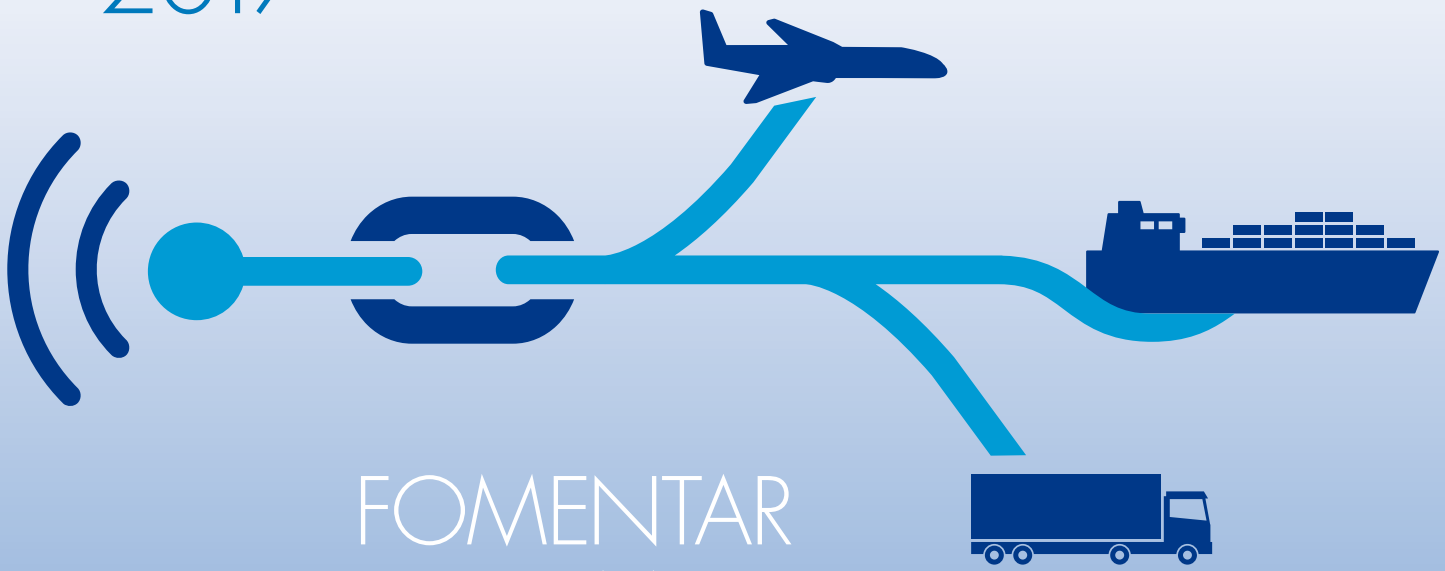
ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO

OCDE

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



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

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

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

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO

OCDE

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

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

Sírvase citar la presente publicación como:

La Ayuda para el Comercio en síntesis: Fomentar el comercio, la inclusión y la conectividad en favor del desarrollo sostenible, publicación de la OCDE y la OMC (2017), OMC, Ginebra/OECD Publishing, París.
http://dx.doi.org/10.1787/ayuda_sintesis-2017-es
ISBN OCDE: 978-92-64-30512-0 (impreso); 978-92-64-27922-3 (libro electrónico/PDF)
ISBN OMC: 978-92-870-4515-7 ((impreso); 978-92-870-4516-4 (libro electrónico/PDF)

Biennial:
ISSN 2410-2016 (impreso)
ISSN 2410-2024 (en línea)

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

© OCDE, OMC 2017

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

PRÓLOGO

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

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

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

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

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

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

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



Angel Gurría
Secretario General de la OCDE



Roberto Azevêdo
Director General de la OMC

AGRADECIMIENTOS

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

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

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

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

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

El informe fue editado por Christine Graves y diseñado por Peggy Ford Fyffe King. El equipo contó con la asistencia de Clare Lannigan y Susan Hodgson (OCDE).

ÍNDICE

PRÓLOGO 3

AGRADECIMIENTOS 5

SIGLAS Y ABREVIATURAS 21

RESUMEN 25

CAPÍTULO 1 VISIÓN GENERAL: FOMENTAR EL COMERCIO, LA INCLUSIÓN Y LA CONECTIVIDAD EN FAVOR DEL DESARROLLO SOSTENIBLE 29

Introducción 30

¿Quién participó en el ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio? 31

CAPÍTULO 2 CONTEXTO GENERAL 59

Contribución de la Organización Mundial del Comercio

Introducción 60

La conectividad digital añade una nueva dimensión a la economía mundial 62

Costos comerciales y conectividad digital 68

Abordar los costos del comercio digital 76

Colmar la brecha existente en las políticas de comercio digital 81

La ayuda para el comercio puede promover la conectividad digital 82

Conclusiones 90

CAPÍTULO 3 CONECTIVIDAD DIGITAL Y LOGÍSTICA COMERCIAL - ENVÍO, CRUCE DE FRONTERA Y ENTREGA DE MERCANCÍAS 95

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

Introducción 96

La conectividad tradicional es importante para el comercio digital 97

La aplicación del Acuerdo sobre Facilitación del Comercio promueve la conectividad transfronteriza 103

La digitalización y el comercio digital plantean nuevas oportunidades y desafíos 108

Las corrientes de información potencian la cadena logística del comercio 115

Conclusiones 120

CAPÍTULO 4 CONTRIBUCIÓN DE LAS POLÍTICAS RELATIVAS AL COMERCIO DE SERVICIOS A LA CONECTIVIDAD Y EL DESARROLLO 127

Contribución de la Organización Mundial del Comercio

Introducción 128

El comercio de servicios está cobrando cada vez más importancia en la economía mundial 128

Los servicios contribuyen de muchas maneras a promover la conectividad 132

Las políticas relativas al comercio de servicios repercuten en la conectividad 142

La ayuda para el comercio y las políticas relativas al comercio de servicios 150

Conclusiones 154

CAPÍTULO 5 COLMAR LA BRECHA DE INTERNET PARA IMPULSAR EL DESARROLLO 161
Contribución de la Unión Internacional de Telecomunicaciones

Introducción 162
La infraestructura, la conectividad y la calidad del servicio de las TIC varían enormemente 166
Los precios frenan el acceso a la sociedad mundial de la información 180
Los obstáculos socioeconómicos impiden la incorporación de muchas personas a la sociedad de la información 190
Conclusiones 195

CAPÍTULO 6 MEJORAR EL ENTORNO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO 201
Contribución del Banco Mundial

Introducción 202
El entorno del comercio electrónico debe sustentarse en el de la economía digital en su conjunto 202
El comercio electrónico requiere infraestructura, un buen entorno empresarial y recursos humanos 203
Logística del comercio electrónico y facilitación del comercio 211
Evaluar los desafíos a los que se enfrenta cada país es una prioridad de la ayuda para el comercio 213
Conclusiones 215

CAPÍTULO 7 EXPLOTAR LAS POSIBILIDADES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN FAVOR DE UN DESARROLLO SOSTENIBLE 219
Contribución de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo

Introducción 220
Evaluar el grado de preparación de los países para participar en el comercio electrónico como primer paso para mejorar los resultados de las políticas 229
Políticas y estrategias nacionales que pueden propiciar el comercio electrónico 234
Importancia de la adopción de decisiones y políticas fundamentadas, así como de la participación de las partes interesadas 234
¿Cómo puede contribuir la ayuda para el comercio a la preparación para el comercio electrónico? 239
Conclusiones 241

CAPÍTULO 8 RESOLVER LAS DIFERENCIAS DE CONECTIVIDAD ENTRE GRANDES Y PEQUEÑAS EMPRESAS Y ENTRE HOMBRES Y MUJERES 247
Contribución del Centro de Comercio Internacional

Introducción 248
Conectar a las pymes con los mercados internacionales es una prioridad para el desarrollo 248
La posventa es una fase importante del comercio electrónico 260
Los recursos en línea pueden contribuir a que las empresas propiedad de mujeres se conecten a los mercados internacionales 262
Conclusiones 268

CAPÍTULO 9 FOMENTAR LA INCLUSIÓN COMERCIAL EN LOS PAÍSES MENOS ADELANTADOS MEDIANTE LA CONECTIVIDAD 273
Contribución del Marco Integrado mejorado
Introducción 274
Los países menos adelantados aún no aprovechan plenamente el potencial de la conectividad a internet 275
Las medidas de reglamentación pueden promover o frenar la conectividad 279
Las alianzas pueden contribuir a mejorar la conectividad en los PMA 283
Conclusiones 288

CAPÍTULO 10 PRIORIDADES PÚBLICO-PRIVADAS DE LA AYUDA PARA EL COMERCIO EN LA ERA DIGITAL 297
Contribución de Business for eTrade Development
Introducción 298
En los países en desarrollo hay percepciones distintas sobre los obstáculos al comercio digital 300
Formas en que el sector privado crea nuevas economías de comercio electrónico 308
Los negocios pueden ayudar a los encargados de la formulación de políticas a encontrar formas de catalizar el comercio electrónico 315
Las asociaciones público-privadas pueden crear un nuevo paradigma de desarrollo 319
Conclusiones 321

CAPÍTULO 11 FINANCIAR LA CONECTIVIDAD: PRIORIDADES, POLÍTICAS Y PROGRAMAS DE AYUDA PARA EL COMERCIO 325
Contribución de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos
Introducción 326
La ayuda para el comercio es un componente esencial de la financiación para el desarrollo 326
Desembolsos de ayuda para el comercio, por sectores, regiones geográficas y grupos de ingreso 332
La infraestructura relacionada con el comercio es un catalizador del desarrollo 338
El apoyo de los donantes a las TIC es esencial para el desarrollo 345
Los datos empíricos demuestran la eficacia de la ayuda para el comercio 349
La forma de avanzar 352
Conclusiones 360

CAPÍTULO 12 AYUDA PARA EL COMERCIO INCLUSIVO Y LA REDUCCIÓN DE LA POBREZA 367
Contribución de la Organización Mundial del Comercio
Introducción 368
Correlación entre la baja conectividad y la pobreza 370
¿En qué medida reduce la pobreza la conectividad? 382
¿Qué hemos aprendido de los programas de ayuda para el comercio de 2017? 388
Conclusiones 391

PERFILES POR PAÍSES 397

Notas explicativas 399

Los Perfiles por países de la ayuda para el comercio están disponibles en línea en versión inglesa: https://www.wto.org/english/tratop_e/devel_e/a4t_e/aft_profiles_e.htm

Antigua y Barbuda
Bangladesh
Barbados
Belice
Benin
Botswana
Burkina Faso
Burundi
Camerún
Chad
Colombia
Comoras
Congo
Costa Rica
Côte d'Ivoire
Dominica
El Salvador
Filipinas
Gabón
Gambia
Granada
Guatemala
Guinea
Guinea-Bissau
Honduras
Indonesia
Lesotho
Madagascar
Malí
Mauricio
México
Myanmar
Namibia
Nepal
Níger
Pakistán
Papua Nueva Guinea
Paraguay
Perú
República Centroafricana
República Democrática del Congo
República Democrática Popular Lao
República Dominicana
Rwanda
Saint Kitts y Nevis
Samoa
San Vicente y las Granadinas
Santa Lucía
Senegal
Sierra Leona
Sri Lanka
Sudán
Suriname
Tanzanía
Togo
Tonga
Uganda
Uruguay
Viet Nam
Yemen
Zambia
Zimbabwe

ANEXOS

Notas estadísticas 407

ANEXO A DATOS FUNDAMENTALES SOBRE LA AYUDA PARA EL COMERCIO 411

Cuadro A.1. Ayuda para el comercio, por categorías 411
Cuadro A.2. Ayuda para el comercio, por categorías y regiones 412
Cuadro A.3. Ayuda para el comercio, por categorías y grupos de ingreso 413
Cuadro A.4. Ayuda para el comercio, por proveedores 414
Cuadro A.5a. Los 20 principales proveedores de ayuda para el comercio en 2015, compromiso 415
Cuadro A.5b. Los 20 principales proveedores de ayuda para el comercio en 2015, desembolsos 415
Cuadro A.6. Ayuda para el comercio, por países receptores 416
Cuadro A.7a. Los 20 principales receptores de ayuda para el comercio en 2015, compromisos 419
Cuadro A.7b. Los 20 principales receptores de ayuda para el comercio en 2015, desembolsos 419
Cuadro A.8. Programas regionales y mundiales de ayuda para el comercio 420
Cuadro A.9. Programas regionales y mundiales de ayuda para el comercio, por categorías 420
Cuadro A.10. Donaciones y préstamos de la ayuda para el comercio, por categorías 421
Cuadro A.11. Canales de suministro de la ayuda para el comercio 421
Cuadro A.12. Ayuda para el comercio, por proveedores y categorías, compromisos 422
Cuadro A.13. Ayuda para el comercio, por proveedores y categorías, desembolsos 424
Cuadro A.14. Ayuda para el comercio, por proveedores y regiones, compromisos 426
Cuadro A.15. Ayuda para el comercio, por proveedores y regiones, desembolsos 429
Cuadro A.16. Ayuda para el comercio, por proveedores y grupos de ingresos, compromisos 432
Cuadro A.17. Ayuda para el comercio, por proveedores y grupos de ingreso, desembolsos 435
Cuadro A.18. Otras corrientes oficiales relacionadas con el comercio, por categoría 437
Cuadro A.19. Otras corrientes oficiales relacionadas con el comercio, por proveedores 438
Cuadro A.20. Otras corrientes oficiales relacionadas con el comercio, por países receptores 439

ANEXO B LISTA DE RECEPTORES DE AOD ESTABLECIDA POR EL CAD, POR GRUPOS DE INGRESO 443

ANEXO C LISTA DE PAÍSES CON DERECHO A RECIBIR AOD ESTABLECIDA POR EL CAD, POR REGIONES 445

ANEXO D AYUDA PARA EL COMERCIO: SECTORES Y DEFINICIONES 447

ANEXO E VISIÓN DE CONJUNTO DE LOS RELATOS DE EXPERIENCIAS CONCRETAS EN RELACIÓN CON LA AYUDA PARA EL COMERCIO 455

CUADROS, GRÁFICOS Y RECUADROS

CAPÍTULO 1

Gráficos

Gráfico 1.1. Respuestas presentadas en el marco del ejercicio de vigilancia de la Ayuda para el Comercio 31
Gráfico 1.2. Programas en los que se centran los relatos de experiencias concretas presentados en el contexto del ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio 32
Gráfico 1.3. Prioridades de ayuda para el comercio de los organismos asociados y los donantes 33
Gráfico 1.4. Costos de flete y seguro en porcentaje del valor de las importaciones, promedios móviles a 10 años por grupos de países, 1989-2016 34
Gráfico 1.5. Herramientas de automatización introducidas, por tipos de herramientas y grupos de países 35
Gráfico 1.6. Herramientas de automatización para la cooperación entre organismos nacionales que intervienen en la frontera 36
Gráfico 1.7. Opiniones de los asociados sobre los ODS que el crecimiento del comercio de servicios puede contribuir a alcanzar 37
Gráfico 1.8. Penetración de las TIC, por nivel de desarrollo, 2016 40
Gráfico 1.9. Modelo esquemático de los beneficios derivados del comercio electrónico a diferentes niveles de desarrollo 41
Gráfico 1.10. "Comercio Electrónico para Todos": Marco analítico del comercio electrónico 43
Gráfico 1.11. Preparación para el comercio electrónico, por indicadores de distintos componentes y regiones geográficas 44
Gráfico 1.12. Proporciones relativas de pequeñas y grandes empresas con un sitio web comercial 45
Gráfico 1.13. Cadena de procesos del comercio electrónico 46
Gráfico 1.14. Beneficios derivados del acceso a Internet de las mujeres y las niñas 46
Gráfico 1.15. Generaciones de reglamentación 47
Gráfico 1.16. Usuarios de Internet por cada 100 habitantes en los PMA, 2015 48
Gráfico 1.17. Percepción de los comerciantes respecto a los obstáculos al comercio electrónico transfronterizo, por tamaño de las empresas 49
Gráfico 1.18. Compromisos y desembolsos de ayuda para el comercio, por categorías, 2002-2015 51
Gráfico 1.19. Tiempo necesario para exportar y costo de la exportación y PIB per cápita, por regiones 52
Gráfico 1.20. Índice de pobreza por regiones y porcentaje de usuarios de Internet 53
Gráfico 1.21. Contribución de la ayuda para el comercio a los ODS 54

Anexo

Anexo 1.A1. 56

CAPÍTULO 2

Cuadros

Cuadro 2.1. Metas de inclusión digital 69

Gráficos

Gráfico 2.1. Prioridades de los países en desarrollo en materia de ayuda para el comercio 60
Gráfico 2.2. Prioridades de los donantes en materia de ayuda para el comercio 61
Gráfico 2.3. Diez principales problemas con que tropiezan las empresas y los consumidores para acceder a los servicios de Internet y utilizarlos, según indican los Gobiernos de los países en desarrollo 70
Gráfico 2.4. Vías de acceso al comercio electrónico, tipos de transacciones y modos de pago y entrega 71
Gráfico 2.5. Diez principales problemas de exportación con que tropiezan las microempresas y las pequeñas y medianas empresas en relación con las transacciones transfronterizas de comercio electrónico ... 71
Gráfico 2.6. Dificultades que plantea la compra en línea de mercancías a la administración de aduanas y otras autoridades encargadas de la gestión de las fronteras 73
Gráfico 2.7. Frecuencia con que se plantearon inquietudes relacionadas con TIC en el Comité OTC de la OMC 75
Gráfico 2.8. Condiciones previas para la participación 76
Gráfico 2.9. Esferas prioritarias del apoyo de los donantes para la conectividad digital 84
Gráfico 2.10. Tipos de apoyo ofrecidos para promover la conectividad digital 85

Recuadros

Recuadro 2.1. La Agenda de Conectividad del APEC 62
Recuadro 2.2. Dificultades de los países sin litoral para conseguir la conectividad digital 63
Recuadro 2.3. Panorama de las principales mejoras en eficiencia gracias a la conectividad digital 64
Recuadro 2.4. El rompecabezas de las definiciones y las mediciones 67
Recuadro 2.5. Problemas relacionados con el comercio electrónico transfronterizo comunicados por funcionarios de aduanas de Asia Central 74
Recuadro 2.6. Algunos compromisos en materia de políticas nacionales contraídos en la Conferencia de Plenipotenciarios de la UIT celebrada en 2014 77
Recuadro 2.7. Resumen de algunas actividades nacionales en apoyo de la conectividad digital 79
Recuadro 2.8. Resumen de algunas actividades regionales en apoyo de la conectividad digital 80
Recuadro 2.9. Adaptación al mundo digital para salvar la brecha digital 81
Recuadro 2.10. La política comercial y la disponibilidad (y asequibilidad) de las conexiones digitales 83
Recuadro 2.11. Lograr una infraestructura de calidad con TIC japonesa 86
Recuadro 2.12. El cableado del Pacífico 87
Recuadro 2.13. Iniciativa Conectar África (Connect Africa) 88
Recuadro 2.14 Los cuatro segmentos de la infraestructura de la conectividad 89

CAPÍTULO 3

Gráficos

Gráfico 3.1. Costos de flete y seguro en porcentaje del valor de las importaciones, promedios móviles a 10 años por grupos de países, 1989-2016 99
Gráfico 3.2. Promedio de compañías de líneas regulares por país, tamaño medio de los buques (TEU) por país y tamaño medio del buque más grande (TEU) por país, 2004-2016 101

Gráfico 3.3. Correlación entre la aplicación de la facilitación del comercio, los indicadores del índice de desarrollo humano y los indicadores de comercio transfronterizo del Índice *Doing Business* 104
Gráfico 3.4. Prioridades de la ayuda para el comercio del país asociado 107
Gráfico 3.5. Instantánea de una muestra completa de los indicadores de facilitación del comercio de 2017, por grupos de ingresos 107
Gráfico 3.6. Instantánea de una muestra completa de los indicadores de facilitación del comercio de 2017, por regiones 108
Gráfico 3.7. Herramientas de automatización introducidas, por tipos de herramientas y grupos de países 110
Gráfico 3.8. Herramientas de automatización para la cooperación entre organismos nacionales que intervienen en la frontera 111

Recuadros

Recuadro 3.1. Diferentes repercusiones de los procedimientos en frontera 106
Recuadro 3.2. Intercambio de datos en las cadenas agrícolas y alimentarias 118
Recuadro 3.3. Potencial de la digitalización para el comercio de ganado y de carne en África 119

CAPÍTULO 4

Cuadros

Cuadro 4.1. Porcentaje del total de los desembolsos de ayuda para el comercio, por sector (2002 a 2015).....150

Gráficos

Gráfico 4.1. Valor añadido por los servicios, como porcentaje del PIB.....129
Gráfico 4.2. Estructura del comercio mundial 130
Gráfico 4.3. Opiniones de los países asociados sobre la importancia del comercio de servicios para el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 131
Gráfico 4.4. Reconocimiento en las estrategias nacionales de desarrollo del valor de los servicios en las exportaciones.....134
Gráfico 4.5. Valor añadido por los servicios a las exportaciones de productos manufacturados, 2011 135
Gráfico 4.6. ¿Cuáles son las principales dificultades que encuentran las empresas y los consumidores de su país en relación con el acceso a los servicios de Internet y su utilización? 138
Gráfico 4.7. Exportaciones de servicios comerciales, por categoría principal y subsector.....139
Gráfico 4.8. Crecimiento de las exportaciones mundiales de servicios comerciales, por subsector, 1995-2014 ...140
Gráfico 4.9. Puntuaciones del índice de restrictividad del comercio de mercancías de las economías en desarrollo y desarrolladas, por sector 144
Gráfico 4.10. Porcentaje de las listas que incluye compromisos para los modos 1 y 3 en determinados sectores....145
Gráfico 4.11. Índice de restrictividad del comercio de servicios en relación con los tiempos de importación y exportación (promedios de 2014) 147
Gráfico 4.12 Asistencia oficial para el desarrollo y participación del sector privado en obras de infraestructura, por sector (2004 a 2015) 151

Recuadros

Recuadro 4.1. El comercio de servicios y los modos de suministro.....130
Recuadro 4.2. Los pagos móviles en Rwanda y Sudáfrica 137
Recuadro 4.3. Servicios de TIC en Jordania y el Senegal.....140
Recuadro 4.4. Obstáculos al comercio de servicios 142
Recuadro 4.5. El proyecto de política sobre inversiones de Myanmar.....153

CAPÍTULO 5

Cuadros

Cuadro 5.1. Países en que más elevados eran los precios de la banda ancha fija en 2015 185

Gráficos

Gráfico 5.1. Variaciones mundiales de los niveles de penetración de las TIC, 2006-2016 162
Gráfico 5.2. Niveles de penetración de las TIC, por regiones geográficas, 2016 163
Gráfico 5.3. Valores del Índice de Desarrollo de las TIC (IDT) de los PMA, comparados con los de todos los países en desarrollo, los de los países desarrollados y los valores mundiales 164
Gráfico 5.4. Penetración de las TIC, por niveles de desarrollo, 2016 165
Gráfico 5.5. Número de países que han logrado hacer asequible la banda ancha de conformidad con el objetivo de la Comisión de la Banda Ancha, 2015 166
Gráfico 5.6. Precios de la banda ancha móvil y fija, 2015 166
Gráfico 5.7. Población mundial cubierta como mínimo por una red 2G, 3G o LTE 167
Gráfico 5.8. Cobertura de red móvil y nuevas tecnologías en los PMA. 168
Gráfico 5.9. Usuarios de Internet por cada 100 habitantes en los PMA, 2015 169
Gráfico 5.10. Penetración de la banda ancha móvil y fija, 2016. 170
Gráfico 5.11. Penetración de la banda ancha fija, por velocidades, 2015 171
Gráfico 5.12. Abonos a banda ancha fija en algunos países, por velocidades, 2015 173
Gráfico 5.13. Redes de transmisión troncal de TIC 174
Gráfico 5.14. Metros de línea de redes troncales de fibra y microondas por habitante, por regiones, 2016 175
Gráfico 5.15. Participación del total de la anchura de banda internacional de Internet, por regiones 175
Gráfico 5.16. Anchura de banda internacional de Internet por habitante, por regiones, 2015 176
Gráfico 5.17. Generaciones de reglamentación. 177
Gráfico 5.18. Fórmulas ganadoras: recetas de reglamentación para la adopción efectiva de las TIC. 178
Gráfico 5.19. Subcesta de la banda ancha fija, en porcentaje del INB per cápita, en dólares ajustados a la PPA y dólares EE.UU., 2008-2015 181
Gráfico 5.20. Velocidades básicas más comunes de la banda ancha fija, a nivel mundial y por niveles de desarrollo 184
Gráfico 5.21. Disponibilidad de los servicios de banda ancha móvil, por tipo de servicio y nivel de desarrollo, 2012-2015 186
Gráfico 5.22. Subcesta de la banda ancha móvil, en porcentaje del INB per cápita, en dólares ajustados por la PPA y dólares EE.UU., 2013-2015 187
Gráfico 5.23. Uso de Internet en desplazamiento en algunas economías, 2013 y 2014 189
Gráfico 5.24. Uso de Internet por nivel educativo, países desarrollados y países en desarrollo, 2013-2015 191
Gráfico 5.25. Proporción de personas que utilizan Internet, por sexo, 2016 192
Gráfico 5.26. Brecha de género en el uso de Internet, 2013 y 2016 192
Gráfico 5.27. Medidas relacionadas con la oferta y con la demanda que se pueden adoptar para incrementar el uso de Internet 194

Recuadros

Recuadro 5.1. Los países menos adelantados y el Índice de Desarrollo de las TIC 164
Recuadro 5.2. Comparación de las redes de banda ancha fija y móvil 172
Recuadro 5.3. Generaciones de reglamentación en materia de TI 177

Recuadro 5.4. Fórmulas ganadoras para los mercados de la banda ancha fija y móvil 178
Recuadro 5.5. Efecto de las medidas impositivas en el despliegue y la adopción de los servicios de banda ancha 179

CAPÍTULO 6

Gráficos

Gráfico 6.1. Componentes básicos del entorno del comercio electrónico 202
Gráfico 6.2. Restricciones en el sector de servicios y uso de tecnología de la información en las empresas 205
Gráfico 6.3. Proporción de personas que utilizan Internet, por nivel educativo 206
Gráfico 6.4. Competencias esenciales para el entorno del comercio electrónico 207
Gráfico 6.5. Pirámide de las competencias digitales 208
Gráfico 6.6. Fases de la automatización en la facilitación del comercio 212
Gráfico 6.7. Modelo esquemático de los beneficios derivados del comercio electrónico a diferentes niveles de desarrollo económico 215

Recuadros

Recuadro 6.1. Mejorar el entorno para los pagos electrónicos 210

CAPÍTULO 7

Cuadros

Cuadro 7.1. Comercio electrónico B2B y B2C en 10 grandes economías, 2015 221
Cuadro 7.2. Número estimado de compradores en línea en todo el mundo, por regiones, 2013 y 2018 222
Cuadro 7.3. Diez principales empresas minoristas que venden por Internet en los Estados Unidos, Europa, Asia y América Latina, 2012-2013 224
Cuadro 7.4. Envíos internacionales de paquetes y bultos pequeños, 2011 y 2016 (corrientes regionales como proporción de las corrientes mundiales 226

Gráficos

Gráfico 7.1. Ventas mundiales de comercio electrónico B2C en todo el mundo, por regiones, 2013 y 2018 222
Gráfico 7.2. Porcentaje de usuarios de Internet que participan en compras en línea y redes sociales, determinados países, 2015 223
Gráfico 7.3. Proporción de empresas que reciben pedidos por Internet, por tamaño de la empresa, determinadas economías 230
Gráfico 7.4. Distribución de servidores seguros de Internet, por región y categoría de país, 2013 231
Gráfico 7.5. Preparación para el comercio electrónico, por indicadores componentes y regiones geográficas 232
Gráfico 7.6. "Comercio Electrónico para Todos": Marco analítico del comercio electrónico 241

Recuadros

Recuadro 7.1. Opiniones de los países asociados acerca de los datos sobre comercio electrónico 220
Recuadro 7.2. Opinión de un país asociado acerca del uso del comercio electrónico 224
Recuadro 7.3. Opinión del Banco Mundial sobre el valor de Internet para el comercio 225
Recuadro 7.4. Visión de Sri Lanka para 2022 227
Recuadro 7.5. Opiniones de los países asociados acerca del estado del comercio electrónico en su territorio 231
Recuadro 7.6. Agenda de Túnez para la Sociedad de la Información, 2005 234
Recuadro 7.7. Comunidad Económica de los Estados de África Occidental 237
Recuadro 7.8. Opinión del Banco Asiático de Desarrollo sobre los obstáculos al comercio electrónico en Asia 239

CAPÍTULO 8

Cuadros

Cuadro 8.1. Lista de referencia para que los responsables de la formulación de políticas impulsen la digitalización de las pequeñas empresas 252
Cuadro 8.2. Lista de referencia para la creación de empresas en línea 254
Cuadro 8.3. Lista de referencia para promover los pagos electrónicos internacionales....255
Cuadro 8.4. Valor de las transacciones electrónicas, por métodos de pago y regiones (2012) 258
Cuadro 8.5. Lista de referencia para facilitar la entrega transfronteriza 258
Cuadro 8.6. Lista de referencia para el servicio posventa 260
Cuadro 8.7. Lista de referencia en materia de comercio electrónico para los responsables de la formulación de políticas....261
Cuadro 8.8. Brecha de género en el uso de Internet, por regiones....263
Cuadro 8.9. Consecución del ODS 5.b: lista de referencia para los responsables de la formulación de políticas....268

Gráficos

Gráfico 8.1. Proporciones relativas de pequeñas y grandes empresas con un sitio web comercial....249
Gráfico 8.2. Uso de TIC por las empresas de Ghana 250
Gráfico 8.3. Cadena de procesos del comercio electrónico....253
Gráfico 8.4. Publicidad de las pequeñas y medianas empresas en las redes sociales y los medios de comunicación convencionales 255
Gráfico 8.5. Muchas pequeñas empresas de los países pobres carecen de cuenta bancaria....257
Gráfico 8.6. Beneficios derivados del acceso a Internet de las mujeres y las niñas....263
Gráfico 8.7. Utilización de TIC en las empresas dirigidas por mujeres o propiedad de mujeres y en las empresas dirigidas por hombres o propiedad de hombres....266
Gráfico 8.8. Proporción de empresas propiedad de mujeres entre las empresas dedicadas al comercio de mercancías, por alcance de sus actividades....266
Gráfico 8.9. Las empresas que comercian a nivel mundial emplean a más mujeres....267

Recuadros

Recuadro 8.1. ¿Qué sucede cuando las pymes aprovechan las tecnologías digitales?....251
Recuadro 8.2. Los datos que genera una empresa pueden ser su recurso más valioso....251
Recuadro 8.3. Made in Morocco: iniciativa para vincular a las pymes con el resto del comercio electrónico....256
Recuadro 8.4. She Will Connect: más de 1,3 millones de mujeres beneficiarias en África....264
Recuadro 8.5. SheTrades: un millón de mujeres conectadas al mercado en 2020 265

CAPÍTULO 9

Gráficos

Gráfico 9.1. Usuarios de Internet y abonos a servicios móviles celulares por cada 100 habitantes....276
Gráfico 9.2. Importaciones de teléfonos y ordenadores en los PMA....278
Gráfico 9.3. Nivel de competencia en algunos servicios de telecomunicaciones en los PMA, 2015 281
Gráfico 9.4. Compromisos y desembolsos de ayuda para el comercio a los PMA, 2006-2015 284
Gráfico 9.5. Los cinco PMA que recibieron más ayuda para el comercio en 2015 284
Gráfico 9.6. Desembolsos de ayuda para el comercio a los PMA en 2015, precios constantes en millones de dólares EE.UU 285
Gráfico 9.7. Asociados del MIM en conectividad digital 287

Recuadros

Recuadro 9.1. Ejemplos de productos y servicios facilitados por las TIC....274
Recuadro 9.2. Apoyo del MIM a los Objetivos de Desarrollo Sostenible....275
Recuadro 9.3. Ejemplos de reformas de la reglamentación de los servicios de telecomunicaciones en los PMA ...280
Recuadro 9.4. Un ejemplo de Mauritania sobre el marco reglamentario de las telecomunicaciones 282
Recuadro 9.5. Los esfuerzos de Burkina Faso en pro de la armonización regional....286

Anexo

Anexo 9.A1. Ejemplos de prioridades relacionadas con la conectividad digital y el comercio electrónico señaladas en las matrices de acción de los EDIC 289

CAPÍTULO 10

Cuadros

Cuadro 10.1. Valoración de las pequeñas empresas de los 15 principales obstáculos que se presentan en el entorno para el comercio electrónico transfronterizo, por subcomponentes....307

Gráficos

Gráfico 10.1. Porcentaje de empresas que exportan, por tamaño de las empresas y actividades en línea....301
Gráfico 10.2. Número de mercados en los que venden las empresas, por actividades de venta en línea de las empresas....301
Gráfico 10.3. Percepción de los comerciantes sobre los obstáculos al comercio electrónico transfronterizo, por tamaño de las empresas....302
Gráfico 10.4. Calificación del entorno para el comercio electrónico y el comercio electrónico transfronterizo en algunos países....303
Gráfico 10.5. Respuestas de empresas de América Latina y el Caribe a la pregunta: "¿Qué merma sufriría la productividad de su organización (en valor de las ventas por empleado) si no tuviera acceso a Internet o a otras redes digitales?" 304
Gráfico 10.6. Porcentaje de empresas en línea de América Latina y el Caribe con ventas o compras transfronterizas en línea en 2016, por categorías de ingresos....304
Gráfico 10.7. Obstáculos a las ventas transfronterizas en línea calificadas como "muy considerables" por empresas de América Latina y el Caribe, por tipos de obstáculos (vendedores transfronterizos) 305
Gráfico 10.8. Percepción de las empresas de América Latina y el Caribe sobre el posible aumento de sus ingresos, dentro y fuera del país, en el caso de que se eliminaran los obstáculos....305
Gráfico 10.9. Percepción de las empresas de América Latina y el Caribe sobre los obstáculos a las ventas en línea....305
Gráfico 10.10. Aumento de los ingresos para las empresas si se eliminaran los tres principales obstáculos al comercio electrónico, por mercado 306
Gráfico 10.11. Obstáculos que se perciben como más importantes para la venta en línea, países seleccionados....306

Recuadros

Recuadro 10.1 Exportadores a través de Internet en América Latina: obstáculos de acceso al mercado y procedimientos aduaneros....304
Recuadro 10.2. Participación del sector privado en iniciativas para ampliar la cobertura 312
Recuadro 10.3 El Acuerdo Marco sobre la Facilitación del Comercio Transfronterizo sin Papel en Asia y el Pacífico 316

CAPÍTULO 11

Cuadros

Cuadro 11.1. Estimaciones de las corrientes de cooperación para el desarrollo aportadas por proveedores que no las comunican al CAD de la OCDE (montos brutos en millones de dólares EE.UU., a precios corrientes). 359

Gráficos

Gráfico 11.1. Corrientes financieras proporcionadas a países en desarrollo por miembros del CAD e instituciones financieras internacionales, en miles de millones de dólares EE.UU., precios de 2015 327
Gráfico 11.2. Porcentaje de las corrientes financieras a los países en desarrollo procedentes del Comité de Asistencia para el Desarrollo y las instituciones financieras internacionales. 328
Gráfico 11.3. Distribución de la financiación movilizada con fines de desarrollo procedente del sector privado, 2012-2015, por sectores 329
Gráfico 11.4. Distribución de la financiación movilizada con fines de desarrollo procedente del sector privado en 2012-2015, por grupos de ingreso 330
Gráfico 11.5. Total de los desembolsos de ayuda para el comercio, por categorías, 2006-2015 331
Gráfico 11.6. Total de desembolsos de OCO relacionadas con el comercio, por categorías, 2006-2015 332
Gráfico 11.7. Porcentaje del total de los desembolsos de ayuda para el comercio, por regiones y grupos de ingreso, 2006-2015 334
Gráfico 11.8. Porcentaje del total de los desembolsos de OCO relacionadas con el comercio, por regiones y grupos de ingreso, 2006-2015 335
Gráfico 11.9. Diez principales receptores del total de los desembolsos de ayuda para el comercio, 2006-2015 336
Gráfico 11.10. Diez principales receptores del total de OCO relacionadas con el comercio, 2006-2015 336
Gráfico 11.11. Diez principales proveedores de ayuda para el comercio (total de los desembolsos en 2006-2015). 337
Gráfico 11.12. Diez principales proveedores de OCO relacionadas con el comercio (total de los desembolsos en 2006-2015). 337
Gráfico 11.13. Desembolsos de ayuda para el comercio para infraestructura 339
Gráfico 11.14 Desembolsos de AOD para TIC 346
Gráfico 11.15. Distribución acumulativa de la AOD para TIC, por regiones, 2002-2015 346
Gráfico 11.16. Prioridades de los países asociados y donantes en materia de ayuda para el comercio. 352
Gráfico 11.17. Factores impulsores del cambio en las estrategias de ayuda para el comercio de los países asociados desde 2014. 353
Gráfico 11.18. Compromisos y desembolsos de ayuda para el comercio, por categorías. 356
Gráfico 11.19. Compromisos de ayuda para el comercio, por regiones 356
Gráfico 11.20. Compromisos de ayuda para el comercio, por grupos de ingreso. 356
Gráfico 11.21. Compromisos y desembolsos de OCO relacionadas con el comercio, por categorías 357
Gráfico 11.22. Compromisos de OCO relacionadas con el comercio, por regiones 357
Gráfico 11.23. Compromisos de OCO relacionadas con el comercio, por grupos de ingreso 357

CAPÍTULO 12

Cuadros

Cuadro 12.1 Aranceles medios en relación con los niveles de ingresos en la India. 373
Cuadro 12.2 Costos desglosados de importación en Nepal (por unidad equivalente a 20 pies) 377
Cuadro 12.3 ¿Quién toma las decisiones sobre el uso de los ingresos en efectivo de las mujeres en Uganda? 381

Gráficos

Gráfico 12.1 ¿Qué Objetivos de Desarrollo Sostenible puede contribuir a alcanzar la ayuda para el comercio? 369
Gráfico 12.2 Tasas de pobreza por regiones y desempeño logístico 371
Gráfico 12.3 Tasas de pobreza por regiones y porcentaje de usuarios de Internet 371
Gráfico 12.4 PIB per cápita y resultados del Índice de Facilitación del Comercio de 2016 372
Gráfico 12.5 Un marco analítico básico de los vínculos entre la infraestructura y la reducción de la pobreza 375
Gráfico 12.6 Tiempo y costo de exportación y PIB per cápita, por regiones 376
Gráfico 12.7 Precios de la banda ancha fija y móvil en paridad de poder adquisitivo, 2015 380
Gráfico 12.8 Los 10 sectores de servicios que más se espera que contribuyan al empoderamiento económico de las mujeres 386

Recuadros

Recuadro 12.1. Enfoque del Departamento de Desarrollo Internacional del Reino Unido en materia de comercio y pobreza 368
Recuadro 12.2. Los costos comerciales intrarregionales en África 374
Recuadro 12.3. Vías por las que los pobres pueden beneficiarse del desarrollo del turismo 378
Recuadro 12.4. La economía digital del Pakistán 385
Recuadro 12.5. ¿Puede contribuir el crecimiento del comercio electrónico al empoderamiento económico de las mujeres? 386
Recuadro 12.6. ¿Cómo puede contribuir la Ayuda para el Comercio al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible? 390

SIGLAS Y ABREVIATURAS

2G	Segunda generación (de tecnologías móviles inalámbricas)
3G	Tercera generación (de tecnologías móviles inalámbricas)
4G	Cuarta generación (de tecnologías móviles inalámbricas)
A4AI	Alianza para una Internet Asequible
AAAA	Agenda de Acción de Addis Abeba
ADPIC	Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio
ADSL	línea de abonado digital asimétrica
AFC	Acuerdo sobre Facilitación del Comercio
AFD	Agencia Francesa de Desarrollo
AGCS	Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios
AIF	Asociación Internacional de Fomento
AIFT	Fondo Fiduciario UE-África para Infraestructuras
ALC	Acuerdo de Libre Comercio
APEC	Foro de Cooperación Económica de Asia y el Pacífico
APP	asociación público-privada
ASEAN	Asociación de Naciones de Asia Sudoriental
ATI	Acuerdo sobre Tecnología de la Información
B2B	entre empresas
B2C	entre empresas y clientes
B2G	entre empresas y gobiernos
BAfD	Banco Africano de Desarrollo
BAsD	Banco Asiático de Desarrollo
BEI	Banco Europeo de Inversiones
BERD	Banco Europeo de Reconstrucción y Desarrollo
BID	Banco Interamericano de Desarrollo
BIsD	Banco Islámico de Desarrollo
C2C	entre consumidores
CAB	*Central African Backbone*
CAD	Comité de Asistencia para el Desarrollo (OCDE)
CAREC	Cooperación Económica Regional de Asia Central
CARICOM	Comunidad del Caribe
CBI	Centro para la promoción de las importaciones, Países Bajos
CE	Comisión Europea
CEDEAO	Comunidad Económica de los Estados del África Occidental
CEI	Comunidad de Estados Independientes
CEPA	Comisión Económica para África
CEPE	Comisión Económica para Europa
CER	comunidades económicas regionales
CESPAP	Comisión Económica y Social para Asia y el Pacífico
CFI	Corporación Financiera Internacional
CMSI	Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información
CNUDMI	Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional
COMESA	Mercado Común para el África Oriental y Meridional
DFID	Departamento de Desarrollo Internacional (Reino Unido)
DPI	derechos de propiedad intelectual
DTIS	estudio de diagnóstico sobre la integración comercial
DTISU	Diagnostic Trade Integration Study Update
EASSy	Sistema de Cable Submarino de África Oriental
FMI	Fondo Monetario Internacional
G2C	entre el Gobierno y los consumidores
GATF	*Global Alliance for Trade Facilitation*

GB	gigabit
Gbit(s)	Gigabit por segundo
GDI	Instituto Alemán para el Desarrollo
GIF	Mecanismo Mundial de Financiamiento de la Infraestructura
GIZ	*Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit*
GSMA	GSM Association
GSR	Simposio Mundial para Organismos Reguladores
IDS	*Institute of Development Studies*
IDT	Índice de Desarrollo de los TIC
IED	inversión extranjera directa
INB	ingreso nacional bruto
IPCC	Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático
IPG	índice de paridad de género
ITC	Centro de Comercio Internacional
ITF	Foro Internacional de Transporte
ITFC	Corporación Internacional Islámica para la Financiación del Comercio
IVA	impuesto sobre el valor añadido
IXP	punto de intercambio de Internet
JICA	Organismo Japonés de Cooperación Internacional
Kbit/s	Kilobit por segundo
KFAED	Kuwait Fund for Arab Economic Development
KNCCI	*Kenya National Chamber of Commerce and Industry*
LTE	tecnología de evolución a largo plazo
Mbit/s	Megabit por segundo
MIM	Marco Integrado mejorado
MIPYME	microempresas y pequeñas y medianas empresas
MSF	medidas sanitarias y fitosanitarias
NEPAD	Nueva Alianza para el Desarrollo de África
OCDE	Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos
ODS	Objetivo de Desarrollo Sostenible
OECO	Organización de Estados del Caribe Oriental
OMA	Organización Mundial de Aduanas
OMC	Organización Mundial del Comercio
OMT	Organización Mundial del Turismo
ONG	organización no gubernamental
ONU	Organización de las Naciones Unidas
ONUDI	Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial
OPHDI	*Oxford Poverty and Human Development Initiative*
OTC	obstáculos técnicos al comercio
PBI	países de bajo ingreso
PDSL	países en desarrollo sin litoral
PEID	pequeños Estados insulares en desarrollo
PIA	países de ingreso alto
PIB	producto interno bruto
PIM	países de ingreso mediano
PIMA	países de ingreso mediano alto
PIMB	países de ingreso mediano bajo
PISA	Programa Internacional de Evaluación de Estudiantes
PMA	países menos adelantados
PMASL	países menos adelantados sin litoral
PNUD	Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo
PPA	paridad de poder adquisitivo
PPI	Private participation in infrastructure
PPIAF	Servicio de Asesoramiento para Infraestructura Pública y Privada
pymes	pequeñas y medianas empresas
RDC	República Democrática del Congo
RDP Lao	República Democrática Popular Lao
SADC	Comunidad de África Meridional para el Desarrollo
SATA	Administración de Telecomunicaciones para el África Meridional
SIDUNEA	Sistema Aduanero Automatizado
SIECA	Secretaría de Integración Económica Centroamericana

SNPA	Sistema de notificación por parte de los países acreedores (CAD de la OCDE)
TI	Tecnología de la Información
TIC	Tecnologías de la Información y las Comunicaciones
TMEA	*TradeMark East Africa*
UE	Unión Europea
UIT	Unión Internacional de Telecomunicaciones
UNCTAD	Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
UPS	*United Parcel Service*
UPU	Unión Postal Universal
USAID	Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional
WAPP	Consorcio Eléctrico de África Occidental
WEF	Foro Económico Mundial

RESUMEN

Esta es la sexta edición de la publicación *La Ayuda para el Comercio en síntesis*. Desde 2007, las sucesivas ediciones de esta publicación emblemática han arrojado luz sobre las medidas que han venido adoptando los gobiernos de los países en desarrollo y sus asociados para el desarrollo, con el fin de poner el comercio al servicio del desarrollo. La edición de 2017 enriquece el ya sustancial volumen de datos que muestran la efectividad de la ayuda para el comercio. En ella se explica de qué modo y por qué la conectividad comercial es imprescindible para la inclusión, el crecimiento sostenible y la reducción de la pobreza. Tiene por objeto informar las prácticas y las políticas con respecto a la contribución de la ayuda para el comercio a la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.

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

La conectividad física permite la circulación de los bienes y servicios hacia los mercados nacionales, regionales y mundiales. Hoy en día, la conectividad digital está entrelazada con la conectividad física. Las redes digitales se han convertido rápidamente en una parte integrante del comercio mundial y brindan, como mercado, oportunidades de crecimiento. El acceso asequible a la conexión digital es indispensable para la conectividad comercial. Sin embargo, hay 3.900 millones de personas en todo el mundo, muchas de las cuales viven en PMA, que siguen sin poder acceder a Internet.

Uno de los objetivos de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible es lograr el acceso universal y asequible a Internet. Más del 50% de la población de los PMA tiene ya acceso a redes de telefonía móvil de banda ancha, pero los aparatos digitales y las conexiones a redes de telefonía fija siguen siendo onerosos y de reducida cobertura. La asequibilidad sigue siendo un obstáculo fundamental para una mayor utilización de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

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

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

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

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

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

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

Los gobiernos y otros colectivos interesados desempeñan una función esencial en la formulación de estrategias de comercio electrónico que no traten solamente de la infraestructura de TIC, sino que abarquen además la logística comercial, las competencias en materia de comercio electrónico, los marcos jurídicos, las soluciones de pago y el acceso a la financiación. El acceso a una conexión digital es una condición necesaria, pero no suficiente, para realizar transacciones de comercio electrónico. Las medidas adoptadas por los gobiernos de los países en desarrollo para impulsar la conectividad deben complementarse con medidas en estas esferas, a fin de que esos países saquen el máximo provecho de las oportunidades que brinda el comercio electrónico en términos de generación de crecimiento económico, creación de empleo y reducción de la pobreza.

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

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

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

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

CAPÍTULO 1

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

Resumen: *En el presente capítulo se ofrece un panorama general del informe en el que se examinan los costos del comercio y su influencia en el desarrollo sostenible y la reducción de la pobreza. Se analiza, en particular, la conectividad física y digital necesaria para la integración en la economía mundial. Se estudian las dificultades relacionadas con la conectividad a las que se enfrentan los países en desarrollo, más concretamente los países menos adelantados, así como las medidas adoptadas para abordar esas limitaciones. Se pone de relieve que la conectividad digital no es suficiente para participar en el comercio electrónico y que también es necesario que estén presentes otros factores de facilitación. Se examinan las políticas aplicadas para ayudar a los países en desarrollo a participar en este tipo de comercio. Se brinda un panorama general de las actividades que se están llevando a cabo para fomentar el comercio, la inclusión y la conectividad en favor del desarrollo sostenible, de la influencia de este apoyo y de las mejoras necesarias.*

INTRODUCCIÓN

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

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

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

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

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

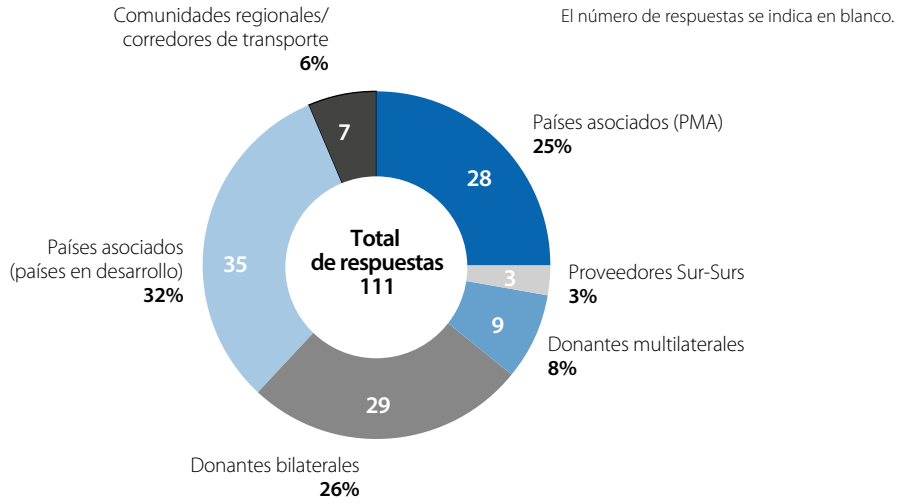
Además, algunos países -en particular los menos adelantados- requieren asistencia técnica y financiera para crear la capacidad humana, institucional y de infraestructura necesarias para conectarse con los mercados internacionales y competir en ellos. La financiación oficial para el desarrollo y la asistencia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

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

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

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

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



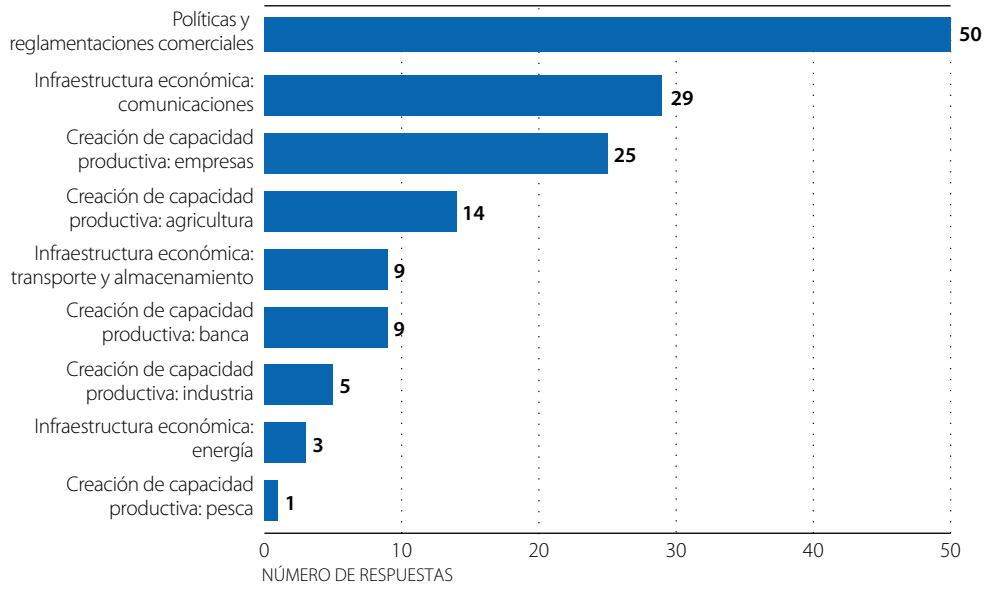
Fuente: OCDE-OMC (2017a), *ejercicio conjunto de vigilancia de la Ayuda para el Comercio,* www.oecd.org/aidfortrade/countryprofiles/

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

En el marco del ejercicio de vigilancia también se invitó a los sectores público y privado a presentar relatos de experiencias concretas sobre las políticas, los programas y los proyectos de ayuda para el comercio. Se recibió un total de 145 relatos antes de la fecha límite, 96 del sector público, 25 del sector privado y 24 de ONG e instituciones académicas.[1] Por categorías, la mayor parte de los relatos de experiencias concretas (34%) se centraron en los programas de creación de capacidad relativos a las políticas y reglamentaciones comerciales. En esa categoría, 8 de cada 10 relatos se centraron

en la facilitación del comercio. En el 30% de los relatos se incluyeron experiencias sobre la creación de infraestructura relacionada con el comercio y en dos terceras partes de ellos se pusieron de relieve programas dirigidos a la mejora de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los países en desarrollo. En un total de 36 relatos de experiencias concretas se abordaron actividades de creación de capacidad productiva, 25 de ellos centrados en los servicios prestados a las empresas, 14 en la agricultura, 9 en los servicios bancarios, 5 en el sector industrial y manufacturero y 1 en la pesca (gráfico 1.2).

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



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

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

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

CAPÍTULO 2. CONTEXTO GENERAL
Organización Mundial del Comercio

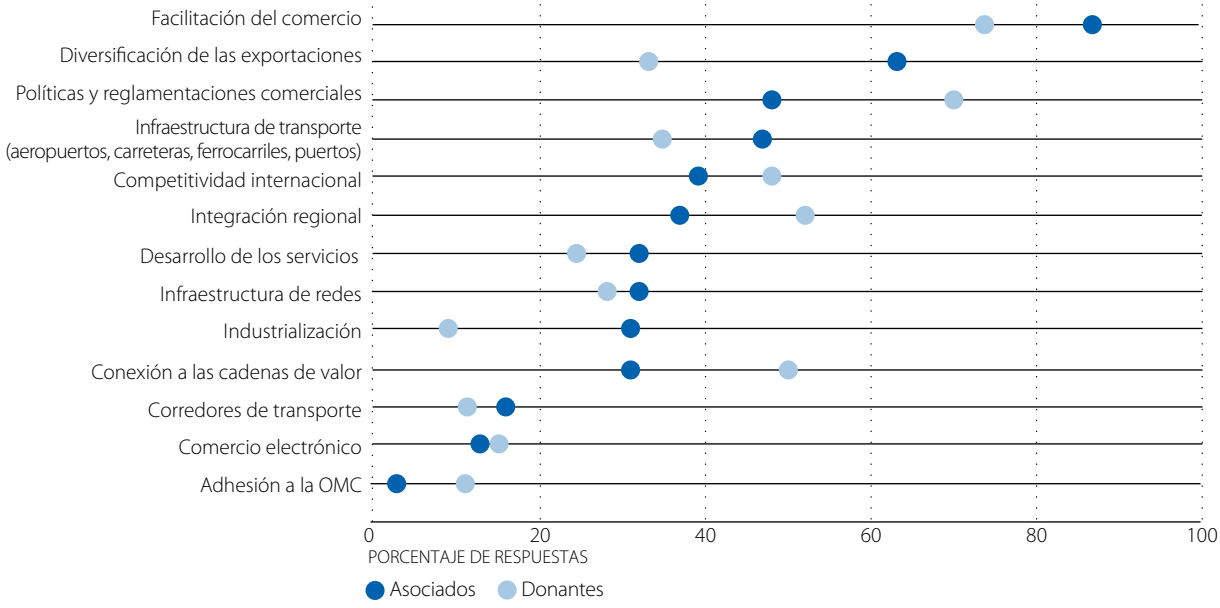
El 22 de febrero de 2017 entró en vigor el Acuerdo sobre Facilitación del Comercio de la OMC (AFC). Este Acuerdo es una poderosa herramienta que viene a añadirse al conjunto de instrumentos de que disponen los responsables de la formulación de políticas para tratar de reducir los costos del comercio.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

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

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

El ejercicio de vigilancia indica que toda una serie de países con diferentes niveles de ingreso están adoptando medidas tendentes a aprovechar la conectividad digital para impulsar su desarrollo. Las tecnologías digitales están adquiriendo cada vez mayor presencia en una creciente gama de funciones gubernamentales y esferas de política. El sector privado y los asociados para el desarrollo están apoyando activamente muchas de estas actividades.

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



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

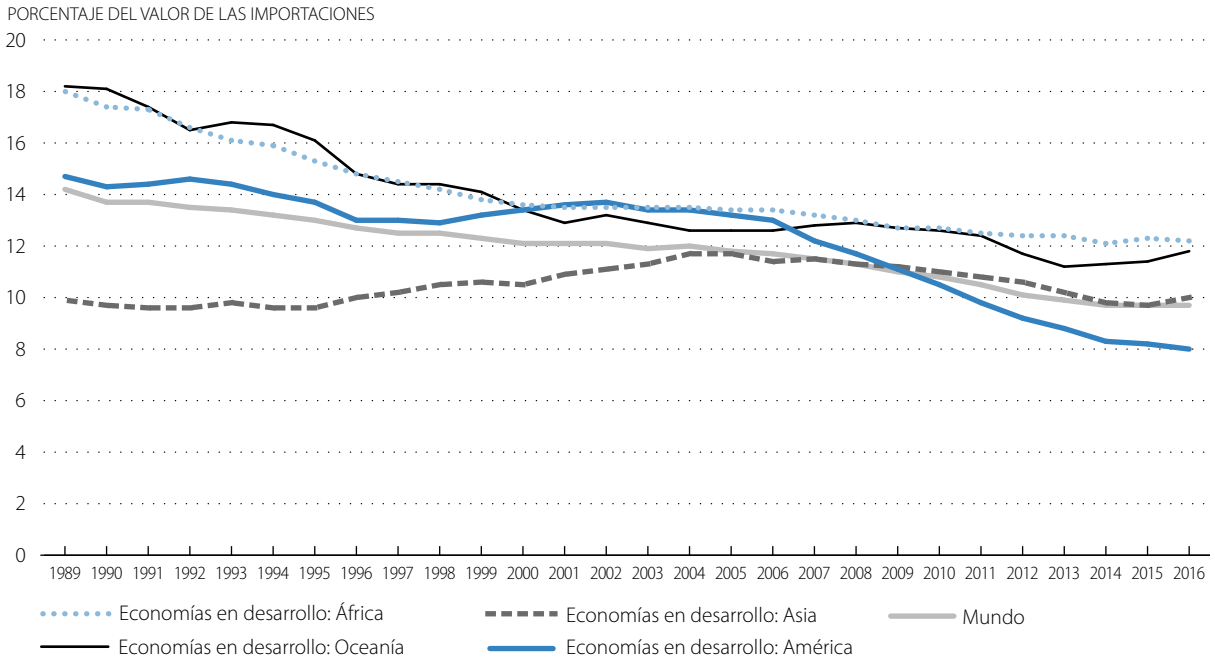
StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933525284

La política comercial puede tener una importante influencia en los costos de la conectividad para el comercio digital, tanto en la disponibilidad de conexiones como en su asequibilidad, y, por consiguiente, en la capacidad de los países en desarrollo de utilizar la conectividad digital para su integración comercial y su desarrollo económico. La aparición de una posible "brecha" en las políticas de comercio digital es una cuestión que suscita especial preocupación. Del ejercicio de vigilancia parece desprenderse que los Ministerios de Comercio no intervienen sistemáticamente en relación con las TIC, las tecnologías digitales u otros mecanismos de coordinación nacional de la administración electrónica. Este problema se da también entre los organismos de desarrollo, en los que la conectividad no se suele considerar desde una perspectiva comercial.

CAPÍTULO 3. CONECTIVIDAD DIGITAL Y LOGÍSTICA COMERCIAL
Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos y Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo

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

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



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

Fuente: UNCTAD.

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

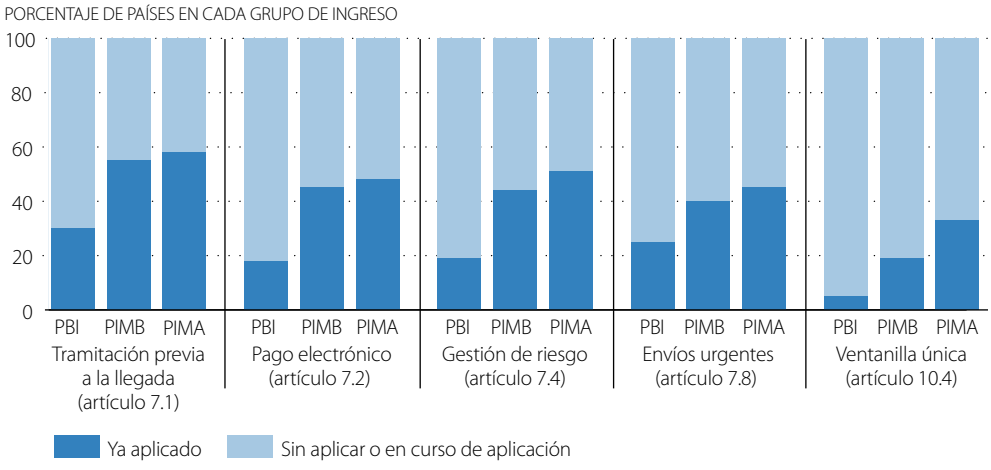
Es necesario superar las limitaciones tradicionales de la conectividad física para aprovechar las oportunidades creadas por la digitalización y el comercio digital. La conectividad física tradicional, como la infraestructura física y la prestación de servicios de logística comercial eficientes (por ejemplo, los servicios de transporte aéreo, marítimo, por carretera y por ferrocarril), todavía es importante y, aunque lo sea menos que antes, sigue teniendo un peso considerable en los costos del comercio (véase el gráfico 1.4). De hecho, en el mundo digital puede que la conectividad física tenga aún más importancia que antes. Sin embargo, la digitalización también brinda la oportunidad de reducir el costo que conlleva superar los obstáculos a la conectividad física e incrementar el acceso a los mercados, lo que genera efectos

indirectos positivos para los actores públicos y privados. La digitalización abarata el transporte de las mercancías al reducir los costos de coordinación entre los diferentes participantes en las cadenas de valor mundiales y los costos de los servicios de apoyo necesarios para que se pueda comerciar, desde el transporte hasta los seguros.

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

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

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

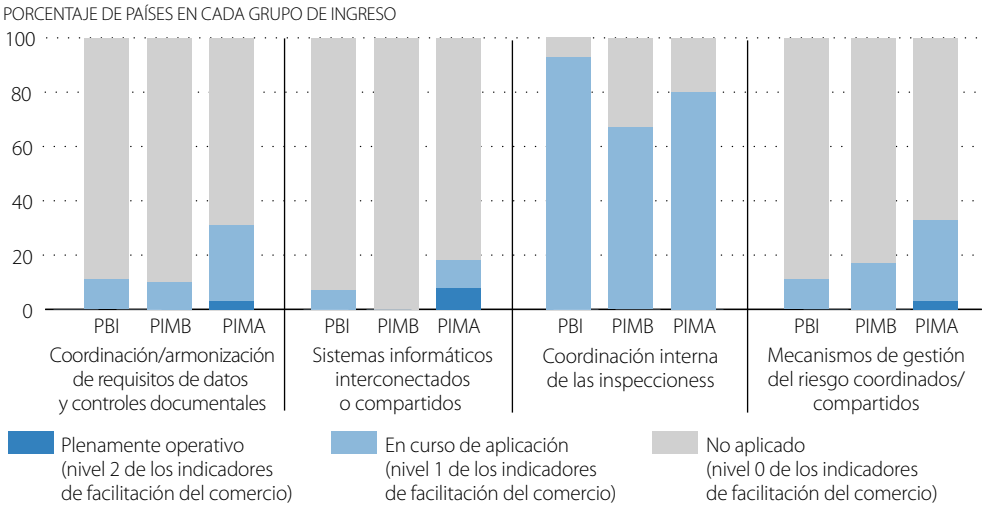


Fuente: OCDE (2017a), *Trade Facilitation Indicators* www.oecd.org/trade/facilitation/indicators.htm (consultado el 1º de febrero de 2017).)

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

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

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



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

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

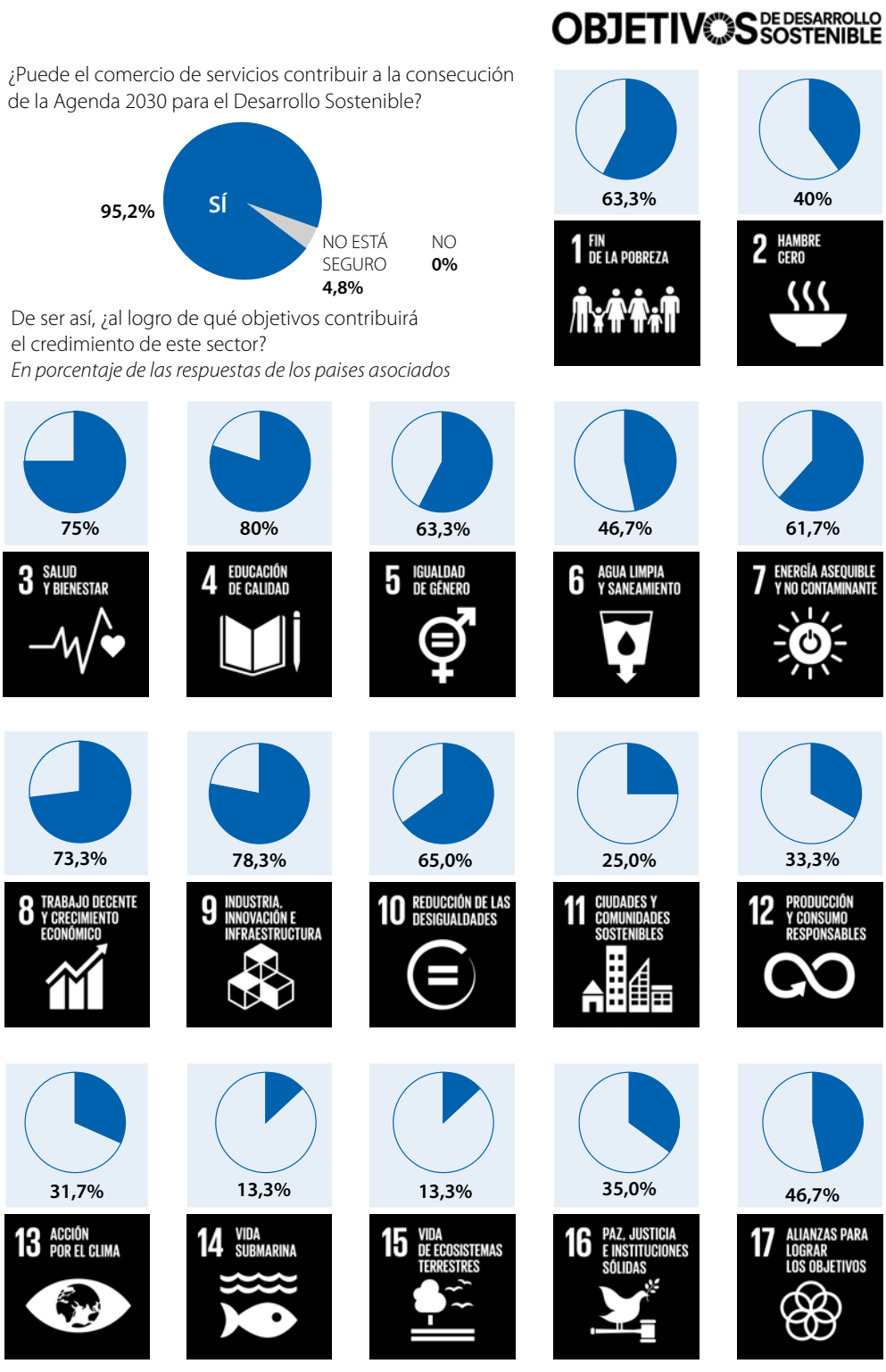
Por último, el comercio digital cambia la forma de comerciar con mercancías (al aumentar el volumen de envíos de valor reducido, al igual que la importancia de los servicios de distribución de paquetes como canal de exportación y de la consolidación de contenedores) y los participantes en el comercio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

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

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

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

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



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

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

Los servicios contribuyen a conectar las economías con el sistema internacional de comercio y el sistema mundial de comercio por cuatro canales principales. En primer lugar, los servicios aportan la infraestructura básica de la que depende el comercio de mercancías. Son necesarios diversos servicios para llevar los productos finales desde su lugar de producción hasta los clientes, a través de las fronteras. Cuanto más onerosos o inadecuados sean los servicios de que depende, más difícil resultará el comercio de mercancías. En segundo lugar, los servicios son un factor fundamental de las cadenas de valor mundiales, que en la actualidad desempeñan un papel primordial de conexión de las economías a través del comercio. Los servicios permiten la coordinación de las cadenas de valor mundiales, pero también aportan insumos cada vez más importantes a la producción de mercancías. En consecuencia, unos servicios eficientes son esenciales para la industrialización y el comercio. En tercer lugar, los servicios son un factor clave del suministro digital de servicios y del funcionamiento del comercio electrónico más en general. Los servicios de telecomunicaciones y de tecnología de la información pueden transformar el desarrollo económico. Aportan la infraestructura básica que permite el suministro digital de diversos servicios y la oferta y compra en línea de mercancías. En cuarto lugar, el suministro de servicios en línea mejora la conectividad, al brindar a los países en desarrollo nuevas oportunidades de exportación. Su parte en el comercio mundial de servicios ha crecido exponencialmente, y varios países en desarrollo han registrado un crecimiento sumamente rápido de determinados segmentos de servicios.

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

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

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

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

Como ha informado la Comisión sobre la Banda Ancha de las Naciones Unidas, en un estudio de 165 países referente al período 2001-2012 se muestra que los mercados competitivos tienen niveles de penetración de la telefonía móvil de banda ancha superiores en un 26,5% a las de los países sin mercados competitivos. En muchos estudios se ha constatado también que este cambio en el enfoque político ha ido acompañado de unos servicios de telecomunicaciones

más asequibles, de mayor calidad y más diversificados. Por ese motivo, unas políticas comerciales y de inversión adecuadas en el sector de las telecomunicaciones, que cuenten con el apoyo de marcos reglamentarios idóneos, son los principales elementos para la construcción de una infraestructura de calidad y para la reducción de la brecha digital, y, por consiguiente, para la creación de una plataforma que permita aprovechar las oportunidades digitales.

CAPÍTULO 5. COLMAR LA BRECHA DE INTERNET PARA IMPULSAR EL DESARROLLO
Unión Internacional de Telecomunicaciones

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

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

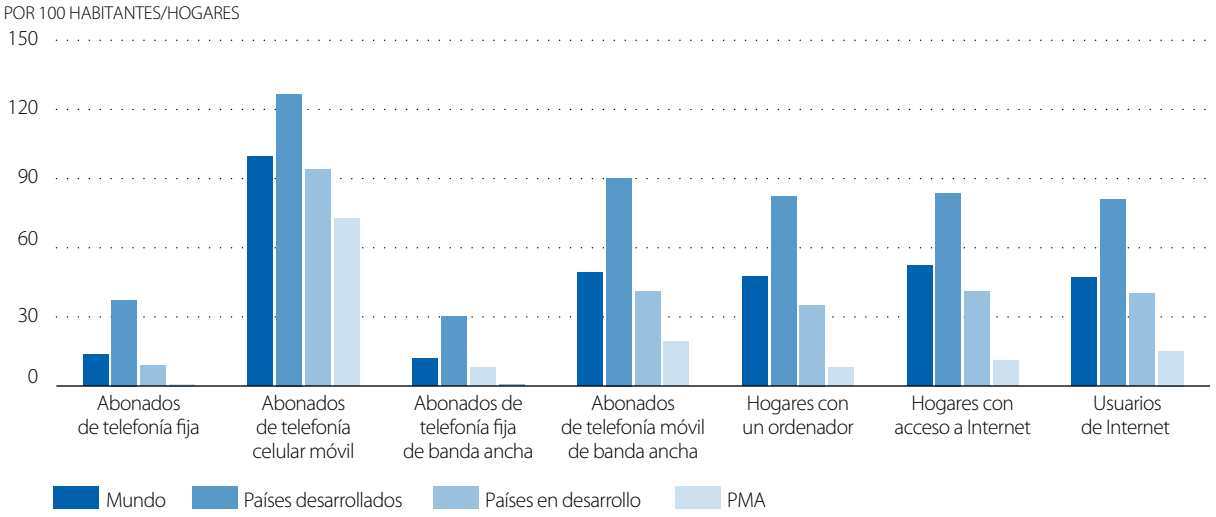
Más de la mitad de la población mundial todavía no tiene acceso a los beneficios que reporta Internet: 3.900 millones de personas siguen desconectados en todo el mundo (gráfico 1.8). Muchas de ellas viven en los PMA, donde el 15% de la población utiliza Internet. Además, en la inmensa mayoría de los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

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

Hay varias medidas importantes que los gobiernos, y en particular los de los PMA, pueden adoptar para crear un entorno reglamentario propicio que contribuya a fomentar la inversión e incrementar el acceso a las TIC y su utilización. Dos terceras partes de todos los PMA se encuentran todavía en la primera o segunda generación de reglamentación y tienen que realizar urgentemente reformas básicas, como la promoción de la privatización, la liberalización y la competencia dentro de cada plataforma. Otra reforma importante para muchos PMA sería la eliminación de los

obstáculos a la entrada para la propiedad extranjera y la inversión. Cuando la inversión privada no es suficiente, se puede recurrir a inversiones públicas directas, aprovechar las asociaciones entre los sectores público y privado, utilizar los fondos destinados a las obligaciones de servicio universal para llevar los servicios hasta las zonas que presentan escasas oportunidades comerciales; y otorgar incentivos fiscales a la inversión.

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



Nota: Estimaciones de la UIT.

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

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

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

CAPÍTULO 6. MEJORAR EL ENTORNO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO
Grupo del Banco Mundial

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

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

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

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

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



Fuente: Banco Mundial.

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

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

CAPÍTULO 7. EXPLOTAR LAS POSIBILIDADES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN FAVOR DE UN DESARROLLO SOSTENIBLE
Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo

Mientras el crecimiento del comercio mundial ha permanecido varios años estancado, el comercio electrónico se ha expandido rápidamente. Según las estimaciones de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), entre 2013 y 2015 el valor del comercio en línea creció exponencialmente, pasando de 16 billones de dólares EE.UU. a 25,3 billones. La falta de estadísticas oficiales completas sobre el comercio electrónico supone un grave problema para cartografiar la penetración del comercio electrónico y medir su repercusión en el desarrollo. Los datos y estimaciones disponibles muestran que, en términos de valor, la parte del león en el comercio electrónico se la lleva el comercio electrónico entre empresas (89%), mientras que el comercio electrónico entre empresas y consumidores parece crecer más rápidamente. También está aumentando el comercio electrónico entre empresas y administraciones públicas, que constituye una vía de entrada a este tipo de comercio en muchos países en desarrollo.

En 2015, los mayores mercados de comercio electrónico entre empresas y consumidores fueron los de China y los Estados Unidos, con un valor de 617.000 millones de dólares EE.UU. y 612.000 millones, respectivamente. Sin embargo, los Estados Unidos lideraron las ventas entre empresas, que se cifraron en más de 6 billones de dólares EE.UU., muy por delante del Japón (2,4 billones de dólares EE.UU.). En los 10 países a la cabeza del comercio electrónico sobre los que se recopilaron datos, las ventas de comercio electrónico equivalieron a más de un tercio del PIB agregado. Si bien el comercio electrónico mundial sigue dominado por los países desarrollados, los países en desarrollo son los que experimentan un mayor crecimiento, en particular en Asia. Se prevé que en 2018 unos 1.600 millones de personas en todo el mundo realizarán al menos una compra en línea; el 75% de ellas procederá de economías en desarrollo y en transición. Algunos factores, como el tamaño de la empresa y su ubicación rural o urbana, tienen una incidencia significativa en la capacidad de las empresas para comprar y vender en línea. Existen grandes diferencias en cuanto a la participación de los países, las personas y las empresas en el comercio electrónico, lo que determina una brecha digital con diferentes facetas.

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

El índice de comercio electrónico entre empresas y consumidores de la UNCTAD (gráfico 1.10) agrupa los indicadores que ayudan a los responsables políticos a determinar hasta qué punto están sus economías preparadas para el comercio electrónico y en qué esferas es más necesario introducir mejoras. Consta de cuatro indicadores de la preparación: i) penetración del uso de Internet, ii) servidores seguros por millón de habitantes, iii) penetración de las tarjetas de crédito, y iv) fiabilidad de los servicios postales. El Índice de 2016 abarca 137 economías, que representan el 96% de la población y el 99% del PIB mundiales.

El índice revela que el grado de preparación para el comercio electrónico varía de una región a otra (gráfico 1.11). Poco más del 20% de la población utiliza Internet en África, frente a dos tercios en Asia Occidental. Si bien Asia Occidental y las economías en transición presentan una buena puntuación en la mayoría de los indicadores, en lo que respecta a la disponibilidad de tarjetas de crédito su puntuación es media. En líneas generales, Asia tiene que ampliar la penetración de Internet, que actualmente es solo de algo más de un tercio de su población, así como el número de servidores seguros. En América Latina y el Caribe, los principales obstáculos son al parecer la escasa penetración de las tarjetas de crédito y la fiabilidad relativamente baja de los servicios postales. África ocupa el último puesto en todos los indicadores.

A menos que se produzcan mejoras en los procesos logísticos y de transacciones que sustentan la compra en línea, esta seguirá probablemente estando reservada en África a los segmentos más prósperos de la población de las zonas urbanas. En todas las regiones se observa una marcada brecha cuando la preparación para el comercio electrónico se desglosa por sexo

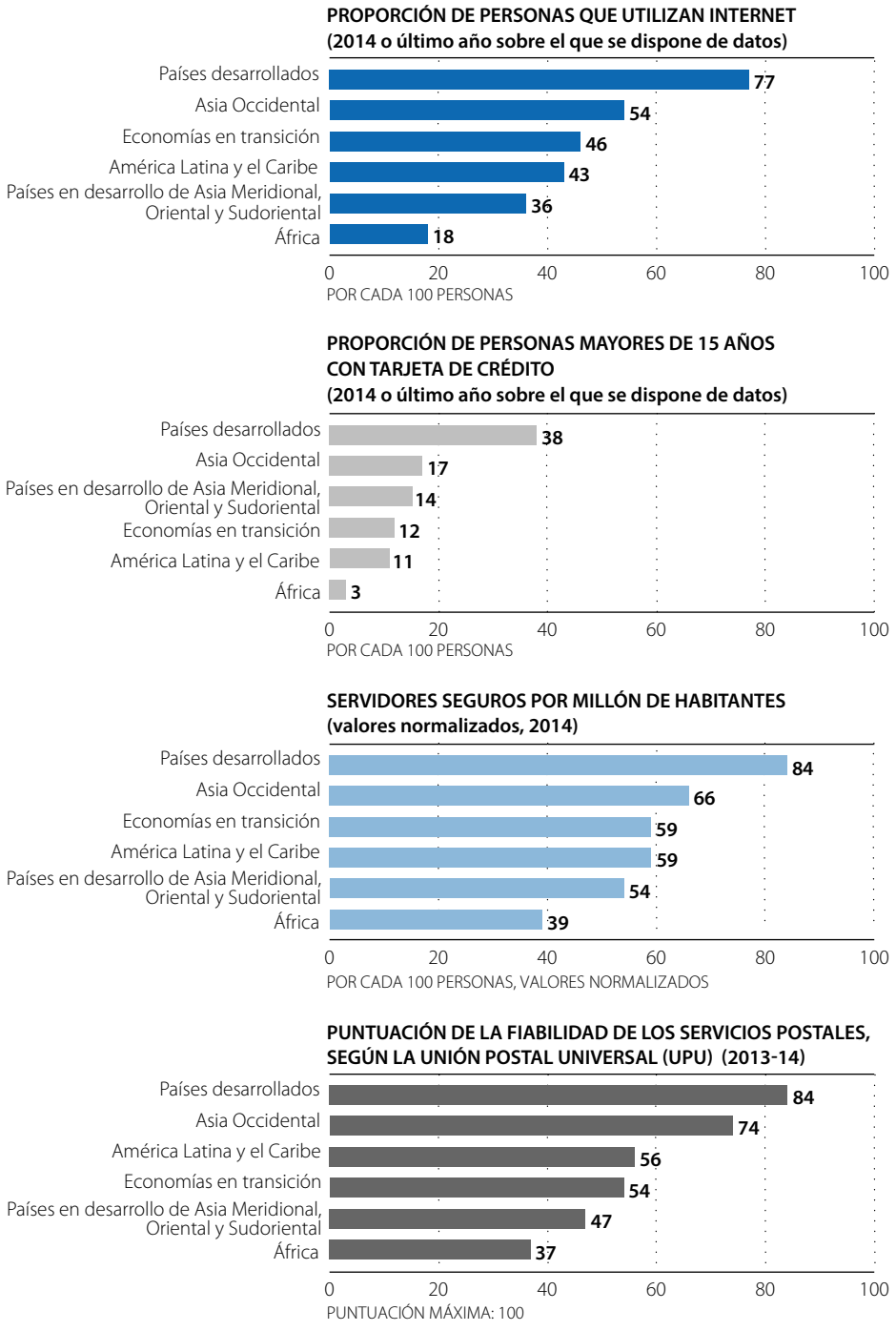
Gráfico 1.10. "Comercio Electrónico para Todos": Marco analítico del comercio electrónico



Fuente: UNCTAD

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

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



Nota: Datos disponibles más recientes.

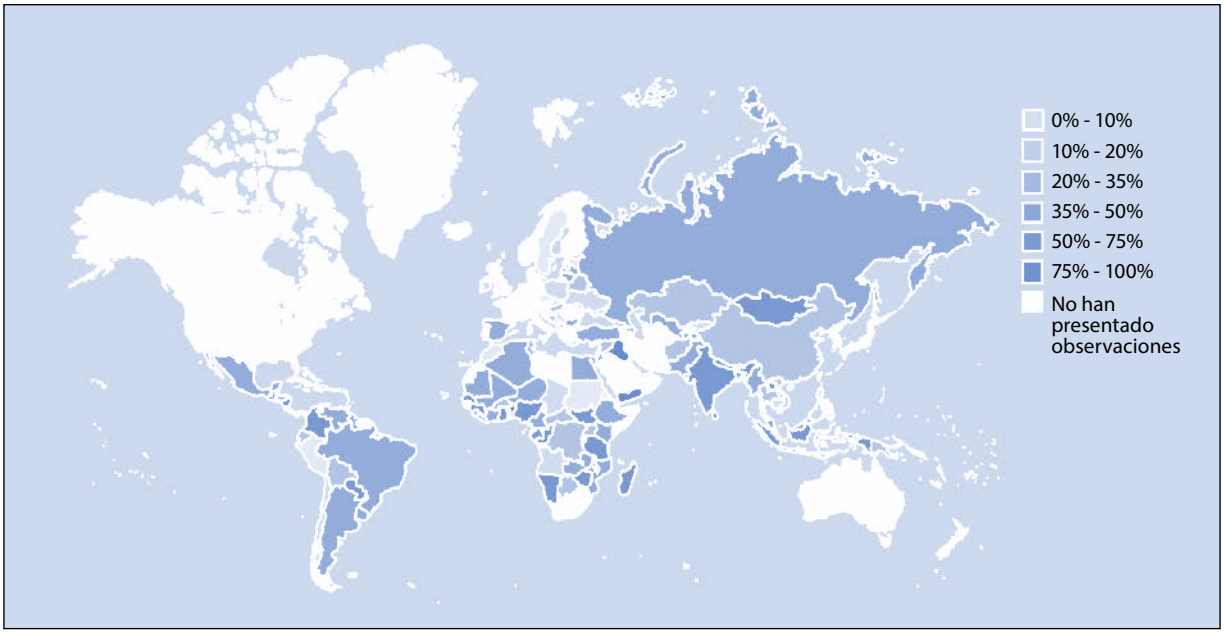
Fuente: Sobre la base de UNCTAD (2016); Índice de comercio electrónico entre empresas y consumidores (B2C) de 2016 de la UNCTAD; y datos de la UIT, el Banco Mundial y la UPU.

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

CAPÍTULO 8. RESOLVER LAS DIFERENCIAS DE CONECTIVIDAD ENTRE GRANDES Y PEQUEÑAS EMPRESAS Y ENTRE HOMBRES Y MUJERES
Centro de Comercio Internacional

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

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



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

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

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

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

Gráfico 1.13. Cadena de procesos del comercio electrónico



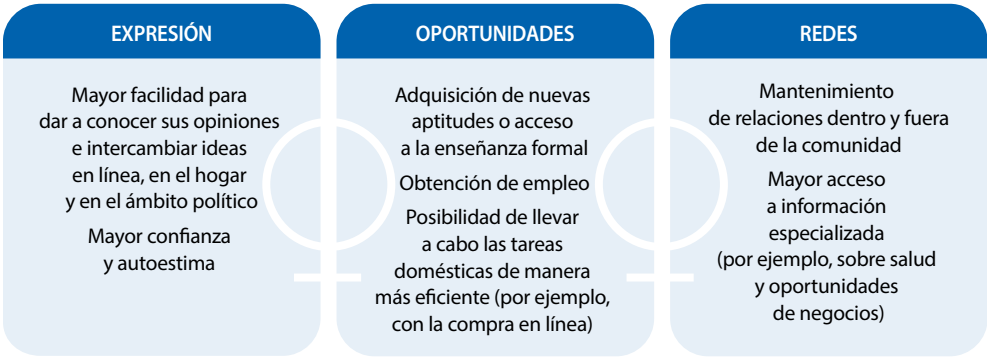
Fuente: ITC (2016), *Bringing SMEs onto the e-Commerce Highway*, www.intracen.org/publication/Bringing-SMEs-onto-the-e-Commerce-Highway/

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

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

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

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



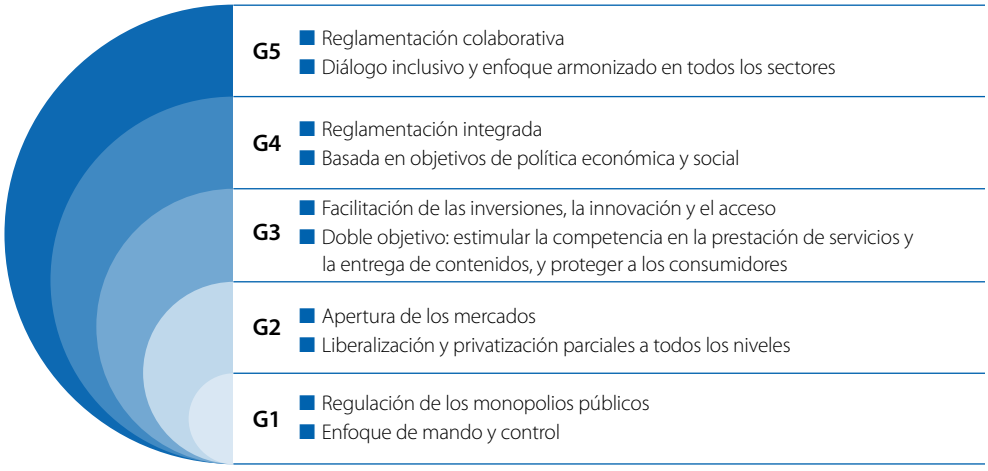
Fuente: Adaptado de Intel (2012), *Women and the web.*

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

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

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

Gráfico 1.15. Generaciones de reglamentación

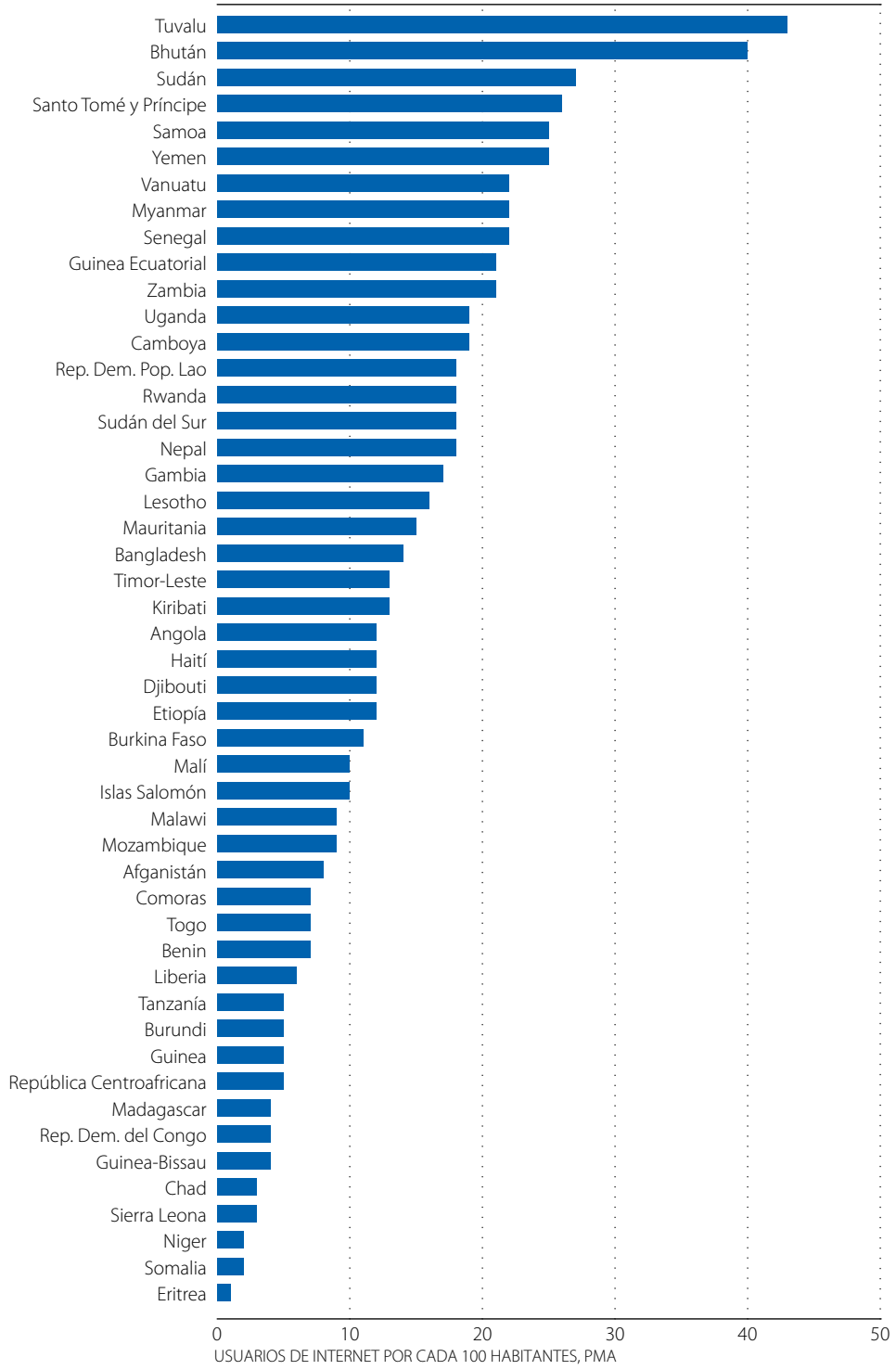


Fuente: UIT (2017), *Global ICT Regulatory Outlook.*

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

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

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



Fuente: UIT

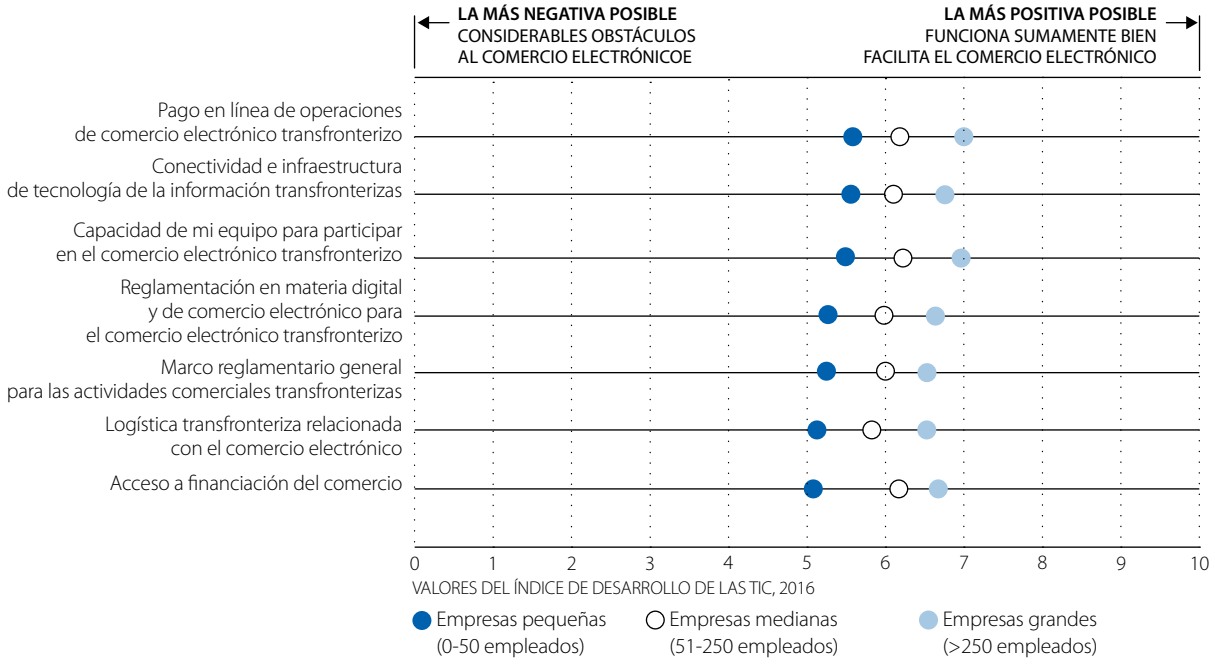
StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933525417

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

CAPÍTULO 10. PRIORIDADES PÚBLICO-PRIVADAS DE LA AYUDA PARA EL COMERCIO EN LA ERA DIGITAL
Business for eTrade Development

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

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



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

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

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

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

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

CAPÍTULO 11. FINANCIACIÓN DE LA CONECTIVIDAD
Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE)

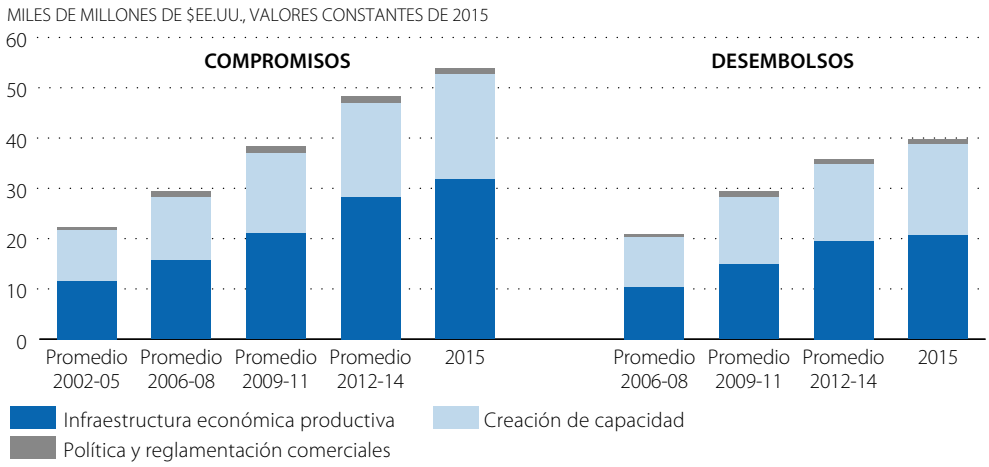
Desde que se puso en marcha la iniciativa de Ayuda para el Comercio en 2006 se han desembolsado en total 333.100 millones de dólares EE.UU. para financiar programas y proyectos de ayuda para el comercio. Hasta la fecha, más de las tres cuartas partes de los desembolsos totales de ayuda para el comercio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

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

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

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

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



Fuente: SNPA del CAD (OCDE): base de datos sobre las actividades de ayuda (2017b),
DOI: http://dx.doi.org/10.1787/data-00061-en, (consultado el 7 de abril de 2017).

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

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

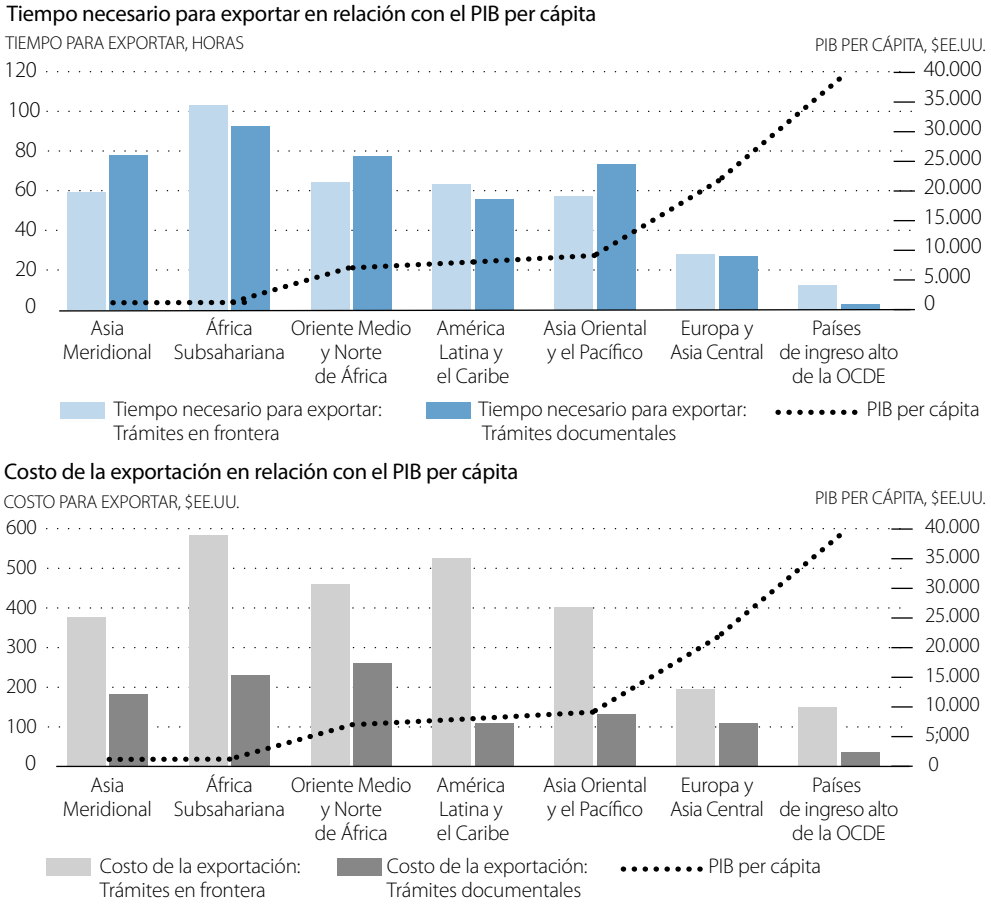
En 2015, los compromisos de ayuda para proyectos de TIC, principalmente en forma de asistencia técnica para llevar a cabo reformas reglamentarias, ascendieron a 560 millones de dólares EE.UU. La mayor parte de las inversiones en soporte físico de TIC fueron financiadas por el sector privado. En el ejercicio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

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

CAPÍTULO 12. AYUDA PARA EL COMERCIO INCLUSIVO Y LA REDUCCIÓN DE LA POBREZA
Organización Mundial del Comercio

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

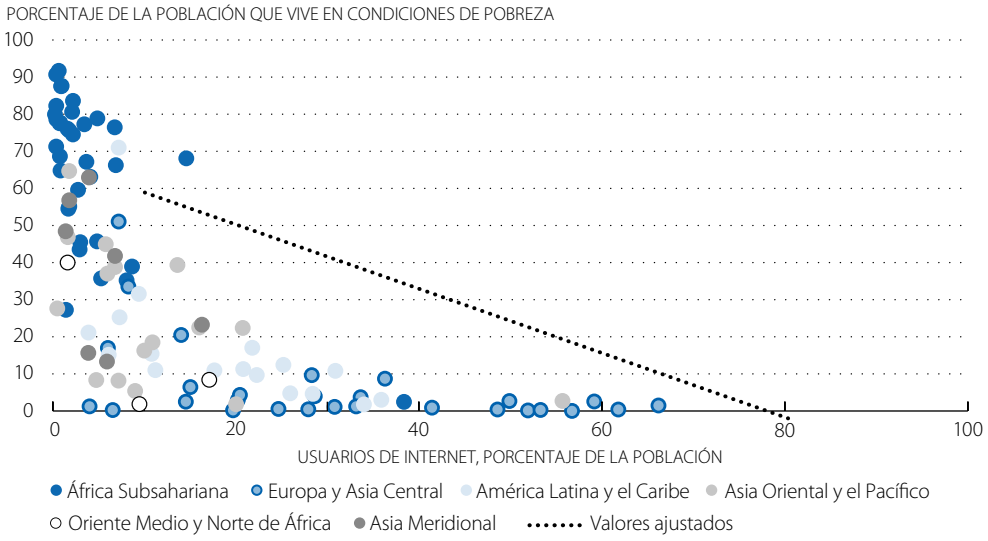
Gráfico 1.19. Tiempo necesario para exportar y costo de la exportación y PIB per cápita, por regiones



Fuente: Banco Mundial (2016b), *Doing Business*, www.doingbusiness.org/data/exploretopics/trading-across-borders y Banco Mundial (2015), *World Development Indicators*, http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?Fuente=world-development-indicators

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

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



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

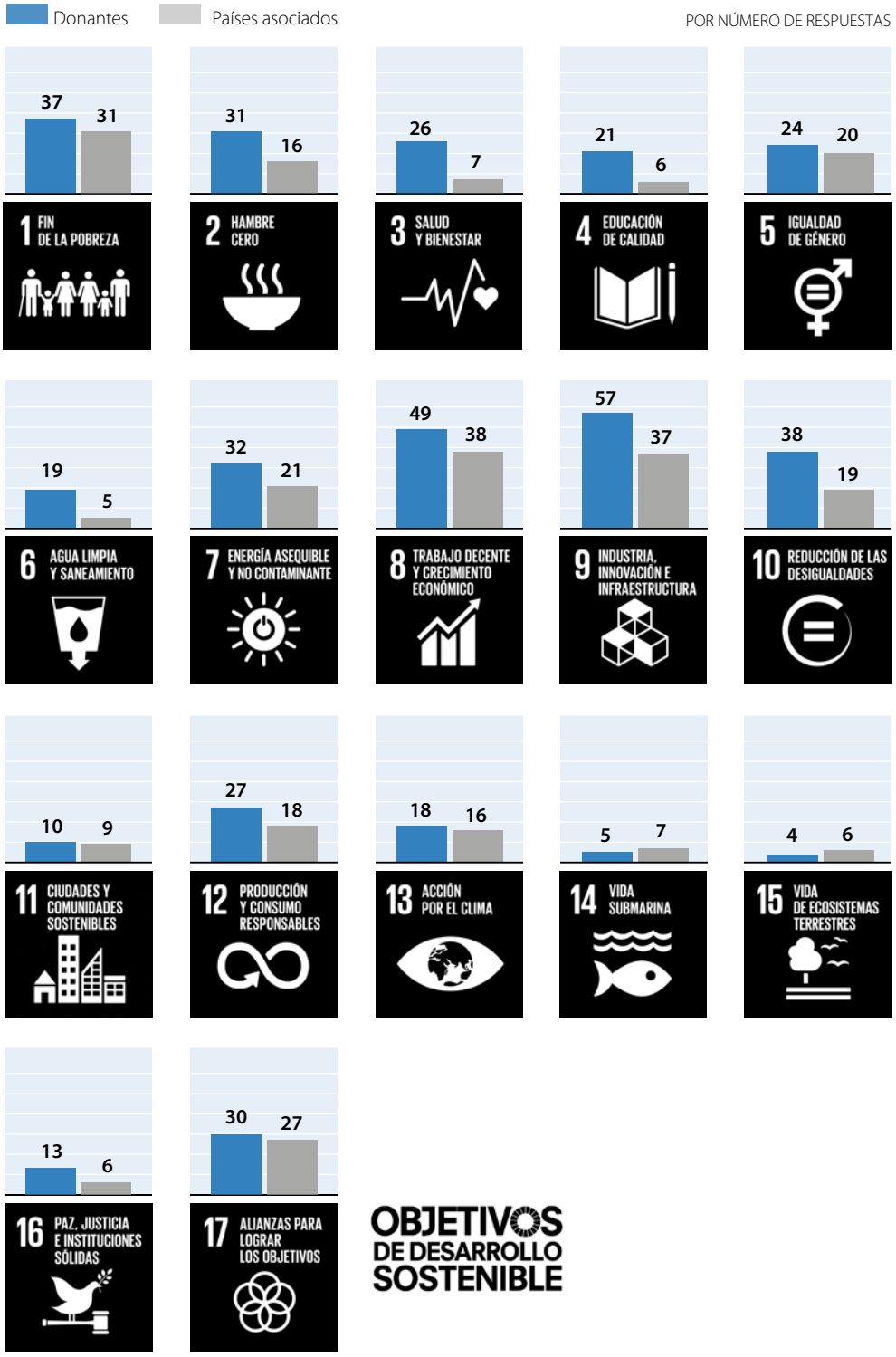
StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933525493

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

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

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

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



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

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

FUENTES

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

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

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

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

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

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

OCDE (2017a), *Trade Facilitation Indicators*, www.oecd.org/trade/facilitation/indicators.htm#About-TFI (consultado el 1° de febrero de 2017).

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

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

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

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

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

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

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

ANEXO 1.A1.

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

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

Cuadro 1.A1.2. Respuestas de países asociados

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

Cuadro 1.A1.3. Organismos donantes

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

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

3	Brasil, Chile, Indonesia

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

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

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

NOTAS

1. Después de la fecha límite del 1º de febrero fijada para el ejercicio de vigilancia se recibieron las respuestas al cuestionario de Albania, Guyana y el Banco Asiático de Desarrollo, así como 15 relatos de experiencias concretas (11 del sector público y 4 del privado). Estas respuestas y relatos se han publicado en el sitio web conjunto OCDE-OMC, pero, desafortunadamente, no se han podido incluir en el análisis contenido en el presente informe.

2. Las OCO son transacciones del sector oficial con países de la Lista de receptores de AOD del CAD y que no cumplen las condiciones para ser consideradas AOD, ya sea porque no están destinadas principalmente al desarrollo o porque su componente de donación es inferior al 25%.

CAPÍTULO 2
CONTEXTO GENERAL

Contribución de la Organización Mundial del Comercio

Resumen: *En el presente capítulo se estudian las respuestas enviadas por países en desarrollo, países menos adelantados, donantes bilaterales y multilaterales, comunidades económicas regionales y asociados Sur-Sur en el contexto del ejercicio de vigilancia y evaluación de la Ayuda para el Comercio 2017. En el ejercicio de 2017 se examinan las medidas adoptadas para abordar las limitaciones de la conectividad física y reducir los costos del comercio, en particular mediante intervenciones en los planos nacional y regional para aplicar el Acuerdo sobre Facilitación del Comercio de la OMC. El examen de los costos del comercio se extiende también a los ámbitos de la conectividad digital, la infraestructura de red y los mercados de servicios. De este análisis surge un panorama de acción coordinada por parte de los Gobiernos, los asociados para el desarrollo y el sector privado con el objetivo de promover el comercio, la inclusividad y la conectividad para el desarrollo sostenible.*

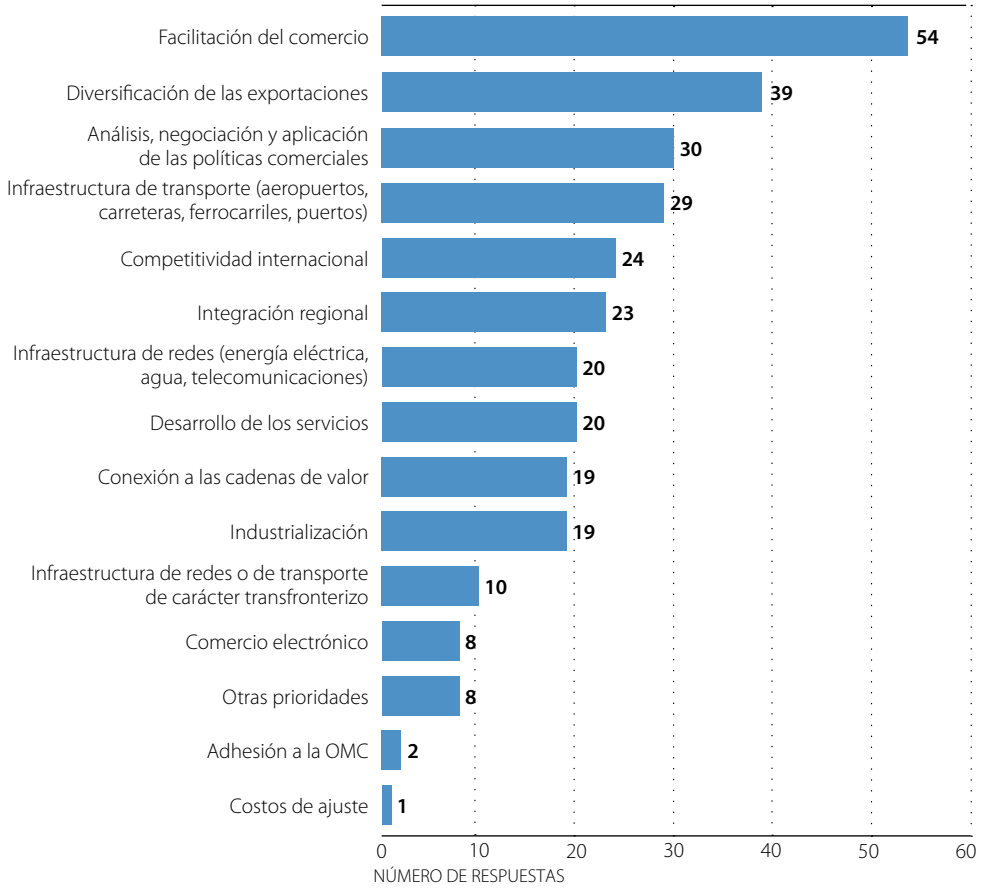
INTRODUCCIÓN

La entrada en vigor del Acuerdo sobre Facilitación del Comercio de la Organización Mundial del Comercio (OMC) es un hito tanto para la OMC como para la acción colectiva orientada a reducir los costos del comercio. Una de las principales conclusiones de la edición de 2015 de la publicación *La Ayuda para el Comercio en síntesis* (OCDE-OMC, 2015) fue la de que los elevados costos del comercio impiden a numerosos países en desarrollo aprovechar plenamente las oportunidades de acceso a los mercados que ofrece el sistema multilateral de comercio. El Acuerdo sobre Facilitación del Comercio ofrece a los formuladores de políticas un poderoso instrumento para reducir los costos del comercio físico. En esta edición de la publicación, de 2017, el análisis de los costos del comercio se amplía al ámbito del comercio electrónico.

Reducir los costos del comercio físico

En el Informe sobre el Comercio Mundial 2015 de la OMC se estima que los países en desarrollo son los que más se beneficiarán de la aplicación rápida y plena del Acuerdo sobre Facilitación del Comercio. La plena aplicación del Acuerdo sobre Facilitación del Comercio podría reducir los costos del comercio en un 14,3% en promedio, y en más del 16% para muchos países africanos y PMA (OMC, 2015).

Gráfico 2.1. Prioridades de los países en desarrollo en materia de ayuda para el comercio

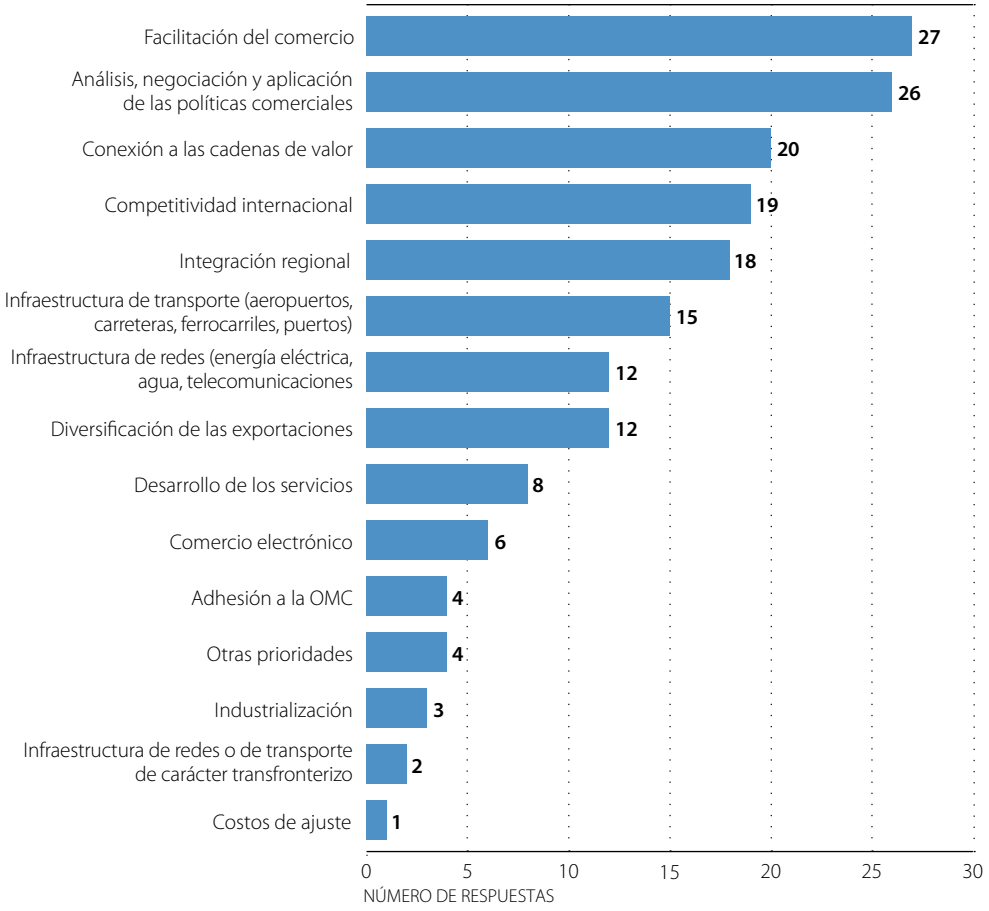


Fuente: OCDE-OMC (2017), *ejercicio conjunto de vigilancia de la Ayuda para el Comercio*, www.oecd.org/aidfortrade/countryprofiles/.

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933525531

La facilitación del comercio es una de las principales prioridades de la ayuda para el comercio en los países en desarrollo (gráfico 2.1). De los 63 países en desarrollo que participaron en el ejercicio de vigilancia de la Ayuda para el Comercio 2017, 54 (el 84%) señalan que la facilitación del comercio es su máxima prioridad en materia de ayuda para el comercio. Entre los donantes, las respuestas muestran una situación similar: de un total de 42 comunicaciones, en 27 (el 65%) se indicó que la facilitación del comercio es una prioridad de sus programas de ayuda para el comercio (gráfico 2.2).

Gráfico 2.2. Prioridades de los donantes en materia de ayuda para el comercio



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

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933525550

Además, las respuestas al cuestionario para países asociados sugieren que la facilitación del comercio se está integrando (es decir, incorporando) como prioridad en los marcos de políticas de desarrollo nacionales y regionales.[1] La facilitación del comercio se mencionó como prioridad en las estrategias nacionales de desarrollo del 85% de los encuestados, proporción muy superior a la de 2015 (45%). Asimismo, un número creciente de encuestados indicó que la facilitación del comercio era una prioridad de los acuerdos comerciales regionales: el 55%, frente al 32% en 2015.

En el ejercicio de vigilancia de la Ayuda para el Comercio 2017 se pone de manifiesto, además, que, para la mayoría de los países en desarrollo (46 de los 64 países en desarrollo que respondieron), el concepto de facilitación del comercio es amplio y abarca también la facilitación del transporte. Las respuestas al ejercicio de vigilancia de la Ayuda para el Comercio 2017 ponen de relieve diversas actividades que los países en desarrollo y los PMA están llevando a cabo en el plano nacional, regional y multilateral, con el apoyo de los asociados para el desarrollo, para mejorar la conectividad comercial por medio de la búsqueda de soluciones para las cuestiones relativas a la facilitación del comercio.

Recuadro 2.1. La Agenda de Conectividad del APEC

Los líderes del APEC definen la conectividad basándose en tres pilares: 1) conectividad física, que mejora el rendimiento de la cadena de suministro al conectar e integrar la infraestructura de logística, transporte, energía y telecomunicaciones; 2) conectividad institucional, que promueve la cooperación entre las economías en materia de reglamentación y procedimientos; 3) conectividad interpersonal, que favorece la interacción, la movilidad y los proyectos comunes. En el cuadro siguiente se ofrece más información sobre estos elementos de la conectividad acordados en la Declaración de los Líderes del Foro de Cooperación Económica de Asia y el Pacífico, de 2014

Conectividad física	Ampliar las rutas y corredores comerciales y fortalecer las redes de transporte regionales de calidad. Impulsar las redes e interconexiones de energía transfronterizas. Lograr el acceso a la banda ancha universal y de alta velocidad. Elaborar y mejorar una infraestructura bien diseñada, sostenible y resiliente poniendo en práctica, desde el comienzo, un plan multianual de desarrollo e inversión en infraestructura.
Conectividad institucional	Promover la facilitación de la logística y el transporte. Mejorar la coherencia y la cooperación en materia de reglamentación y fortalecer la aplicación de buenas prácticas de reglamentación. Promover la agenda del APEC en materia de reforma estructural. Modernizar los organismos relacionados con el comercio y los organismos encargados del control de aduanas y fronteras, entre otras cosas fomentando el desarrollo de ventanillas únicas. Promover la cooperación financiera transfronteriza. Ampliar la aplicación de un entorno seguro y fiable de TIC y comercio electrónico, especialmente en lo que respecta al intercambio de documentos electrónicos y, en particular, a los medios electrónicos de autenticación y los métodos de seguridad mejorados.
Conectividad interpersonal	Impulsar la labor relativa a la formación, ciencia, tecnología e innovación y servicios transfronterizos. Facilitar más el movimiento de turistas, empresarios, profesionales y trabajadores, así como de mujeres y jóvenes.

Fuente: APEC (2015)..

También se desprende claramente del ejercicio de vigilancia de 2017 que la conectividad digital influye cada vez más en el comercio y en los esfuerzos por reducir los costos del comercio. Un caso ilustrativo es el de la Agenda de Conectividad del Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC) (recuadro 2.1).

LA CONECTIVIDAD DIGITAL AÑADE UNA NUEVA DIMENSIÓN A LA ECONOMÍA MUNDIAL

Las redes digitales están llevando al comercio hacia una nueva generación de conectividad. El comercio mundial ha evolucionado en numerosas dimensiones físicas: por carretera, por mar (y por vías navegables interiores), por ferrocarril y por vía aérea. Las sucesivas revoluciones del transporte han ampliado las distancias físicas en las que es posible el comercio de mercancías, servicios e ideas, con lo que han incrementado el volumen y el valor del comercio mundial. Han surgido cadenas de valor mundiales para organizar el suministro, la producción y la venta sobre la base de complejas redes de comercio, y las tareas se han dividido en etapas intermedias (OCDE OMC 2012). El funcionamiento de las cadenas de valor que caracterizan actualmente la economía mundial depende del alcance de las redes integradas de infraestructura para el transporte.[2] Las cadenas de valor mundiales también dependen de la conectividad digital, y necesitan redes digitales que las ayuden a coordinar las etapas de producción y a realizar una gama cada vez más amplia de tareas dentro de las cadenas de valor.

Las redes digitales se entrelazan con los sistemas de transporte de la misma forma que las redes de transporte se entrecruzan entre sí, muchas veces en sentido literal. Por ejemplo, en la etapa piloto del programa Internet para todos del Foro Económico Mundial (WEF, 2016a) se instalarán cables de fibra óptica en paralelo a la infraestructura de transporte del corredor septentrional de tránsito y transporte que une Kenya, Uganda, Rwanda y Sudán del Sur (WEF, 2016a). Las redes de transporte han adoptado las tecnologías digitales y las han integrado progresivamente en sus operaciones. Las redes digitales constituyen la espina dorsal de las comunicaciones, y otros sistemas de transporte se apoyan en ellas para funcionar. Por ejemplo, los proveedores de transporte y logística se encuentran entre los primeros que utilizaron los sistemas de seguimiento y los mecanismos de comunicación intraempresarial para mejorar la eficiencia y reducir los costos. Un pedido formalizado en una plataforma en línea alojada en América del Norte puede poner en marcha un proceso de entrega que empiece con el desplazamiento de una carga ubicada en Asia cuyo destinatario final es un consumidor residente en Europa, con la intermediación de un sistema logístico de alcance mundial. Las redes digitales también se apoyan en otras redes de infraestructura troncales, especialmente las redes eléctricas, puesto que las señales digitales no se pueden enviar sin electricidad. Los países en desarrollo sin litoral se enfrentan a dificultades de conectividad tanto física como digital (recuadro 2.2).

Recuadro 2.2. Dificultades de los países sin litoral para conseguir la conectividad digital

Los factores geográficos sitúan a los países en desarrollo sin litoral (PDSL) en una posición de desventaja en el proceso del desarrollo, puesto que para ellos el costo del transporte y otros costos de las transacciones comerciales son considerablemente más altos que para los países costeros. Esos costos de venta más elevados para los PDSL obedecen a factores relacionados con la infraestructura física de las principales rutas de tránsito para sus mercancías, como una red viaria deficiente e insuficiente y las distancias a los puertos de mar, que suelen ser muy grandes. También suponen un problema los costos relacionados con las infraestructuras no físicas que intervienen en los procedimientos administrativos transfronterizos y de tránsito, los aspectos logísticos y los sistemas reglamentarios y jurídicos que hacen posible el paso de mercancías a través de las fronteras.

El índice de desarrollo de las TIC elaborado por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), conocido como IDI, por sus siglas en inglés, pone de manifiesto problemas similares en el ámbito de la conectividad digital. Cuando se comparan con el tránsito en otros países desarrollados, los PDSL obtienen puntuaciones más bajas en el IDI agregado. Los PDSL también tienen las puntuaciones más bajas en el subíndice del acceso, que mide el grado de preparación de la infraestructura de TIC, que es un requisito básico para utilizar las TIC y beneficiarse de ellas. Los PDSL tienen acceso limitado a la infraestructura de TIC, que incluye la telefonía fija y móvil, Internet y la banda ancha. Una razón importante de las puntuaciones más bajas de los PDSL en el IDI tiene que ver con las lagunas en la infraestructura necesaria para los servicios de banda ancha y la conectividad intrarregional a los cables submarinos. Supone un reto importante la inversión necesaria para acceder a la infraestructura de TIC que pasa por los países vecinos y los países costeros para conectarse a las redes internacionales. Este tipo de infraestructura tiene un costo muy elevado, lo cual reduce el interés comercial de invertir en ella. También se necesitan enfoques más estratégicos para compartir la infraestructura; muchas veces los operadores construyen infraestructuras paralelas en las mismas rutas, lo cual aumenta el precio para los usuarios finales, que son quienes, en último término, asumen el costo de estas inversiones.

Fuente: UIT-OARPMA (Naciones Unidas) (2013), "Enhancing ICT development and connectivity for the Landlocked Developing Countries".

La conectividad digital no tiene que ver únicamente con la red troncal de comunicaciones. Las redes digitales hacen posible un abanico cada vez más amplio de servicios que se prestan directamente a través de plataformas en línea. Actualmente se pueden prestar algunos servicios, como los de atención remota a la salud o los de educación a distancia, a través de redes digitales.
Por ejemplo, la esfera creciente de la cibersanidad comprende servicios tales como los de información para la gestión de la salud, la telemedicina, los historiales médicos electrónicos, el apoyo a las decisiones clínicas y los portales para pacientes. En su informe de 2015, la Comisión de la Banda Ancha defiende que los teléfonos móviles ofrecen la posibilidad de revolucionar la atención sanitaria (ITU- (UIT UNESCO, 2015).

Recuadro 2.3. Panorama de las principales mejoras en eficiencia gracias a la conectividad digital

UNCTAD y OCDE (capítulo 3)

Los flujos de datos y la digitalización de los servicios, especialmente los de logística, pueden reducir el costo de la entrega física en zonas remotas; en cuanto al comercio transfronterizo, pueden contribuir a la eficiencia de los servicios de aduana y a la aplicación del Acuerdo sobre Facilitación del Comercio de la OMC.

OMC (capítulo 4)

- Los adelantos en los servicios de telecomunicaciones y servicios conexos los han hecho más "comerciables", lo cual ha ampliado las oportunidades de exportación. La eficiencia de los servicios de telecomunicaciones ha hecho que resulte rentable la subcontratación, que sea más fácil gestionar y operar las cadenas de valor mundiales y que se puedan llevar a cabo iniciativas de administración pública electrónica. En consecuencia, las redes de telecomunicaciones reducen los costos comerciales del intercambio, tanto de bienes como de servicios.
- Las telecomunicaciones y los servicios de TIC, aunados a la innovación, la adaptación en materia de reglamentación y la apertura del comercio en el sector de los servicios financieros, han hecho posible avanzar considerablemente en las soluciones de pago, especialmente en lo que respecta a los pagos por Internet y por telefonía móvil. Esto ha propiciado una mayor inclusión financiera.

UIT (capítulo 5)

Existe un amplio consenso en que la conectividad a Internet de banda ancha, asequible y de alta velocidad ofrece grandes expectativas de desarrollo social y económico. Los adelantos tecnológicos en esferas como el Internet de los objetos y la inteligencia artificial, combinados con la hiperconectividad, están dando lugar a una gama cada vez más amplia de servicios y aplicaciones disponibles para atender a las necesidades económicas, sociales y de ocio.

Banco Mundial (capítulo 6)

- El uso de la tecnología digital puede facilitar la participación en el comercio al mejorar el acceso a la información y reducir los comportamientos de búsqueda de rentas por parte de intermediarios y terceros.
- El uso de plataformas de comercio electrónico u otras tecnologías puede contribuir a la difusión de mejores prácticas, por ejemplo en la prestación de servicios de extensión agrícola, lo que a su vez puede favorecer el aumento de la productividad.
- La tecnología digital puede facilitar el acceso a información sobre los mercados y a insumos que pueden aumentar la productividad. También puede mejorar la competencia entre servicios de transporte y distribución y ayudar a los agricultores a vender sus productos, especialmente los de más valor añadido, directamente a los consumidores.

Los sistemas de pago son otro ejemplo de cómo pueden las redes digitales facilitar el comercio. Telenor envió un relato de una experiencia concreta en el que explicó que en las provincias pakistaníes del Punjab y el Sindh se está utilizando el servicio Easypasia de banca telefónica para desembolsar becas educativas para unas 750.000 niñas, con lo que se fomenta su participación en la educación y se mejoran sus resultados (*ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017*, relato 33 de una experiencia concreta en el sector privado). Los pagos digitales han reducido el costo del desembolso de las becas, que antes era en ocasiones superior al de las propias becas.[3]

Los sistemas de pago son el asunto que figuraba con más frecuencia en las estrategias nacionales digitales o de comercio electrónico de los países en desarrollo que respondieron al ejercicio de vigilancia y evaluación de la Ayuda para el Comercio.[4] Mauricio mencionó los pagos electrónicos como un elemento facilitador de su estrategia de administración pública electrónica para 2013 2017. El Banco Africano de Desarrollo explicó que la banca móvil y los servicios de dinero móvil ya han tenido una repercusión importante en la economía de Kenya y se están empezando a extender considerablemente en África Occidental, donde los teléfonos móviles son omnipresentes pero escasean las cuentas bancarias (*ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017*, relato 15 de una experiencia concreta en el sector público). USAID explicó que a través de un proyecto de dinero móvil organizado por el Banco de Reserva de

Recuadro 2.3. Panorama de las principales mejoras en eficiencia gracias a la conectividad digital (*continuación*)

UNCTAD (capítulo 7)

- La aplicación de TIC puede reducir los costos de transacción y posibilitar la entrega de más bienes y servicios en lugares remotos
- El hecho de tener acceso a plataformas y dispositivos de TIC hace que un vendedor de un país en desarrollo pueda llegar a más clientes en los mercados nacionales e internacionales, de una forma más focalizada y a menudo con un costo inferior al de los canales tradicionales.
- Los proveedores que más utilizan el comercio electrónico pueden lograr una reducción de los costos de entrega, especialmente para los contenidos que se proporcionan por medios electrónicos.

Marco Integrado mejorado (capítulo 9)

- Los teléfonos móviles y su creciente asequibilidad han mejorado las condiciones en que los comerciantes de los PMA pueden comunicarse, con las consiguientes ventajas, como la posibilidad de intercambiar fácilmente información sobre precios y productos.
- Los comerciantes pueden financiar su actividad sin necesidad de disponer de efectivo ni de cuentas bancarias, a través de la banca móvil y por mensajes de texto, con lo que se reducen los costos de transacción tanto para los productores como para los comerciantes y los consumidores.
- Las ventajas que conlleva el acceso a la información alcanzan también a los reguladores y a los encargados de formular las políticas en los PMA. El acceso a la información es fundamental para planificar y aplicar políticas que propicien el comercio

Business for eTrade Development (capítulo 10)

Gracias a Internet, las empresas de los países en desarrollo pueden tener más actividad comercial y llevarla a cabo en las mejores condiciones posibles, racionalizando la logística, obteniendo información sobre los mercados extranjeros, efectuando sus pagos y transacciones de forma rápida y segura, accediendo a financiación y cumpliendo las normas del comercio.

Malawi, el Banco Mundial y el sector bancario local se han impartido conocimientos digitales y financieros a casi 10.000 personas, con lo que el número de transacciones de dinero móvil en Malawi pasó de 582.000 por trimestre en 2013 a más de 16 millones en 2016. El número de billeteras móviles, que en 2012 se cifraba en 200.000, actualmente supera los 2,5 millones en Malawi (*ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017*, relato 147 de una experiencia concreta en el sector público).

El ejercicio de vigilancia de la Ayuda para el Comercio de 2017 muestra que la conectividad digital se está introduciendo en más y más esferas de la política gubernamental. Apenas 10 de los 63 países en desarrollo que respondieron al cuestionario de autoevaluación sobre la Ayuda para el Comercio indicaron que su gobierno no prestaba servicios de administración pública electrónica. Unos 50 Gobiernos respondieron que sus administraciones ofrecían formularios y descargas de aplicaciones para la administración pública electrónica, y 36 destacaron el uso de pagos electrónicos. Bangladesh informó sobre su laboratorio de innovación de servicios públicos llamado "a2i", que tiene como objetivo principal ofrecer un acceso fácil, asequible y fiable a servicios públicos de calidad. También es interesante destacar los resultados reflejados en otro relato de una experiencia concreta sobre las ventajas sociales de poner en línea los servicios de la administración pública de Bangladesh. En ese país, el Consenso de Copenhague y la organización no gubernamental BRAC informaron, basándose en estudios y análisis de costo-beneficio, de que se había logrado un rendimiento de 663 taka por cada taka invertido en poner la contratación pública en línea (*ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017*, relato 89 de una experiencia concreta en el mundo académico y de las ONG).

> **El uso de métodos electrónicos** de contratación pública fomenta la transparencia, el cumplimiento y la calidad y hace que la administración pública sea más eficiente y eficaz, algo decisivo para el desarrollo económico. En 2012 el Gobierno de Nepal, el Banco Asiático de Desarrollo, el Reino Unido y la Unión Europea se unieron para digitalizar íntegramente el sistema de contratación pública en Nepal. En diciembre de 2015, el Gobierno de Nepal aprobó la puesta en funcionamiento de un sistema completo de contratación pública electrónica a escala nacional (*ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017,* relato 96 de una experiencia concreta en el sector público).

Las redes de transporte y de TIC han facilitado el surgimiento de cadenas de valor mundiales de mercancías. Ahora las redes digitales están propiciando una fragmentación similar en las cadenas de valor de servicios. Se están aplicando enfoques propios de la externalización de los procesos de negocio para generar entradas digitales destinadas a los negocios locales e internacionales. Un relato de una experiencia concreta de Digital Divide Data explica que estos servicios se pueden generar de forma socialmente responsable. La empresa alienta a sus empleados a terminar sus estudios superiores al tiempo que adquieren experiencia laboral, con lo que se está sacando de la pobreza a cientos de familias. Desde 2001, el programa de Digital Divide Data ha hecho que los ingresos durante toda la vida de los jóvenes de Camboya, Kenya y la República Democrática Popular Lao aumenten en un monto estimado de más de 300 millones de dólares EE.UU. Entre los servicios que ofrece Digital Divide Data figura el análisis de datos para la industria del fútbol, concretamente para clubes tan destacados como el Arsenal FC (*ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017,* relato 152 de una experiencia concreta en el sector privado).

> Ahora **los servicios** se pueden fragmentar y repartir entre distintos países por medio de procesos colaborativos, y se pueden prestar a través de plataformas digitales como nunca se había hecho antes (OCDE-OMC, 2016)..

En el *Informe sobre el desarrollo mundial 2016* se detalla la contribución de las tecnologías digitales y se indica que ayudan a los negocios a ser más productivos; a las personas, a encontrar mejores oportunidades laborales, y a las administraciones públicas, a prestar mejores servicios a todos. Al reducir los costos de la información, las tecnologías digitales hacen que disminuyan los costos de las transacciones económicas y sociales de las empresas, las personas y el sector público (recuadro 2.3). Promueven la innovación e impulsan la eficiencia, ya que las actividades y los servicios existentes se vuelven más baratos, rápidos y prácticos. Además, favorecen la inclusión, ya que hacen que las personas puedan acceder a servicios que antes estaban fuera de su alcance (Banco Mundial, 2016). El Foro Económico Mundial va más allá y sugiere que el mundo está entrando en una "cuarta revolución industrial", ya que la electrónica y la tecnología de la información están haciendo que las tecnologías se fusionen, con lo que las líneas divisorias entre las esferas física, digital y biológica se están desdibujando (WEF, 2016b).

> **Existen numerosas pruebas** de que la conectividad de banda ancha asequible y eficaz es un factor posibilitador esencial del crecimiento económico, la inclusión social y la protección del medio ambiente. Comisión de la Banda Ancha (UIT-UNESCO, 2015)..

La cuestión de las repercusiones de la conectividad digital en el comercio se viene debatiendo desde hace mucho tiempo en la OMC (recuadro 2.4). En septiembre de 1998, el Consejo General de la OMC adoptó un Programa de Trabajo sobre el Comercio Electrónico (WT/L/274). A sus efectos, "se entiende por la expresión 'comercio electrónico' la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos". La definición empleada por la OMC, que es deliberadamente amplia, refleja lo que actualmente se llama "economía digital". Su objetivo es abarcar todos los aspectos posibles del comercio influidos por las TIC, tanto los que se suministran de forma digital como los que están adaptados al mundo digital, y todos los posibles aspectos de los Acuerdos de la OMC,

Recuadro 2.4. El rompecabezas de las definiciones y las mediciones

La Unión Postal Universal (UPU), la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), la OCDE y la OMC pusieron en marcha un proyecto colaborativo para medir las transacciones transfronterizas de comercio electrónico. La UNCTAD ha llevado a cabo una labor complementaria junto con la Asociación para la Medición de las TIC para el Desarrollo. Cuando Alemania ocupó la presidencia del Grupo de los 20, encargó al Equipo de Tareas Interinstitucional sobre Estadísticas del Comercio Internacional de la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas que preparara propuestas de sistemas eficientes de presentación de información.

independientemente de que estén relacionados con bienes, servicios o propiedad intelectual. Los términos "comercio electrónico", "comercio digital" y "comercio en línea" normalmente se refieren a aspectos de este fenómeno más amplio. En ocasiones, la labor estadística o la investigación han tratado de establecer distinciones más sutiles con fines analíticos; en esos casos, se tienen que tener en cuenta definiciones específicas.

> Actualmente **la economía digital** se encuentra presente en innumerables aspectos de la economía mundial y afecta a sectores tan diversos como la banca, el comercio minorista, la energía, el transporte, la educación, la publicación, los medios de comunicación y la sanidad. Las tecnologías de la información y las comunicaciones están transformando la forma en que tienen lugar las interacciones y las relaciones personales; las redes fijas, móviles y de difusión tienden a unirse, y cada vez hay más dispositivos y objetos conectados que configuran el Internet de los objetos (OCDE, 2015)..

La respuesta que se repitió con más frecuencia entre los países en desarrollo que contestaron a preguntas estadísticas sobre comercio electrónico (por ejemplo, sobre el porcentaje del total del comercio que se realizaba por medios electrónicos, el porcentaje de los bienes que se importan y exportan por esa vía y el crecimiento del comercio electrónico) fue que no había datos disponibles, o que no se disponía de la capacidad necesaria para hacer las estimaciones. En los casos en que se ofrecieron estimaciones de crecimiento, no se aportaron fuentes que las respaldaran. La conclusión que se desprende de las respuestas al ejercicio de vigilancia de la Ayuda para el Comercio 2017 es que muchos países reconocen las oportunidades que ofrece la conectividad digital, pero tropiezan con dificultades de política y de planificación debido a la falta de datos, en particular sobre el comercio digital y su presencia en la economía.

Observaciones sobre los datos que han de fundamentar las políticas de comercio digital

> Los datos disponibles sobre las transacciones de comercio electrónico son por el momento limitados, y también se plantean problemas de capacidad a la hora de analizar los datos sobre comercio electrónico obtenidos (**Gambia**).
>
> Todavía no se ha reunido este tipo de información (**San Vicente y las Granadinas**).
>
> No se ha hecho ningún estudio formal sobre el comercio electrónico y las cifras correspondientes (**Sri Lanka**).
>
> Los datos aduaneros no distinguen entre las exportaciones e importaciones realizadas por medios tradicionales y las realizadas a través del comercio electrónico (**Yemen**).
>
> El comercio electrónico se encuentra en un estadio muy embrionario, pero el Gobierno es consciente de su importancia y está interesado en promoverlo (**Burkina Faso**).

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

COSTOS COMERCIALES Y CONECTIVIDAD DIGITAL

La conectividad digital promete reducir considerablemente los costos del comercio de los servicios que se pueden prestar por medios digitales, en comparación con sus equivalentes tradicionales. Otro tanto ocurre con las mercancías. Esto se debe en parte a que los cargos relacionados con la entrega digital no dependen de la distancia. El costo de transmitir un archivo de datos de un ordenador a otro mediante una red informática es el mismo ya se encuentren los ordenadores en una misma oficina o en extremos opuestos del mundo. En cambio, los costos de la entrega física dependen no solo del tamaño (es decir, del peso y las dimensiones de la mercancía que se entrega), sino también de otras características físicas, como el hecho de que el producto sea o no perecedero o tóxico, el modo de transporte y la distancia.

Los costos del comercio relacionados con la compra digital de bienes y servicios pueden ser considerablemente más bajos que los derivados de la entrega física. Además de los costos de transporte, existen diversos factores antes de la frontera, en la frontera y después de la frontera que agregan más costos a la entrega física de los bienes. En el caso de las mercancías que se compran de forma digital, pero que se tienen que entregar físicamente, también hay una serie de costos del comercio fuera de línea que pueden resultar prohibitivos para las empresas y los consumidores de los países en desarrollo, lo cual reduce la capacidad de estos para abrirse camino en el comercio electrónico.

Muchos servicios se pueden transmitir con un costo reducido o casi nulo a través de redes digitales (*ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017*, relato 47 de una experiencia concreta en el sector privado). Los costos del comercio en este sentido tienen que ver con la disponibilidad, asequibilidad y capacidad de la conexión a la red digital. El Objetivo de Desarrollo Sostenible 9 de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas (A/RES/70/1) contiene metas relacionadas con el acceso a Internet y las redes que complementan otros objetivos acordados por la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información y la Comisión de la Banda Ancha.

> La Internet de banda ancha y de alta velocidad lo está transformando todo, desde la asistencia sanitaria y los servicios empresariales y gubernamentales hasta la educación, la gestión de los desastres y la vida social de los tonganos, (Banco Asiático de Desarrollo, e*jercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017*, relato 97 de una experiencia concreta en el sector público).

La brecha digital también se puede considerar un problema de acceso al mercado. Las personas y los negocios que no tienen una conexión digital disponible y asequible y no están en línea no pueden acceder al mercado global de bienes, servicios y conocimientos que ofrece Internet. Por consiguiente, se puede considerar que el precio de acceder al mercado para participar en el comercio digital es una conexión digital disponible y asequible. En el cuadro 2.1 se resumen los objetivos de inclusión digital acordados en el contexto de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información y la Comisión de la Banda Ancha.

> Esta brecha digital limita la producción y la difusión de conocimientos, acentúa el atraso económico e intensifica peligrosamente la incomprensión entre los pueblos. **Cuba, Ecuador, Nicaragua** (WT/GC/W/635).
>
> Más de la mitad de la población del mundo sigue sin estar conectada. En su mayoría, esas personas desconectadas son mujeres pobres y analfabetas que viven en zonas rurales. Entre las principales razones por las que no se utiliza Internet se encuentran las desigualdades de ingresos y educación, la falta de infraestructura y de contenidos y servicios en línea pertinentes y un costo de acceso y utilización relativamente alto (UIT, 2017).
>
> Un porcentaje elevado de la población mundial sigue sin estar en línea. Cerrar la brecha de la cobertura móvil no es un problema técnico, sino principalmente económico. **Asociación GSM** (*ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017*, relato 47 de una experiencia concreta en el sector privado)

Cuadro 2.1. Metas de inclusión digital[5]

Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible	Comisión de la Banda Ancha para el Desarrollo Sostenible
ODS 9(c)	**Meta 2** Integración: Reducir la brecha digital y lograr el acceso universal a la banda ancha
Objetivo: Aumentar significativamente el acceso a la tecnología de la información y las comunicaciones y esforzarse por proporcionar acceso universal y asequible a Internet **Indicador:** Porcentaje de la población abarcado por alguna red móvil.	**Objetivo 2.2** A. En los países en desarrollo, el 50% de las personas físicas deberían utilizar Internet en 2020. B. En los países menos adelantados (PMA), el 20% de las personas físicas deberían utilizar Internet en 2020. **Objetivo 2.3.** A. La brecha de la asequibilidad entre países desarrollados y en desarrollo debería haberse reducido en un 40% en 2020. B. Los servicios de banda ancha no deberían costar más de 5% del ingreso mensual medio en los países en desarrollo en 2020.

Fuentes: DAES (2016), *Plataforma de conocimiento para el desarrollo sostenible,* Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas, https://sustainabledevelopment.un.org/sdg9 *y* Comisión de la Banda Ancha para el Desarrollo Sostenible, www.broadbandcommission.org/publications/Pages/default.aspx.

Históricamente, los esfuerzos se han centrado en las limitaciones del lado de la oferta; precisamente ahora se está pasando a abordar los obstáculos del lado de la demanda (*ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017,* relato 39 de una experiencia concreta en el sector público). La infraestructura para la conectividad digital es una condición previa necesaria, pero no suficiente, para garantizar la conectividad: es necesario que también se den otros factores. Los servicios financieros móviles son un ejemplo claro. Estos servicios requieren una infraestructura de depósito y retiro de fondos en efectivo que generalmente se logra a través de una red de "agentes" (por ejemplo, minoristas, comerciantes y oficinas de correos) que permiten convertir el dinero en metálico en valor electrónico (y viceversa). También se necesitan varios servicios de apoyo, como información sobre la capacidad crediticia y registro de garantías. Este ecosistema ofrece una oportunidad de expansión del comercio en numerosos servicios, como aceptación de depósitos, concesión de préstamos, pago y transferencia monetaria, informes y análisis de crédito, intermediación y asesoramiento financieros, seguros, telecomunicaciones y servicios relacionados con las tic. Los servicios de pago a través del teléfono móvil dependen de que estos ecosistemas estén disponibles no solo dentro de las fronteras, sino también a través de ellas (OMC, 2016a). La reglamentación nacional son los cimientos en que se apoyan esos ecosistemas.

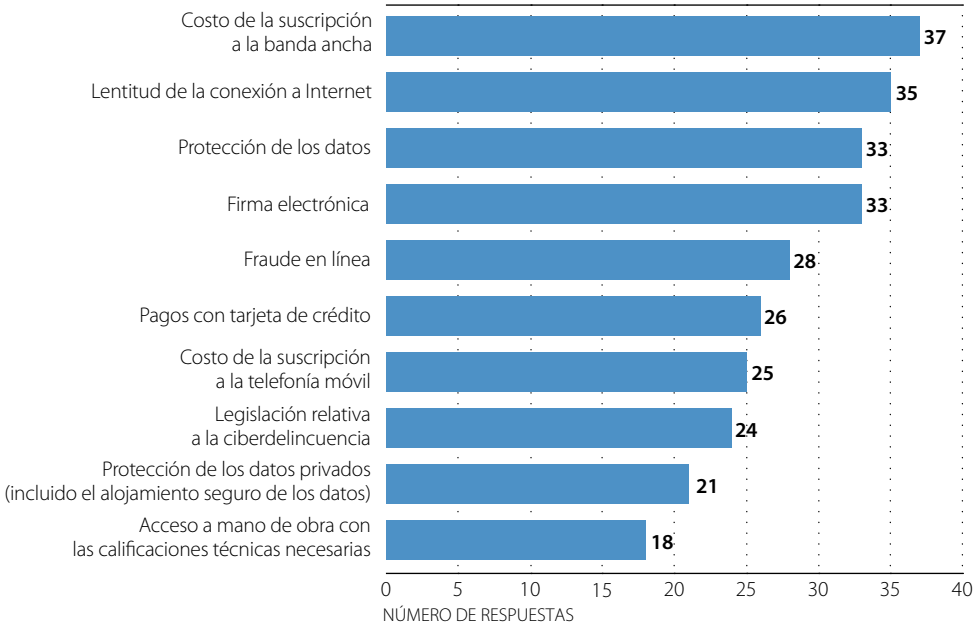
En el ejercicio de vigilancia de la Ayuda para el Comercio 2017 se puso de relieve que los sistemas de pago digital están cada vez más presentes en el plano nacional. De los 63 países en desarrollo que participaron en él, 25 indicaron que los consumidores utilizan los teléfonos móviles para enviar remesas y transferir fondos para pagos en el ámbito nacional. Veintidós de ellos indicaron que contaban con los ecosistemas necesarios para que se pudieran hacer pagos internacionales a través de las fronteras.

> Los operadores de telefonía móvil pueden transferir fondos a través de las fronteras si cumplen determinadas condiciones y disposiciones en materia de reglamentación **Malawi.**
>
> *Fuente:* OCDE-OMC (2017), *ejercicio conjunto de vigilancia de la Ayuda para el Comercio,* www.oecd.org/aidfortrade/countryprofiles/.

Hay otras cuestiones que repercuten en la demanda de conectividad digital a las que se está prestando más atención, como la utilidad de los contenidos, el lenguaje empleado, las competencias en TIC y los aspectos relacionados con la reglamentación que afectan al mercado en el que se consume el servicio (por ejemplo, la normativa sobre acceso a Internet, la reglamentación nacional de los servicios, las normas sobre propiedad intelectual y las leyes de protección de los consumidores).

En el ejercicio de vigilancia de la Ayuda para el Comercio 2017 se estudiaron las opiniones de los Gobiernos de los países en desarrollo en lo que respecta a los problemas con que tropiezan las empresas y los consumidores para acceder a servicios por Internet y utilizarlos (gráfico 2.3). Las cuestiones de la disponibilidad y la asequibilidad se sitúan en primer lugar, pero también se mencionan problemas del lado de la demanda, como los relacionados con la percepción del riesgo de fraude en línea, la ciberdelincuencia, la protección de los datos privados y la posibilidad de efectuar pagos mediante tarjeta de crédito, factores todos ellos que pueden frenar la demanda. Estos asuntos también ponen en evidencia algunos riesgos potenciales de la conectividad digital.

Gráfico 2.3. Diez principales problemas con que tropiezan las empresas y los consumidores para acceder a los servicios de Internet y utilizarlos, según indican los Gobiernos de los países en desarrollo



Nota: Los números corresponden al número de Gobiernos que mencionaron esos problemas entre sus inquietudes en el cuestionario de autoevaluación

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

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933525569

Observaciones sobre problemas de conectividad a Internet

Se aprobó recientemente la ley que regula la firma electrónica, pero aún no se ha aplicado. **El Salvador**

Conexión lenta o falta de conexión. **Guinea-Bissau)**

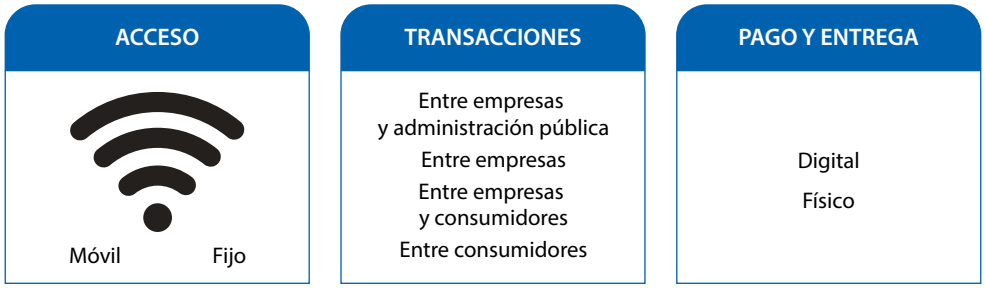
Alto costo de Internet. **Papua Nueva Guinea**

Acceso a la información fuera de las grandes ciudades. **Perú.**

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

En el gráfico 2.4 se muestran las vías por las que tienen lugar las transacciones de comercio electrónico, desglosadas en cuatro modalidades principales de transacción y dos modos de entrega. Hay diversas cuestiones que influyen en la demanda de transacciones, pagos y entrega. Al igual que ocurre con los pagos móviles, muchas de estas cuestiones están estrechamente relacionadas con los entornos reglamentarios nacionales.

Gráfico 2.4. Vías de acceso al comercio electrónico, tipos de transacciones y modos de pago y entrega



La entrega digital de servicios y la compra digital de bienes reducen considerablemente los costos del comercio. Por el contrario, los costos de la entrega física constituyen claramente un factor que limita la participación de las microempresas y pequeñas y medianas empresas en el comercio electrónico (MIPYME; gráfico 2.5). Los costos fuera de línea están relacionados en su mayor parte con los gastos de envío y, en ese contexto, los envíos de paquetes pequeños suponen un costo especialmente elevado.

Gráfico 2.5. Diez principales problemas de exportación con que tropiezan las microempresas y las pequeñas y medianas empresas en relación con las transacciones transfronterizas de comercio electrónico



Nota: Los números corresponden al número de Gobiernos que mencionaron esos problemas entre sus inquietudes en el cuestionario de autoevaluación.

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

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933525588

Observaciones sobre las dificultades para exportar

La mayoría de las empresas que participan en el comercio electrónico y en la economía en general utilizan un régimen simplificado que no permite la exportación. **Colombia**

Básicamente, nuestras pymes se ven frenadas por la falta de acceso a una plataforma mundial de comercio electrónico para vender sus productos. **Pakistán**

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

La expedición y aceptación de certificados sanitarios y fitosanitarios ocupa un lugar destacado entre los aspectos problemáticos citados por los Gobiernos encuestados. La expedición electrónica de esos certificados ofrece la posibilidad de reducir los costos de las transacciones y, al mismo tiempo, mejora el cumplimiento y reduce las oportunidades de fraude que ofrece el sistema actual en papel, por lo que facilita el comercio seguro.

En el relato de una experiencia concreta del Fondo para la Aplicación de Normas y el Fomento del Comercio se destaca que la introducción de certificados electrónicos ha permitido automatizar los procesos de negocio relacionados con los requisitos de expedición y tramitación de certificados sanitarios y fitosanitarios, como las solicitudes de certificados, la programación de inspecciones (incluso mediante el uso automatizado de evaluaciones de riesgo), el pago de derechos y la integración en los procesos de inspección aduanera. La certificación electrónica permite a las autoridades responsables de los certificados sanitarios y fitosanitarios almacenar datos importantes para determinar los historiales de cumplimiento y acceder a esa información, lo cual constituye la base del diseño de los sistemas de operadores autorizados (*ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017*, relato 84 de una experiencia concreta en el sector público).

El relato de una experiencia concreta del Banco Mundial en América Central explica que un sistema regional de TIC está facilitando el reconocimiento de los registros sanitarios. Se prevé que con el proyecto se reducirán en un 25% el tiempo, el costo y el número de documentos necesarios para el registro sanitario, lo que generará un ahorro en el sector privado que se estima en 17 millones de dólares EE.UU. a los tres años de su terminación. El sistema también contribuirá a la integración económica regional y acelerará el crecimiento (*ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017*, relato 101 de una experiencia concreta en el sector público).

Cuando los pedidos en línea de mercancías ocasionan flujos físicos fuera de línea, entran en juego una serie de costos del comercio relacionados con factores que abarcan desde los costos de transporte relacionados con la distancia hasta los asuntos aduaneros y de cumplimiento de los requisitos de otros organismos en frontera (recuadro 2.5). Aquí se plantea una dicotomía. Las redes digitales en las que se desenvuelve el comercio dependen de sistemas reglamentarios analógicos (como los sistemas de despacho de aduana y de gestión de las fronteras que exigen copias en papel de los certificados oficiales, en vez de documentación digital). Una conclusión importante del Informe sobre el desarrollo mundial 2016 es la de que, para sacar el máximo partido de la revolución digital, los países también tienen que trabajar en los complementos "analógicos" (Banco Mundial, 2016). El Banco Mundial determinó que entre estos complementos analógicos está el de "fortalecer la normativa que garantiza la competencia entre las empresas adaptando los conocimientos de los trabajadores a las exigencias de la nueva economía y haciendo que las instituciones tengan que rendir cuentas" (Banco Mundial, 2016). Del ejercicio de vigilancia de la Ayuda para el Comercio 2017 se desprende claramente que uno de los complementos analógicos en los que hay que trabajar es la capacidad de las autoridades aduaneras y otros organismos que intervienen en la frontera para tramitar el despacho físico del comercio electrónico (gráfico 2.6).

En 2010, **Sierra Leona** sustituyó su sistema manual de despacho de aduana por el Sistema Aduanero Automatizado, lo que ayudó a reducir el plazo medio necesario para los trámites y el despacho. (OMC, 2017)

Gráfico 2.6. Dificultades que plantea la compra en línea de mercancías a la administración de aduanas y otras autoridades encargadas de la gestión de las fronteras



Nota: Los números corresponden al número de Gobiernos que mencionaron esos problemas entre sus inquietudes en el cuestionario de autoevaluación.

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

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933525607

No obstante, el funcionamiento diario del sistema se ve frecuentemente afectado por la falta de fiabilidad de la conexión a Internet y del suministro eléctrico (OMC, 2017).

Observaciones sobre cuestiones aduaneras

La aplicación de un valor de umbral *de minimis* en aduana plantea dificultades debido a la subfacturación de las mercancías. El umbral establecido en Dominica es de 150 dólares del Caribe Oriental. **Dominica**

Determinar el valor real del producto resulta problemático. **Zambia**

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

En el Examen Global de la Ayuda para el Comercio de 2015, Maersk destacó que para transportar un contenedor de flores desde Kenya hasta Holanda tenían que llegar a su destino más de 200 documentos en papel. Maersk sugirió que una infraestructura digital a través de Internet, en una nube virtual donde se pudiera almacenar, consultar y compartir toda esta información, simplificaría enormemente el proceso. Sin embargo, las soluciones de TIC basadas en la nube para los problemas relacionados con el despacho de aduana requieren que los datos fluyan libremente entre partes sujetas a jurisdicciones distintas, para lo cual a su vez puede ser necesario adoptar medidas respecto de la titularidad de los datos, su protección y las restricciones a su uso, por ejemplo.

Es interesante señalar que la intervención del sector privado está ayudando a encontrar soluciones para algunos problemas relacionados con los costos del comercio electrónico. United Parcel Service (UPS) envió un relato de una experiencia concreta en el que explica que está colaborando con USAID para empoderar a las microempresas y las pequeñas y medianas empresas (MIPYME) de la región de la Asociación de Naciones de Asia Sudoriental (ASEAN). En 2013, UPS

Recuadro 2.5. Problemas relacionados con el comercio electrónico transfronterizo comunicados por funcionarios de aduanas de Asia Central

Gestión del volumen de los flujos ocasionado por la mayor frecuencia de los envíos de paquetes pequeños. Los funcionarios de aduanas de Uzbekistán y otros Estados de Asia Central que trabajan con sistemas aduaneros en papel se han visto desbordados por las grandes cantidades de envíos pequeños que reciben. La puesta en marcha de una ventanilla única puede solucionar este problema. Azerbaiyán ha establecido una ventanilla única nacional; Kazajstán, la República Kirguisa, Tayikistán y Uzbekistán están preparando las suyas, y el Afganistán, Kazajstán y Turkmenistán están aplicando el Sistema Aduanero Automatizado de la UNCTAD (SIDUNEA).

Incertidumbre sobre cómo calcular los riesgos para los paquetes pequeños. El aumento de los volúmenes de las importaciones también plantea problemas relacionados con la evaluación del riesgo: no siempre está claro cómo se deben aplicar las nuevas normas mundiales de lucha contra el terrorismo y el blanqueo de dinero.

Confusión sobre la forma de calcular los derechos. Al calcular los derechos de aduana atendiendo al método de entrega del paquete, y no según la naturaleza de la mercancía, los servicios postales tradicionales tienen preferencias contempladas en acuerdos internacionales con varios decenios de antigüedad, a diferencia de lo que ocurre con las entregas a través de proveedores de servicios urgentes.

Fuente: Banco Asiático de Desarrollo, *ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017,* relato 124 de una experiencia concreta en el sector público, , www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-124-Asian-Development-Bank-A-snapshot-of-e-commerce-in-Central-Asia.pdf.

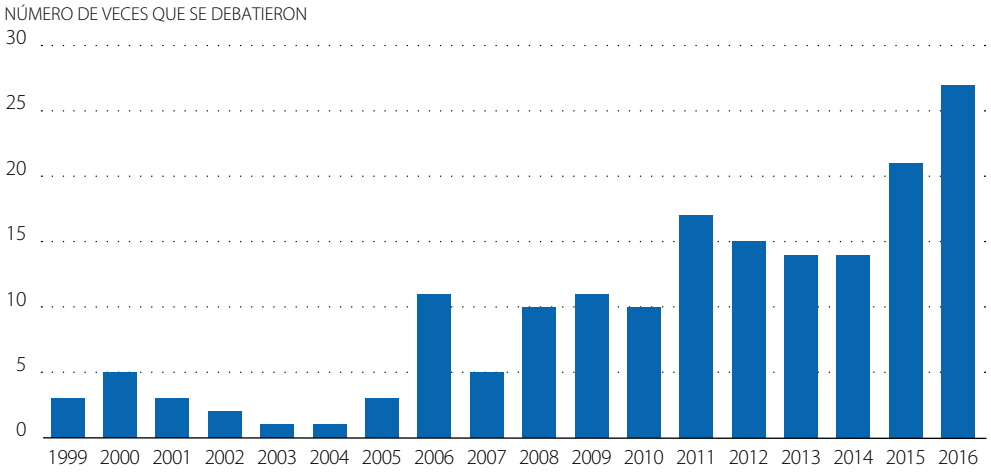
ofreció capacitación a MIPYME sobre los conocimientos técnicos especializados que necesitaban para sortear los obstáculos relacionados con los envíos y la logística y hacer uso del comercio electrónico con objeto de llegar a nuevos mercados. Después de algunos éxitos tempranos, UPS vio las posibilidades que ofrecía el programa y lo amplió. Ahora colabora con USAID y con el Consejo Empresarial Estados Unidos-ASEAN, así como con varias de las empresas que lo integran. La Alianza Empresarial Estados Unidos-ASEAN para la Competitividad de las Pymes ha impartido capacitación a más de 4.600 empresas de todos los países de la ASEAN.

El relato de una experiencia concreta de **Trini Trolley**, plataforma caribeña de compras en línea que opera desde 2009, destaca que solucionar el problema de los costos del comercio digital puede impulsar el valor comercial local (*ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017,* relato 85 de una experiencia concreta en el sector privado). Antes de que existiera Trini Trolley, no había ningún mecanismo de compras online en el Caribe. Los pedidos de las empresas internacionales tenían plazos de entrega largos y costos elevados, y los clientes tenían dificultades con las devoluciones; algunas empresas internacionales incluso se negaban a hacer envíos al Caribe. (Esta experiencia concreta se trata con más detenimiento en el capítulo 10).

También pueden surgir costos del comercio digital en relación con las normas que garantizan, entre otras cosas, que los productos se puedan "conectar" o hablar unos con otros. Cuando las normas son incompatibles, o cuando los procedimientos de cumplimiento no coinciden, aumenta el costo de la actividad económica tanto nacional como internacional. Cada vez se plantean más inquietudes de esta naturaleza en el Comité de Obstáculos Técnicos al Comercio (Comité OTC) de la OMC. Las medidas para abordarlos tienen que ver con ordenadores, servidores y componentes de redes, teléfonos móviles, normas de las redes de telefonía móvil y requisitos sobre la seguridad de la información, entre otras cosas.

Por ejemplo, en noviembre de 2016 se plantearon inquietudes sobre la normativa para garantizar la seguridad de las tic, sobre la tecnología de cuarta generación y de evolución a largo plazo (4G/LTE) en los teléfonos inteligentes y sobre los procedimientos de evaluación de la conformidad de los artículos electrónicos y de tecnología de la información (TI).[6] En el gráfico 2.7 se indican las inquietudes relacionadas con el comercio que se han planteado en el Comité OTC.

Gráfico 2.7. Frecuencia con que se plantearon inquietudes relacionadas con TIC en el Comité OTC de la OMC



Fuente: Secretaría de la OMC

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933525626

El Sector de Normalización de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) adopta recomendaciones (UIT T-Recs) sobre cómo deben funcionar las redes de telecomunicaciones. Hay más de 4.000 T-Recs en vigor sobre componentes fundamentales de las TIC actuales. La Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI) también ha elaborado un sistema de normas relativas al comercio electrónico y los contratos en formato electrónico que abordan el uso y el reconocimiento de las firmas electrónicas y el uso de las comunicaciones electrónicas en los contratos internacionales, así como un texto legislativo sobre los principios de no discriminación, neutralidad tecnológica y equivalencia funcional en el comercio electrónico.

El sistema de derechos de propiedad intelectual (DPI) facilita varias formas de llevar a cabo el comercio de bienes físicos y servicios por medios electrónicos. El sistema permite el flujo electrónico de los datos y la información necesarios para el funcionamiento del comercio electrónico. En el mundo digital de Internet, las convenciones en materia de DPI, como las marcas de fábrica o de comercio que permiten identificar los productos y servicios del mercado, los derechos de autor que protegen los programas informáticos con los que funcionan los sitios web y las aplicaciones móviles y los acuerdos que definen los derechos de uso (es decir, las licencias) permiten que las mercancías se muevan en el ámbito digital; su importancia ha aumentado considerablemente. Los DPI ya desempeñan un papel importante en el comercio físico, puesto que canalizan y estructuran la información comercial y su titularidad.[7]

Como consecuencia del principio de territorialidad, el alcance de los DPI puede variar considerablemente de un Miembro a otro (e incluso puede ocurrir que tales derechos no existan).[8] Este mosaico de normativas nacionales e internacionales diferentes plantea dificultades para la protección y aplicación de esos derechos en Internet, un medio de ámbito mundial que abarca distintas jurisdicciones. Puede haber diferencias considerables entre distintos miembros en cuanto al alcance de los DPI y la forma de hacerlos cumplir; en muchos casos, para hacer valer sus derechos, el titular ha de poner en marcha costosos procedimientos judiciales en múltiples jurisdicciones y otros procedimientos ante numerosas instancias nacionales. Puesto que tradicionalmente la propiedad intelectual se regula, administra y hace cumplir en un marco territorial, el hecho de que en Internet "no haya fronteras" puede elevar los costos del comercio dimanantes de la necesidad de registrar y hacer valer los DPI en el contexto de las redes mundiales.

En el gráfico 2.8 se enumeran los factores esenciales para la conectividad y la participación en las redes de comercio digital. Cada uno de ellos conlleva costos. También figura una lista útil de cuestiones relacionadas con la conectividad digital desde el punto de vista tanto del costo como de la inclusión.

Gráfico 2.8. Condiciones previas para la participación



Conectividad
- Infraestructura
- Servicios
- Plataformas
- Dispositivos



Conocimientos informáticos básicos
- Formación básica
- Conocimientos de idiomas
- Conocimientos informáticos avanzados



Identidad
- Identidad jurídica
- Creación de marcas
- Presencia
- Posicionamiento



Inclusión financiera
- Acceso financiero universal
- Pagos en línea
- Acceso a capital de riesgo
- Limitaciones de la financiación para el comercio

Fuente: Simon Lacey (Huawei) y Usman Ahmed (Paypal).

ABORDAR LOS COSTOS DEL COMERCIO DIGITAL

La UIT viene promoviendo la conectividad desde sus inicios, a partir de sus actividades en apoyo de la telegrafía inalámbrica (UIT 2016). Más recientemente, la UIT se ha situado a la vanguardia de los esfuerzos por colmar la brecha digital desde que se acuñó el término, en la década de 1990. La Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI) fue un hito muy importante en este sentido. La etapa de la CMSI celebrada en Ginebra, en 2003, dio como resultado una Declaración y un Plan de Acción que, entre otras cosas, pedían que se elaboraran ciberestrategias nacionales. La Declaración de Túnez de 2005 dio un paso más al centrarse en los mecanismos financieros que podían contribuir a colmar la brecha digital y en cuestiones relacionadas con la gobernanza de Internet.

> **Teniendo en cuenta el liderazgo de los gobiernos** en asociación con otras partes interesadas en la aplicación de los resultados de la CMSI, incluido el Plan de Acción de Ginebra, a escala nacional, alentamos a los gobiernos que aún no lo han hecho a elaborar, según proceda, ciberestrategias nacionales exhaustivas, previsoras y sostenibles, incluidas estrategias de las TIC y ciberestrategias sectoriales, según proceda, como parte integrante de planes nacionales de desarrollo y estrategias destinadas a la reducción de la pobreza, lo antes posible y antes de 2010 (CMSI, 2005).

El proceso de la CMSI se completó con una serie de cumbres regionales organizadas en el marco del programa de la UIT llamado Conectar el Mundo. Estas cumbres tenían el objetivo de movilizar recursos humanos, financieros y técnicos para alcanzar los objetivos de conectividad de la CMSI. Hasta la fecha se han celebrado cinco cumbres regionales: Conectar África (*Connect Africa*, Rwanda, 2007), Conectar la Comunidad de Estados Independientes - CEI (*Connect CIS*, Minsk, 2009), Conectar el Mundo Árabe (*Connect Arab*, Doha, 2012), Conectar las Américas (*Connect Americas*, Panamá, 2012) y Conectar Asia-Pacífico (*Connect Asia-Pacific*, Bangkok, 2013). Un relato de una experiencia concreta enviado por el Banco Africano de Desarrollo (BAfD) destaca que se prometieron 55.000 millones de dólares EE.UU. para el desarrollo de la infraestructura y los servicios necesarios para lograr las metas acordadas en la cumbre Conectar África. También se describen las actividades del BAfD en apoyo de la conectividad internacional por medio de fibra, iniciativas nacionales de redes troncales, políticas y normativa y aplicaciones electrónicas (*ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017*, relato 16 de una experiencia concreta en el sector público).

Recuadro 2.6. Algunos compromisos en materia de políticas nacionales contraídos en la Conferencia de Plenipotenciarios de la UIT celebrada en 2014

El Plan Maestro sobre TIC 2020 y el Plan Maestro Nacional de Ciencia y Tecnología 2014-2020 de Camboya se anunciaron oficialmente en agosto y octubre, respectivamente. Dentro del Plan Maestro sobre TIC de Camboya se han señalado cinco proyectos prioritarios: el marco para la administración pública electrónica -desarrollado desde 2004-, la ciberseguridad, la educación en línea, el comercio electrónico y el turismo electrónico (**Camboya**).

En cuanto a las metas y los objetivos relacionados que se deben lograr para 2020, en los próximos cinco años Etiopía tratará de fomentar el acceso de los ciudadanos a las TIC. La penetración de la telefonía móvil, que actualmente es del 30%, alcanzará el 100%. Del mismo modo, el 50% de los hogares tendrá una conexión rápida, amplia y fiable a Internet (**Etiopía**).

Actualmente estamos instalando redes de fibra óptica para conectar todas las provincias interiores, y esperamos instalar más de 1.600 kilómetros de cable de fibra óptica mediante la cooperación entre nuestro Gobierno, el Banco Mundial y el Banco Europeo de Inversiones (**Mauritania**).

Estamos diseñando redes regionales de fibra óptica que estarán unidas a la red nacional. Esto nos permitirá ofrecer servicios de banda ancha en 21 regiones y conectar muchos distritos y varios miles de poblaciones, con lo que llegaremos hasta 4 millones de habitantes. Antes de 2027 construiremos muchos más kilómetros (**Perú**).

Fuente: UIT (2014, "On the road to implement the Connect 2020 Agenda", www.itu.int/en/connect2020/Documents/pp14-connect2020-commitments.pdf.

El establecimiento en 2010 de la Comisión de la Banda Ancha para el Desarrollo Digital supuso un nuevo hito en los esfuerzos hacia la conectividad mundial.[9] En la Comisión de la Banda Ancha, una iniciativa conjunta de la UIT y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), se dan cita dirigentes gubernamentales, altos ejecutivos de la industria, líderes de pensamiento, pioneros en la elaboración de políticas, organismos internacionales y entidades dedicadas al desarrollo. Trabajan en torno a cinco metas: hacer universal la banda ancha, lograr que la banda ancha resulte asequible, conectar los hogares a la banda ancha, poner a la gente en línea y lograr la igualdad de género en el acceso a la banda ancha. Una meta esencial de esta iniciativa fue que, en 2015 a más tardar, todos los países contaran con una política o una estrategia en materia de banda ancha, o que la banda ancha formara parte de su definición de acceso o servicio universal.

Observaciones sobre los progresos en las ciberestrategias nacionales

En 2011 se habían elaborado 163 ciberestrategias nacionales (UIT, 2011).

En 2016 se habían elaborado 151 planes nacionales sobre la banda ancha (UIT/UNESCO, 2016).

Un tercer hito en los esfuerzos de la UIT por promover la conectividad es su Agenda Conectar 2020 para el desarrollo mundial de las telecomunicaciones/TIC (UIT, 2014). Las cuatro metas de la Agenda son las siguientes:

1. Permitir y fomentar el acceso a las telecomunicaciones/TIC y aumentar su utilización (crecimiento)
2. Reducir la brecha digital y lograr el acceso universal a la banda ancha (integración)
3. Resolver las dificultades que plantee el desarrollo de las telecomunicaciones/TIC (sostenibilidad)
4. Dirigir, mejorar y adaptarse a los cambios del entorno de las telecomunicaciones/TIC (innovación y asociación).

Entre los objetivos relacionados con las metas se encuentran los siguientes:

- El 55% de los hogares de todo el mundo deberían tener acceso a Internet en 2020.
- El 60% de las personas físicas de todo el mundo deberían poder utilizar Internet en 2020.
- En todo el mundo, las telecomunicaciones/TIC deberían ser 40% más asequibles en 2020.
- En los PMA, el 15% de los hogares deberían tener acceso a Internet en 2020.

En la Conferencia de Plenipotenciarios de la UIT que se celebró del 20 de octubre al 7 de noviembre de 2014 en Busan (Corea) se formularon 107 declaraciones nacionales sobre compromisos en materia de políticas (recuadro 2.6).

En el ejercicio de vigilancia de la Ayuda para el Comercio de 2017 se muestra la forma en que se están empleando las ciberestrategias y planes de banda ancha nacionales para conseguir que la conectividad digital esté disponible y resulte asequible, y para crear el entorno propicio necesario para el comercio digital. Las respuestas ofrecidas en el marco del ejercicio de vigilancia no pusieron de manifiesto ninguna relación entre el nivel de ingresos y el despliegue de tales planes nacionales. De los 33 encuestados que mencionaron estrategias nacionales digitales o relacionadas con el comercio electrónico, 15 son PMA y 16 son países de ingreso mediano. En el recuadro 2.7 se presentan medidas comunicadas por la República Democrática del Congo, Côte d'Ivoire y Myanmar en el ejercicio de vigilancia.

En 2007, los sectores de TI y de gestión de los procesos de negocio de Sri Lanka acordaron un plan decenal para generar unos ingresos anuales por exportaciones de 1.000 millones de dólares EE.UU. y dar trabajo a más de 80.000 personas. Estos objetivos se han superado, y actualmente la TI ocupa el quinto lugar entre los sectores exportadores de Sri Lanka que más ingresos generan. Se ha elaborado un nuevo plan para 2022 que tiene como objetivos aumentar los ingresos hasta los 5.000 millones de dólares y crear 200.000 puestos de trabajo. Sri Lanka se propone ascender por la cadena de valor y pasar de centrarse en los costos a hacerlo en el valor. Para ello, el sector de la TI ha organizado su estrategia en torno a tres metas: 1) crear capacidad triplicando el número de graduados en TI, en 2020 a más tardar (en 2015 había apenas 6.000 graduados en TI y campos afines); 2) innovar fomentando la creación de 1.000 empresas emergentes y promoviendo los vínculos entre el mundo académico y el sector privado; y 3) impulsar el desarrollo regional extendiendo a las regiones las actividades de TI y gestión de los procesos de negocio y promoviendo los vínculos con las universidades.

En el ejercicio de vigilancia de la Ayuda para el Comercio de 2017 se recogen las medidas adoptadas por varios países participantes para promover la conectividad digital (recuadro 2.7). Sin embargo, en el ejercicio resulta evidente la gran disparidad que hay entre los encuestados en lo que se refiere al punto de partida y a los progresos en la puesta en práctica de estas estrategias. El Banco Asiático de Desarrollo (BAsD) señala lo siguiente sobre los países en desarrollo que lo integran:

> **Algunos países ya cuentan con las políticas y la estructura legislativa necesarias,** pero las están poniendo en práctica muy despacio; otros han elaborado las políticas, pero aún no las han adoptado; otros tienen planes de TI o de TIC, pero no los han puesto en práctica.
> (*Ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017,* relato 115 de una experiencia concreta en el sector público).

Un relato de una experiencia concreta en el BAsD sugiere que, en el corredor económico regional de Asia Central, los países están introduciendo la legislación necesaria a distintas velocidades. Los países se dividen en grupos en función de su progreso. Los países del primer grupo, en el que se encuentran Azerbaiyán, la República Popular China (en adelante, China), Kazajstán y el Pakistán, tienen legislación completa en materia de ciberdelincuencia, y casi todos cuentan con leyes de protección de datos y de la privacidad; China ha promulgado, además, leyes de protección del consumidor. Los países del segundo grupo tienen legislación sobre un máximo de dos de los cuatro grandes ámbitos, y en todos se ha preparado por lo menos un proyecto de ley sobre transacciones electrónicas, pero no consta que en ningún

Recuadro 2.7. Resumen de algunas actividades nacionales en apoyo de la conectividad digital

República Democrática del Congo: En 2002, el Gobierno aprobó una ley marco cuya finalidad era separar las funciones normativa, reglamentaria y operacional para estimular la competencia en los servicios postales y de telecomunicaciones. Esta ley marco asignó la función de reglamentación a la entidad responsable de reglamentar los servicios postales y de telecomunicaciones del país. En 2009, se adoptó una política sectorial: la estrategia para el desarrollo del sector de las telecomunicaciones y las TIC en la República Democrática del Congo. Ese documento fue el marco de referencia de la actividad del Gobierno en el período 2010-2015. Estas leyes se están revisando a la espera de la adopción de la nueva ley sobre el comercio electrónico en la República Democrática del Congo. Actualmente, el comercio electrónico aún se encuentra en una etapa incipiente en el país.

Côte d'Ivoire: En Côte d'Ivoire está empezando a tomar forma un ecosistema para el comercio electrónico. Se han introducido reformas en el marco regulatorio nacional con objeto de impulsar y regular las transacciones electrónicas, entre otras cosas mediante leyes que protejan los datos personales y a los consumidores y combatan la ciberdelincuencia. El Gobierno ha creado un Ministerio de Servicios Postales y Economía Digital, y ha inaugurado una institución académica centrada en las nuevas tecnologías. El comercio electrónico se está arraigando gradualmente y los negocios en línea están aprovechando la demanda por parte de los consumidores, que se encuentra en franco crecimiento. No obstante, el crecimiento del comercio electrónico sigue viéndose limitado por cuestiones como la escasez de servicios de logística y de pago y los altos costos de la electricidad y la banda ancha. El Gobierno reconoce estas dificultades y ha lanzado una iniciativa de desarrollo de las TIC que tiene como objetivo la infraestructura, la accesibilidad de los servicios, el fomento de los conocimientos especializados en el país y el establecimiento de una zona franca tecnológica.

Myanmar: Myanmar empezó a reformar sus telecomunicaciones en 2012. En 2013 entró en vigor una nueva Ley de Telecomunicaciones en la que se preveía la ampliación de la red de telecomunicaciones y el desarrollo del sector; el establecimiento de tipos de licencias y normas básicas relativas a la interconexión, la competencia y la solución de diferencias; la creación de un órgano regulador independiente (la Comisión de Telecomunicaciones de Myanmar); y el establecimiento de la política gubernamental general sobre la participación del sector privado en el sector (*ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017*, relato 113 de una experiencia concreta en el sector público). La liberalización facilitó que en 2014 entraran en el mercado dos operadores de telefonía móvil (Ooredoo y Telenor) que compiten entre sí. Esto, a su vez, ocasionó un descenso considerable del costo de una tarjeta SIM: de 150 dólares EE.UU. en 2013 a 1,50 dólares en 2015. A finales de 2014, la Asociación GSM informó de que el número de conexiones de telefonía móvil era de 11,7 millones, con un crecimiento interanual del 25%, con lo que Myanmar se perfila como uno de los mercados de todo el mundo que más rápidamente están creciendo (*ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017*, relato 5 de una experiencia concreta en el mundo académico y de las ONG).

El contenido web en idioma birmano también está aumentando gracias a iniciativas como Bindez, una empresa emergente que pone en contacto a ciudadanos de Myanmar de todo el mundo con información y contenidos en su propio idioma. Esto resuelve un problema que afecta a muchos países que se han sumado a la actividad en línea en los últimos decenios: cómo hacer que los ordenadores entiendan los idiomas de estos países (*ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017*, relato 48 de una experiencia concreta en el sector privado).

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

país, aparte de China, haya leyes en vigor sobre protección del consumidor. En Turkmenistán y la República Kirguisa, los funcionarios del Gobierno informan de que la confianza de los consumidores sigue siendo escasa, lo cual limita el crecimiento del comercio electrónico. En cambio, en Azerbaiyán el comercio electrónico y la confianza del público han aumentado desde 2009 gracias a que se aprobaron leyes sobre seguridad de la información y cuestiones conexas. En Tayikistán, el proceso de incorporación a la OMC ha contribuido a promover la transparencia jurídica que facilita el comercio electrónico (*ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017*, relato 124 de una experiencia concreta en el sector público).

Recuadro 2.8. Resumen de algunas actividades regionales en apoyo de la conectividad digital

En la **Asociación de Naciones de Asia Sudoriental (ASEAN)** hay un grupo de trabajo electrónico encargado de elaborar un plan de acción amplio y completo para el establecimiento de un espacio electrónico para la ASEAN y el desarrollo de las capacidades necesarias para competir en la economía de la información a escala mundial mediante el establecimiento de una infraestructura de información. El grupo de trabajo examinará la infraestructura física, jurídica, logística, social y económica necesaria.

El Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC) lanzó recientemente un amplio plan de acción en el que se esbozan programas que tienen por objeto utilizar los adelantos en materia de TI para impulsar la productividad y estimular el crecimiento, así como para prestar servicios básicos a la comunidad. El plan de acción incluye formas de promover el entorno idóneo desde el punto de vista de las políticas y crear capacidad para formar un marco que fortalezca los mercados, el comercio electrónico y el desarrollo de conocimientos y competencias, así como proporcionar acceso asequible y eficiente a las comunicaciones y a Internet. El APEC respalda el desarrollo del aprendizaje a distancia y de las capacidades en materia de TI como competencias esenciales para impartir y recibir formación y para prestar servicios médicos y sanitarios (*ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017*, relato 124 de una experiencia concreta en el sector público).

La Visión 2020 de la Comunidad Económica de los Estados de África Occidental (CEDEAO) trata de armonizar las políticas relativas a las telecomunicaciones para que se pueda disfrutar de las ventajas de la economía digital. En 2013 y 2014, y con apoyo de la UNCTAD, la CEDEAO impartió dos sesiones de capacitación y tres talleres regionales en línea, sobre los aspectos jurídicos del comercio electrónico, en los que participaron 315 responsables de la elaboración de políticas y legislación. Entre los ámbitos donde se ha determinado que se necesita más armonización legislativa figuran las transacciones electrónicas, la protección de los datos, la ciberdelincuencia, la protección de los consumidores, los contenidos en línea y los nombres de dominios (*ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017,* relato 59 de una experiencia concreta en el sector público).

Medidas relacionadas con las estrategias digitales y de comercio electrónico

El Gobierno adoptó la ciberestrategia sectorial de comercio electrónico en 2013. **Burkina Faso**

Existe un proyecto de estrategia para la administración pública electrónica que tiene en cuenta el comercio electrónico. **Dominica**

Malí ha adoptado un documento de política nacional y un plan estratégico para desarrollar las TIC en 2004. En 2010 se creó una política de desarrollo para todo el sector del comercio electrónico. **Malí**

El proyecto de plan estratégico de TIC para 2016-2020 también crea un entorno propicio para que el comercio electrónico prospere en Mauricio. **Mauricio**

En el Senegal se está redactando una estrategia titulada "Senegal digital 2025". **Senegal**

El plazo de validez de la estrategia nacional de TIC terminó en 2015, y actualmente se está elaborando una nueva estrategia. **San Vicente y las Granadinas**

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

En el *ejercicio de vigilancia de la Ayuda para el Comercio 2017* también se han dado a conocer varias iniciativas regionales para promover la conectividad digital (recuadro 2.8). Entre las cuestiones que figuran en los marcos regionales asiáticos están los planes para facilitar el reconocimiento mutuo de las firmas electrónicas, la protección de la propiedad intelectual, la protección de los datos personales y de los consumidores, la solución de diferencias por medios alternativos para las transacciones electrónicas, la capacitación y formación en TIC, el desarrollo de las TIC en las comunidades rurales y el

desarrollo de la infraestructura para los servicios postales dentro de la región.[10] Algunas regiones cuentan con ciberestrategias o estrategias de TIC integradas en otros objetivos o planes de desarrollo, como los de agricultura y desarrollo rural, salud pública, servicios financieros, y gestión ambiental y de los desastres naturales.

COLMAR LA BRECHA EXISTENTE EN LAS POLÍTICAS DE COMERCIO DIGITAL

En el ejercicio de vigilancia de la Ayuda para el Comercio 2017 se exponen las medidas adoptadas en muchos países en desarrollo y PMA para promover la conectividad digital. También se señala una posible brecha en las políticas de comercio digital (recuadro 2.9). De los 63 países que participaron en el ejercicio de vigilancia, 33 dijeron que no disponían de una estrategia de comercio electrónico ni ninguna otra estrategia digital. Sin embargo, si se comparan estas respuestas con las estadísticas recopiladas por la UIT sobre ciberestrategias y estrategias para la banda ancha a nivel nacional, el panorama es distinto: los 63 países asociados que contestaron dijeron que tenían una ciberestrategia, una estrategia de banda ancha o ambas. ¿A qué se debe la diferencia en los resultados? Una posible explicación tiene que ver con la terminología. Es posible que algunos encuestados consideraran que sus estrategias nacionales de banda ancha o de TIC no cumplían los criterios de una estrategia de comercio electrónico u otro tipo de estrategia digital, que fue la redacción utilizada en el cuestionario del ejercicio de vigilancia. Otros tal vez decidieran no mencionar una estrategia nacional cuyo período de validez quizás había terminado, o que se estaba actualizando.

Recuadro 2.9. Adaptación al mundo digital para salvar la brecha digital

Resulta paradójico que, aunque la brecha digital se está reduciendo, al mismo tiempo se está acentuando, como ha indicado Huawei (2015). El hecho de que se estén desarrollando redes digitales en todo el mundo y que las TIC sean cada vez más asequibles ha contribuido a que más y más personas se encuentren dentro del radio de acción de una señal de telefonía (el 87% de la población mundial, y el 55% en el caso de las redes 3G). Sin embargo, sigue habiendo 1.000 millones de personas sin conexión a ninguna forma de telecomunicación y 3.000 millones sin acceso a Internet de banda ancha; y en los países en desarrollo, solamente 3 de cada 10 personas utilizan Internet, mientras que en los países desarrollados lo hacen 8 de cada 10. Con el aumento exponencial de las conexiones, los sensores, los dispositivos, los datos, el vídeo y la analítica de contenidos, se van a producir adelantos en la agricultura y la sanidad, se va a reforzar la economía y se va a contribuir a la protección del medio ambiente y la mejora del transporte. Una mayor sofisticación tecnológica significa que los complementos analógicos indispensables para que funcione la economía digital son ahora más necesarios que nunca. Se puede lograr que estos complementos analógicos estén presentes ofreciendo apoyo a los usuarios, introduciendo políticas sólidas y reduciendo los costos de acceso. Esto es lo que Huawei llama "soluciones de capacitación digital". Para Huawei, es necesario que estas soluciones sigan los principios del mercado: se tienen que construir de tal forma que se puedan llevar a escala y producir a nivel industrial, y hay que tener en cuenta todos los niveles de ingresos. El valor generado beneficiaría a todos, y no solo desde el punto de vista financiero, sino también ofreciendo ventajas a todas las personas y comunidades.

Fuente: Huawei (2015), "Connecting the Future, Digital Enablement, Bridging the Digital Gap to Connect People and Society", www.huawei.com/minisite/digital-enablement/download/Digital+Enablement_ENGLISH+online.pdf

Sin embargo, quizás la incongruencia entre las respuestas del ejercicio de vigilancia de la Ayuda para el Comercio 2017 y las cifras de la UIT sobre ciberestrategias y planes de banda ancha nacionales tenga que ver con el hecho de que existan o no mecanismos nacionales de coordinación. Veintiuno de los 63 países que respondieron dijeron que contaban con mecanismos nacionales de coordinación. Los resultados del ejercicio de vigilancia de la Ayuda para el Comercio no parecen indicar que los Ministerios de Comercio nacionales participen sistemáticamente en estos mecanismos; al contrario, solamente 10 de los 21 encuestados mencionaron la presencia de los Ministerios de Comercio en sus mecanismos nacionales de coordinación.[11]

Los resultados del ejercicio de vigilancia de la Ayuda para el Comercio 2017 también llevan a la conclusión de que el sector privado no está presente sistemáticamente en los mecanismos de coordinación. El Pakistán constituye una excepción notable: en la respuesta de su Gobierno al cuestionario de autoevaluación se mencionaba la presencia del sector privado en los mecanismos nacionales de coordinación digital, y se indicaba que la dependencia encargada de las políticas relacionadas con el comercio electrónico, que forma parte del Ministerio de Comercio, mantenía consultas con los organismos pertinentes y con representantes de empresas destacadas del sector privado dedicadas al comercio electrónico. Uganda, por su parte, señaló que en su grupo de trabajo sobre el sector de las TIC había representantes tanto del sector privado como del Gobierno.

El apoyo que ofrece la ayuda para el comercio puede facilitar el establecimiento por los gobiernos de mecanismos de coordinación. El Salvador señaló que el apoyo de USAID había contribuido a facilitar la cooperación en cuestiones de comercio electrónico con una amplia gama de interesados, como la Cámara Salvadoreña de Turismo, la Dirección de Innovación y Calidad, el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología y el Ministerio de Turismo del país.

La importancia de la dimensión del comercio en el contexto de la conectividad digital quedó de manifiesto en el relato de una experiencia concreta enviado por Australia, en el que se menciona la cooperación con la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual con miras a crear un entorno propicio para impulsar la innovación, la entrada de inversiones y la transferencia de tecnología a escala nacional. Otros relatos de experiencias concretas del Banco Africano de Desarrollo, el Banco Asiático de Desarrollo y la Alianza para una Internet Asequible reflejan la influencia que pueden ejercer los Ministerios de Comercio para conseguir que haya conexiones digitales disponibles a precios asequibles. En el recuadro 2.10 se resumen algunas conclusiones extraídas de esos relatos de experiencias concretas.

Australia es un ejemplo de donante que está apoyando los esfuerzos por lograr una conectividad digital disponible y asequible por medio de la reforma de las telecomunicaciones. En la respuesta de Australia al cuestionario de autoevaluación se indica que el país ofreció asesoramiento especializado a Indonesia para que la adjudicación del espectro radioeléctrico a los servicios de telefonía móvil 3G y de Internet se llevara a cabo de la forma más transparente y económica posible. Gracias a ello, tuvo lugar una subasta en la que el Gobierno consiguió unos ingresos de más de 700 millones de dólares EE.UU. y, además, el despliegue de los servicios 3G fue uno de los más rápidos del mundo. De forma parecida, en Vanuatu, Australia ayudó a introducir la competencia en el sector privado y promovió una reglamentación independiente, con el resultado de que el porcentaje de la población que tenía cobertura móvil creció del 20% en 2007 al 85% en 2009. Los precios de los terminales bajaron de 100 a 25 dólares EE.UU., y las cuotas mensuales de acceso a Internet, de 200 a 60 dólares.

LA AYUDA PARA EL COMERCIO PUEDE PROMOVER LA CONECTIVIDAD DIGITAL

De los 40 donantes que respondieron al ejercicio de vigilancia de la Ayuda para el Comercio 2017, 25 indicaron que el comercio electrónico o las cuestiones digitales formaban parte de los diálogos que mantenían a nivel nacional con sus países asociados y asociados regionales. En el gráfico 2.9 se puede ver la importancia relativa de determinados aspectos en que se concentra el apoyo de los donantes (desarrollo de las tic, administración pública electrónica, comercio electrónico, banda ancha, telecomunicaciones y otros). En el gráfico 2.10 se ofrece información más detallada sobre el tipo de apoyo que se ofrece..

La investigación realizada por la OCDE parece indicar que el apoyo de la Ayuda para el Comercio destinado a promover la conectividad digital (medido por los desembolsos) se sitúa entre los 650 y los 700 millones de dólares EE.UU. al año, en promedio. De esta cuantía, la mayor proporción (el 34%) se destina a financiar proyectos de telecomunicaciones. Siguen las inversiones en TIC (el 21%), en políticas y gestión (el 17%) y, por último, en investigación y desarrollo (el 10%).

Recuadro 2.10. La política comercial y la disponibilidad (y asequibilidad) de las conexiones digitales

"Reducir el costo de los teléfonos móviles y los dispositivos de TIC. Los Gobiernos tienen que trabajar para reformar los regímenes tributarios y de patentes de manera que pueda bajar el costo de los dispositivos de TIC. También tienen que ofrecer incentivos al sector privado para que desarrolle teléfonos inteligentes de calidad a un costo bajo...".

"Para conectar a todos es preciso que haya políticas equilibradas que atiendan tanto a la demanda como a la oferta; que haya reglamentación y también competencia; que haya telefonía fija y también móvil de banda ancha; que haya acceso público y también suscripciones individuales. Los ministros y otros responsables tienen que liderar los esfuerzos para reunir a todos los agentes y preparar un plan claro y coherente con objeto de introducir reformas en el orden correcto y estimular las inversiones necesarias para reducir los costos y ampliar el acceso. Los donantes y los organismos proveedores de ayuda tienen que ofrecer apoyo financiero y práctico". Alianza para una Internet Asequible (*ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017*, relato 2 de una experiencia concreta en el mundo académico y de las ONG).

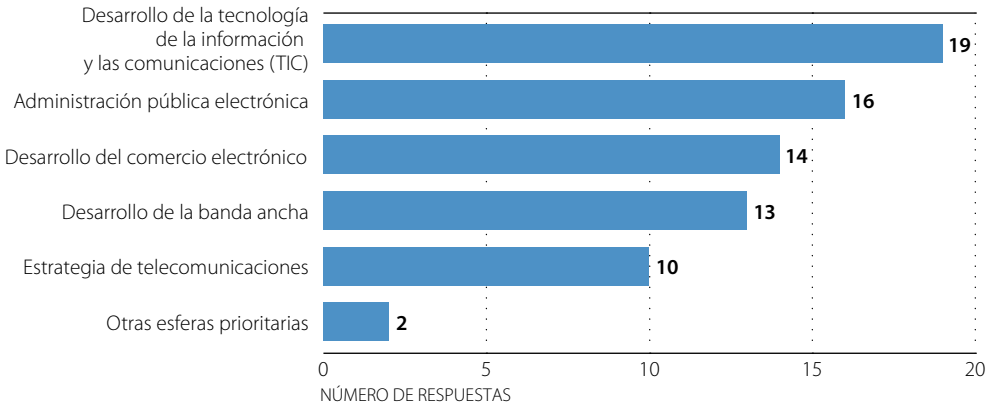
"Sigue habiendo dificultades considerables para elaborar regímenes en materia de licencias que sean convergentes y neutros en cuanto a la tecnología, y también para promover la competencia, establecer normas y tarifas de interconexión justas, gestionar recursos tales como el espectro de radiofrecuencias y sus números, elaborar y aplicar estrategias para el acceso universal y hacer cumplir las normas. La intervención en forma de políticas y reglamentación para acabar con la exclusividad en el acceso a los mercados, reducir los derechos de licencia y simplificar los procedimientos en materia de licencias y los que promueven un acceso abierto, transparente y no discriminatorio a las redes es el punto de partida para mejorar las redes de banda ancha nacionales y regionales. Además, la mayoría de los países miembros tienen dificultades en algunos ámbitos de las nuevas políticas, en especial en los que tienen que ver con las transacciones electrónicas y la ciberseguridad". Banco Africano de Desarrollo (*ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017*, relato 16 de una experiencia concreta en el sector público).

A pesar de las enormes oportunidades que presenta una economía digital, Asia aún no ha resuelto los obstáculos al aprovechamiento pleno de las posibilidades que ofrece el comercio electrónico para lograr un desarrollo sostenible. Además de la ausencia de legislación nacional para respaldar el comercio electrónico transfronterizo, los países asiáticos en desarrollo tropiezan con dificultades relacionadas con las deficiencias en la infraestructura de TIC, la facilitación del comercio y la logística, los pagos electrónicos y el fomento de la capacitación. Además, muchos países carecen de una estrategia nacional que permita entender los fundamentos del comercio electrónico. Los países asiáticos en desarrollo siguen mejorando su capacidad para el comercio electrónico, pero la mayoría sufre problemas institucionales, como una burocracia compleja y procedimientos complicados para el despacho en frontera. Asimismo, la falta de armonización entre los requisitos aduaneros de un Estado y otro dificulta el comercio intrarregional. Los riesgos relacionados con el mercado, como el riesgo de fraude y de desplazamiento y los costos de adaptación, también son obstáculos a la entrada. Banco Asiático de Desarrollo (*ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017*, relato 124 de una experiencia concreta en el sector público).

En general, el costo de los ordenadores y de las telecomunicaciones sigue siendo alto debido a la insuficiente liberalización y desregulación de los mercados y a los años de ausencia crónica de inversiones. Banco Asiático de Desarrollo (*ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017,* relato 116 de una experiencia concreta en el sector público).

En cuanto a la asequibilidad, el 57% de la población del mundo no se puede permitir Internet porque los precios de los dispositivos de los usuarios finales, los servicios y el acceso, y otros gastos conexos, como los impuestos sobre el uso y los dispositivos, siguen siendo demasiado elevados para muchas personas. Comisión de la Banda Ancha (*ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017*, relato 41 de una experiencia concreta en el sector público).

Gráfico 2.9. Esferas prioritarias del apoyo de los donantes para la conectividad digital



Nota: Los números indican el total de respuestas de cada esfera prioritaria.

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

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933525645

Del ejercicio de vigilancia de 2017 se desprende que la demanda de apoyo en forma de ayuda para el comercio en este ámbito está creciendo, y se prevé que seguirá haciéndolo. Once de los donantes que respondieron mencionaron un crecimiento considerable de la demanda en este ámbito en los cinco últimos años. De los 40 donantes que respondieron, 31 preveían un aumento de la demanda en el futuro, por parte tanto de los países asociados como de los asociados regionales. Parece que esta conclusión está bien fundamentada: 57 de los 63 Gobiernos de países en desarrollo y PMA que participaron en el ejercicio de vigilancia de la Ayuda para el Comercio de 2017 preveían que en el futuro necesitarían ayuda para alcanzar sus objetivos estratégicos de comercio electrónico.

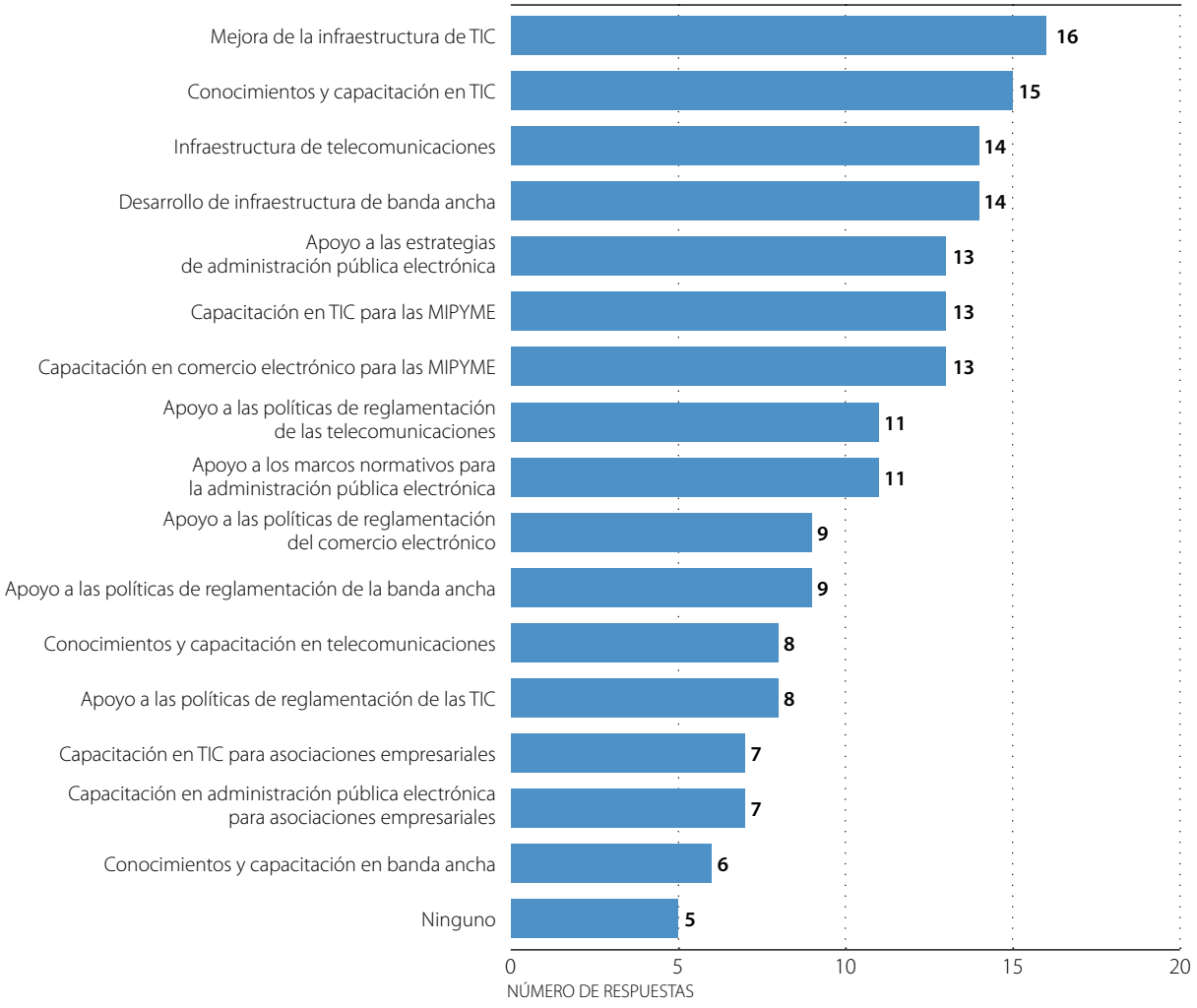
Tanto la Comisión Europea como Alemania indicaron que estaban actualizando sus estrategias para abordar el desarrollo digital. Alemania indicó que se estaba preparando una estrategia más coherente para armonizar sus iniciativas en este ámbito, como la de apoyar la industria de la TI en Kosovo en un proyecto conjunto con Noruega (*ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017*, relato 63 de una experiencia concreta en el sector público). La Comisión Europea mencionó que en noviembre de 2016 había enviado una propuesta de un nuevo Consenso Europeo sobre Desarrollo que incluía una declaración titulada "Digital for Development". El Banco Europeo de Reconstrucción y Desarrollo había puesto en marcha la iniciativa conocida como Economía del Conocimiento, en la que colaboraba con varios países en cuestiones relacionadas con la innovación, como la mejora de la regulación de las telecomunicaciones y el desarrollo de ecosistemas conducentes al crecimiento del capital riesgo y las sociedades de capital riesgo. El Banco Europeo de Reconstrucción y Desarrollo también proporciona financiación al sector privado, en particular para proyectos relacionados con el desarrollo o la ampliación del comercio electrónico.

Otros donantes, en particular el Japón y Corea, ya promueven activamente la conectividad digital y cuentan con programas bien establecidos. Además de sus propios programas bilaterales, tanto el Japón como Corea contribuyen a programas multilaterales, como el fondo coreano llamado e-Asia and Knowledge Partnership Fund y el Fondo del Japón para la Tecnología de la Información y las Comunicaciones, administrados por el Banco Asiático de Desarrollo. En el recuadro 2.11 se resume la labor del Japón en el ámbito de la infraestructura de TIC.

Algunos consideran modélico el crecimiento de la propia Corea apoyándose en las tic. En la década de 1990, el Gobierno de Corea puso en marcha una serie de planes a largo plazo. El Plan de Infraestructura de la Información de Corea, que se lanzó en 1995, llevó a que se completaran las redes de fibra óptica en todo el país. El Gobierno también estableció varios planes maestros: 1) la Ley de Promoción de la Informatización (1995), seguida del Primer Plan Maestro para la Promoción de la Informatización (1996); 2) Cyber Korea 21 (1998), sobre el entorno cambiante causado por la crisis financiera asiática; 3) e-Korea Vision 2006 (2002) y su actualización, Broadband IT Korea Vision 2007 (2003); y 4) el Plan Maestro UKorea.

Gracias a todas estas medidas, se construyó una infraestructura de información avanzada y creció la industria de las TIC. Corea también puso en práctica diversos programas de capacitación y varias medidas de desregulación. Por ejemplo, el Gobierno abrió el mercado de servicios de Internet de banda ancha, eliminando la reglamentación y los controles sobre el otorgamiento de licencias y los precios. La existencia de medidas de reglamentación adecuadas alentó la competencia entre los proveedores de servicios basada en las instalaciones. El aumento de la competencia ejerció presión a la baja sobre los aranceles, lo que redundó, a su vez, en un aumento de la demanda de servicios de Internet (*ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017*, relato 124 de una experiencia concreta en el sector público).

Gráfico 2.10. Tipos de apoyo ofrecidos para promover la conectividad digital



Nota: Los números indican el total de respuestas para cada tipo de apoyo.

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

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933525664

El diálogo con los asociados regionales es otro elemento importante del desarrollo del comercio electrónico, especialmente en lo que respecta al desarrollo de las TIC y la banda ancha. Australia ofrece apoyo a la ASEAN para mejorar la conectividad regional, lo cual incluye el desarrollo de un plan maestro de la ASEAN para el fomento de la conectividad del que forma parte la conectividad física en la que se apoya el comercio electrónico, como los cables submarinos internacionales para las telecomunicaciones y la cobertura de la banda ancha en el plano nacional. Australia también se encuentra entre los donantes que ofrecen apoyo al Banco Mundial para el desarrollo de la infraestructura

Recuadro 2.11. Lograr una infraestructura de calidad con TIC japonesa

El Japón tiene uno de los niveles más altos de TIC del mundo, y también ha proporcionado mucha ayuda para el desarrollo en este ámbito. Por ejemplo, ha contribuido al desarrollo de la TIC en varias regiones como proveedor internacional destacado de cables submarinos de fibra óptica. Más de 70 países han adoptado un sistema de autenticación mediante datos biométricos que protege la seguridad de las personas. Y el Japón está respaldando la aplicación de las TIC para la gestión de desastres en muchos países, sirviéndose de sus conocimientos como país afectado por desastres naturales. Asimismo, está logrando avanzar activamente en la transferencia de tecnología orientada al uso práctico de la TIC. Con la introducción de la radiodifusión digital terrestre en Botswana, el Japón está tratando de desarrollar negocios que utilicen la radiodifusión de datos y transfieran tecnología para la creación de programas de televisión. Y, a través de su negocio de satélites de comunicación ubicado en Turquía, no solo ha fabricado y entregado satélites, sino que también ha impartido programas educativos sobre tecnología de alto nivel orientados al desarrollo autónomo. Las TIC del Japón también están contribuyendo a optimizar la infraestructura pública existente y a prolongar su vida útil. En el caso de la construcción del puente Can Tho, en Viet Nam, se ha prestado apoyo para introducir un sistema de medición de las tensiones y oscilaciones en tiempo real. Se detectan prontamente las anomalías, lo que permite evitar daños y deformaciones graves. Asimismo, el Japón ha trabajado para digitalizar los servicios de transferencia de dinero que presta el servicio postal de Myanmar. El Japón ofrece un apoyo tan diverso precisamente porque su capacidad para el desarrollo de la TIC es muy completa.

Fuente: OCDE-OMC, *ejercicio conjunto de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017,* relato 75 de una experiencia concreta en el sector público, www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-75-Achieving-Quality-Infrastructure-through-the-ICT-of-Japan.pdf

de TIC en la región del Índico y el Pacífico con medidas tales como las conexiones al cable submarino internacional. También proporciona asistencia técnica en materia de políticas y reglamentación para mejorar el acceso a los activos de infraestructura de TIC y los servicios correspondientes.

> **La infraestructura representa un obstáculo considerable** para muchos países, especialmente para los países pobres o los que tienen una población rural o remota considerable. Muchos mercados en desarrollo necesitan una enorme inversión para conseguir tecnologías móviles más avanzadas (WEF-BCG, 2016)

En el ejercicio de vigilancia y evaluación de la Ayuda para el Comercio de 2017 se pusieron de relieve los diversos aspectos de la participación del sector privado en el desarrollo del comercio electrónico y de las TIC en general. Los países asociados y los donantes enviaron relatos de experiencias concretas que dan testimonio de una colaboración considerable entre los sectores público y privado. El 54% de los donantes dijo que trabajaba con el sector privado para fomentar el crecimiento del comercio electrónico en los países y regiones asociados.

> **En el pasado, la financiación de la infraestructura** de TIC en la mayoría de los países en desarrollo se apoyaba en la inversión pública. Últimamente se ha producido una afluencia de inversiones considerable en la que se ha alentado la participación del sector privado mediante un marco reglamentario sólido, y se han aplicado políticas públicas destinadas a colmar la brecha digital (Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información, 2005).

Un ejemplo destacado de la participación del sector privado en los proyectos de infraestructura destinados a colmar la brecha de la conectividad digital es lo que ocurre con los cables submarinos de comunicación. Por esos cables se transmite el 90% de los datos de Internet de todo el mundo; el 10% restante se transmite por satélite. Hasta 2016 se habían instalado unos 350 cables submarinos, con una longitud total de más de 1,2 millones de kilómetros.

Esta infraestructura de cables se ha financiado con tres tipos de estructuras: asociaciones público-privadas, consorcios de operadores del sector privado y cables de propiedad privada. En el recuadro 2.12 se muestra la importancia que ha tenido la financiación para el desarrollo en las iniciativas para llevar los cables submarinos de comunicación hasta regiones que de otra manera quizás no tendrían conectividad digital, especialmente en el caso del Pacífico.

Recuadro 2.12. El cableado del Pacífico

Samoa: El BAsD aprobó una subvención de 25 millones de dólares EE.UU. destinada a un proyecto de apoyo al tendido de un sistema de cable submarino de fibra óptica para conectar a Samoa con la red internacional de cable submarino de Fiji. Actualmente Samoa está conectada al sistema de cable Samoa Americana-Hawai por medio del cable Samoa-Samoa Americana, que se está aproximando al máximo de su capacidad. El proyecto ampliará el acceso a Internet, que será rápido y asequible, para satisfacer la creciente demanda en Samoa. La subvención del BAsD se complementó con recursos aportados por el Banco Mundial y Australia. Samoa Submarine Cable Company aportó 8,2 millones de dólares EE.UU. en capital, y el Gobierno de Samoa se hizo cargo de los impuestos y derechos, por un total de 6,7 millones de dólares EE.UU. El costo total del proyecto se estima en 57,4 millones de dólares. El proyecto se propone mejorar los servicios de acceso asequible de banda ancha en Samoa, fortalecer el entorno reglamentario y jurídico para las TIC y facilitar la inversión en cibersanidad en Samoa. Parte del proyecto consiste en establecer un sistema de gestión electrónica de la información de los pacientes, con el fin de mejorar la atención al paciente.

Tonga: En el marco del programa de conectividad regional del Pacífico, el Banco Asiático de Desarrollo, el Gobierno de Tonga, Tonga Cable y el Grupo del Banco Mundial unieron sus fuerzas para financiar y apoyar un sistema de cable submarino de fibra óptica de 827 kilómetros de longitud que unirá a Tonga con Fiji por medio del Southern Cross Cable, que es el principal vínculo transpacífico entre Australia y los Estados Unidos. Tonga Cable es la empresa propietaria del cable de fibra óptica, y también se encarga de su gestión. El equipo responsable del proyecto terminó el trabajo en cuatro años, por debajo del presupuesto y un día antes de lo previsto. Los costos de la conectividad internacional ya han caído más de un 60%.

Fuente: Banco Asiático de Desarrollo, *ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio 2017,* relato 8 de una experiencia concreta en el sector público, www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-08-Samoa-Submarine-Cable-Project.pdf, y de una experiencia concreta en el sector público, www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-97-AsDB-Tongas-High-Speed-Revolution.pdf

En África, la financiación para el desarrollo se emplea de forma parecida como elemento catalizador para promover la conectividad. El sistema de cable submarino en África Oriental (EASSy) es un buen ejemplo: va desde Mtunzini, en Sudáfrica, hasta Port Sudan, en el Sudán, con paradas intermedias en 9 países y conexiones a otros 10 países sin litoral. La conectividad hacia las zonas interiores es importante porque significa que los países sin litoral ya no tienen que depender del acceso a Internet por satélite para prestar servicios de voz y datos. EASSy es propiedad de un grupo de accionistas africanos (92%) e internacionales (8%), todos ellos operadores de telecomunicaciones y proveedores de servicios, que también se encargan de su gestión. En el recuadro 2.13 se pueden ver otros proyectos regionales que se están llevando a cabo en el contexto de la iniciativa Conectar África. El Banco Asiático de Desarrollo también destacó el problema de la conectividad para los países sin litoral en su respuesta al ejercicio de vigilancia de 2017. Señaló que estos países tienen que acceder por satélite, lo que puede resultar prohibitivamente caro, además de ser comparativamente lento, o depender de los países vecinos para llegar por tierra hasta las estaciones de aterraje de los cables submarinos.

El sector privado también facilita directamente la conectividad digital. Facebook envió un relato de una experiencia concreta sobre Telecom Infra Project, una iniciativa de ingeniería en la que colaboran operadores, proveedores de infraestructura, integradores de sistemas y otras empresas tecnológicas para desarrollar nuevas tecnologías y nuevos planteamientos orientados a construir y desplegar infraestructura de redes de telecomunicaciones. Para Facebook, se trata de una nueva inversión que viene a sumarse a otras iniciativas de conectividad que ya estaban en marcha a través de Internet.org (*ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017*, relato 154 de una experiencia concreta en el sector privado). Otros ejemplos de iniciativas del sector privado son Project Loon, de Google, y FastMile, de Nokia. Huawei explica que la infraestructura de conectividad consta de cuatro segmentos, como se puede ver en el recuadro 2.14.

Recuadro 2.13. Iniciativa Conectar África (*Connect Africa*)

Central African Backbone (CAB) es un proyecto de instalación de una red de telecomunicaciones formada por conexiones terrestres sucesivas de fibra óptica, unidas a un sistema de cable submarino de fibra óptica tendido en la costa occidental de África. Hay una estructura central de banda ancha que aprovecha la infraestructura de fibra óptica paralela al oleoducto que une Kribi, en el Camerún, con Doba, en el Chad.

East Africa Broadband Network (EABN) es un proyecto consistente en la instalación de una red de infraestructura de TIC de banda ancha en África Oriental para facilitar la conectividad transfronteriza entre Burundi, Kenya, Rwanda, Tanzanía y Uganda. Se comunica con las pasarelas mundiales mediante sistemas de cables submarinos de fibra.

South Africa Region Backbone (SATA Backhaul) está mejorando los vínculos transfronterizos que unen a los Estados miembros de la Comunidad de África Meridional para el Desarrollo por medio de redes de fibra óptica, y los conecta a los sistemas de cables submarinos, incluido el EASSy.

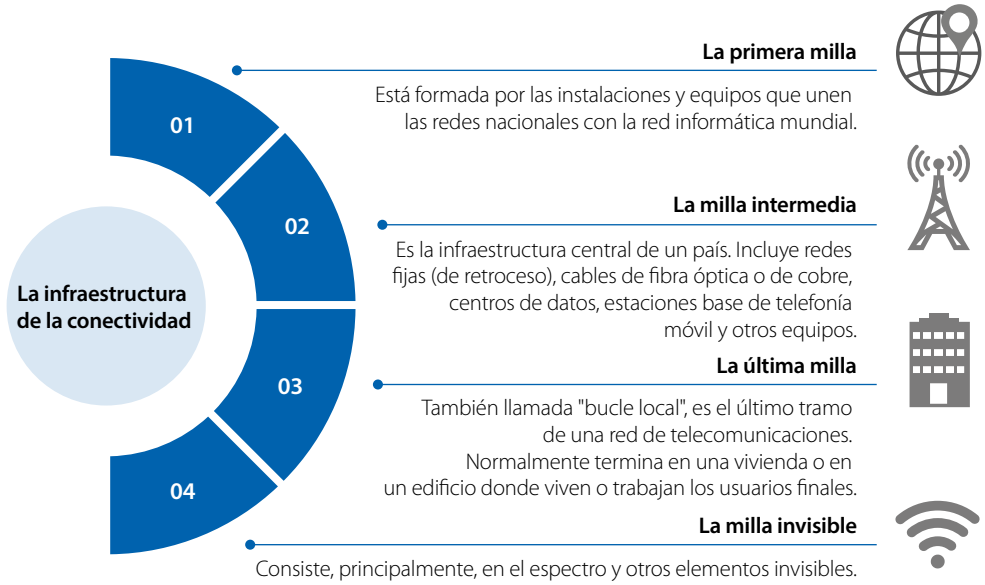
La red de fibra basada en el consorcio eléctrico de la Comunidad Económica de los Estados de África Occidental (CEDEAO) es un proyecto que amplía el acceso a la banda ancha aprovechando la red de infraestructura de telecomunicaciones del Consorcio Eléctrico del África Occidental (WAPP). Conecta la red del WAPP a la infraestructura nacional y regional para salvar las lagunas de conectividad en la región de la CEDEAO.

Fuente: Banco Africano de Desarrollo, *ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017,* relato 16 de una experiencia concreta en el sector público, www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-16-AfDB-Connect-Africa-Initiative.pdf

Además de las iniciativas de infraestructura, el sector privado participa directamente en muy diversas iniciativas para promover la conectividad digital, y lo hace tanto en el contexto de la responsabilidad social corporativa como en sus operaciones comerciales ordinarias. Varias de esas iniciativas tratan de promover la adopción y el uso en el ámbito local, como la iniciativa Rural Taobao del Grupo Alibaba (*ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017*, relato 23 de una experiencia concreta en el sector privado). Otras ofrecen información y capacitación sobre TIC, como Digital-Nation Africa, de IBM. Telenor envió ejemplos de proyectos diseñados para colmar la brecha digital entre hombres y mujeres (*ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017*, relatos 45 y 46 de experiencias concretas en el sector privado). Jumia Market explicó, a través de las historias de éxito de tres comerciantes locales del Camerún, que en los tres últimos años ha ayudado a empoderar económicamente a decenas de miles de comerciantes de África a través del comercio electrónico.

Amazon envió un relato de una experiencia concreta sobre un pequeño negocio rural tailandés (Lanna Clothes Design) que consiguió crecer internacionalmente a través del comercio electrónico (*ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017*, relato 88 de una experiencia concreta en el sector privado). Facebook también habló de su iniciativa Express Wi-Fi, lanzada en Nigeria en 2016: presta servicios de Internet asequibles y rápidos que están reduciendo el costo de la actividad económica para los empresarios del sector de la tecnología de la información en el mercado internacional de Alaba, en Lagos (*ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017*, relato 153 de una experiencia concreta en el sector privado).

Recuadro 2.14 Los cuatro segmentos de la infraestructura de la conectividad



Primera milla: El régimen reglamentario que regula la adquisición y operación de antenas parabólicas y las condiciones competitivas aplicables a las pasarelas y estaciones de aterraje determinan el nivel de interés del sector privado en el despliegue y la gestión de esta infraestructura esencial.

Milla intermedia: Es muy importante que el regulador independiente consiga un equilibrio entre garantizar la competencia y lograr que la infraestructura necesaria para el funcionamiento sea suficientemente rentable desde el punto de vista financiero. Los subsidios, los acuerdos de cofinanciación y la reducción de los costos de importación de equipos y componentes (aranceles de importación y otros costos comerciales) son otros instrumentos de política destinados a aumentar la inversión en infraestructura. Los Gobiernos también pueden imponer por ley la obligación de tender fibra óptica al mismo tiempo que se construyen otras infraestructuras, como oleoductos y carreteras.

Última milla: Existe la posibilidad de que el Gobierno intervenga para fomentar la competencia intermodal en la misma infraestructura, y también se puede recurrir a proyectos llamados "redes de fibra hasta el hogar" para reemplazar el cableado de cobre obsoleto, en particular para que los constructores protejan sus proyectos de la obsolescencia.

Milla invisible: El factor más influyente es la forma de gestionar el espectro. Es especialmente importante que su precio haga que la explotación resulte comercialmente viable, que el acceso al espectro se produzca en condiciones competitivas y que los operadores compartan los activos fijos esenciales. Por último, es necesario que quienes compran espectro lo puedan revender sin excesivas restricciones y condiciones.

Fuente: Huawei (2015) "Connecting the Future, Digital Enablement, Bridging the Digital Gap to Connect People and Society" www.huawei.com/minisite/digital-enablement/download/Digital+Enablement_ENGLISH+online.pdf

CONCLUSIONES

En el presente capítulo se examinan varias cuestiones que influyen en la conectividad digital tomando como punto de partida la información enviada por países en desarrollo y PMA, donantes bilaterales y multilaterales, organizaciones regionales, asociados Sur-Sur y el sector privado en el marco del *ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017.* Esa información traza un panorama de acción coordinada de los gobiernos, los asociados para el desarrollo y el sector privado con objeto de promover la conectividad digital.

El ejercicio de vigilancia de la Ayuda para el Comercio 2017 pone de relieve el papel fundamental que desempeña la UIT en el fomento de la conectividad digital. La Agenda Conectar 2020 (UIT, 2014) y la Comisión de la Banda Ancha han estimulado la actividad de un amplio abanico de agentes para colmar la brecha digital. Otra conclusión es la de que los esfuerzos por cerrar la brecha digital han dejado de centrarse principalmente en los problemas del lado de la oferta (por ejemplo, los cables submarinos de fibra óptica) para atender a los problemas del lado de la demanda que afectan a la conectividad digital, como la competencia entre proveedores de telecomunicaciones. Al respecto, el análisis parece indicar que los Ministerios de Comercio y, de forma más general, los responsables de las políticas comerciales pueden adoptar medidas para conseguir que la conectividad digital no solo esté disponible, sino que también resulte asequible. Es indispensable contar con un entorno reglamentario propicio para que la conectividad digital redunde en oportunidades económicas.

Hay otra cuestión preocupante que se desprende del análisis de las respuestas al ejercicio conjunto de vigilancia OCDE-OMC de 2017: se trata de lo que podría denominarse "brecha en las políticas de comercio digital". No parece darse una implicación sistemática de los Ministerios de Comercio en los asuntos relacionados con las TIC, ni en los mecanismos nacionales de coordinación de la administración pública electrónica u otras cuestiones digitales. Si no se hace nada para subsanarla, esa falta de participación puede limitar las posibilidades de adoptar medidas de política por el lado de la demanda. ■

FUENTES

APEC (2015), *Agenda de Conectividad de APEC*, Dependencia de Apoyo a las Políticas de APEC (APEC#214-SE-01.30), http://publications.apec.org/publication-detail.php?pub_id=1603.

Banco Mundial (2016), "Dividendos digitales", *Informe sobre el Desarrollo Mundial,* Washington, D.C., http://www.worldbank.org/en/publication/wdr2016.

Comisión de la Banda Ancha para el Desarrollo Sostenible (sin fecha), Comisión de la Banda Ancha para el Desarrollo Sostenible, página web, www.broadbandcommission.org/publications/Pages/default.aspx.

Comunicación de Cuba, el Ecuador y Nicaragua (14 de julio de 2011), "Participación eficaz de países en desarrollo en el comercio electrónico, como medio para combatir la pobreza", WT/GC/W/635.

Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (18 de noviembre de 2005), *Agenda de Túnez para la Sociedad de la Información*, https://www.itu.int/net/wsis/docs2/tunis/off/6rev1-es.html.

DAES (2016), "Progresos en los Objetivos de Desarrollo Sostenible", informe E/2016/75 del Secretario General, Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas, https://sustainabledevelopment.un.org/sdg9.

Huawei (2015), "Connecting the Future - Digital Enablement: Bridging the Digital Gap to Connect People and Society", www.huawei.com/minisite/digital-enablement/download/Digital+Enablement_ENGLISH+online.pdf.

OCDE (2015), *Perspectivas de la OCDE sobre la economía digital 2015*, OCDE Publishing, París, DOI: http://dx.doi.org/10.1787/9789264232440-en.

OCDE-OMC (2012), T*rade in Value-Added: Concepts, Methodologies and Challenges*, Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos, www.oecd.org/sti/ind/49894138.pdf.

OCDE-OMC (2015), *La Ayuda para el Comercio en síntesis 2015: Reducir los costos del comercio con miras a un crecimiento inclusivo y sostenible*, OMC, Ginebra/OECD Publishing, París, DOI: http://dx.doi.org/10.1787/ayuda_sintesis-2015-es.

OCDE-OMC (2016), *Measuring Digital Trade: Towards a Conceptual Framework*, documento de trabajo para el grupo de trabajo sobre las estadísticas del comercio internacional de mercancías y el comercio de servicios, Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos, París, www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=STD/CSSP/ WPTGS(2017)3&docLanguage=En.

OMC (13 de junio de 2016a), "La inclusión financiera y el AGCS - Obstáculos a la inclusión financiera y comercio de servicios", Nota de la Secretaría, S/FIN/W/88/Add.1, Organización Mundial del Comercio, Ginebra.

OMC (2015), "Acelerar el comercio: ventajas y desafíos de la aplicación del Acuerdo sobre Facilitación del Comercio de la OMC", *Informe sobre el Comercio Mundial 2015* de la Organización Mundial del Comercio, Ginebra, https://www.wto.org/spanish/res_s/publications_s/wtr15_s.htm.

OMC (2016b), Comité de Comercio y Desarrollo, Trigésima tercera sesión específica sobre las pequeñas economías, Nota sobre la reunión celebrada el 4 de noviembre de 2016, Programas informáticos y servicios en Sri Lanka - Exposición de Sri Lanka (Asociación de Empresas de Programas Informáticos y de Servicios), WT/COMTD/SE/M/33, https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/wkprog_s.htm.

OMC (2017), "Sierra Leona, Examen de las políticas comerciales, Informe de la Secretaría", Organización Mundial del Comercio, Ginebra, WT/TPR/S/303/Rev.1, www.wto.org/spanish/tratop_s/tpr_s/tpr_s.htm.

Shawn Tan (2015), "The effects of the Internet on Firm Export Behaviour" en *Informe sobre el desarrollo mundial 2016*, "Dividendos digitales", Banco Mundial, Washington, D.C., http://www.worldbank.org/en/publication/wdr2016.

UIT (2011), *Ciberestrategias nacionales para el desarrollo: Situación y perspectivas mundiales*, Unión Internacional de Telecomunicaciones, Ginebra, www.itu.int/ITU-D/cyb/app/docs/National_estrategies_for_development_2010.pdf.

UIT (2014), "On the road to implement the Connect 2020 Agenda", Unión Internacional de Telecomunicaciones, Ginebra, www.itu.int/en/connect2020/Documents/pp14-connect2020-commitments.pdf.

UIT (2016), "Overview of ITU history", Unión Internacional de Telecomunicaciones, página web, www.itu.int/en/history/ Pages/ITUsHistory.aspx.

UIT (2017), "Connecting the Unconnected; Working together to achieve Connect 2020 Agenda Targets", documento de antecedentes para la sesión especial de la Comisión de la Banda Ancha y el Foro Económico Mundial en la Reunión Anual de 2017 en Davos, http://broadbandcommission.org/Documents/ITU_discussion-paper_Davos2017.pdf.

UIT y UN-OHRILLS (Naciones Unidas) (2013), "Enhancing ICT development and connectivity for the Landlocked Developing Countries", Kenya, http://unohrlls.org/custom-content/uploads/2014/04/ITU-OHRLLS-issues-note-and-outcome.pdf.

UIT-UNESCO (2015), *Estado de la banda ancha 2015*, www.broadbandcommission.org/Documents/reports/bb-annualreport2015.pdf.

UIT-UNESCO (2016), *Estado de la banda ancha 2016*, http://broadbandcommission.org/Documents/reports/bb-annualreport2016.pdf.

UNCTAD (2015),*"Informe sobre el transporte marítimo 2015"*, Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, UNCTAD/RMT/2015, Ginebra.

USAID (2012), "Sara gets the message." *Texts Plant Profits for Malawi Farmers*. www.usaid.gov/news-information/frontlines/economic-growth/sara-gets-message-texts-plant-profits-malawi-farmers (consultado el 28 de febrero de 2017).

WEF (2016a), "Internet for All: A Framework for Accelerating Internet Access and Adoption", Foro Económico Mundial, Ginebra, www3.weforum.org/docs/WEF_Internet_for_All_Framework_Accelerating_Internet_Access_Adoption_report_2016.pdf.

WEF (2016b), "The Fourth Industrial Revolution: what it means, how to respond", Foro Económico Mundial, Ginebra, https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond/.

WEF-BCG (2016), "Internet for All: A Framework for Accelerating Internet Access and Adoption", Foro Económico Mundial en colaboración con Boston Consulting Group, https://www.weforum.org/reports/ internet-for-all-a-framework-for-accelerating-internet-access-and-adoption.

NOTAS

1. En el ejercicio de vigilancia y evaluación de 2015, ninguna de las preguntas incluidas en los cuestionarios para los donantes, los asociados Sur-Sur y las comunidades económicas regionales/corredores de transporte se refería a la incorporación de la facilitación del comercio en los documentos de política.

2. El transporte marítimo es especialmente importante. Alrededor del 80% del comercio mundial, en volumen, y más del 70% en valor, se realiza por vía marítima, a través de los puertos de todo el mundo (UNCTAD, 2015).

3. En su respuesta al ejercicio de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, el Pakistán afirmó que el 11% de los usuarios de teléfonos móviles en el Pakistán utilizaban los teléfonos móviles para realizar transacciones financieras.

4. Veintitrés de los Gobiernos de los países en desarrollo encuestados mencionaron problemas con los pagos en las transacciones entre empresas y entre empresas y consumidores.

5. Además, las Cumbres Mundiales sobre la Sociedad de la Información (CMSI) celebradas en Ginebra en 2003 y en Túnez en 2005 culminaron en declaraciones con objetivos pertinentes. En la Declaración de Ginebra se establece una serie de metas y objetivos cualitativos sobre la conectividad, así como líneas de acción para los Gobiernos y otros interesados (http://www.itu.int/net/wsis/docs/geneva/official/poa.html). La Declaración de Túnez (https://www.itu.int/net/wsis/docs2/tunis/off/6rev1-es.html) se centra en la financiación y la gobernanza de Internet. Además de estas declaraciones de alcance mundial, en el proceso de la CMSI también se convocaron sucesivas cumbres regionales que dieron lugar a metas en materia de inclusión digital.

6. El Comité OTC sirve de foro de la OMC donde los miembros debaten sobre inquietudes relacionadas con las normas. La oportunidad de plantear estas y otras cuestiones en un foro abierto y multilateral ofrece a los Miembros de la OMC una forma eficaz de promover el diálogo y el entendimiento y de encontrar modos de utilizar las normas multilaterales para resolver inquietudes, contribuyendo así a reducir posibles conflictos relacionados con el comercio. Este tipo de cooperación transfronteriza también contribuye a sacar a la luz inquietudes relacionadas con la capacidad.

7. Al establecer sistemas nacionales de DPI compatibles, el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (Acuerdo sobre los ADPIC) de la OMC contribuye a establecer la estructura jurídica que posibilita el comercio de los derechos de uso de los productos protegidos por DPI en forma de licencias, lo cual a su vez influye en gran medida en los flujos comerciales de información a través de las fronteras. En el propio Acuerdo sobre los ADPIC no se establecen reglas concretas sobre la mejor forma de aplicar las obligaciones previstas en él para proteger y hacer cumplir los DPI territoriales en un espacio que trasciende las fronteras nacionales. Sin embargo, en los más de 20 años transcurridos desde su entrada en vigor, los miembros han elaborado planteamientos y soluciones para resolver estas cuestiones en sus jurisdicciones nacionales y, en algunos ámbitos, esos planteamientos y soluciones han pasado a ser prácticas comunes que en ocasiones se plasman en acuerdos bilaterales o regionales en materia de DPI. Las disposiciones sobre no discriminación que figuran en el Acuerdo sobre los ADPIC garantizan que estas soluciones nacionales o regionales para la protección de los DPI en la esfera digital estén a disposición de los ciudadanos de todos los países Miembros de la OMC.

8. En virtud del régimen actual del período de transición previsto en el Acuerdo sobre los ADPIC, los miembros que son países menos adelantados están exentos de la obligación de aplicar el Acuerdo sobre los ADPIC hasta 2021, a reserva del principio de no discriminación. Por tanto, los PMA no están obligados a aplicar las normas para la protección de los DPI previstas en el Acuerdo sobre los ADPIC, si bien los ciudadanos de esos países ya pueden hacerlas valer para proteger sus DPI cuando otros Miembros de la OMC realizan actividades comerciales en su jurisdicción, ya sea en línea o no. Esto supone una ventaja considerable, puesto que las empresas creativas e innovadoras de los PMA tratan de conseguir un acceso efectivo a los mercados mundiales a través de las plataformas de comercio electrónico.

9. La Comisión de la Banda Ancha para el Desarrollo Sostenible tiene su origen en la Comisión de la Banda Ancha para el Desarrollo Digital, establecida conjuntamente por la UIT y la UNESCO en 2010.

10. Acuerdo Marco E-ASEAN 2000; Declaración sobre la Tecnología de la Información y las Telecomunicaciones de la Comunidad de África Meridional para el Desarrollo (SADC) 2001; Plan Maestro para el Desarrollo de la Infraestructura Regional (SADC) 2012; Plan Maestro de TIC para la Cooperación Económica Subregional en Asia Meridional 2006; Plan de Acción Estratégico de TIC para la Región del Pacífico 2015-2020.

11. Se hizo mención expresa de la presencia de los Ministerios de Comercio en los mecanismos nacionales de coordinación en las respuestas al cuestionario de autoevaluación de Botswana, Burkina Faso, el Congo, El Salvador, el Pakistán, Filipinas, Rwanda, Sri Lanka, Santa Lucía y el Uruguay.

CAPÍTULO 3

CONECTIVIDAD DIGITAL Y LOGÍSTICA COMERCIAL - ENVÍO, CRUCE DE FRONTERA Y ENTREGA DE MERCANCÍAS

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

Resumen: *Las innovaciones de la economía digital pueden reducir los costos del comercio y facilitar la entrega física de las mercancías, y contribuir de esa manera a un comercio más inclusivo. En el presente capítulo se examinan las oportunidades y los desafíos que plantean la conectividad digital y el comercio digital a lo largo de la cadena comercial. Se pone de relieve que el comercio digital para el desarrollo requiere abordar, además de la conectividad digital, los nuevos y viejos obstáculos que se oponen a la integración de los mercados y la conectividad física. También se subraya la importancia de que los servicios de logística comercial sean eficientes y se llama la atención sobre la necesidad de coordinar las inversiones dentro de una misma región, así como entre las infraestructuras físicas y no físicas. Se examinan después los avances de la conectividad transfronteriza y se aporta información actualizada sobre la aplicación del Acuerdo sobre Facilitación del Comercio de la OMC. Por último, el artículo señala que a pesar de las muchas oportunidades de reducción de los costos comerciales que ofrece la digitalización, la capacidad de adaptarse a las necesidades y características de las corrientes de comercio digital puede influir en la capacidad de aprovechar todo su potencial para el desarrollo.*

INTRODUCCIÓN

El comercio ha sido tradicionalmente uno de los motores del crecimiento económico. Ahora más que nunca, como consecuencia de los nuevos sistemas de producción, la integración de las cadenas de valor mundiales y la progresiva implantación de los sistemas de entrega "justo a tiempo", el comercio debe ser más rápido y fiable. Para ello se requiere un aumento de la cantidad y de la calidad de los intercambios de información.

La conectividad digital y las corrientes de datos se sustentan en un conjunto de infraestructuras físicas y no físicas que van desde el cableado hasta las reglamentaciones de las corrientes de datos y facilitan las transacciones comerciales en dos sentidos:

En primer lugar, la digitalización de muchos servicios logísticos y controles fronterizos reglamentarios mejora la eficacia y fluidez de las actividades comerciales. Las corrientes de datos facilitan el intercambio de información entre los distintos agentes y organismos que participan en la cadena logística del comercio, lo que contribuye a reducir los costos de coordinación inherentes al desplazamiento de las mercancías, desde la fase de producción hasta la de consumo.

En segundo lugar, las corrientes de datos reducen la asimetría de la información y rebajan los costos de coordinación y transacción. Hacen que sea más fácil para las empresas o los consumidores ponerse en contacto con posibles asociados comerciales, cerrar negocios y obtener información sobre reglamentos y normas, así como sobre las preferencias de los consumidores. El incremento de las corrientes de información ha mejorado enormemente el acceso al conocimiento de las oportunidades comerciales, lo que ha redundado en un descenso de los costos de entrada en el mercado, sobre todo para las pymes. Por otro lado, cada vez es más fácil adquirir o entregar bienes y servicios a través de plataformas digitales, lo que abre un horizonte de oportunidades completamente nuevo, sobre todo para algunos servicios que hasta ahora no eran comerciables.

En el presente capítulo se examina de qué modo pueden contribuir la conectividad digital y las corrientes de datos al suministro físico de los bienes y servicios comercializados. El comercio digital genera cada vez más oportunidades, especialmente en el ámbito del suministro digital de bienes y servicios, y la actividad comercial está cada vez más estrechamente ligada a las corrientes de datos. No obstante, el comercio de bienes sigue siendo en gran medida un proceso físico, sobre todo en el caso de los artículos producidos por los países en desarrollo. Así pues, aunque la digitalización brinda oportunidades de entablar relaciones con nuevos asociados comerciales, para convertir esas oportunidades en actividad comercial es necesario además reducir el costo de desplazar físicamente las mercancías a través de las fronteras (eficiencia aduanera) y en el interior de los países (eficiencia de los servicios de logística comercial).

Las corrientes de datos y la digitalización de los servicios, en especial de los servicios logísticos y los controles fronterizos reglamentarios, así como otras innovaciones de la economía digital, pueden traducirse en una reducción de los costos del suministro físico y facilitar de este modo la participación en el comercio de zonas antes remotas o de pequeños productores y compradores. En el comercio transfronterizo, pueden fomentar la eficiencia de los servicios aduaneros y la aplicación del Acuerdo sobre Facilitación del Comercio de la OMC. En el interior de los países, pueden reducir el costo del desplazamiento de las mercancías, ya que abaratan la coordinación de los diversos servicios de apoyo necesarios para hacer posible la actividad comercial, desde el transporte hasta los seguros.

Sin embargo, por más que la conectividad digital pueda ofrecer nuevas oportunidades para que los países en desarrollo participen en el comercio internacional, los costos comerciales tradicionales relacionados con la conectividad física pueden seguir siendo una barrera importante para el suministro físico de mercancías. Por otro lado, el comercio digital -y en particular el comercio electrónico (que comprende el suministro físico de los bienes adquiridos digitalmente)- modifica las modalidades del comercio y los bienes y servicios que pueden ser objeto de intercambio (OCDE, próxima publicación). Las autoridades aduaneras se enfrentan a una entrada cada vez mayor de paquetes pequeños y envíos de escaso valor, que requieren una gestión distinta a la de los envíos grandes y a granel. Además del trabajo añadido

que supone, este incremento del comercio con paquetes pequeños puede plantear dudas acerca del impacto y la relevancia de los umbrales *de minimis*. También puede poner a prueba la capacidad de las autoridades aduaneras para controlar que las mercancías comercializadas cumplan las normas de seguridad para los productos manufacturados, o las medidas sanitarias y fitosanitarias (MSF) en el caso de los productos alimentarios y agropecuarios, así como los reglamentos sobre la propiedad intelectual, entre otras normas.

La primera sección del presente capítulo se centra en la importancia de la conectividad física tradicional para el aprovechamiento efectivo de las oportunidades generadas por la digitalización y el comercio digital. Se examina la conectividad en el interior de los países, en especial la importancia de una conectividad marítima y aérea eficiente, y se destaca la conveniencia de coordinar las inversiones en las regiones, así como en las infraestructuras físicas y no físicas, con vistas a reducir los costos comerciales. A continuación se abordan los progresos realizados en la conectividad transfronteriza y se aporta información actualizada sobre la aplicación del Acuerdo sobre Facilitación del Comercio de la OMC, haciendo especial hincapié en las dificultades a las que se enfrentan los países en desarrollo. La segunda sección se centra más concretamente en las nuevas oportunidades y desafíos que plantean la conectividad digital y el comercio digital. Se destacan las oportunidades brindadas por las corrientes de datos y la digitalización para mejorar la eficiencia de las operaciones transfronterizas y de las cadenas logísticas. No obstante, estas oportunidades pueden verse obstaculizadas por las limitaciones de la conectividad digital, así como por la falta de capacidad de las autoridades aduaneras y los servicios logísticos para adaptarse a las nuevas formas de comerciar.

LA CONECTIVIDAD TRADICIONAL ES IMPORTANTE PARA EL COMERCIO DIGITAL

La digitalización ha supuesto una revolución para el comercio en el sector de los servicios, ya que facilita la prestación de servicios a distancia -incluso más allá de las fronteras-, pero el suministro físico de bienes y servicios sigue dependiendo de la conectividad física, es decir, de las redes de transporte, de las conexiones intermodales y de la funcionalidad de los mercados de servicios de transporte. Este aspecto de la conectividad genera importantes atascos, sobre todo en los países en desarrollo y los PMA, y plantea dificultades específicas en los pequeños Estados insulares en desarrollo (PEID) y los países menos adelantados sin litoral (PMASL). Muchos PMASL se encuentran en África; para ellos, las corrientes y los costos del comercio no solo dependen de la eficiencia de sus propias aduanas y organismos fronterizos, sino también de la de los países de tránsito vecinos. Collier (2008) ha descrito esta situación como la "trampa del país sin litoral con malos vecinos". El movimiento físico de mercancías se ve a menudo lastrado por la escasez y la mala calidad de las infraestructuras físicas, lo cual, sumado a un entorno reglamentario difícil y a servicios logísticos ineficientes, genera una falta de confianza en la cadena logística. En la siguientes secciones se pasa revista a los nuevos datos y elementos de información sobre los costos comerciales, se abordan diversas cuestiones que se plantean dentro de los países y en las fronteras, y se destaca que los problemas tradicionales de conectividad siguen siendo importantes, y pueden serlo todavía más en el mundo digital.

El envío y la entrega de mercancías plantean muchas dificultades en el interior de los países

Las principales empresas en el ámbito del comercio digital (sobre todo las que compran mercancías por medios digitales) conocen bien las limitaciones tradicionales de conectividad a las que se enfrentan. El comercio digital reduce los costos fijos de transacción (por ejemplo, el costo de buscar y seleccionar asociados comerciales) y facilita la negociación y aplicación de los contratos, así como su vigilancia y ejecución, pero no permite necesariamente reducir los costos de transporte. Las empresas pequeñas encuentran dificultades para organizar su logística comercial y negociar sus precios. El coeficiente peso-valor sigue siendo importante, y los proveedores de servicios logísticos pueden tener dificultades para transportar pequeñas cantidades hasta zonas remotas por la sencilla razón de que no resulta rentable. Tales limitaciones pueden ser un obstáculo para hacer efectivos los beneficios del comercio digital en materia de inclusión. Dicho esto, también es cierto que las innovaciones que permite la circulación de datos pueden reducir a su vez los costos del suministro físico en zonas remotas.

El comercio mundial conlleva determinados costos de transporte y otros costos de transacción que, aunque inevitables, resultan a menudo en la práctica innecesariamente altos por la existencia de procedimientos comerciales y requisitos de documentación excesivamente burocráticos. La facilitación del comercio ha reducido enormemente los costos comerciales en la frontera. Sin embargo, han aumentado los costos comerciales relacionados con la eficiencia de los servicios de logística comercial.

En la siguiente sección se examinan esas cuestiones que se plantean en el interior de los países, haciendo hincapié en que 1) los problemas tradicionales de conectividad siguen siendo importantes, y es posible que lo sean cada vez más en el mundo digital; y 2) la digitalización y las nuevas formas de organizar el comercio plantean a un tiempo oportunidades y desafíos para la conectividad y el acceso a los mercados.

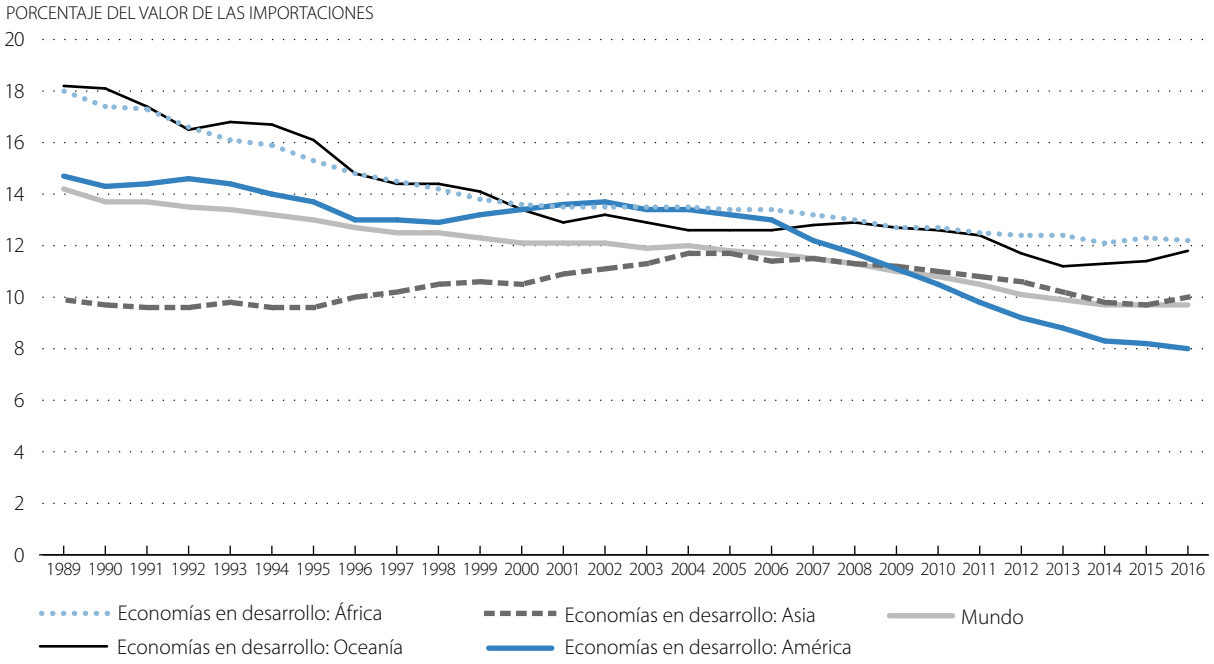
Costos de transporte: pagar por la conectividad física

Los costos internacionales de transporte son un componente fundamental de los costos comerciales. Investigaciones recientes realizadas en Asia y el Pacífico indican que los aranceles suponen menos del 10% de los costos comerciales bilaterales, mientras que otros costos comerciales relacionados con las políticas (es decir, de naturaleza no arancelaria) suponen entre el 60% y el 90% de los costos comerciales bilaterales. En otras palabras, los costos de transporte, conectividad marítima y tramitación tienen más peso, dentro de los costos comerciales, que los derechos de aduana (CESPAP, 2015). Tanto los responsables de la formulación de políticas como los expedidores están interesados en entender los factores que determinan los costos internacionales de transporte. Encontrar el modo de explicar las diferencias entre los precios que pagan los comerciantes por el transporte internacional de mercancías puede ayudar a detectar posibles esferas de intervención. Se ha llevado a cabo una amplia labor de investigación para contribuir a establecer los principales determinantes de los costos de flete (CEPAL, 2002; Sourdin y Pomfret, 2012; Cullinane *et al.*, 2012; Wilmsmeier, 2014).

A partir de los datos sobre importaciones de mercancías, la UNCTAD ha estimado los gastos en transporte internacional y seguros (en todas las modalidades) por grupos de países (gráfico 3.1). En promedio, esos costos ascendieron aproximadamente al 9,7% del valor total de las importaciones durante el decenio 2007-2016. Entre los principales grupos regionales, los países africanos tienen los costos de flete más elevados, en promedio del 12,2% en 2016, frente al 8% de los países en desarrollo de América. Por otro lado, muchos países de África y Oceanía obtienen puntuaciones bajas en el índice de desempeño logístico del informe *Doing Business* (aunque en ese resultado puede influir la composición de las importaciones) (Banco Mundial, 2016; 2017). Los costos de transporte son efectivamente más elevados en África y Oceanía, pero parecen serlo todavía más en relación con el valor de los bienes que importan los países de esas regiones; estos tienden a importar bienes manufacturados de valor más bajo por término medio que los que importan las economías desarrolladas. En otras palabras, los coches, la ropa o las herramientas que se importan en África tienen un valor unitario más bajo, en promedio, que los que importan los países de Europa o América del Norte. De ahí que el costo del transporte represente una proporción mayor del valor de la importación.

En conjunto, los análisis disponibles indican que los países en desarrollo, sobre todo de África y Oceanía, y en particular numerosos PEID y PMASL, pagan más por la conectividad del transporte que los países desarrollados. Ello se debe principalmente a los desequilibrios comerciales que aquejan a estas regiones, así como a su menor volumen de comercio y menor conectividad del transporte marítimo. Los responsables de la formulación de políticas pueden contribuir a resolver esa situación mediante inversiones, así como con reformas portuarias y de facilitación del comercio, sobre todo en los puertos marítimos, los sistemas de tránsito y las administraciones aduaneras de esas regiones.

Gráfico 3.1. Costos de flete y seguro en porcentaje del valor de las importaciones, promedios móviles a 10 años por grupos de países, 1989-2016



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

Fuente: UNCTAD.

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933525683

En términos generales, la conectividad depende de varias dimensiones, que cabe agrupar en tres categorías: la geografía, la infraestructura y la relación costo-eficacia (en particular, cuestiones relativas a los costos marginales y el coeficiente peso-valor). En muchos países en desarrollo de África y Oceanía se dan atascos en las infraestructuras de transporte. Los buques más grandes que pueden recibir la mayoría de puertos de estas dos regiones son mucho más pequeños que los que hacen escala en los puertos de otras regiones. Este hecho, sumado a que la participación del sector privado a través de concesiones es menos frecuente en África y Oceanía, contribuye a que los costos del transporte sean más elevados. Por otro lado, muchos países en desarrollo, sobre todo de África y Oceanía, se ven especialmente perjudicados por su situación geográfica, alejada de las principales rutas comerciales. La distancia respecto a los grandes mercados y el tamaño relativamente pequeño de sus mercados nacionales dificultan que los servicios logísticos puedan cubrir los costes que conlleva atender las necesidades de suministro de estas economías.

Los PEID de Oceanía, así como algunos países africanos más pequeños, disponen de mercados relativamente reducidos. Como consecuencia del déficit del comercio de mercancías, por lo general los buques que transportan mercancías a África y Oceanía llegan totalmente cargados pero no aprovechan toda su capacidad de carga en el trayecto de vuelta a Europa, el Japón o China. Así pues, las tarifas de los fletes para las importaciones tienden a ser más elevadas que las aplicadas a las exportaciones, ya que los transportistas hacen pagar a los exportadores las pérdidas que sufren en el viaje de regreso. A pesar de que no se dispone de datos completos y de que los datos disponibles (que figuran en el gráfico 3.1) se refieren solo a las importaciones, hay elementos que parecen indicar que las tarifas de los fletes son en efecto más bajas para las exportaciones que para las importaciones en la mayoría de países de África y Oceanía. Como consecuencia de ello, los expedidores pueden encontrarse en situaciones de oligopolio, en las que el bajo nivel de competencia eleva los precios. En ese contexto, sería un error tratar de seguir reduciendo la competencia, por ejemplo mediante la introducción de regímenes nacionales o internacionales de reserva de carga.

Hay también buenas razones para que los responsables de la formulación de políticas y las autoridades portuarias refuercen la cooperación transnacional con el fin de promover la implantación de sistemas eficientes que contribuyan a evitar que ciertas regiones o países pasen a ser periféricos y poco competitivos. No hay mucho que pueda hacerse para mejorar la situación geográfica de un país, pero sí existen diversas opciones de política que permiten reducir los costos, como por ejemplo mejorar la infraestructura portuaria e incrementar la eficiencia de la cadena logística, a través de políticas orientadas a facilitar el comercio y el transporte; mejorar la eficiencia de las operaciones portuarias; o lograr que un puerto sea más atractivo para hacer escala. Entre las medidas que se pueden adoptar para alcanzar este objetivo cabe mencionar el aumento de las inversiones portuarias, la liberalización del comercio y los servicios de transporte, y la introducción de reformas económicas tendentes a fomentar la producción industrial y las relaciones comerciales.

Existen también diversas formas de aumentar la eficiencia de las inversiones en infraestructuras, especialmente a nivel regional. Para aumentar la conectividad de un país no hace falta convertirlo en una puerta de entrada regional con conexión inmediata a las principales rutas de transporte marítimo y grandes infraestructuras. Cabe reducir considerablemente el aislamiento aplicando un modelo de distribución radial a nivel regional -mediante mayores inversiones en infraestructuras orientadas a la conectividad tanto por mar como por tierra- y aprovechando las ventajas comparativas de la ubicación regional. No obstante, estos sistemas exigen la creación de grandes centros portuarios a nivel regional o subregional; también requieren una mejora de los corredores y de la conectividad a nivel interinsular, así como servicios de carga y descarga y otros servicios logísticos de eficiencia garantizada, con el fin de reducir el costo de los fletes desde el punto de entrada hasta el destino final. También se puede considerar la posibilidad de promover redes de infraestructuras basadas en centros portuarios de escala regional o subregional capaces de recibir buques más grandes, y corredores y redes de caminos secundarios rurales con una adecuada conectividad intermodal y servicios logísticos eficientes. En África, varios países han encontrado el modo de beneficiarse de su situación geográfica ofreciendo servicios de transbordo. Egipto, por ejemplo, se beneficia del tráfico que pasa por el Canal de Suez; y Marruecos y Mauricio han creado importantes centros portuarios. No obstante, muchos otros países africanos se encuentran relativamente alejados de las principales rutas marítimas Este-Oeste.

Por prometedoras que sean las soluciones regionales, no están exentas de problemas. Diversos intereses creados y otras consideraciones de índole político-económica, relacionadas tanto con las infraestructuras físicas como con las no físicas, pueden dificultar la implantación de modelos regionales. Entre estas consideraciones cabe mencionar la apropiación de los beneficios por parte de un país que saca partido de las inversiones de sus vecinos en infraestructuras físicas; la apropiación de los beneficios por parte de los intermediarios y la necesidad de garantizar la competencia en los servicios logísticos; y por último diversas cuestiones relacionadas de modo más general con medidas no arancelarias (Jouanjean *et al.*, 2016).

En las siguientes secciones se examinan las limitaciones relativas de la conectividad de dos modos de transporte: el marítimo y el aéreo.

La conectividad marítima representa una parte preponderante del comercio internacional

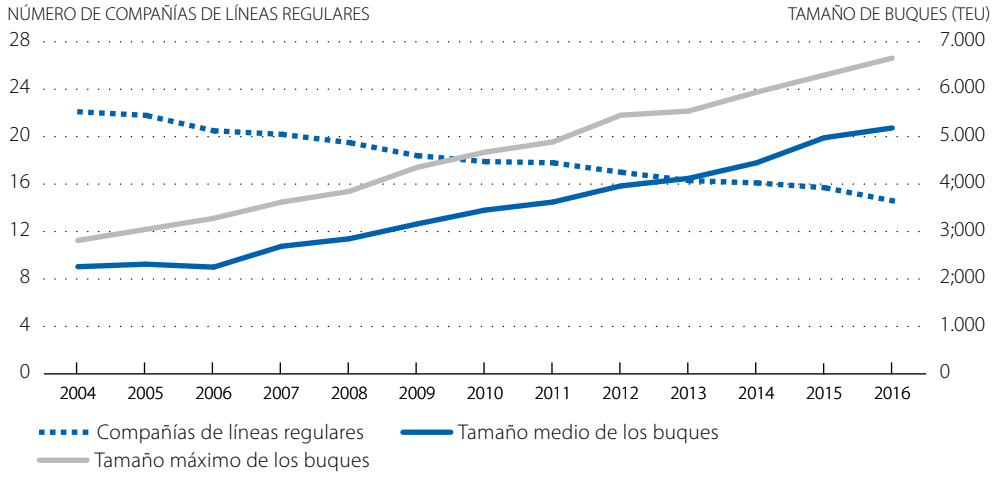
El uso de contenedores es una de las innovaciones más importantes de la logística comercial, y ha contribuido aún más que la liberalización al crecimiento del comercio (Bernhofen *et al.*, 2012). No obstante, algunas de sus ventajas se pierden cuando la circulación se ve interrumpida por circunstancias adversas a la facilitación del comercio, como la ruptura del precinto o la recarga del contenido.

Se estima que el comercio marítimo representa el 80% del volumen y el 70% del valor del comercio internacional; esas proporciones son en promedio aún más elevadas en los países en desarrollo (UNCTAD, 2016b). Los bienes manufacturados se transportan en general en contenedores estandarizados a través de una red mundial de servicios de transporte marítimo de línea regular. Esto permite que grandes y pequeños exportadores e importadores de mercancías intermedias y finales "transportables en contenedores" de países relativamente remotos puedan comerciar entre ellos, aunque

sus transacciones comerciales individuales no justifiquen económicamente el flete de un buque. Los servicios de transporte marítimo de línea regular de contenedores y las operaciones de transbordo en centros portuarios han hecho posible que prácticamente todos los países costeros se encuentren actualmente conectados entre sí (Hoffmann, 2012).

Los países o los puertos que logran convertirse en centros de transbordo se benefician de esta posición de dos modos. En primer lugar, generan un ingreso adicional para sus propios proveedores de servicios portuarios. En segundo lugar, los importadores y exportadores del país se benefician del incremento de conectividad resultante, es decir, del aumento de la frecuencia y la reducción del costo de los servicios procedentes de mercados y proveedores extranjeros, así como de los destinados a estos. Sin embargo, no sería realista pretender que todos los países se convirtieran en centros portuarios; la distribución de los transportistas es muy variable, y si todos los países intentan concentrar mercancía en sus propios puertos corren el riesgo de provocar un exceso de inversión y de capacidad. La eficiencia de los sistemas de distribución radial se basa en la negociación y en el desarrollo de estrategias de largo plazo a escala regional, que a menudo deben superar obstáculos de índole político-económica. Hacen falta más análisis que muestren los beneficios que obtienen los países "periféricos" de las inversiones en infraestructuras que realizan sus vecinos.

Gráfico 3.2. Promedio de compañías de líneas regulares por país, tamaño medio de los buques (TEU) por país y tamaño medio del buque más grande (TEU) por país, 2004-2016



Nota: TEU = unidad equivalente a veinte pies. Los datos representan los promedios nacionales de despliegue de buques en 160 países.

Fuente: UNCTAD (2016b) *Informe sobre el transporte marítimo 2016.*

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933525702

El índice de conectividad del transporte marítimo de línea regular (LSCI) es un indicador general de la posición que ocupan los países en las redes mundiales de transporte marítimo de contenedores (UNCTAD, 2016b). En mayo de 2016, los países mejor conectados de Asia Oriental eran China y la República de Corea; Singapur y Malasia tienen el LSCI más elevado de Asia Sudoriental; Sri Lanka y la India, el de Asia Meridional; Marruecos, Egipto y Sudáfrica, el de África; y Panamá y Colombia, el de América Latina y el Caribe.[1] Todos estos países son centros portuarios en sus respectivas regiones. Aunque el promedio del LSCI ha aumentado de forma sostenida desde que fuera calculado por primera vez, en 2004, varios países no parecen haber mejorado su conectividad de transporte marítimo de línea regular a lo largo de la última década.

En conjunto, el LSCI pone de manifiesto la repercusión positiva que ha tenido la introducción de contenedores en la conectividad marítima. Sin embargo, se aprecia un proceso de concentración del sector: el tamaño de los contenedores va en aumento al tiempo que se reduce el número de empresas que prestan servicios con procedencia o destino en los puertos de la mayoría de los países. Este descenso de la competencia es un problema para las autoridades portuarias,

los expedidores y los proveedores de transporte intermodal; en particular, plantea un problema para las economías comerciales más pequeñas, cuyo nivel de competencia es de por sí bajo. El número de transportistas que compiten por las cargas del país medio se redujo en un 34% en 12 años, de 21,1 empresas en promedio en 2004 a 14,6 en 2016. Si bien es cierto que esta última cifra debería bastar para garantizar un mercado competitivo, el promedio oculta que es cada vez mayor el número de países donde los servicios de contenedores están en manos de muy pocos proveedores, lo que podría generar situaciones de oligopolio. En 2004 había 44 países con cinco o menos proveedores, mientras que en 2016 eran ya 56, lo que representa un incremento del 27%. En el mismo período se duplicó el número de países con un solo proveedor, de cinco en 2004 a diez en 2016. Por último, el sector también adolece de un enorme exceso de capacidad.

Para los países que deseen aumentar su conectividad marítima, los datos sugieren que hay tres grandes esferas de política que pueden ayudarlos a mejorar su LSCI, sobre todo si quieren posicionarse como centros portuarios en sus respectivas regiones:

La primera es el tamaño del mercado el interior del país que es el mercado que abastece el puerto de entrada. Para ampliar el mercado de servicios portuarios hay que facilitar el comercio internacional y el tránsito con vistas a mejorar el acceso de los países vecinos al puerto. En África Occidental, por ejemplo, los puertos de Benin, Côte d'Ivoire, Ghana, Nigeria y el Togo compiten por las cargas procedentes de los países sin litoral vecinos. Sin embargo, el transporte interior es caro y los complicados trámites fronterizos, sumados a los controles de carretera, dificultan la expansión por el interior. En consecuencia, una forma de mejorar la conectividad marítima de los países de África Occidental sería mejorar su transporte intermodal interno y su conectividad comercial. En este sentido, puede ser útil aplicar mecanismos de colaboración, introducir medidas de facilitación del comercio y el tránsito, y aprovechar las últimas tecnologías. Entre los ejemplos positivos cabe citar iniciativas regionales como TradeMark East Africa, en la Comunidad de África Oriental, y la Borderless Alliance en África Occidental. No obstante, la existencia de demasiados puntos de entrada en una misma región reduce el tamaño del mercado abastecido por cada uno de ellos, lo que limita a su vez la rentabilidad de las inversiones.

La segunda esfera es la competencia en el mercado de logística comercial del país de entrada. Idealmente, los expedidores deberían poder elegir entre varias terminales, así como entre varias empresas navieras y de transporte por carretera. Cualquier restricción de los servicios de transporte, como los regímenes de reserva de carga para el transporte por carretera, o las restricciones al cabotaje para el transporte marítimo, conlleva una reducción de la conectividad marítima.

Por último, la tercera esfera es el desarrollo de puertos eficientes y modernos, que dispongan de una infraestructura física capaz de recibir buques más grandes, que tengan la profundidad necesaria y que estén equipados con grúas pórtico para contenedores. Las operaciones portuarias y aduaneras modernas también ayudan a evitar retrasos e incertidumbres, lo que redunda en una mejor conectividad del transporte.

El transporte aéreo ocupa un lugar cada vez más importante en las cadenas de valor mundiales

Existen muchas diferencias entre la conectividad aérea y la marítima. En primer lugar, el transporte aéreo se caracteriza por ofrecer servicios de transporte de punto a punto, a diferencia del transporte marítimo de línea regular, en el que un buque puede hacer escala en diferentes países y puertos a lo largo de una ruta, y realizar frecuentes transbordos de carga. Una segunda diferencia es la combinación de servicios de transporte de carga y de pasajeros, pues un porcentaje importante del transporte aéreo de carga está vinculado al transporte de pasajeros. Eso es algo que ocurre muy raramente en el transporte marítimo, sobre todo porque hoy en día los pasajeros no acostumbran a realizar por mar sus viajes de larga distancia, o si lo hacen es en circunstancias muy diferentes. Por último, la distancia influye mucho más en los costos del transporte aéreo, ya que el consumo de combustible por tonelada-km es más alto. De ahí que la conectividad aérea dependa más de la distancia al mercado, mientras que para la conectividad marítima son más importantes la posición geográfica del puerto y las economías de escala.

Sin embargo, la internacionalización de la producción y el peso creciente que tienen los modelos "justo a tiempo", así como la evolución de la carga generada por el comercio digital, hacen que la conectividad aérea sea cada vez más importante para la participación de los países en las cadenas de valor mundiales, sobre todo para el transporte de bienes intermedios de alto valor.

El índice de conectividad del transporte aéreo (ACI) es un instrumento elaborado por el Banco Mundial para medir el grado de integración de un país en la red mundial de transporte aéreo. Shepherd (2016) constata que la conectividad aérea mantiene una correlación muy positiva con el valor total del comercio. A título indicativo, un incremento del 1% del ACI de un país responde a un incremento del 6,3% de las exportaciones e importaciones totales. Por otro lado, la conectividad aérea mantiene una correlación muy positiva con la participación en la cadena de valor mundial. Un incremento de un punto en el ACI va asociado a un incremento del 2,9% en la participación en la cadena de valor mundial. En general, los países que presentan niveles especialmente altos de conectividad aérea tienden a recibir una puntuación muy alta en los índices de conectividad de la cadena de valor mundial. La industria recurre en gran medida a las conexiones aéreas de carga siempre que es posible, y los sectores que parecen beneficiarse de ello varían notablemente en cuanto a sofisticación e intensidad de capital, ya que abarcan desde el sector de los textiles y el vestido hasta los productos eléctricos y farmacéuticos.

Una vez más, la reglamentación es importante para optimizar la conectividad aérea, en la medida en que esta requiere un sólido marco de apoyo (OACI, 2017). Dicho marco comprende, entre otros elementos, acceso al mercado (por ejemplo, medidas de liberalización), servicios óptimos de navegación aérea, aeronaves, sistemas aeroportuarios, facilitación y seguridad, intermodalidad y actividad de compañías aéreas.

Tanto en el transporte marítimo como en el aéreo, hacen falta más inversiones para mejorar la conectividad de los países en desarrollo. Además de inversiones en infraestructuras físicas, hay que hacer más para fortalecer la eficiencia de los servicios de logística comercial, y en particular para evitar que los atascos se conviertan en eslabones débiles de la cadena de valor. Por ejemplo, la conectividad marítima requiere servicios eficientes en el interior; es preciso tener en cuenta los efectos indirectos para maximizar los beneficios de las inversiones en infraestructuras. La posibilidad de evitar los atascos, sobre todo en los países sin litoral, y maximizar la rentabilidad de las inversiones depende también de la coordinación entre países vecinos, en relación no solo con las infraestructuras físicas sino también con el entorno normativo de los servicios de logística comercial. La digitalización puede reducir el costo de esta coordinación y facilitar mejores conexiones entre los modos de transporte y los servicios logísticos de los países.

LA APLICACIÓN DEL ACUERDO SOBRE FACILITACIÓN DEL COMERCIO PROMUEVE LA CONECTIVIDAD TRANSFRONTERIZA

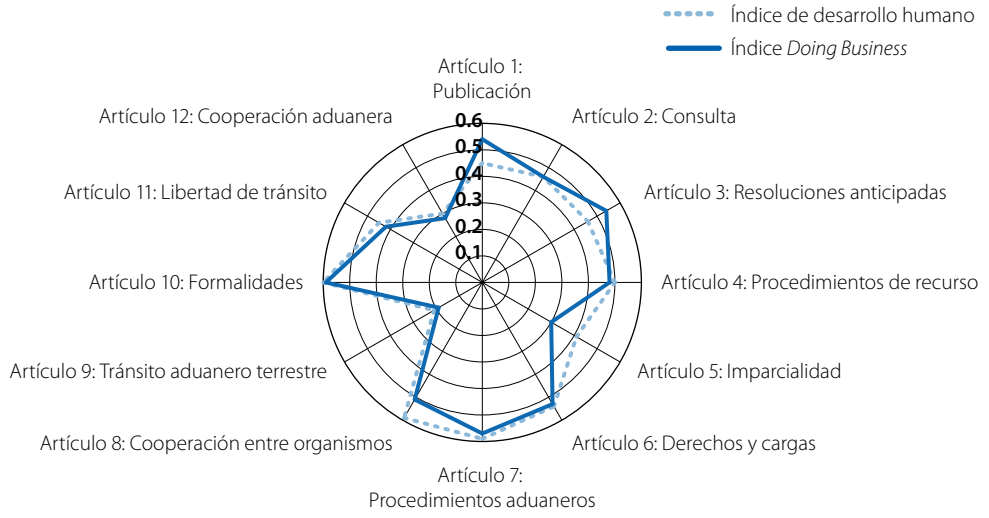
Los procedimientos ineficaces en las fronteras constituyen una fuente importante de costos comerciales a lo largo de la cadena de valor, y contribuyen a la marginación de los países con enlaces deficientes a los mercados regionales e internacionales. Por ejemplo, se ha estimado que en África Central y Oriental cruzar una frontera con un cargamento de maíz, arroz o sorgo tiene de promedio el mismo efecto sobre los precios relativos que viajar 518 horas entre localidades de un mismo país (Brenton *et al.*, 2013).

Los países en desarrollo ya no son meros proveedores de materias primas; cada vez más participan en las cadenas de valor mundiales mediante la importación de materias primas y bienes intermedios para producir manufacturas destinadas a la exportación. Prueba de ello es la estimación de que el porcentaje correspondiente a los países en desarrollo en el volumen total de importaciones por vía marítima a nivel mundial se ha triplicado con creces desde 1970 (UNCTAD, 2016b). Todo cruce de frontera resulta en sí mismo oneroso, y factores como la internacionalización de los procesos productivos o la geografía (por ejemplo, las dificultades de los países sin litoral, en muchos casos economías en desarrollo, para acceder a los mercados regionales e internacionales) incrementan el número de fronteras que han de cruzarse a lo largo de las cadenas de producción para que los productos finales lleguen hasta los consumidores.

El carácter prioritario de las medidas dirigidas a facilitar que las mercancías crucen las fronteras de forma eficaz, en un mundo donde los procesos de producción están internacionalizados, cuenta con un amplio respaldo entre la comunidad internacional, y desde la entrada en vigor del Acuerdo sobre Facilitación del Comercio (AFC), en febrero de 2017, ocupa un lugar central en la agenda comercial mundial. Las medidas de facilitación del comercio pueden contribuir a reducir el tiempo, el costo y la incertidumbre que conllevan las actividades de importación y exportación, mejoran las operaciones y procesos cotidianos en las redes internacionales de producción y, en casos más excepcionales, son de utilidad en el marco de operaciones tales como la entrega rápida de artículos de socorro de primera necesidad (Roberts y Mohammed, 2017).

El objetivo del AFC es simplificar y armonizar los procedimientos comerciales internacionales. El acuerdo contiene disposiciones orientadas a agilizar el movimiento, el levante y el despacho de las mercancías, incluidas las mercancías en tránsito. Estas disposiciones son potencialmente beneficiosas para los países con independencia de su estadio de desarrollo. Se estima que la aplicación completa de las medidas de facilitación del comercio derivadas del Acuerdo de la OMC podría reducir en un 16,5% los costos del comercio para los países de ingreso bajo; en un 17,4% para los países de ingreso mediano bajo; en un 14,6% para los países de ingreso mediano alto, y en un 11,8% para los países de la OCDE, lo que supondría un gran impulso para el crecimiento mundial y traería consigo importantes mejoras del nivel de bienestar (Moïsé y Sorescu, 2013). La UNCTAD (2016a) ha demostrado la existencia de una estrecha correlación estadística no solo entre diversas medidas de facilitación del comercio y la competitividad comercial, sino también entre la aplicación de tales medidas y otros indicadores de desarrollo más generales. Los relatos de experiencias concretas recopilados por la OCDE y la OMC en el Examen Global de la Ayuda para el Comercio 2017 también ofrecen datos parciales sobre la rápida reducción de los costos comerciales que pueden propiciar las medidas de facilitación del comercio.

Gráfico 3.3. Correlación entre la aplicación de la facilitación del comercio, los indicadores del índice de desarrollo humano y los indicadores de comercio transfronterizo del Índice *Doing Business*



Notas: Los valores de los ejes representan el coeficiente de correlación parcial, que varía entre el 1 y el +1 (en este gráfico todas las correlaciones son positivas y solo se expresan los valores comprendidos entre el 0 y el +1). Un valor de +1 indica que dos variables evolucionan juntas al 100%, mientras que un coeficiente de correlación de 0 denota una correlación nula.

Fuente: Cálculos del autor, basados en las notificaciones de la categoría A (OMC, 2017), los indicadores de comercio transfronterizo del Índice *Doing Business* y el índice de desarrollo humano de 2014.

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933525721

El AFC prevé diversas medidas de facilitación del comercio, agrupadas en 12 artículos. Los países estiman y notifican su capacidad y disposición para aplicar cada una de esas medidas sin asistencia (notificaciones de categoría A). Un análisis por países del número de notificaciones presentadas en la fecha de la entrada en vigor del AFC revela una estrecha correlación entre los niveles de aplicación de los diferentes artículos del Acuerdo y los indicadores de eficiencia comercial. Aunque una correlación estadística no demuestra por sí misma la existencia de una relación causal, los datos disponibles parecen indicar que la aplicación del artículo 7, sobre procedimientos aduaneros, y del artículo 10, sobre formalidades, ha tenido un impacto más importante en el indicador de comercio transfronterizo del índice *Doing Business* de cualquier país que, por ejemplo, los artículos 5, sobre imparcialidad, y 9, sobre traslado en el territorio bajo control aduanero (gráfico 3.3).

La OCDE introdujo en 2012 los indicadores de facilitación del comercio como instrumento para vigilar y evaluar los resultados de los países. Dichos indicadores sirven para analizar el impacto de los procedimientos transfronterizos sobre varias mediciones relacionadas con el comercio y la cadena de valor mundial. Los indicadores de facilitación del comercio no tienen por objeto evaluar el cumplimiento de disposiciones específicas del AFC por parte de los países, sino únicamente medir los resultados de las iniciativas efectivas de facilitación del comercio, sobre la base de las mejores prácticas a nivel mundial en las materias cubiertas por el AFC de la OMC. Dan una visión general de la situación actual de la facilitación del comercio en el mundo y proporcionan una referencia para vigilar su evolución futura. En este sentido, los indicadores de facilitación del comercio pueden servir a los Gobiernos como instrumento para concretar sus iniciativas dirigidas a reducir los costos comerciales en la frontera. También ponen de manifiesto los principales avances logrados por los países, así como los problemas que estos deben afrontar en sus respectivos procesos de aplicación de medidas en los ámbitos tratados por el Acuerdo.

El uso de los indicadores de facilitación del comercio ha permitido identificar diversas medidas de facilitación del comercio especialmente importantes para potenciar la participación de los países en las cadenas de valor mundiales. Para ello se han comparado una serie de medidas específicas de este tipo con el nivel y la intensidad de la integración de un país en las cadenas de valor mundiales (Moïsé y Sorescu, 2015). La OCDE comprobó que un pequeño incremento (+0.1) en los resultados de los indicadores de facilitación del comercio[2] refleja un incremento de entre el 1,5% y el 3,5% en promedio de las importaciones con valor añadido; los incrementos de las exportaciones con valor añadido oscilan entre el 1% y el 3%. Más recientemente, la OCDE examinó el impacto de los procedimientos aduaneros empleando un modelo de equilibrio general computable (recuadro 3.1).

La previsibilidad y la velocidad de la circulación de las mercancías a través de las fronteras es importante para determinar las decisiones de las empresas en materia de abastecimiento. Las medidas que parecen tener más influencia en las importaciones con valor añadido son las siguientes, en orden decreciente de importancia: disponibilidad de resoluciones anticipadas; simplificación de los procedimientos y controles aduaneros; proporcionalidad y transparencia de los derechos y cargas de importación y exportación; y automatización de los procedimientos en frontera. En el caso de las exportaciones con valor añadido, las medidas con mayor impacto fueron las siguientes: disponibilidad de información relacionada con el comercio; oportunidades de diálogo con la comunidad comercial; proporcionalidad y transparencia de los derechos y cargas de importación y exportación; automatización de los procedimientos en frontera; y simplificación de los procedimientos y controles aduaneros.

La integración regional también depende en medida determinante de la facilitación del tránsito y el comercio transfronterizo, así como de la cooperación entre países vecinos. El AFC de la OMC puede contribuir a la conectividad regional sin necesidad de establecer múltiples acuerdos comerciales regionales, que a menudo generan una montaña de normas y procedimientos. Para beneficiarse de las preferencias que se reconocen en esos acuerdos comerciales regionales hay que pasar muchas veces por trámites administrativos adicionales relacionados con certificados de origen (UNCTAD 2016a). La conectividad intrarregional ayuda a superar las limitaciones geográficas mediante la integración de muchas

Recuadro 3.1. Diferentes repercusiones de los procedimientos en frontera

Los procedimientos en frontera afectan a las operaciones de la cadena de suministro reduciendo la gestión de las existencias (lo cual reviste especial importancia en el caso de los productos perecederos), acelerando la adaptación a las preferencias de los consumidores y favoreciendo la participación en las cadenas de valor mundiales sensibles al factor tiempo. La OCDE utilizó sus indicadores de facilitación del comercio, en el marco de un modelo de equilibrio general computable, para entender e identificar mejor las diferentes repercusiones de los procedimientos en frontera, así como sus efectos potenciales sobre el conjunto de la economía.

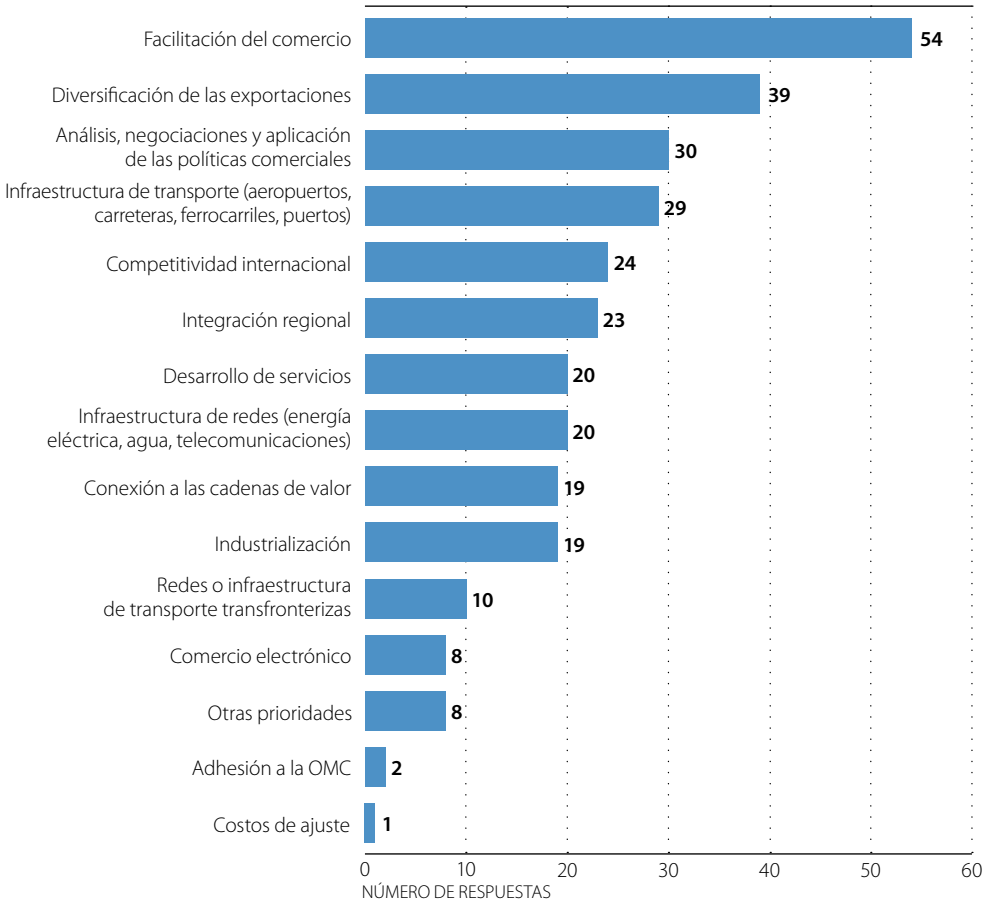
Los resultados del ejercicio de modelización subrayaron la importancia de la facilitación del comercio tanto para las exportaciones como para las importaciones. Desde el punto de vista de la oferta, una mejor gestión de las existencias y la capacidad de ajustarse rápidamente a las preferencias de los consumidores generan una reducción de los costos. Los consumidores se benefician directamente de una entrega más rápida de los productos, pero también indirectamente de la fluidez de las corrientes comerciales de bienes intermedios, que en último término aceleran la entrega de los productos finales. Se estima que la plena aplicación del AFC de la OMC puede incrementar las corrientes comerciales en un 0,6% y el PIB entre un 0,04% y un 0,41%, dependiendo del nivel de desarrollo del país. Una estimación anterior del impacto del AFC de la OMC sobre los costos comerciales pone de relieve que la reducción de los costos del comercio es menor cuanto menor es el nivel de ingreso del país. El modelo es capaz de diferenciar entre los efectos sobre el comercio de productos intermedios, utilizados como insumos en el país importador, y los efectos sobre el comercio de productos finales. Del modelo se desprende que el mayor crecimiento corresponde a los países de ingreso mediano (PIM). El comercio de productos intermedios es el que más crece. Los países de bajo ingreso, así como los países de ingreso mediano bajo, presentan un mayor incremento de las exportaciones que de las importaciones.

Fuente: OCDE (2017a, de próxima publicación): *Economy-wide impacts of trade facilitation: a metro model simulation.*

La facilitación de la ayuda para el comercio sigue siendo crucial para garantizar que los países asociados cumplan con los compromisos que han asumido en virtud del AFC de la OMC, y que obtengan resultados positivos en materia de comercio y desarrollo. El ejercicio de vigilancia conjunto de la Ayuda para el Comercio de la OCDE y la OMC de 2017 confirma que se están adoptando iniciativas para aplicar medidas de facilitación del comercio en los países asociados. Los asociados para el desarrollo han proporcionado asistencia a iniciativas que van desde el apoyo al establecimiento de comités nacionales de facilitación del comercio hasta la provisión de infraestructuras físicas y no físicas entre las fronteras y en los corredores. Los relatos de experiencias concretas recogidos en el marco de este ejercicio de vigilancia también ponen de manifiesto la importancia de los enfoques regionales en relación con las medidas que requieren la cooperación de dos o más países, así como la importancia general de la facilitación del comercio para los países en desarrollo sin litoral como instrumento para conectarlos con sus regiones y con los mercados mundiales. En conjunto, el ejercicio de vigilancia de la ayuda para el comercio pone de manifiesto la prioridad que otorgan los países a la facilitación del comercio (gráfico 3.4).

Los indicadores de facilitación del comercio de la OCDE demuestran que cuando entró en vigor el AFC de la OMC, la aplicación de varias de sus disposiciones sustantivas ya estaba muy avanzada en todos los grupos de ingreso y regiones (gráficos 3.5 y 3.6; OCDE, 2017b). Existen algunas diferencias entre países y regiones, así como entre grupos de ingreso, pero los resultados respecto de diversas disposiciones sustantivas del AFC son relativamente homogéneos a nivel mundial. Como era de esperar, el grado de aplicación de las disposiciones de "máximo empeño" es más heterogéneo. Muchas de estas disposiciones van asociadas a la automatización, y más en general a la digitalización y a las corrientes de datos, en lo que se refiere tanto a la cooperación entre los organismos internos y externos que intervienen en la frontera como a la disponibilidad de información. En estos aspectos, los avances van estrechamente ligados al nivel de ingreso del país, lo que demuestra la importancia de colmar la brecha digital para progresar en la facilitación del comercio.

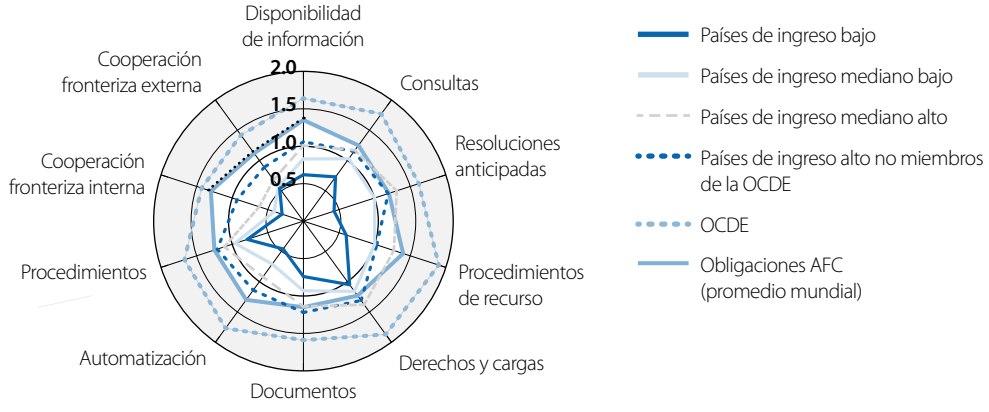
Gráfico 3.4. Prioridades de la ayuda para el comercio del país asociado



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

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933525740

Gráfico 3.5. Instantánea de una muestra completa de los indicadores de facilitación del comercio de 2017, por grupos de ingresos

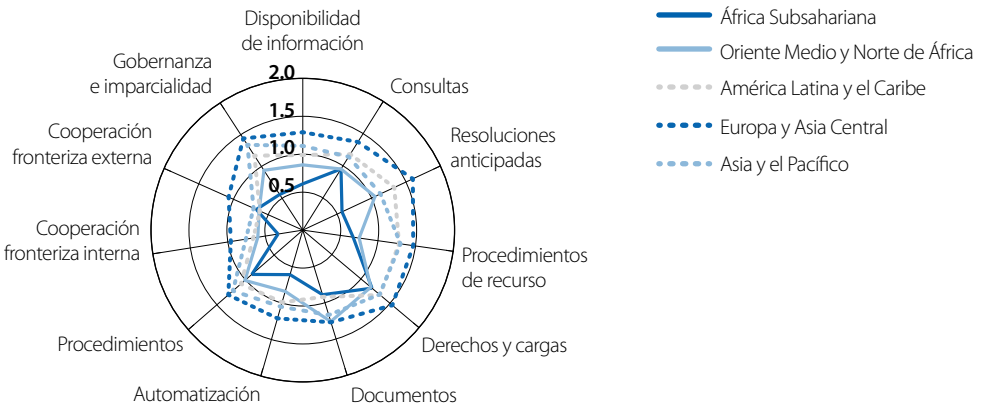


Nota: La zona sombreada representa las medidas que van más allá de las disposiciones obligatorias del AFC. La parte punteada de la línea gris señala el hecho de que todas las disposiciones del AFC relativas a la cooperación de los organismos externos encargados de las fronteras son "de máximo empeño".

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

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933525759

Gráfico 3.6. Instantánea de una muestra completa de los indicadores de facilitación del comercio de 2017, por regiones



Nota: Las agrupaciones geográficas incluyen a los miembros de la OCDE.

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

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933525778

LA DIGITALIZACIÓN Y EL COMERCIO DIGITAL PLANTEAN NUEVAS OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS

Como consecuencia de las tecnologías digitales y la digitalización de los procesos y la información, se están generando datos por todas partes, por todos los agentes económicos, y a un ritmo que crece exponencialmente. En el caso del movimiento de mercancías a través de las fronteras, eso incluye tanto a los organismos gubernamentales como a los agentes privados que participan en la cadena comercial.

En la siguiente sección se examinan las nuevas oportunidades y desafíos que plantean la digitalización y el comercio digital. Las dos partes se centran en la dimensión transfronteriza. En primer lugar, se fija en los beneficios que aportan las nuevas herramientas propiciadas por los avances tecnológicos de cara a la facilitación del comercio. Medidas como la automatización de las aduanas, la documentación electrónica y las ventanillas únicas -plataformas que permiten a las partes que intervienen en el comercio y el transporte cumplir con todas las prescripciones reglamentarias relacionadas con la importación, la exportación y el tránsito a través de un único instrumento- hacen que todos estos avances sean más fáciles de realizar hoy que cuando comenzaron las negociaciones de facilitación del comercio en la OMC, hace una década. En segundo lugar, se examinan los desafíos que plantea el comercio digital para las autoridades aduaneras. Por último, en la tercera parte se ponen de relieve los beneficios y los problemas que conllevan la digitalización y las corrientes de datos para los servicios de logística comercial.

Las corrientes de datos y la digitalización contribuyen a la facilitación del comercio

La digitalización puede propiciar la reducción de los costos comerciales en la frontera mejorando la eficiencia de la logística de las aduanas y el tránsito, que reduce los costos y favorece la aplicación del AFC de la OMC. La coordinación y el intercambio de datos entre organismos públicos y privados, por ejemplo entre las autoridades aduaneras y los servicios de transporte de carga, puede facilitar la aplicación de acuerdos en materia de tránsito, ayudando así a rentabilizar las inversiones en tecnología. Los comerciantes que invierten en las últimas tecnologías esperan que sus contrapartes en los organismos de control también las utilicen. La digitalización de la gestión aduanera también contribuye a aumentar el nivel de transparencia y de este modo reduce las oportunidades para la corrupción, al tiempo que limita la incertidumbre (ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017, relato 35 de una experiencia concreta en el sector público)..

Los relatos de experiencias concretas de Ghana y el Senegal también revelan que la introducción de ventanillas únicas electrónicas ha mejorado sus clasificaciones en los informes *Doing Business* del Banco Mundial y su desempeño logístico. El Senegal quedó clasificado como "mejor reformador" en el informe *Doing Business* de 2009 y figura actualmente entre los 10 primeros del mundo. En el marco de las asociaciones Sur-Sur, el Senegal ofrece experiencia y transferencias de tecnología a otros países en desarrollo, como Kenya y Burkina Faso. El Programa Nacional de Ventanilla Única de Ghana permite el pago electrónico de los derechos de aduana, lo que se traduce en una reducción del tiempo y el costo de los procedimientos de importación en 400 horas y 50 dólares EE.UU., respectivamente, por envío; la clasificación de Ghana en el índice del Banco Mundial sobre las transacciones transfronterizas también ha mejorado considerablemente, desde el puesto 167º que ocupaba en 2016 al 154º de 2017. Mejoras parecidas se registraron en el índice de desempeño logístico del Banco Mundial, en el que Ghana pasó del puesto 100º en 2014 al 88º en 2016, la mayor progresión registrada desde que se empezó a realizar el estudio en 2007 (ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio 2017, relatos 128 y 135 experiencias concretas en el sector público).

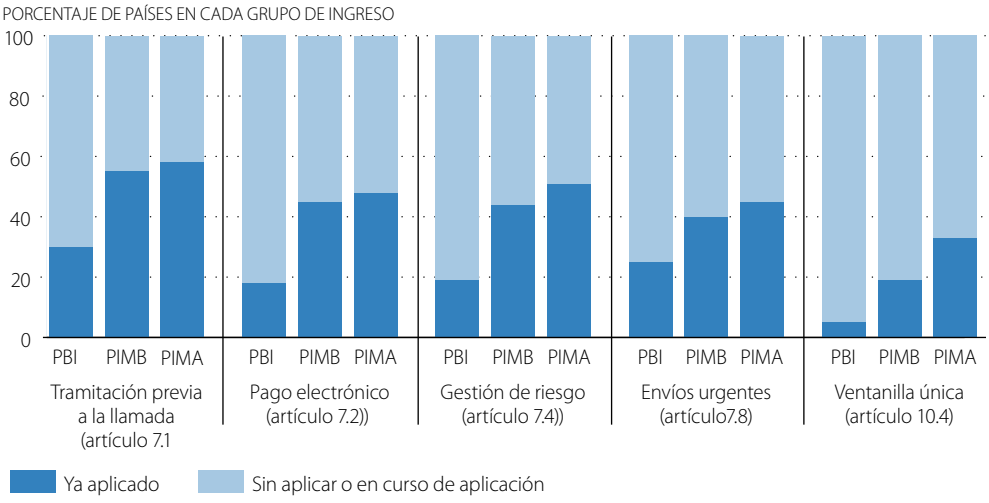
En Rwanda se implantó un sistema de ventanilla única electrónica en las aduanas, con un coste de 3,3 millones de dólares EE.UU. Los resultados han sido muy notables, entre ellos una reducción del tiempo necesario para el despacho de mercancías de 11 días en 2010 a 35 horas en 2014. El costo del despacho se redujo de 30.000 a 4.000 francos rwandeses en un período de apenas un año (2013-2014). El uso del Sistema Automatizado de Datos Aduaneros (SIDUNEA) de la UNCTAD facilitó una mejora de la cooperación entre organismos gracias al intercambio de información, lo que contribuyó a su vez a simplificar el trabajo al reducir la necesidad de realizar múltiples verificaciones de un mismo envío (TMEA 2015).

La importancia de las corrientes de datos y la digitalización para la gestión aduanera queda patente en el destacado lugar que ocupan en el programa de la Organización Mundial de Aduanas (OMA), que estableció como tema para 2017 "El Análisis de datos para una gestión eficaz de las fronteras". El objetivo es impulsar las iniciativas orientadas a aprovechar el potencial de los datos para contribuir a dar respuesta a los problemas y las expectativas de los comerciantes, los operadores logísticos y de transporte, y los Gobiernos, dedicando especial atención al estudio de las mejores prácticas en el comercio electrónico. La OMA ha insistido en la necesidad de avanzar en la digitalización de los procesos, el intercambio de información entre las partes interesadas en el comercio electrónico, la gestión de riesgos en las aduanas y la armonización de los procesos de expedición de envíos de poco valor.

La digitalización de la información hace posible identificar eficazmente los riesgos. También permite gestionar el gran volumen de datos que requieren los reglamentos de importación, como, por ejemplo, los reglamentos sobre medidas sanitarias y fitosanitarias; volumen que no hace sino aumentar con el incremento de las corrientes comerciales. Cabe mejorar la eficiencia en la gestión de los reglamentos de importación, por ejemplo, introduciendo documentación electrónica (véase el ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio 2017, relato 101 de una experiencia concreta en el sector público). El registro en línea de la información y la certificación electrónica puede agilizar el despacho de mercancías en las fronteras. La cooperación entre organismos fronterizos y la creación de ventanillas únicas para mejorar la eficiencia y transparencia del comercio transfronterizo exige un uso coordinado de la información. La digitalización de la información y la interoperabilidad de los documentos y sistemas puede contribuir a reforzar y reducir el costo de la cooperación entre organismos fronterizos, en particular la introducción de ventanillas únicas. Ejemplos de ello podrían ser el acceso común de los organismos involucrados en la gestión del comercio transfronterizo a los resultados de los controles y las inspecciones, y el apoyo a la delegación del control o el uso coordinado y compartido de las infraestructuras y los equipos a nivel interno y transfronterizo. La circulación ininterrumpida de datos requiere cooperación entre las instituciones, y la digitalización de la información y los procesos puede contribuir a su vez a reducir los costos de esa cooperación.

Numerosas disposiciones del AFC de la OMC van ligadas a la automatización y de modo más general a la digitalización: la gestión de riesgo, los envíos urgentes, la tramitación previa a la llegada, los sistemas de pago electrónico y las ventanillas únicas (gráfico 3.7). Los indicadores de facilitación del comercio de 2017 muestran que la gestión de riesgo se aplica en un entorno automatizado en el 35% de los países incluidos en la muestra, principalmente PIMA; en el resto de países (principalmente PIMB y PBI) no existe todavía ese entorno automatizado o está en proceso de implantación. La información sobre los envíos urgentes y los correspondientes procedimientos de levante indica que en el 65% de los países incluidos en el estudio ciertos tipos de bienes pueden acogerse al procedimiento de levante rápido, a condición de que cumplan determinados requisitos (por ejemplo, bienes que lleguen por vía aérea o bienes de poco valor).

Gráfico 3.7. Herramientas de automatización introducidas, por tipos de herramientas y grupos de países



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

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933525797

En relación con cuestiones tales como la tramitación previa a la llegada y su aplicación en un entorno automatizado, aproximadamente la mitad de los PIM parecen disponer de sistemas que permiten el pago electrónico de derechos, impuestos, tasas y cargas, integrado en un sistema automatizado de tramitación de declaraciones/cargas, así como de certificados y firmas digitales; el grado de aplicación de estos sistemas sigue siendo mucho menor en los PBI. El ámbito más problemático, tal como ya señalaron los indicadores de facilitación del comercio de 2012 y 2015, es la creación y la gestión de ventanillas únicas. La mayoría de los sistemas de tecnología de la información (TI) de los PIMB y los PIMA están preparados para la introducción de sistemas de intercambio electrónico de datos, esenciales para simplificar la presentación de documentación.

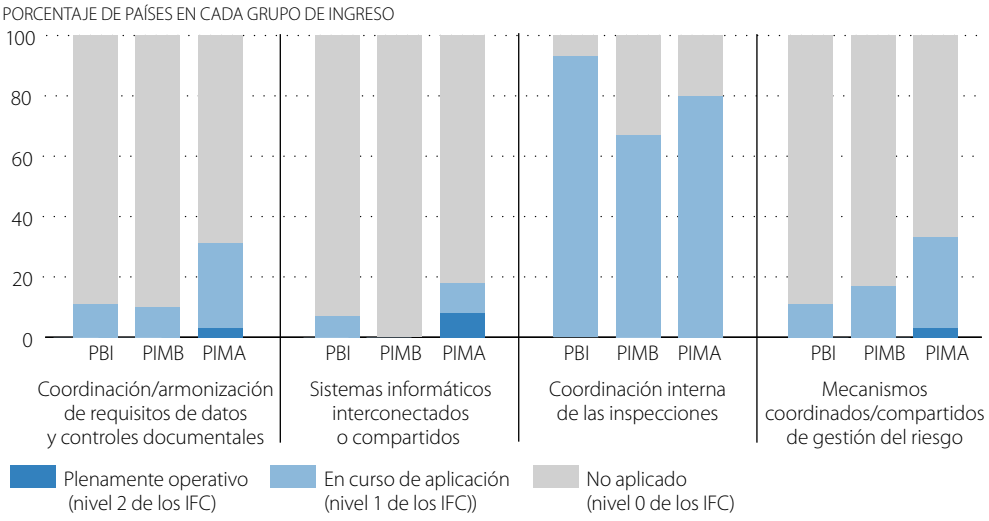
En la mayoría de los PBI, esos sistemas siguen en proceso de implantación. La información disponible sobre los avances realizados en los sistemas de TI e intercambio electrónico de datos, así como sobre los diversos problemas existentes en el ámbito de la cooperación entre organismos fronterizos, parece indicar que el principal problema para el desarrollo de ventanillas únicas es la calidad de la cooperación y el intercambio de información entre los numerosos organismos gubernamentales, departamentos de aduanas y puestos de control de fronteras (OCDE, 2017b).

La cooperación transfronteriza puede promoverse mediante la creación de infraestructuras, particularmente en la esfera de la tecnología de la información y la comunicación (TIC), para garantizar una conectividad eficiente entre los sistemas de los distintos países que permita la circulación de la información y la comunicación entre los sistemas. No

obstante, la digitalización de los documentos aduaneros y la información sobre envíos plantea también sus propios problemas. Por ejemplo, la adopción de los documentos electrónicos requiere el reconocimiento de las firmas digitales; la estandarización de los intercambios de datos y la interoperabilidad de las distintas aplicaciones y sistemas; mecanismos de ciberseguridad; y el reconocimiento de la validez legal de la documentación electrónica.

La OCDE (2016) ha identificado los principales ámbitos de cooperación entre los organismos fronterizos internos, que son esenciales para garantizar que esta cooperación resulta eficaz y sostenible: comunicación e intercambio de información; comunicación estandarizada y eficiente; e intercambio de información entre distintos organismos. Un acuerdo formal entre todos los organismos implicados puede servir para aclarar qué información se va a compartir y con quién, y cómo se va a intercambiar y rastrear. Un mecanismo eficaz de alerta temprana, ya esté basado en puntos de contacto en organismos concretos o en herramientas de TI, puede mejorar enormemente la eficiencia del intercambio de información. Se han logrado muchos avances en la coordinación de las inspecciones a nivel interno. En cambio, la introducción de mecanismos coordinados o compartidos de gestión de riesgo entre los organismos que intervienen en la gestión del comercio transfronterizo, así como la interconexión de los sistemas informáticos y la armonización de los requerimientos de datos, son procesos en los que se sigue trabajando en todos los PBI y PIMA (gráfico 3.8). Por último, los indicadores de facilitación del comercio de 2017 muestran que la coordinación o armonización de los sistemas informáticos, la cooperación en la gestión de riesgo y el intercambio sistemático entre países vecinos de los resultados de los controles en los puestos fronterizos para mejorar el análisis de riesgo se encuentran todavía en una fase inicial en los países en desarrollo (OCDE 2017c).

Gráfico 3.8. Herramientas de automatización para la cooperación entre organismos nacionales que intervienen en la frontera



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

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933525816

USAID (2012) destacó la circulación de información entre las autoridades aduaneras de la Comunidad del África Oriental (CAO) como una de las limitaciones más importantes para el cruce de fronteras en los corredores de tránsito. Los sistemas electrónicos de gestión aduanera, de titularidad y gestión pública, no lograban comunicarse entre sí de forma fluida en el marco de la CAO. Por otro lado, no se podía compartir la información sobre las mercancías que iban a cruzar las fronteras con los agentes de despacho privados encargados de tramitar la documentación. En consecuencia, el transportista debía cumplimentar la información en cada puesto fronterizo, por lo que esta no se encontraba disponible hasta su llegada; como resultado de todo ello se producían errores y los agentes no podían iniciar los trámites

administrativos antes de la llegada de un envío. Más recientemente se han puesto en marcha varias iniciativas a nivel regional para introducir mecanismos de soporte lógico cuya titularidad, gestión y mantenimiento correspondan a las autoridades fiscales de la región, gracias a lo cual se podrían cumplimentar por adelantado las declaraciones de aduana y ahorrar horas de tiempo de tránsito en los puestos fronterizos.

La interoperabilidad de los sistemas de documentación electrónica se puede garantizar más fácilmente acordando desde el principio el uso de normas internacionales. Por ejemplo, los países pueden adoptar las normas y los instrumentos de las Naciones Unidas (ONU) sobre datos y documentos comerciales, como los elaborados por el Centro de las Naciones Unidas de Facilitación del Comercio y las Transacciones Electrónicas (CEFACT-ONU). Estas normas son ampliamente utilizadas en todo el mundo, lo que facilita la interoperabilidad y la aplicabilidad a escala nacional, regional y mundial. La norma EDI (intercambio electrónico de datos) del CEFACT-ONU es la principal norma mundial para el intercambio de información. El intercambio de datos, por ejemplo sobre perfiles de riesgo, reduce tanto el número de documentos requeridos como el control físico de las mercancías en la frontera.[3]

Por último, la transparencia, la digitalización de la información y la automatización, así como la previsibilidad y la simplificación de los procedimientos comerciales, han demostrado su eficacia a la hora de reducir los incentivos y las oportunidades para la corrupción. La transparencia permite a los participantes en el mercado y a las partes interesadas comprender mejor las condiciones y limitaciones que existen para entrar y operar en un mercado. La previsibilidad -que se basa en la aplicación coherente y no discrecional de las normas- garantiza la eficiencia e integridad de los organismos aduaneros. La simplificación y agilización de los procedimientos aduaneros reduce la discrecionalidad de los agentes de aduanas y otros funcionarios de fronteras, lo que promueve la integridad. La automatización contribuye a armonizar la interpretación y aplicación de los reglamentos en todos los puestos fronterizos (OCDE, 2015b).

En Ghana, el Programa Nacional de Ventanilla Única de Ghana reduce el número de interacciones humanas innecesarias en las transacciones comerciales y permite que la mayoría de los procedimientos se lleven a cabo automáticamente, lo que incrementa considerablemente la transparencia y reduce las posibilidades de intervenciones y pagos irregulares. La automatización de la solicitud y la expedición de certificados de origen por parte de la Cámara Nacional de Comercio e Industria de Kenya ha reducido el tiempo medio necesario para obtener un certificado de origen de 84 a 12 horas. Además, ya no es necesario que los comerciantes se desplacen físicamente para obtener los certificados, lo que ha permitido reducir los costos logísticos de 75 a 17 dólares EE.UU.; la reducción de las interacciones humanas también ha restringido las ocasiones propicias para la realización de actividades ilícitas.

Los nuevos actores y el carácter cambiante de la expedición plantean retos a las autoridades aduaneras y a la facilitación del comercio.

Si el intercambio de información puede facilitar la implementación del AFC, también el comercio digital está modificando la estructura del comercio y puede traer consigo nuevos retos. La digitalización está alterando algunos de los factores determinantes tradicionales del comercio. Normalmente, los análisis de los determinantes de las corrientes comerciales (que usan ecuaciones de gravedad) han destacado la importancia de la distancia, así como de los vínculos históricos y los sistemas jurídicos comunes. Estos factores siguen siendo importantes, pero pierden relevancia como variables explicativas de los valores de las corrientes del comercio digital (Austin y Olarreaga, 2012). En particular, la influencia de la distancia disminuye drásticamente con el comercio digital, en tanto que los costos de envío y el idioma tienen mayor impacto en el comercio digital transfronterizo que en el comercio convencional.

El comercio digital también está cambiando el "quién" y el "cómo" del comercio. El "quién" del comercio: el comercio digital propicia la entrada de nuevos actores en las transacciones transfronterizas. La reducción de los costos de entrada permite que las empresas pequeñas e incluso los consumidores participen directamente en el comercio internacional. Si el comercio ha consistido tradicionalmente en una operación fundamentalmente concertada entre empresas (o Estados), el comercio digital ha propiciado la participación directa de los consumidores en transacciones transfronterizas en el marco de transacciones entre empresas y consumidores (B2C), así como entre consumidores (C2C).

Sin embargo, los consumidores, al igual que las microempresas y pequeñas y medianas empresas (MIPYME), cuentan con escasos conocimientos y experiencia en materia de reglamentaciones, y tampoco saben mucho de cuestiones de responsabilidad; pueden asimismo toparse con obstáculos regulatorios en la frontera. Un estudio elaborado por el Foro Económico Mundial, en colaboración con el Banco Mundial y Bain & Company (WEF, 2013), a partir de datos de eBay, puso de relieve un impacto aparentemente desproporcionado de los obstáculos al comercio tanto regulatorios como logísticos sobre las pequeñas empresas. Entender y manejar las reglamentaciones, las políticas y los procedimientos por los que se rige el mercado de las exportaciones, así como la cadena logística del comercio, comporta para las empresas pequeñas una inversión inicial y un costo de entrada elevados, con independencia del volumen de sus transacciones comerciales. Por esta razón, los comerciantes que venden sus productos a nivel internacional a través de la plataforma de eBay tienden a encontrar compradores en los países que cuentan con reglamentaciones más manejables que la media. Esa es la razón por la que varias plataformas desarrollan proyectos destinados a ofrecer asistencia a las MIPYME en el manejo de los regímenes regulatorios de los países importadores, así como de la logística del comercio internacional (véase ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017, relato 28 de una experiencia concreta en el sector privado).

El "cómo" del comercio: la interacción directa entre los vendedores y los compradores a través de las plataformas en línea elimina la necesidad de mayoristas, que suelen comerciar a granel, y reduce de este modo el volumen de envíos del comercio internacional. Así pues, sin alterar necesariamente la naturaleza de los productos comercializados, el comercio digital está cambiando la naturaleza de los envíos. En la composición de las corrientes comerciales se observa una tendencia a la disminución de los envíos grandes o a granel y al aumento del número de envíos pequeños de bajo valor.[4] Los paquetes pequeños no siempre siguen el mismo itinerario que los grandes envíos. Por otra parte, las empresas de logística reducen costos agrupando contenedores y mezclando en el mismo contenedor diferentes tipos de cargamentos enviados por diferentes vendedores, lo que reduce la exactitud de la información disponible sobre las mercancías transportadas en cada contenedor (CEPE, 2011).

Además, los paquetes pequeños son más costosos para el comercio. En su contribución al *ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio de 2017*, el Paraguay destacó el alto costo de los envíos de paquetes pequeños, así como las dificultades de depósito, almacenamiento y embalaje, entre los problemas que enfrentaban las microempresas y pequeñas y medianas empresas (MIPYME) que realizaban transacciones transfronterizas de comercio electrónico. Para paliar este inconveniente, algunas grandes plataformas digitales están prestando servicios a las MIPYME que venden en sus plataformas y negociando contratos de expedición de carga en su nombre. Aprovechando la posición que les confiere la posesión de información clave -que les permite alcanzar una mayor escala y reducir sus costos logísticos- los portales en línea como Amazon y Alibaba están participando en medida creciente en las actividades de transporte del comercio transfronterizo (Transport Intelligence, 2017). Las grandes plataformas del mercado y los actores del sector de los servicios de transporte urgente también imparten formación y prestan diversos servicios, por ejemplo en materia de almacenamiento o de gestión de pedidos, para orientar y simplificar las operaciones llevadas a cabo a escala mundial por actores pequeños y aislados (ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017, relatos 88 y 98 de experiencias concretas en el sector privado).

Estos cambios en la naturaleza de los envíos y la proliferación de pequeños paquetes que cruzan las fronteras por medio de servicios postales o de correo rápido ponen a prueba la capacidad de las autoridades aduaneras de supervisar el cumplimiento de las normas y vigilar el comercio de productos falsificados mediante estrategias de gestión del riesgo para el control en frontera.

Lo organismos aduaneros utilizan cartas informativas sobre el cumplimiento de las normas, procedimientos de gestión del riesgo y auditorías para mejorar la eficiencia del comercio transfronterizo al tiempo que siguen atendiendo sus responsabilidades de supervisión, a pesar del crecimiento de las corrientes comerciales.[5] Estas estrategias aprovechan el creciente volumen de datos a disposición de los organismos aduaneros por medio de una serie de nuevos algoritmos

e instrumentos de análisis de datos[6] (Jeacocke y Kouwenhoven, 2017). El análisis de datos es cada vez más importante y permite establecer enfoques y técnicas selectivas en materia de procesamiento de la carga. Esas técnicas permiten a los organismos de aduanas concentrar sus recursos en el control de los cargamentos que presenten mayor perfil de riesgo y, por lo tanto, mayores probabilidades de incumplimiento de las normas nacionales, o bien mayores riesgos sanitarios o fitosanitarios. También ofrecen procedimientos fronterizos más eficientes a los exportadores que cumplan las normativas: se eliminan los retrasos innecesarios y se reducen los costos del cruce de las fronteras. Estos sistemas de selectividad no solo mejoran la eficiencia, ya que reducen el número de controles necesarios, sino que permiten descubrir más casos de incumplimiento y promueven la confianza en la calidad de los bienes importados. Asimismo, la focalización y la simplificación de los procedimientos permiten reducir el margen de actuación discrecional de los funcionarios y restringen las posibilidades de que se produzcan pagos irregulares.

Sin embargo, la evaluación del riesgo puede resultar difícil en el caso de los envíos pequeños, a menudo utilizados por los traficantes de productos falsificados para evitar la detección y minimizar el riesgo de incautación por parte de las autoridades aduaneras. También es difícil controlar que las mercancías cumplan las normas. Así, por ejemplo, el sector hortícola ha conocido una expansión mundial gracias al desarrollo del comercio electrónico; un algoritmo de búsqueda automatizada usado para estudiar el comercio electrónico en 10 importantes sitios de subastas en línea, como eBay, ha demostrado la falta de una regulación efectiva de bioseguridad en el comercio en línea de plantas (Humair *et al*., 2015).

Se trata de una cuestión de particular importancia para la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria (CIPF), dadas las posibles repercusiones del comercio electrónico en la aplicación de medidas fitosanitarias[7] diseñadas para minimizar los riesgos de contaminación por plagas y enfermedades de las plantas por la importación de plantas y productos vegetales a los mercados nacionales (CIPF, 2012). Anteriormente, las reglamentaciones se centraban principalmente en la gestión de envíos a granel o de envíos de mercancías por vías de transporte tradicionales (terrestre, aérea o marítima). Con el comercio digital, las plantas y los productos vegetales son comercializados en medida creciente por otras vías, como los servicios postales o de entrega urgente en paquetes pequeños o cargamentos mixtos. Ningún análisis de riesgo tradicional es aplicable a ese tipo de formatos. Los paquetes no pueden ser identificados por separado y las descripciones de plantas o productos vegetales no suelen ser precisas, por lo que escapan a la detección de los controles tradicionales de protección fitosanitaria de los países. El estudio llevado a cabo por la Secretaría de la CIPF sobre los sitios web de venta de insectos o de plantas y productos vegetales pone de relieve que son pocos los que informan sobre los requisitos de importación de los diferentes países o aclaran si estos restringen o no el envío a determinadas zonas.

El Yemen aporta un ejemplo de este tipo de problemas en su contribución al *ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio de 2017* (véase contribución del Yemen, 2017). En el Yemen, la aplicación de las reglamentaciones en materia de exportaciones depende del volumen del envío. El comercio digital de mercancías procedentes del Yemen suele consistir en pequeñas cantidades de mercancías transportadas en avión por servicios de transporte urgente, y las transacciones se consideran no comerciales. Así pues, la exportación por vía aérea de 1 kg de miel o café procedente de ese país queda exonerada de la mayoría o de la totalidad de los requisitos pertinentes.[8] Los grandes envíos (de más de 20 kg) deben cumplir requisitos como los certificados de exportación, los certificados sanitarios y fitosanitarios y los certificados de origen, que se han encarecido hasta límites prohibitivos. Todo ello favorece el comercio en pequeñas cantidades.

Sin embargo, controlar los envíos pequeños conlleva costos adicionales. Si no se adapta el tipo de controles llevados a cabo, la digitalización podría incrementar la carga de trabajo de las autoridades aduaneras, y poner a prueba su capacidad de llevar a cabo su cometido. El constante aumento de los envíos de tamaño reducido también está cuestionando la pertinencia de los umbrales *de minimis*. Además de alterar la relación costo-beneficio de la recaudación de derechos e impuestos, habida cuenta del costo inherente al control de los pagos, los pequeños envíos pueden requerir más trabajo de manipulación, y suponer así una carga adicional para autoridades aduaneras ya de por sí

sobrecargadas. Los umbrales *de minimis* varían considerablemente de un país a otro y según Global Express Association algunos países carecían de toda disposición *de minimis* (por ejemplo, Bahrein, Costa Rica, El Salvador, Guatemala y Santa Lucía) en abril de 2016. Esto significa que sus aduanas inspeccionan y cobran derechos, cuando procede, por todos los paquetes entrantes. En otros países, los umbrales oscilan entre apenas 0,33 dólares EE.UU. (Filipinas) y 1.000 dólares EE.UU. (Azerbaiyán, pero únicamente por 50 kg de envíos no comerciales; para todos los envíos postales inferiores al umbral, se sitúa en 200 dólares EE.UU. por cada 20 kg). En la Unión Europea (UE), no se recaudan derechos correspondientes a productos inferiores al umbral de 170 dólares EE.UU. y en los Estados Unidos., el umbral es de 800 dólares EE.UU. (Global Express Association, 2016).

Es necesario seguir trabajando para estudiar la función de las disposiciones *de minimis* en el contexto del comercio digital y, en particular, su influencia en las decisiones tanto de las empresas como de los consumidores. Los análisis preliminares parecen indicar que la elevación del umbral *de minimis* no alteraría el comportamiento del consumidor, para el que son más importantes otros parámetros, en particular la calidad del producto y la reputación del interlocutor comercial (Hintsa *et al.*, 2014). La elevación del umbral *de minimis* permitiría a las administraciones aduaneras reasignar recursos a cuestiones prioritarias, como la seguridad o los riesgos del comercio ilícito, a menos que métodos innovadores permitieran aplicar enfoques de gestión del riesgo a los paquetes por debajo del umbral. La intensificación de la conectividad digital no solo requiere, por consiguiente, invertir en nuevos tipos de infraestructura, sino también pensar en nuevos sistemas, más adaptados a las nuevas modalidades de comercio.

LAS CORRIENTES DE INFORMACIÓN POTENCIAN LA CADENA LOGÍSTICA DEL COMERCIO

Las corrientes de datos y la digitalización no solo son necesarias para que los interlocutores comerciales compren y encarguen productos o servicios en línea; también resultan cruciales para la coordinación de las redes internacionales de producción, así como para la logística comercial. La información es un recurso clave para el comercio y las cadenas de valor mundiales, ya que crea confianza, reduce los costos de transacción y propicia una mejor gestión de las existencias y los procesos de producción. La incertidumbre respecto del tiempo, que lleva a los operadores a constituir existencias o generar redundancias en las cadenas de suministro, tienen un costo. Ansón *et al.* (2017) sostienen que el tiempo y la incertidumbre son particularmente importantes para la circulación de bienes intermedios, en otras palabras: para las redes internacionales de producción articuladas en cadenas de valor mundiales. Así pues, es importante que los países en desarrollo interesados en impulsar su desarrollo económico aborden las cuestiones del tiempo y la incertidumbre. La posibilidad de acceder en tiempo real a información sobre la situación de un envío es crucial para la organización de las cadenas de valor mundiales. Asimismo, el acceso a información sobre los productos comercializados, por ejemplo mediante la trazabilidad, favorece la confianza en la calidad de los bienes intercambiados.

Se está intensificando la coordinación entre compradores y vendedores en las redes internacionales de producción. Sin embargo, la circulación física de los bienes implica a su vez la coordinación de un amplio abanico de actores con diversas responsabilidades a lo largo de la cadena de valor de la logística comercial, lo que requiere diferentes niveles de información sobre las características de los bienes transportados. El concepto de logística comercial se ha articulado tradicionalmente en torno a una división de responsabilidades; y sin que un único actor de la cadena, en particular el expedidor, asumiera la plena responsabilidad del envío de las mercancías, quedaban protegidos tanto los intereses financieros del comprador como los del vendedor y se minimizaba la responsabilidad del transportista. El uso de contenedores en el siglo XX revolucionó el comercio reduciendo drásticamente los costos del transporte, pero también acentuó considerablemente la complejidad de la coordinación. En pos de la eficiencia y la reducción de costos, la cadena logística del comercio ha optado progresivamente por subcontratar actividades y adoptar estrategias de agrupación de las cargas, así como cadenas de transporte multimodal. Por otra parte, los transportistas desplazan hoy en día las mercancías en contenedores sellados y se basan en la declaración del expedidor para identificarlas.

La idea de que la información y la coordinación electrónicas son fundamentales para el comercio internacional no es nueva. El intercambio electrónico de datos (IED) se puso en marcha a principios de la década de 1990 (Cuyvers y Janssens, 1992), cuando fue presentado como una herramienta clave para la facilitación del comercio (Schware y Kimberley, 1995). El IED es un término genérico que engloba diversos métodos de transferencia electrónica automática de pedidos, confirmaciones de pedidos y facturas. Estas herramientas de gestión de los suministros se basan en un sistema de información cooperativo establecido entre diferentes organizaciones con vistas al intercambio electrónico de información entre interlocutores comerciales a lo largo de toda la cadena de suministro, desde el proveedor original hasta el consumidor final, pasando por múltiples operaciones de producción y logística. La información sobre las transacciones comerciales, como los pedidos, las facturas y las observaciones sobre los productos, se remite directamente, de computadora a computadora, a través de redes privadas de Internet. Estos sistemas totalmente automatizados permiten gestionar los transportes de materias primas, las existencias y los bienes acabados, organizando la corriente de información de un extremo al otro de la cadena de suministro. Hay varios sistemas de IED y en su mayoría son compatibles. Pese a que muy pronto se vio en los sistemas de IED un medio para acelerar las principales funciones del comercio internacional, como la aprobación de los envíos por parte de los servicios de aduanas, los países en desarrollo tardaron en aplicarlos. Su uso está hoy en día cada vez más extendido.

A pesar del creciente volumen de información disponible, la cadena logística del comercio sigue adoleciendo de un persistente déficit de transparencia, con grandes diferencias de acceso a la información sobre el movimiento de las mercancías entre el país de origen y el de destino final (CEPE, 2011). En un mundo comercial, en el que la información sobre el origen del producto tiene un valor económico tanto para la gestión logística como para los consumidores, la capacidad de transmitir información junto con las mercancías comercializadas a lo largo de la cadena comercial puede generar una ventaja competitiva. Sin embargo, la información se transmite con frecuencia de un actor a otro y puede perderse por el camino. Por ejemplo, a fin de reducir costos, los transportistas agrupan las cargas para aprovechar todo el espacio restante de los contenedores, a menudo llamados "contenedores no del todo llenos", mezclando remesas de orígenes diferentes. Según la Comisión Económica para Europa de las Naciones Unidas (CEPE, 2011), con frecuencia los transportistas no entregan a los cargadores más que datos resumidos, de manera que se pierde la información más detallada sobre el envío. De forma más general, el déficit de datos, la asimetría de la información sobre los servicios logísticos y sus precios, así como el uso de documentos en papel, dificultan la evaluación de los costos y de los márgenes de beneficio de las empresas. Así se hace patente en los muy diversos costos que afrontan las empresas en pasos y accesos fronterizos similares. Jouanjean *et al.* (2016) sostuvieron que los costos del despacho de aduana podían variar considerablemente entre pasos fronterizos de un mismo país y en el mismo paso fronterizo, en función de la clase de exportador de que se tratara.

No solo cuenta la información sobre el tipo de carga transportada. La información en tiempo real sobre la ubicación y el estado del envío no es menos importante para todos los actores involucrados a lo largo de la cadena comercial y, en particular, para los sistemas de tránsito y los servicios obligatorios de apoyo al tránsito, como los seguros. No obstante, tanto las autoridades aduaneras como los servicios logísticos se enfrentan a numerosos problemas de interoperabilidad que limitan la circulación de esa información entre los actores de la cadena comercial. Unos sistemas de información fiables pueden reducir considerablemente los costos del tránsito, no solo acelerando el cruce de las fronteras y mejorando la gestión de la información sobre el movimiento de los vehículos en tránsito, sino también reduciendo los riesgos de estafa y por consiguiente los costos de seguro.

Si bien el uso de contenedores ha reducido los costos comerciales, también ha dado como resultado una mayor tasa de pérdidas de las mercancías transportadas, ya sea por robo, piratería, accidentes o daños (Miler R.K., 2015). Esto supone un problema no solo para vendedores y compradores, sino también para las autoridades aduaneras. Para garantizar una atribución clara de los derechos de aduana, las autoridades aduaneras necesitan saber si la carga ya ha salido del país por el que transita. Los importadores esperan que la reducción de los riesgos de tránsito traiga consigo una disminución de los costos adicionales y las primas de seguros, lo cual redundaría en beneficio de la competitividad general de la cadena logística del comercio.

Hay diversos sistemas de gestión del tránsito que permiten a los funcionarios de aduanas registrar el tránsito de una carga a través de las fronteras (CEPE, 2013), lo que brinda a las autoridades fiscales información sobre la última frontera atravesada por una carga determinada, así como sobre el país en el que se encuentra en cada momento. Estos sistemas integrados contribuyen a eliminar la descarga de mercancías no declaradas y la necesidad de escoltar y vigilar físicamente las cargas consideradas sensibles, como baterías, combustible o cigarrillos. En el relato 79 de una experiencia concreta de la OCDE/OMC se menciona que los propietarios de envíos ugandeses perderían en muchos casos sus mercancías en tránsito si no contrataran escolta policial física a un costo de 250 dólares EE.UU. diarios. En Rwanda, se estima que las escoltas físicas prolongan el tiempo de tránsito entre uno y tres o cuatro días, lo que provoca un incremento de los costos de transporte estimado en unos 400 a 500 dólares EE.UU. (The New Times, 2017).

Los países de la Comunidad de África Oriental (CAO) utilizaron durante varios años los sistemas electrónicos de seguimiento en tiempo real de los envíos (ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017, relato 79 de una experiencia concreta). Sin embargo, cada país implementó su propio sistema y la multiplicidad de sistemas y plataformas de seguimiento resultantes, a lo largo de los corredores de la región, obligaron a equipar los camiones o contenedores con sistemas diferentes para cada país de tránsito o de destino. Recientemente, las autoridades fiscales de Kenya, Rwanda y Uganda se asociaron para poner en marcha el Sistema Regional de Seguimiento Electrónico de Cargas, que unificará los sistemas de los tres países y les permitirá realizar conjuntamente el seguimiento de la carga desde el puerto de origen hasta el destino (TMEA, 2017).

El establecimiento de requisitos más estrictos de trazabilidad no solo ha impuesto un mayor nivel de seguimiento de la ubicación de las cargas, sino también el mantenimiento de una secuencia de datos a lo largo de la cadena de valor. La corriente de datos acompaña la producción y el intercambio de bienes y servicios en cada etapa del itinerario. Recuperar información perdida a lo largo de la cadena, como el nombre y la dirección del productor o información sobre la manipulación, requiere tiempo y resulta caro, cuando no imposible. Las secuencias completas de datos mejoran el nivel de transparencia de la cadena de valor y pueden facilitar el acceso a los mercados en sectores particularmente sensibles, como la agricultura y las cadenas alimentarias y, en particular, el comercio de ganado, productos lácteos y carne.

Sin embargo, la digitalización no solo constituye un medio de mejorar el nivel de transparencia de la cadena logística del comercio. La reducción de los costos de transacción a la que ha dado lugar puede facilitar la participación en el mercado de actores más pequeños. Muchos estudios han documentado, por ejemplo, los efectos negativos que la escasa competencia y los cárteles tienen en la logística de África, particularmente en el transporte por camión. No obstante, la baja densidad demográfica, la enorme extensión geográfica y los bajos niveles de inversión y productividad hacen que resulte sumamente costoso llegar efectivamente hasta los productores. La prestación de servicios logísticos en zonas de escasa producción se caracteriza por altos niveles de riesgo y escasa rentabilidad, y los proveedores de servicios de logística del comercio pueden tener dificultades para cubrir sus costos marginales. La consiguiente escasez de los servicios prestados a los productores y los altos costos de acceso a los mercados locales limita considerablemente los beneficios y condiciona por tanto la decisión de entrar o no en el mercado (Teravaninthorn y Raballand, 2008; Engel y Jouanjean, 2015; Jouanjean *et al.*, 2016). El incremento del uso de teléfonos móviles en África Oriental ofrece nuevas oportunidades de superar estos problemas por medio de plataformas comerciales que permitan organizar mejor la logística de la que depende el acceso a los mercados y reducir así los precios correspondientes.

Las tecnologías digitales y las innovaciones conexas pueden ser un primer paso hacia la integración de los pequeños agricultores o pastores en cadenas de valor modernas. El proceso de modernización de las cadenas de valor agroalimentarias exige un mayor grado de organización y coordinación de las partes interesadas, así como cierto grado de institucionalización (recuadro 3.2). Requiere, en particular, normas de calidad y seguridad -y, a menudo, de trazabilidad- de los productos a fin de reducir los costos de transacción a lo largo de las cadenas de valor, así como de satisfacer las demandas de los consumidores. Desde el punto de vista de los productores, el acceso a la información, los mecanismos

Recuadro 3.2. Intercambio de datos en las cadenas agrícolas y alimentarias

Se hace cada vez más necesario mejorar el acceso a los datos de los actores situados en las fases avanzadas de las cadenas agrícola y alimentaria, en particular debido a la creciente demanda de trazabilidad y transparencia a lo largo de toda la cadena. La trazabilidad y la transparencia, así como la gestión de las existencias de productos perecederos, requieren un volumen cada vez mayor de datos. Para intercambiar con fluidez esos datos y administrarlos en forma eficiente en función de los costos es indispensable recurrir al medio digital. Como consecuencia de ello, es cada vez más común que las empresas de elaboración de alimentos pidan a los agricultores que reúnan los datos necesarios para mejorar su planificación y logística, facilitar el rastreo y el seguimiento, y sustentar las certificaciones de sostenibilidad a nivel minorista.

Al mismo tiempo, las corrientes de datos acompañan la producción y el intercambio de bienes y servicios en cada paso de su itinerario. Los procesos, desde la fase de diseño hasta el uso final del producto, están conectados por un "hilo digital" circular, que está basado en datos de los usuarios y brinda instrucciones relativas al proceso de producción, sujeto a su vez a un creciente nivel de coordinación digital. La agricultura no es una excepción en lo tocante a la digitalización; depende cada vez más del uso de servicios de TIC, por ejemplo para la agricultura prescriptiva y el mantenimiento predictivo, por lo que utiliza y elabora datos que pueden ser de utilidad para abordar los problemas de la cadena alimentaria. Un fabricante de robots de ordeño, por ejemplo, supervisa los datos operacionales de los productos vendidos a los agricultores y los utiliza para asesorarlos.

No obstante, el intercambio de datos tropieza con obstáculos como la falta de normas generalmente aceptadas y, en particular, con problemas de interoperabilidad. Se trata de retos particularmente delicados para la agricultura, sector caracterizado por la participación en él de un elevado número de pequeños productores. Una gran cooperativa lechera, por ejemplo, tendría que poder intercambiar datos con 10.000 agricultores.

Sin embargo, el problema de la interoperabilidad resulta aún más complejo si se considera la multitud de actores que podrían utilizar los datos con propósitos diversos, mejorando con ello la eficiencia. Así, por ejemplo, el contador de una cooperativa necesita acceder a sus facturas electrónicas, pero además los datos de las vacas ordeñadas por el robot deben estar al alcance del veterinario y ser consignados en el libro genealógico. Todos estos actores deberían tener acceso al sistema para poder leer y transferir datos. Una cuestión decisiva es la de si se trata de un sistema de dominio privado establecido, por ejemplo, por los actores de talla mundial que intervienen en la cadena alimentaria, o se basa en sistemas abiertos.

Es preciso abordar el importante desafío planteado por el intercambio de datos estandarizado y general con el fin de sacar partido al análisis de macrodatos, así como a otras oportunidades de negocio basadas en los datos.

Fuente: OCDE (2015a), *The role of new data sources in greening growth: The case of drones.*

de cumplimiento y la infraestructura son igualmente importantes para garantizar la calidad y la seguridad que exige una cadena alimentaria moderna. Desde la perspectiva del comprador, los comerciantes necesitan acceder a información sobre los procesos de producción, y esa información debe seguir al producto a lo largo de todo el itinerario que lo conduce hasta el consumidor, cuando haya requisitos de trazabilidad.

El desarrollo de plataformas digitales que pongan en contacto entre sí a pastores y comerciantes de África Oriental ofrece a los pastores aislados una oportunidad prometedora de conectarse al mercado, mejorar sus medios de subsistencia y sacar partido de oportunidades comerciales inexplotadas en la región (recuadro 3.3). Estas plataformas reducen los altos costos de transacción generados por las cadenas de intermediarios en el proceso de comercio de ganado. La digitalización podría transformar toda la cadena de valor del ganado y la carne, ya que brinda más información a lo largo de la cadena, desde los insumos y la producción ganadera hasta el transporte, el procesamiento y la distribución, y hace posible la trazabilidad.

Recuadro 3.3. Potencial de la digitalización para el comercio de ganado y de carne en África

El ejemplo del comercio de ganado y de carne en África demuestra que la transformación digital puede corregir diversos tipos de fallos del mercado (Carabine *et al.*, 2015; Engel y Jouanjean, 2014). El comercio de ganado (vacuno, camélido, ovino y caprino) constituye un importante medio de subsistencia en el Cuerno de África y tiene gran potencial comercial en la región, gracias al crecimiento de la demanda. Las exportaciones ganaderas son un elemento clave de los sistemas de subsistencia de las poblaciones pastorales y agropastorales de la región, pero han sido subestimadas por los Gobiernos nacionales a pesar de estimaciones que cifraban en 1.000 millones de dólares EE.UU. el valor alcanzado por el comercio ganadero de los sistemas de producción pastoral de la región en 2010 (Akilu *et al.*, 2013; Catley *et al.*, 2013). Es probable que también esté subestimada la verdadera magnitud del comercio debido al alto nivel de informalidad en el sector. En Kenya, por ejemplo, la contribución al PIB de la actividad económica informal de la ganadería podría ser hasta un 150% mayor de lo apuntado por las estimaciones gubernamentales (Behnke y Muthami, 2011). Por otro lado, las cadenas de valor relacionadas con estos sectores abarcan a gran número de personas y son importantes fuentes de empleo a nivel regional. Las exportaciones de la región, en su mayoría enviadas a Oriente Medio a través de Djibouti, se organizan en torno a una red regional de comercio transfronterizo, desplegada a lo largo de una serie de corredores, dominados por diferentes clanes, que unen los pastizales del interior con los puertos. USAID (2010) estimó que el comercio transfronterizo de ganado daba sustento -directa o indirectamente- a una población de cerca de 17 millones de personas en toda la región, que abarcaba una gran diversidad de actores, entre productores ganaderos, comerciantes, trashumantes, comerciantes de forraje, corredores e intermediarios. Sin embargo, debido al carácter extensivo del pastoreo de la región, así como a la escasez de infraestructura, los pastores experimentan dificultades para acceder a los mercados y a la información; y cuando lo logran es al precio de costos de acceso tan altos que ven drásticamente reducidos sus márgenes.

Los mercados virtuales también brindan a los pastores la oportunidad de registrar información sobre su ganado en plataformas digitales y localizarlas mediante chips conectados. A través de estos sistemas pueden transmitir información sobre los precios del ganado, las vacunas y diversas certificaciones a comerciantes del otro lado de la frontera. El uso de dichas plataformas permite a los pastores y compradores no solo mantenerse informados sobre la evolución de la oferta y la demanda sino también concertar acuerdos comerciales. Asimismo, les evita tener que viajar con su ganado -y recorrer distancias a menudo largas- hasta el mercado, sin saber si podrán concluir una transacción ni en qué condiciones. De este otro modo, los pastores pueden tomar por anticipado decisiones informadas sobre la venta de su ganado, conociendo los precios del mercado y sin incurrir en gastos para transportar el ganado al mercado. También permite a los comerciantes organizar y coordinar mejor sus actividades. Por otro lado, estos obtienen así información transferible y de mejor calidad sobre la salud del ganado y la seguridad alimentaria, que pueden incorporar después a los procesos de trazabilidad. Por lo general, esas plataformas proponen además servicios adicionales, incluidas diferentes modalidades de pago, como los pagos en dinero móvil, los fondos de garantía para facilitar los pagos y las transacciones sin efectivo. También suelen ofrecer asistencia para la organización del transporte una vez efectuada la compra.

En resumen, hay diversos sistemas de intercambio que pueden facilitar el comercio, ya que un mayor nivel de coordinación entre los operadores comerciales públicos y privados se traduce en una mayor eficiencia de la logística comercial y, en último término, del acceso a los mercados. Sin embargo, estos sistemas todavía se enfrentan a problemas de interoperabilidad, así como a restricciones al libre intercambio de datos.

CONCLUSIONES

Los nexos entre la conectividad digital y la física tienen dos vertientes:

En primer lugar, la conectividad digital ofrece nuevas oportunidades a los proveedores de conectividad física, en forma de tecnologías innovadoras para la gestión aduanera y el seguimiento de la carga, la automatización y la transmisión electrónica de información entre las autoridades aduaneras y los proveedores de servicios de transporte.

En segundo lugar, la forma en que se gestiona la conectividad física -las redes de transporte marítimo, las operaciones transfronterizas y las conexiones intermodales- debe adaptarse a las nuevas exigencias del comercio mundial y de las cadenas de valor mundiales. Entre estas figuran la puntualidad en la entrega y la rapidez, la fiabilidad y la transparencia que demandan los comerciantes, así como las exigencias creadas por el comercio digital y las nuevas modalidades de entrega de los productos.

El comercio digital para el desarrollo requiere, además de la conectividad digital, hacer frente a los nuevos y viejos obstáculos a la integración de los mercados y la conectividad física. La digitalización y las corrientes de datos ofrecen la oportunidad de reducir las inversiones necesarias para hacer frente a ciertos obstáculos tradicionales a la conectividad, tanto en la frontera como en el interior de los países, y en particular para reducir los costos de transacción y coordinación. Ofrecen la oportunidad de reducir los costos de participación en el comercio y facilitan así la inclusión de compradores y vendedores más pequeños y marginales.

Por lo que se refiere a la facilitación del comercio, la digitalización puede reducir los costos de aplicación asociados a la coordinación y tener efectos indirectos positivos para los actores tanto públicos como privados. Entre otras ventajas, ofrece mayor transparencia, menos costos de gestión del riesgo para las autoridades aduaneras, más eficiencia de las operaciones aduaneras y más fiabilidad para el sector privado, así como menos oportunidades de corrupción. Sin embargo, la digitalización de los procesos sigue rezagada en muchos países en desarrollo, principalmente por la falta de infraestructura de TIC. También la coordinación dentro de los países y entre ellos sigue siendo problemática, incluso cuando existe esa infraestructura. Así pues, sería deseable un nuevo impulso de la comunidad de donantes a la creación de infraestructura de TIC, que podría desencadenar esos efectos indirectos. Diversos estudios de casos y relatos de experiencias han puesto de relieve las virtudes de los sistemas regionales a la hora de agilizar los procesos de tránsito. Incluyen ejemplos reales de los efectos positivos de una intensificación del intercambio de datos.

Sin embargo, aunque ofrece oportunidades, el comercio digital también está planteando nuevos retos a las autoridades aduaneras. La aparición de nuevos actores y, especialmente, la capacidad de los consumidores de realizar compras transfronterizas de mercancías enviadas en paquetes pequeños, que siguen itinerarios comerciales diferentes de los del comercio tradicional entre empresas, obligan a los encargados de la formulación de políticas y a las autoridades aduaneras a reconsiderar los mecanismos de observancia tradicionales. En particular, el comercio digital cuestiona las estrategias de gestión del riesgo existentes, basadas en los itinerarios tradicionales del comercio transfronterizo, así como la pertinencia y el nivel de los umbrales *de minimis* fijados para los derechos de aduana.

Es preciso abordar otras exigencias y necesidades para mejorar la conectividad física en el entorno comercial de hoy en día. Las restricciones tradicionales a la conectividad no afectan únicamente a la infraestructura física, sino también a la prestación de servicios eficientes de logística del comercio, en particular los servicios de transporte que trasladan los bienes desde su lugar de producción hasta su lugar de consumo. Es importante evitar eslabones débiles o atascos en la cadena logística del comercio. Por ejemplo, una buena conectividad marítima requiere una infraestructura portuaria más que eficiente y líneas marítimas competitivas. También requiere servicios fiables en el interior del país,

así como operaciones aduaneras y de tránsito competentes en el caso de los países sin litoral. Estos factores de complementariedad resultan particularmente importantes para sacar el máximo partido a los efectos indirectos positivos y los beneficios inherentes a las inversiones en infraestructura. La maximización del rendimiento de las inversiones requiere coordinación entre los países vecinos en lo referente a la infraestructura física y al entorno regulador de los servicios de logística del comercio.

La digitalización puede reducir el coste de la coordinación, favorecer una mejor coordinación entre modelos logísticos y entre los servicios logísticos de diferentes países, e intensificar la coordinación entre los operadores comerciales públicos y privados. Esto a su vez puede mejorar la eficiencia de la logística del comercio y, por ende, el acceso al mercado de los compradores y vendedores más pequeños, que anteriormente no podían asumir los costos de participación en el comercio. Sin embargo, cuestiones como la interoperabilidad, así como las restricciones a la libre circulación de datos, pueden limitar las ventajas que ofrece la digitalización. ■

FUENTES

Aklilu, Y., P. D. Little, H. Mahmoud y J. McPeak (2013), "Market access and trade issues affecting the drylands in the Horn of Africa", informe preparado por un consorcio técnico organizado por el Grupo Consultivo para la Investigación Agrícola Internacional (CGIAR), en colaboración con el Centro de Inversiones de la FAO.

Ansón, J., J.-F. Arvis, M. Boffa, M. Helble y B. Shepherd (2017), "Time, Uncertainty, and Trade Flows". *ADBI Working Paper*, Nº 673, Asian Development Bank Institute, Tokio.

Austin, S., y M. Olarreaga (2012), "Enabling Traders to Enter and Grow on the Global Stage", eBay Report, Oficina de Enlace de eBay con la UE, Bruselas.

Banco Mundial (2016), Logistics Performance Index (base de datos), http://lpi.worldbank.org (consultado el 10 de mayo de 2017).

Banco Mundial (2017), Doing Business Rankings (base de datos), http://www.doingbusiness.org/rankings, (consultado el 10 de mayo de 2017).

Behnke, R., y D. Muthami (2011), "The contribution of livestock to the Kenyan economy", *IGAD LPI Working Paper*, Nos 3-11, Intergovernmental Authority for Development Livestock Policy Initiative, Djibouti.

Bernhofen, D., Z. El-Sahli y R. Kneller (2012), *Estimating the effects of the container revolution on world trade*, Lund University Publications.

Carabine, E., C. Cabot Venton, T. Tanner y A. Bahadur (2015), *The contribution of ecosystem services to human resilience*, a rapid review, ODI, Londres.

Catley, A., J. Lind e I. Scoones (2013), "*Development at the margins: pastoralism in the Horn of Africa*", en *Pastoralism and Development in Africa: dynamic change at the margins*, Routledge, Nueva York.

CEPAL (2002), "El costo del transporte internacional, y la integración y competitividad de América Latina y el Caribe", *Boletín FAL* Nº 191, Santiago de Chile, http://repositorio.cepal.org/handle/11362/36199?show=full (consultado el 20 de junio de 2015).

CEPE (2011), *The data pipeline*, documento de trabajo para la Global Trade Facilitation Conference 2011: "Connecting International Trade: Single Windows and Supply Chains in the Next Decade".

CEPE (2013), *Single Window Interoperability*, V Encuentro Regional Latinoamericano y Caribeño sobre Ventanillas Únicas de Comercio Exterior, Ciudad de México.

CESPAP (2015), *Reducing Trade Costs in Asia and the Pacific: Implications from the ESCAP-World Bank Trade Cost Database*, ESCAP, Bangkok, http://www.unescap.org/resources/reducing-trade-costs-implications-escap-world-bank-trade-cost-database (consultado el 20 de junio de 2015).

CIPF (2012), *The Internet trade (e-Commerce) in Plants Potential Phytosanitary Risks*, implementation review and support system, Convención Internacional de Protección Fitosanitaria (IPPC).

Collier, P. (2008), "The Bottom Billion: Why the Poorest Countries are Failing and What Can Be Done About It", Oxford University Press 2008. ISBN 978-0195373387.

Cullinane, K., T. Notteboom, R. Sanchez y G. Wilmsmeier (2012), "Costs, revenue, service attributes and competition in shipping", en *Maritime Economics & Logistics* (2012), Nº 14, páginas 265-273.

Cuyvers, L., y G.K. Janssens (1992), "Electronic Data Interchange in International Trade", *Logistics Information Management*, volumen 5, Nº 2, páginas 36-42.

Engel, J., y M-A. Jouanjean (2014), The history, impact and political economy of barriers to food trade in sub-Saharan Africa: an analytical review, ODI, Londres.

Engel, J., M-A. Jouanjean y P. Omanga (2015), Infrastructure for the participation of smallholders in modern value chains: lessons from the development of warehouse certification and receipting systems for maize in Kenya, ODI, Londres.

Global express association (2016), *Overview of de minimis value regimes open to express shipments world wide*, http://www.global-express.org/assets/files/Customs Committee/de-minimis/GEA-overview-on-de-minimis_April-2016.pdf.

Hintsa, J., S. Mohanty, V. Tsikolenko, B. Ivens, A. Leischnig, P. Kähäri y O. Cadot (2014), *The import VAT and duty de minimis in the European Union-Where should they be and what will be the impact?* Final Report, Crossborder Research Association, Lausana.

Hoffmann, Jan (2012), "Corridors of the Sea: An investigation into liner shipping connectivity", en *Les corridors de transport*, Sefacil, http://www.sefacil.com/?q=page/tome-1-les-corridors-de-transport.

Humair, F., L. Humair, F. Kuhn y C. Kueffer (2015), "E-commerce trade in invasive plants", *Conservation Biology*, 29(6), 1658-1665.

Jeacocke, S., y N. Kouwenhoven (2017), *Cognitive Computing for Customs agencies: improving compliance and facilitation by enabling Customs officers to make better decisions*.

Jouanjean, M. A., D.W. te Velde, N. Balchin, L. Calabrese y A. Lemma (2016), *Regional infrastructure for trade facilitation-impact on growth and poverty reduction*, ODI, Londres.

Miler, R. K. (2015), "Electronic Container Tracking System as a Cost-Effective Tool in Intermodal and Maritime Transport Management", *Economic Alternatives* (1), páginas 40-52.

Moïsé, E., y S. Sorescu (2013), "Trade Facilitation Indicators: The Potential Impact of Trade Facilitation on Developing Countries' Trade", *OECD Trade Policy Papers*, Nº 144, OECD Publishing, París, DOI: http://dx.doi.org/10.1787/5k4bw6kg6ws2-en.

Moïsé, E., y S. Sorescu (2015), "Contribution of Trade Facilitation Measures to the Operation of Supply Chains".

OACI (2017), Connectivity, ICAO, http://www.icao.int/sustainability/Pages/Connectivity.aspx (consultado el 3 de marzo de 2017).

OCDE, *Trade Policy Papers*, Nº 181, OECD Publishing, París. http://dx.doi.org/10.1787/5js0bslh9m25-en.

OCDE (2015a), "The role of new data sources in greening growth -the case of drones", *Green growth and sustainable development forum*, 14 y 15 de diciembre de 2015 - OCDE, París, Issue note, Session 3.

OCDE (2015b), *Implementation of the WTO Trade Facilitation Agreement: The Potential Impact on Trade Costs*.

OCDE (2016), *Single Window and Border Agency Cooperation -Expanding Selected OECD Trade Facilitation Indicators*.

OECD (2017a, de próxima publicación), *Economy-wide impacts of trade facilitation: a metro model simulation*, OECD Publishing, París.

OCDE (2017b), *Trade Facilitation and the Global Economy*, OECD Publishing, París.
DOI: http://dx.doi.org/10.1787/9789264277571-en

OCDE (2017c), *Trade Facilitation Indicators*, http://www.oecd.org/trade/facilitation/indicators.htm#About-TFI (consultado el 1º de febrero de 2017).

OCDE (de próxima publicación), *Digital trade: developing a framework for analysis*.

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

OMC (2014), Acuerdo sobre Facilitación del Comercio, WT/L/931, 15 de julio de 2014.

OMC (2015a), *Informe sobre el comercio mundial. Acelerar el comercio: ventajas y desafíos de la aplicación del Acuerdo sobre Facilitación del Comercio de la OMC*, Ginebra.

OMC (2015b), *Mecanismo para el Acuerdo sobre Facilitación del Comercio*, http://www.tfafacility.org/es (consultado el 1º de diciembre de 2015).

OMM (2014), "Revenue and the WTO Agreement on Trade Facilitation", *Research Papers*, Nº 33.

Roberts, M., y N. Mohammed (2017), "Trade issues affecting disaster response", *WTO Staff Working Paper*,ER SD-2017-07, http://www.wto.org/english/res_e/reser_e/ersd201707_e.pdf.

Schware, R., y P. Kimberley (1995), "Information technology and national trade facilitation: making the most of global trade", *World Bank Technical Papers*, Nº 316, Banco Mundial, Washington, D.C.

Shepherd, B. (2015), *Infrastructure, trade facilitation, and network connectivity in sub-Saharan Africa*, documento informativo para el proyecto sobre infraestructura regional de facilitación del comercio del Departamento de Desarrollo Internacional del Gobierno del Reino Unido (DFID), ODI, Londres.

Shepherd, B. (2016), "Value Chains and Connectivity in the Pacific", *International Trade Working Paper*, 2016/23, Secretaría del Commonwealth, Londres.

Sourdin, P., y R. Pomfret (2012), "Trade Facilitation: Defining, Measuring, Explaining and Reducing the Cost of International Trade", Edward Elgar Publishing, 2012. ISBN: 978 0 85793 7421.

Teravaninthorn, S., y G. Raballand (2008), "Transport Prices and Costs in Africa: A Review of the Main International Corridors", Banco Mundial, Washington, D.C.

The New Times (25 de marzo de 2017), *Regional electronic cargo tracking system unveiled*, http://www.newtimes.co.rw/section/article/2017-03-25/209515.

TMEA (2015), *TradeMark East Africa Formative evaluation of RRA Project*.

TMEA (27 de marzo de 2017), *Regional Electronic Cargo Tracking System Unveiled*, http://www.trademarkea.com/news/regional-electronic-cargo-tracking-system-unveiled.

Transport Intelligence (2017), *Global e-commerce Logistics 2017*, Londres.

UNCTAD (2016a), *Trade Facilitation and Development*, UNCTAD/DTL/TLB/2016/1, Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, Ginebra, http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/dtltlb2016d1_en.pdf.

UNCTAD (2016b), *Informe sobre el transporte marítimo 2016*, publicación de las Naciones Unidas, Nueva York y Ginebra: http://unctad.org/en/Pages/Publications/Review-of-Maritime-Transport-(Series).aspx.

USAID, Proyecto COMPETE (2012), *Revenue Authorities Digital Data Exchange* (RADDEx 2.0), East Africa Trade Hub.

WEF (2013), *Enabling Trade - Valuing growth opportunities*, Foro Económico Mundial, Ginebra.

WEF (2014), *The Global Enabling Trade Report 2014*, Foro Económico Mundial, Ginebra.

Wilmsmeier, Gordon (2014), "International Maritime Transport Costs: Market Structures and Network Configurations", Ashgate. ISBN: 978 1 4094 2724 7.

NOTAS

1. Sobre el índice de conectividad del transporte marítimo de línea regular de todos los países costeros entre 2004 y 2016, véase http://stats.unctad.org/maritime.
2. Cada valor de los indicadores de facilitación del comercio oscila entre el 0 y el 2. El 2 indica el máximo rendimiento posible en relación con un indicador determinado.
3. Por ejemplo, la cooperación entre Suiza y la UE (OCDE, 2016).
4. Por envíos de bajo valor no se entiende envíos de bajo coeficiente peso/valor, sino envíos de pequeñas cantidades, incluidos paquetes de reducidas dimensiones, que a menudo presentan un mayor coeficiente peso/valor que los envíos a granel.
5. Por ejemplo, la Oficina de Aduanas y Protección de Fronteras de los Estados Unidos envía cartas informativas sobre el cumplimiento de las normas para notificar a los importadores que pueden ser objeto de una auditoría o de medidas destinadas a garantizar la observancia.
6. Por ejemplo, la inteligencia artificial cognitiva al servicio de los organismos aduaneros.
7. Establecidas y supervisadas por organizaciones nacionales de protección de las plantas.
8. Obsérvese, no obstante, que a partir de marzo de 2005 dejó de haber vuelos comerciales regulares al Yemen como consecuencia del conflicto.

CAPÍTULO 4

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

Contribución de la Organización Mundial del Comercio

Resumen: *En el presente capítulo se examina la contribución del comercio de servicios a la conectividad. Se analiza el papel de las políticas en el comercio de servicios, atendiendo a la forma en que promueven la integración en el sistema internacional de comercio. También se detalla la pertinencia económica de los servicios para las economías nacionales, el comercio y las inversiones internacionales. Se determinan los principales canales por los que el comercio de servicios contribuye a la conectividad física y digital y se examinan los sectores de servicios pertinentes. Asimismo, se analizan las políticas que afectan al comercio de servicios y se pasa revista a algunos estudios recientes que ponen de relieve la repercusión de esas políticas en los resultados sectoriales, el bienestar económico y el desarrollo. Por último, se destaca la contribución positiva que puede hacer la ayuda para el comercio en apoyo de las políticas de servicios.*

INTRODUCCIÓN

Los servicios tienen una importancia fundamental en la vida cotidiana. Los proveedores de servicios sostienen la educación y la sanidad, llevan los productos desde los productores hasta las personas y las empresas que los consumen, transportan a personas y mercancías, garantizan el funcionamiento del sistema financiero, ayudan a satisfacer la demanda de energía y a poner en práctica las políticas ambientales, facilitan información y entretenimiento, ofrecen servicios para los turistas y constituyen la columna vertebral de la infraestructura digital de los países.

Los servicios ocupan un lugar central, y cada vez más importante, tanto en las economías nacionales como en las relaciones económicas internacionales. Actualmente representan la mayor parte de la inversión extranjera directa y el comercio en todo el mundo. Los sectores de servicios también desempeñan un papel importante y de múltiples facetas al conectar a los países al sistema internacional de comercio, y tienen gran trascendencia para el desarrollo económico y el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

En particular, los servicios afectan a la conectividad de las formas siguientes:

- Ofreciendo una infraestructura básica para apoyar el comercio de mercancías
- Facilitando las cadenas de suministro y entrando en el comercio en forma de valor añadido incorporado a las mercancías
- Sirviendo de estructura central que hace posible el comercio electrónico y el suministro en línea
- Impulsando la diversificación de las exportaciones a través del suministro electrónico transfronterizo.

En el presente capítulo se examina la contribución del comercio de servicios a la conectividad. Se analiza el papel que desempeñan las políticas aplicadas en este sector -en particular, las políticas relativas a la inversión extranjera directa y los compromisos internacionales- en la promoción de la conectividad digital y de otro tipo, en el contexto de la ayuda para el comercio. En la primera sección se exponen los elementos fundamentales y se destaca la importancia económica de los servicios en las economías nacionales, así como en el comercio y las inversiones internacionales. A continuación, se señalan algunos canales esenciales a través de los cuales el comercio de servicios promueve la conectividad, y se destacan los sectores de servicios pertinentes. En la sección siguiente se pone de relieve, a la luz de algunos estudios recientes, el papel que desempeñan las políticas relativas al comercio de servicios en la promoción de la conectividad. Se examinan los niveles actuales de apertura del comercio de servicios, se analiza el papel de los compromisos internacionales y se detalla la repercusión de las políticas en los resultados sectoriales, el bienestar económico y el desarrollo. En la última sección se estudian las posibles contribuciones de la ayuda para el comercio en apoyo de las políticas de servicios que pueden promover la conectividad. La conclusión del capítulo es la de que las políticas restrictivas en el comercio de servicios acentúan el aislamiento económico. En cambio, un entorno normativo propicio fomenta la conectividad y promueve el crecimiento y el desempeño económicos. Mejorar las políticas sobre inversión en los sectores de servicios, por ejemplo, puede ayudar a atraer la inversión extranjera directa (IED) necesaria para desarrollar la infraestructura de tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), lo que contribuye a colmar la brecha digital y lograr los ODS. La ayuda para el comercio puede hacer una aportación considerable al respaldar unas políticas de servicios de calidad, de carácter tanto sectorial como intersectorial.

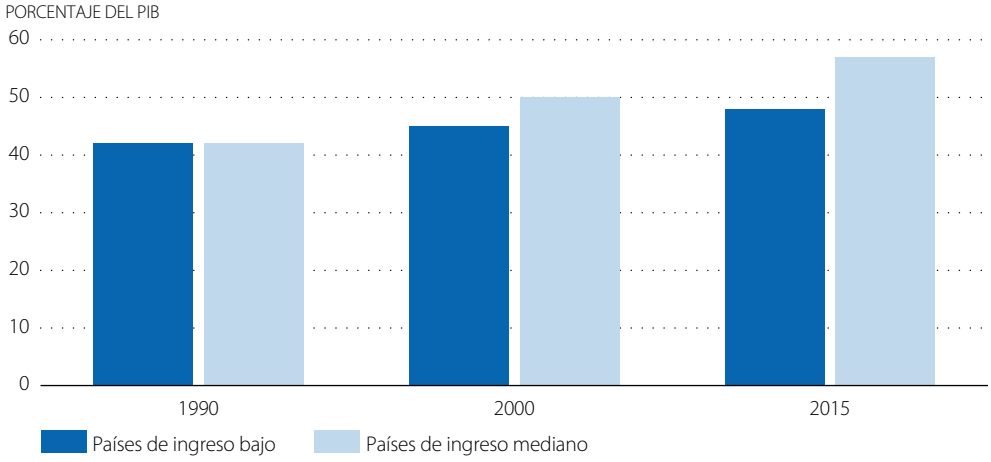
EL COMERCIO DE SERVICIOS ESTÁ COBRANDO CADA VEZ MÁS IMPORTANCIA EN LA ECONOMÍA MUNDIAL

Los sectores de servicios y el comercio de servicios ocupan un lugar importante, y cada vez más destacado, tanto en las economías nacionales como en el comercio internacional. Los servicios generan más de dos tercios del producto interno bruto (PIB) mundial, dan empleo a la mayor proporción de trabajadores en la gran mayoría de los países y generan la mayoría de los nuevos puestos de trabajo. La contribución de los servicios a las economías nacionales ha ido en aumento con el tiempo en los países de todos los niveles de desarrollo. En el gráfico 4.1 se muestra el valor añadido al PIB mediante servicios en los países de ingreso bajo y de ingreso mediano. Incluso en los países de ingreso más bajo

los sectores de servicios son esenciales, y su importancia ha aumentado de forma sostenida con el tiempo. La participación de los servicios en el PIB es incluso mayor en los países de ingreso alto, en los que supera el 70% en promedio. En resumen: cualquiera que sea el nivel de desarrollo de los países, los servicios son ahora aún más importantes que en el pasado.

Desde hace tiempo, se considera que la importancia de los servicios en el comercio mundial es muy inferior a la contribución del sector a las economías nacionales. Sin embargo, esa percepción está cambiando a medida que se va entendiendo mejor el papel de los servicios en el comercio mundial. El importante papel del comercio de servicios en el crecimiento económico y el desarrollo resulta cada vez más evidente, habida cuenta de su contribución a la diversificación de las exportaciones, del papel de los servicios como insumos para la producción de bienes y de la importancia del sector de los servicios como destino de la IED.

Gráfico 4.1. Valor añadido por los servicios, como porcentaje del PIB



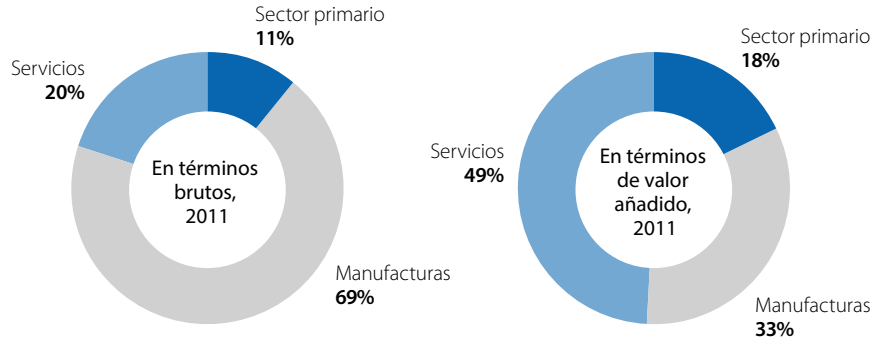
Fuente: Indicadores de desarrollo del Banco Mundial, http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?Fuente=world-development-indicators&Type=TABLE&preview=on (consultado el 10 de mayo de 2017).

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933525835

Los avances en el ámbito de las TIC, ejemplificados por la expansión de Internet por todo el mundo, están transformando la comerciabilidad de los servicios. Cada vez resulta más fácil exportar servicios a través de las fronteras, ya sea como producto final o como producto intermedio para la producción de otro servicio o de una mercancía. El comercio de servicios también se ha visto impulsado por la liberalización del comercio y la inversión, que ha hecho posible la fragmentación internacional de la producción. Esto se refleja en la creciente importancia relativa de los servicios. En relación con la balanza de pagos, el comercio de servicios representa actualmente el 23% del total del comercio de bienes y servicios, mientras que en 1995 representaba el 18%.

La magnitud del comercio de servicios se refleja con más precisión cuando se toman en consideración los servicios que se exportan indirectamente, es decir, los que están incorporados en los productos que se exportan. Cuando el comercio se mide en función del valor añadido, y no en términos brutos (ni como proporción de la balanza de pagos), los servicios representan el 49% del comercio mundial, frente al 18% del sector primario y el 33% del manufacturero (gráfico 4.2). Las estadísticas sobre el comercio en términos de valor añadido muestran que los servicios impulsan la competitividad de la manufactura y el empleo y son esenciales para la exportación de los productos manufacturados. Incluso en los países donde los servicios representan una proporción pequeña del total de las exportaciones en cifras brutas, en términos de valor añadido su participación en las exportaciones es a menudo considerablemente mayor. Por ejemplo, actualmente los servicios representan el 19% del total de las exportaciones de la Argentina en términos de la balanza de pagos, pero la proporción se dispara al 43% en términos de valor añadido (OMC, 2011).

Gráfico 4.2. Estructura del comercio mundial



Fuente: OCDE-OMC (2016), base de datos sobre el comercio en términos de valor añadido, https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=TIVA_2016_C1 (accessed on 01 May 2017).

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933525854

La importancia del comercio de servicios queda aún más patente si se tiene en cuenta el principal modo de prestación de servicios, que es la presencia comercial en el extranjero (modo 3 del AGCS, recuadro 4.1). En efecto, los datos de la balanza de pagos se centran en las transacciones entre residentes y no residentes, y no incluyen los servicios que se prestan dentro del país a través de establecimientos comerciales que son propiedad de extranjeros o están controlados por ellos. A esta categoría (modo 3) corresponde aproximadamente el 55% del comercio de servicios de todo el mundo, frente al 30% del suministro transfronterizo (modo 1), el 10% del consumo en el extranjero (modo 2) y el 5% del movimiento de personas (modo 4; Maurer *et al.*, 2016). Y si bien el modo 3, que conlleva IED, es, en general, el principal modo de suministro para el comercio de servicios, los servicios son también el destino predominante de la IED. Actualmente los servicios representan casi dos tercios de toda la IED de todo el mundo (UNCTAD, 2016), frente al 25% en 1970 y menos del 50% en 1990.

Recuadro 4.1. El comercio de servicios y los modos de suministro

Para tratar de abarcar los diversos medios por los que se prestan servicios internacionalmente, en el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS) se define el comercio de servicios haciendo referencia a cuatro modos de suministro que se pueden resumir de la siguiente manera:

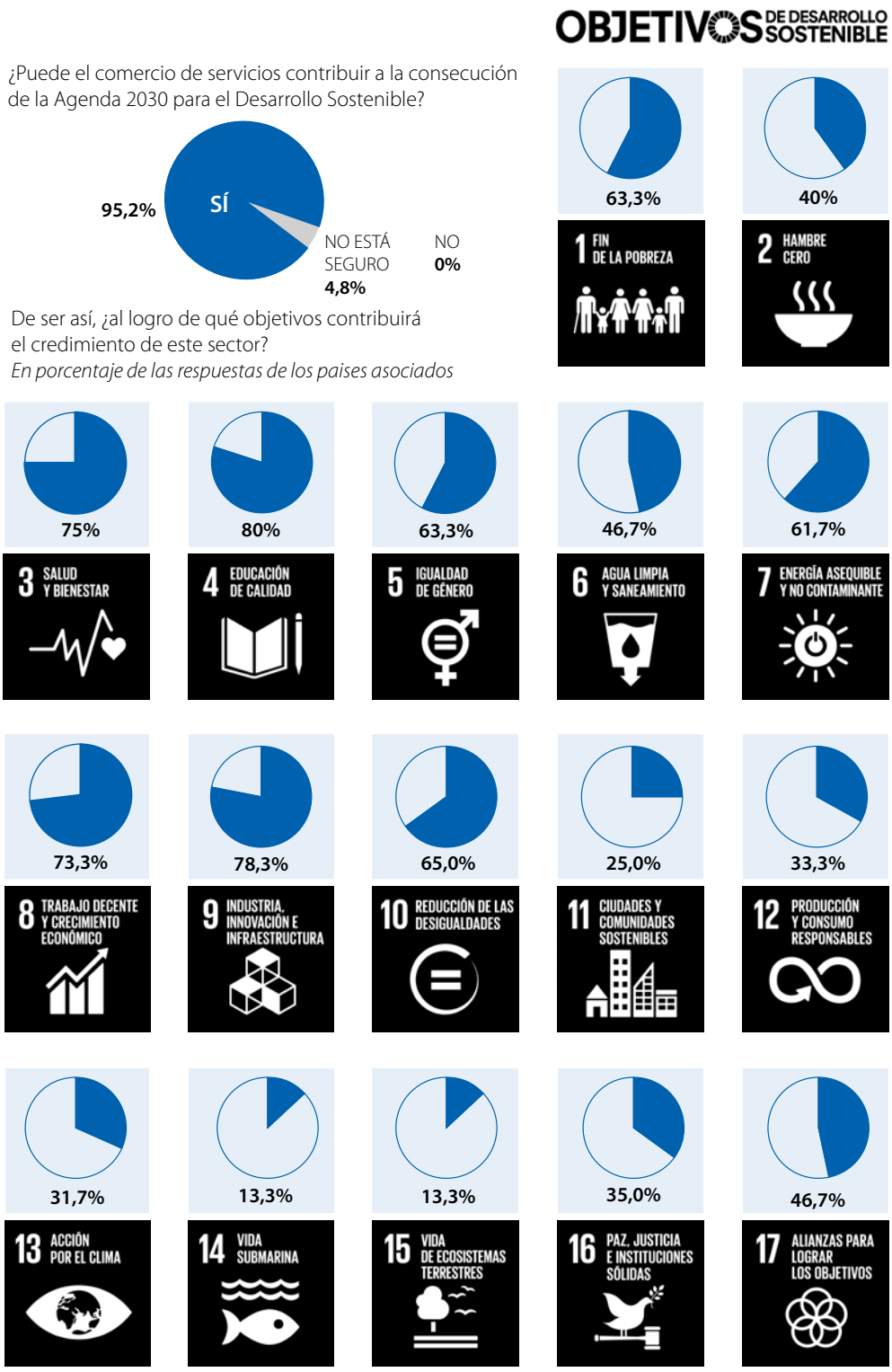
Modo 1 (suministro transfronterizo): de forma análoga al comercio de mercancías, consiste en la prestación de un servicio desde el territorio de un Miembro de la Organización Mundial del Comercio al territorio de otro Miembro. Son ejemplos del modo 1 el transporte internacional y la prestación de servicios a través de redes digitales, en los casos en que el proveedor del servicio no está presente en el territorio del Miembro en el que este se consume.

Modo 2 (consumo en el extranjero): consiste en la prestación de un servicio en el territorio de un Miembro a un consumidor de servicios de otro Miembro. El turismo es un ejemplo de este modo de suministro.

Modo 3 (presencia comercial): consiste en la prestación de un servicio por un proveedor de servicios de un Miembro mediante el establecimiento de una presencia comercial (filial, sucursal u otra forma de empresa comercial) en el territorio de otro Miembro. El modo 3 puede darse en todos los sectores. Son ejemplos de este modo de suministro el establecimiento y la operación en el extranjero de agencias de seguros, hoteles o supermercados extranjeros.

Modo 4 (movimiento de personas físicas): consiste en la prestación de servicios mediante la presencia temporal de una persona física de un Miembro en el territorio de otro Miembro. Este modo de suministro puede conllevar, por ejemplo, el movimiento temporal de profesionales independientes -como abogados o contables-, o el traslado dentro de una empresa, de tal manera que algunos empleados se trasladan de la empresa matriz a una filial situada en el territorio de otro Miembro.

Gráfico 4.3. Opiniones de los países asociados sobre la importancia del comercio de servicios para el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible



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

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933525873

Habida cuenta de su peso en las economías nacionales y de su importancia pluridimensional para el comercio, los servicios tienen una incidencia fundamental en la consecución de los ODS para 2030. Y ello no solo desde el punto de vista de los resultados económicos generales, sino también de su función en esferas específicas como la energía, el agua, el medio ambiente, la salud o la enseñanza. Esta opinión es compartida por muchos Gobiernos de países en desarrollo. Como se ilustra en el gráfico 4.3, el 95% de los participantes en el *ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio de 2017* consideraban que el comercio de servicios podía realizar una contribución a la consecución de los ODS, en particular los de "educación de calidad" (80% de los encuestados), "industria, innovación e infraestructura" (78%), "salud y bienestar" (75%) y "trabajo decente y crecimiento económico" (73%). Además, el 92% de los Gobiernos de países en desarrollo señalaron que desarrollar la capacidad en los servicios y el comercio contribuye al empoderamiento económico de las mujeres.

LOS SERVICIOS CONTRIBUYEN DE MUCHAS MANERAS A PROMOVER LA CONECTIVIDAD

Numerosos países en desarrollo, especialmente los PMA, siguen tropezando con dificultades para conectarse a la economía mundial a través del comercio y desaprovechan así muchas oportunidades de beneficio. Promover la conectividad por medios como la reducción de los costos del comercio se ha señalado como una prioridad en el contexto de la ayuda para el comercio (OMC, 2016a). Los servicios desempeñan un papel fundamental, y cada vez más destacado, en la promoción de la conectividad en la economía mundial.

En esta sección se presentan cuatro canales importantes (y, en ocasiones, superpuestos) a través de los cuales los servicios -y, especialmente, el comercio de servicios- influyen de forma determinante en la conexión de los países al sistema internacional de comercio:

1. Aportan la infraestructura básica de la que depende el comercio de mercancías
2. Facilitan las cadenas de suministro y aportan insumos para la producción y la exportación de mercancías
3. Proporcionan la estructura central que hace posible el comercio electrónico y el suministro de servicios en línea
4. Impulsan la diversificación de las exportaciones mediante el suministro transfronterizo de servicios por medios electrónicos.

Los servicios aportan una infraestructura esencial para el comercio de mercancías

Los servicios promueven la conectividad al aportar la infraestructura básica de la que depende el comercio de mercancías. En pocas palabras: si no hay servicios, no se puede comerciar con mercancías. Cuanto más costosos o ineficaces sean los servicios de que depende, más difícil resultará el comercio de mercancías.

Se necesitan diversos servicios para llevar los productos finales desde su lugar de producción hasta los clientes al otro lado de las fronteras. De ellos, los más evidentes son servicios como el transporte marítimo (por ejemplo, los servicios portuarios y de transporte de carga), el transporte por carretera, el transporte aéreo (por ejemplo, los aeropuertos y los servicios de transporte de carga), los servicios de logística (por ejemplo, los transitarios, los agentes de aduanas y los servicios de almacenamiento), los servicios de entrega rápida y los servicios de distribución (mayorista y minorista).

Si bien las infraestructuras físicas, como carreteras e instalaciones portuarias, han recibido tradicionalmente mucha atención en la ayuda para el comercio, también es esencial tener en cuenta la calidad y el costo de los servicios que utilizan esas infraestructuras. La calidad de las medidas de los Gobiernos, especialmente el grado en que facilitan la competencia, influye en la eficiencia de los mercados de servicios. Al mismo tiempo, este entorno propicio, una infraestructura no física, está muy influido por las medidas que limitan el comercio de servicios, como las restricciones en materia de participación extranjera o los límites al suministro transfronterizo (por ejemplo, los contingentes o los límites al cabotaje en el transporte por carretera). Al reducir la competencia, esas medidas elevan los costos y limitan la calidad de los

servicios que se prestan, lo cual, a su vez, limita la conectividad y perjudica el comercio. Los participantes en el *ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio de 2017* reconocieron claramente esas interrelaciones: el 90,5% de los Gobiernos de los países en desarrollo señalaron que sus estrategias nacionales de desarrollo vinculaban la infraestructura relacionada con el comercio al desarrollo de los sectores de servicios conexos (OCDE-OMC, 2017).

Un ejemplo de Rwanda ilustra las repercusiones de un entorno propicio para los servicios. En Rwanda, la reforma de los arreglos relativos al transporte en camiones que se llevó a cabo para hacer más fácil la entrada en el mercado hizo que los precios bajaran un 30% en términos nominales y se acompañó de una ampliación de la flota de camiones del país. En otros países de la región, la situación es muy diferente: reglamentos de entrada restrictivos, contingentes y otras medidas han reducido la competencia, lo que, al aumentar los costos de los servicios de transporte por carretera, penaliza a los agricultores, a los que resulta así más difícil llevar sus productos a los mercados nacionales y extranjeros (Teravaninthorn y Raballand, 2009). Este ejemplo también sugiere que puede ocurrir que no se logren plenamente los beneficios de reducir los obstáculos en las fronteras o en las aduanas, por ejemplo por medio del Acuerdo sobre Facilitación del Comercio, si no se resuelven también otros obstáculos al flujo de mercancías en etapas anteriores. No introducir la competencia en los servicios de transporte también puede reducir las ventajas de las inversiones en infraestructura de transporte (Cadot *et al.*, 2014; Borchert *et al.*, 2017).

En el cuestionario del ejercicio de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, los Gobiernos de los países en desarrollo indicaron que varios sectores de servicios apoyarían la aplicación del Acuerdo sobre Facilitación del Comercio y los ayudarían a conseguir los correspondientes beneficios económicos. Entre esos sectores se encontraban el transporte por carretera, aire, mar y ferrocarril y los servicios informáticos, financieros y de distribución (OCDE-OMC, 2017).

La eficiencia de los mercados de servicios también es fundamental para la participación de las pequeñas y medianas empresas (pymes). En efecto, el costo de la logística se deja notar más en estas empresas porque, por su menor volumen de negocio, representa una proporción mayor de los costos totales (OMC, 2016c).[1] Las respuestas al *ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio de 2017* confirman que los costos elevados de los mercados de servicios pueden dificultar las exportaciones de las microempresas y pequeñas y medianas empresas que participan en el comercio electrónico. Las dos dificultades mencionadas con más frecuencia por los Gobiernos de los países en desarrollo a este respecto fueron los "costos de envío elevados" y los "costos de envío elevados para los pequeños paquetes", por delante de otras posibles dificultades, como las cuestiones sanitarias y fitosanitarias, las evaluaciones de la conformidad o el fraude en línea (OCDE-OMC, 2017).

Los servicios facilitan las cadenas de suministro y aportan insumos esenciales a las exportaciones de mercancías

Las cadenas de valor mundiales desempeñan un papel destacado al conectar a los países por medio del comercio. Actualmente, cerca de la mitad del comercio mundial se lleva a cabo a través de cadenas de valor mundiales. En las economías en desarrollo, el 48% de las exportaciones, en términos de valor añadido, forman parte de cadenas de valor mundiales (OCDE-OMC, 2016).[2]

Los servicios, y también el comercio de servicios, son un factor fundamental de las redes de producción mundiales. La viabilidad de las redes de producción internacionales y su reciente crecimiento se deben, entre otras cosas, a los considerables avances tecnológicos que han facilitado la prestación de servicios a través de las fronteras. Existe una amplia gama de servicios que actúan como catalizadores de las cadenas de valor mundiales. Es el caso de los servicios informáticos, de investigación y desarrollo, publicitarios, de telecomunicaciones y financieros y profesionales.

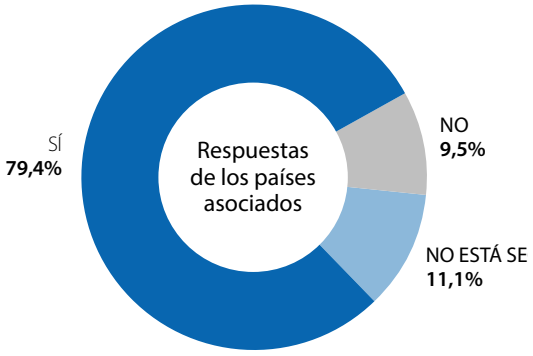
Además de posibilitar la coordinación de las redes de producción internacionales, los servicios también aportan insumos cada vez más importantes a la producción de mercancías. En consecuencia, los servicios se comercializan cada vez más por medio del comercio de mercancías, y representan una proporción cada vez mayor del valor añadido de muchas de las mercancías que se producen. Los estudios pertinentes parecen indicar que la parte correspondiente a los servicios del valor añadido de los productos que exportan los países de ingreso bajo creció del 16% en 1992 al 22% en 2012 (Balchin *et al.*, 2016). En total, el valor añadido procedente de los servicios representa alrededor de un tercio de las exportaciones de productos manufacturados de las economías desarrolladas, y más de la cuarta parte (el 26%) de las de las economías en desarrollo (OMC, 2014). Para algunos países de ingreso bajo, como Etiopía y Myanmar, el valor de los servicios incorporados a las exportaciones de productos es mayor que el de los servicios que se exportan directamente (Balchin *et al.*, 2016).

En términos de valor añadido, los países en desarrollo son importantes exportadores de servicios. La disponibilidad de servicios eficientes es esencial para que esos países puedan exportar productos y conectarse con los mercados internacionales. El costo y la calidad de los servicios de los que dependen afectan al desempeño de toda la economía. Sin unos servicios adecuados y asequibles, el desarrollo manufacturero se vuelve sumamente difícil. Unos entornos poco propicios para el comercio de servicios, que crean obstáculos al comercio y a la competencia, limitan la gama, la calidad y la asequibilidad de los servicios, lo cual frena la conectividad y la competitividad en la exportación de mercancías.

Los Gobiernos de los países en desarrollo parecen valorar el papel que los servicios, como insumos intermedios, pueden desempeñar para mejorar el desempeño de otros sectores e impulsar la exportación de productos manufacturados. Hasta el 79% de los encuestados que respondieron al *ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio de 2017* dijeron que su estrategia nacional de desarrollo vincula el aumento de la capacidad de suministro de servicios y el comercio de servicios, por una parte, y el aumento de la capacidad industrial y las exportaciones de manufacturas, por otra; solo el 11% indicó que su estrategia de desarrollo no establece esa relación (gráfico 4.4). Los sectores que se señalaron como más importantes en este sentido fueron los servicios de transporte, informáticos, de investigación y desarrollo, financieros y profesionales.

Gráfico 4.4. Reconocimiento en las estrategias nacionales de desarrollo del valor de los servicios en las exportaciones

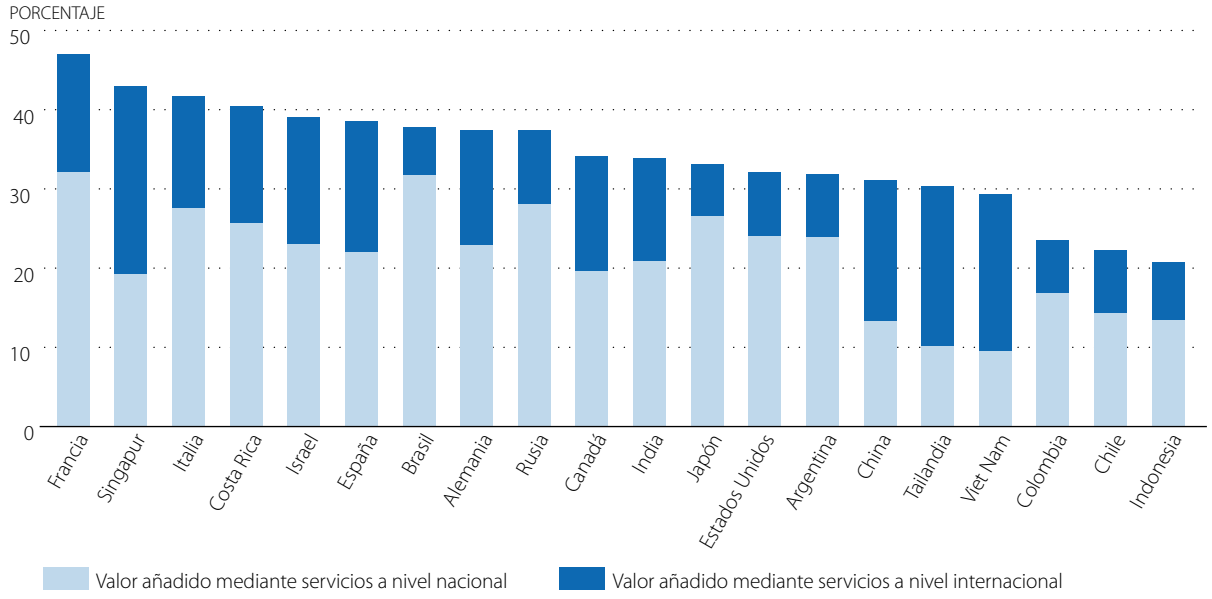
Pregunta: ¿Se establece en su estrategia nacional de desarrollo (o en otros documentos de política económica nacionales) un vínculo entre el aumento de la capacidad de suministro de servicios y el comercio de servicios, por una parte, y el aumento de la capacidad industrial y las exportaciones de manufacturas, por otra?



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

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933525892

Gráfico 4.5. Valor añadido por los servicios a las exportaciones de productos manufacturados, 2011



Fuente:Base de datos de la OCDE y la OMC sobre el comercio en términos de valor añadido (2016), https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=TIVA_2016_C1, (consultada el 1º de mayo de 2016).

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933525911

Los servicios importados también agregan valor añadido a los productos que se exportan. En el gráfico 4.5 se muestra que una parte importante del valor que agregan los servicios a los productos manufacturados procede de servicios extranjeros: casi el 20% en el caso del Viet Nam, el 24% en el de Singapur, el 20% en el de Tailandia y el 18% en el de China.[3]

Los servicios proporcionan la infraestructura que posibilita el comercio electrónico y el suministro en línea

Los servicios de sectores tales como las telecomunicaciones y la informática, aunque también los servicios financieros y de distribución, son fundamentales para posibilitar el suministro electrónico de servicios, así como para el comercio electrónico en general.

Los servicios de telecomunicaciones, como los de Internet, telefonía móvil y transmisión de datos, representan la infraestructura básica y la capacidad de transmisión que hace posible la prestación de diversos servicios a través de las redes digitales, y también permiten la compraventa de productos a través de esas redes.[4] Los avances tecnológicos, como el crecimiento de las redes de banda ancha -incluidas las de banda ancha móvil-, han mejorado la calidad y la capacidad de esos servicios y han reducido los costos, con lo que resulta más fácil que los productores, los vendedores y los consumidores se conecten a través de las fronteras.

Los servicios de infraestructura, como los de telecomunicaciones, promueven la conectividad de cuatro formas principales. **En primer lugar**, los avances en las telecomunicaciones y servicios conexos **mejoran la comerciabilidad de los servicios**, lo cual, a su vez, amplía las oportunidades de exportación, especialmente para los países en desarrollo. Estas tecnologías reducen la necesidad de establecer una presencia comercial en el extranjero y de que las personas viajen para prestar servicios en mercados extranjeros. La eficiencia de los servicios de telecomunicaciones ha hecho que resulte rentable la subcontratación, que sea más fácil gestionar y operar las cadenas de valor mundiales y que se puedan llevar a cabo iniciativas de administración pública electrónica. En consecuencia, las redes de telecomunicaciones reducen los costos comerciales del intercambio tanto de bienes como de servicios (Fink *et al.*, 2005; Tang, 2006).

En segundo lugar, los servicios de telecomunicaciones son **la base de los flujos de datos a través de las fronteras**, que han crecido espectacularmente en los últimos años. En efecto, el uso de ancho de banda transfronterizo se multiplicó por 45 entre 2005 y 2014, y se prevé que se multiplicará por 9 en los próximos cinco años (McKinsey Global Institute, 2016). Actualmente, el acceso a Internet y a otras redes de datos a través de la banda ancha ofrece las velocidades más altas que resultan necesarias para sacar provecho de las nuevas tecnologías, como la computación en la nube, y para utilizar u ofrecer servicios que exigen la transferencia de grandes cantidades de datos (OMC, 2016c). Estos flujos de datos muchas veces tienen que ver con algún aspecto de la oferta de bienes y servicios (o del servicio en sí), o con la coordinación de actividades entre una empresa financiada con inversión extranjera y su matriz en el extranjero. Gracias a los flujos de información a través de las fronteras, impulsados por los servicios de telecomunicaciones básicos y de valor añadido, como el tratamiento de datos y su almacenamiento en la nube, las empresas pueden no solo vender sus bienes y servicios, sino también coordinar su logística y las actividades de sus filiales y oficinas asociadas en todo el mundo. Esos flujos pueden estar relacionados con información sobre los consumidores para desarrollar productos y ofrecer asistencia, datos sobre recursos humanos, datos financieros y de comerciantes o datos técnicos específicos de un producto (Tuthill, 2016, página 357).

En tercer lugar, los servicios de telecomunicaciones, y más concretamente Internet, constituyen la **estructura básica de elementos tan fundamentales del comercio electrónico como la venta al por menor y el comercio al por mayor en línea** (por ejemplo, Amazon y AliBaba). En efecto, sin el aumento de la capacidad y la velocidad y la reducción de los costos de comunicación que han traído consigo las mejoras en los servicios informáticos y de telecomunicaciones, no sería posible la venta de productos en línea en su forma actual, y tampoco la gestión de inventarios.

En cuarto lugar, los servicios de TIC, combinados con innovación, adaptación de la normativa y apertura comercial en el sector de los servicios financieros, han hecho posibles **avances importantes en las soluciones de pago**, especialmente en los pagos a través de Internet y de la telefonía móvil. Esto ha contribuido a una mayor inclusión financiera al permitir que segmentos no bancarizados de la población accedieran a diversos servicios financieros y los utilizaran.

Se necesitan varios tipos de servicios y de proveedores de servicios, que deben operar siguiendo distintos modelos de negocio, para llevar los servicios financieros hasta las poblaciones de ingresos bajos. El comercio de servicios tiene una función importante que desempeñar en este sentido, como se desprende de los ejemplos de Sudáfrica y Rwanda que figuran en el recuadro 4.2. Aunque quizás los reguladores y los encargados de formular las políticas no consideren que las iniciativas de inclusión financiera están relacionadas con el comercio, cuando intervienen proveedores de servicios extranjeros en cualquiera de los modos de suministro, la normativa relacionada con la inclusión financiera también pasa a ser normativa comercial (OMC, 2016b, página 14).

En consecuencia, los servicios de TIC, especialmente las plataformas de banda ancha, pueden tener un efecto transformador en el desarrollo económico y servir de catalizadores para el logro de los ODS. Pueden ofrecer a los consumidores acceso nuevo o mejorado a muy diversos servicios básicos y de otra naturaleza. También pueden posibilitar que las empresas desarrollen nuevos productos y encuentren formas innovadoras de llegar hasta sus consumidores, comunicarse con otras empresas y gestionar sus operaciones internas (como la computación y el almacenamiento de datos en la nube) sin necesidad de invertir en servidores ni en costosos equipos físicos y humanos adicionales..

En efecto, Internet es hoy una de las plataformas de negocio más importantes para las empresas, en el plano tanto nacional como internacional. Internet promueve la eficiencia porque hace que las transacciones resulten más rápidas, más baratas y más fáciles de realizar (Banco Mundial, 2016a; OCDE-OMC, 2015). McKinsey Global Institute llegó a la conclusión de que vender a través de canales digitales puede dar lugar a ganancias en productividad del 6% al 15% (OMC, 2016c).

Parece claro que las ventajas que puede aportar la revolución de las TIC son mayores en el caso de las pymes. Los mercados en línea ofrecen la oportunidad de integrar mejor a las empresas -y a los países en desarrollo en las que operan- en el comercio mundial al hacer más fácil el contacto con consumidores lejanos. Las posibilidades que ofrece el comercio en línea no solo reducen los costos, sino que también proporcionan a las pymes una presencia mundial que antes solo estaba al alcance de las grandes empresas multinacionales.

Recuadro 4.2. Los pagos móviles en Rwanda y Sudáfrica

Las novedades en el negocio de los pagos móviles demuestran las posibilidades que estos ofrecen para el comercio de servicios. En **Sudáfrica**, por ejemplo, tres tipos muy diferentes de proveedores de servicios (Mobicash, una plataforma financiera sin dinero en efectivo; Boloro, una red de pagos por telefonía móvil; y el grupo Big Save, uno de los principales mayoristas que operan en los municipios sudafricanos, pusieron en marcha un ecosistema conjunto de pagos por telefonía móvil en 2016. El objetivo era expandir los servicios de Mobicash y Boloro entre los miles de miembros de las tiendas "scaza", acelerando así su inclusión financiera y ofreciendo interoperabilidad financiera a negocios y comunidades que hasta entonces no estaban bancarizados. MobiCash utiliza mecanismos multifactoriales de autentificación de la identidad, como huellas dactilares y tecnologías biométricas de voz, para autorizar la transferencia de fondos. Boloro ofrece a los consumidores la capacidad de pagar de forma segura bienes y servicios mediante cualquier tipo de teléfono móvil y desde cualquier fuente de fondos.

Tanto MobiCash como Boloro son de propiedad extranjera. Mobicash, con sede en Hong Kong, facilita a los clientes no bancarizados el acceso a servicios bancarios y de pagos. Actualmente ofrece su plataforma de servicios bancarios móviles en 13 países africanos: Botswana, Burundi, el Camerún, la República Democrática del Congo, Ghana, Kenya, Malawi, Rwanda, Sudáfrica, Tanzanía, Uganda, Zambia y Zimbabwe. Boloro South Africa es una filial de Boloro Global Limited, que tiene su sede en la ciudad de Nueva York. Boloro opera también en Asia Meridional, Oriente Medio y África y pronto empezará a ofrecer servicios en América Latina, el Caribe y Asia Oriental.

En **Rwanda**, en mayo de 2016, KCB Bank y GoSwiff, un proveedor mundial de soluciones de aceptación de pagos, pusieron en marcha un servicio de terminal de punto de venta móvil (mPOS) para los comerciantes rwandeses, con el objetivo de impulsar la inclusión financiera y los pagos digitales en el país. El nuevo servicio de pagos móviles, el primero de su clase en Rwanda, posibilitará que las empresas de cualquier tamaño acepten pagos digitales, incluidos los desembolsos públicos y las primas de seguros, utilizando simplemente una aplicación móvil y un terminal mPOS.

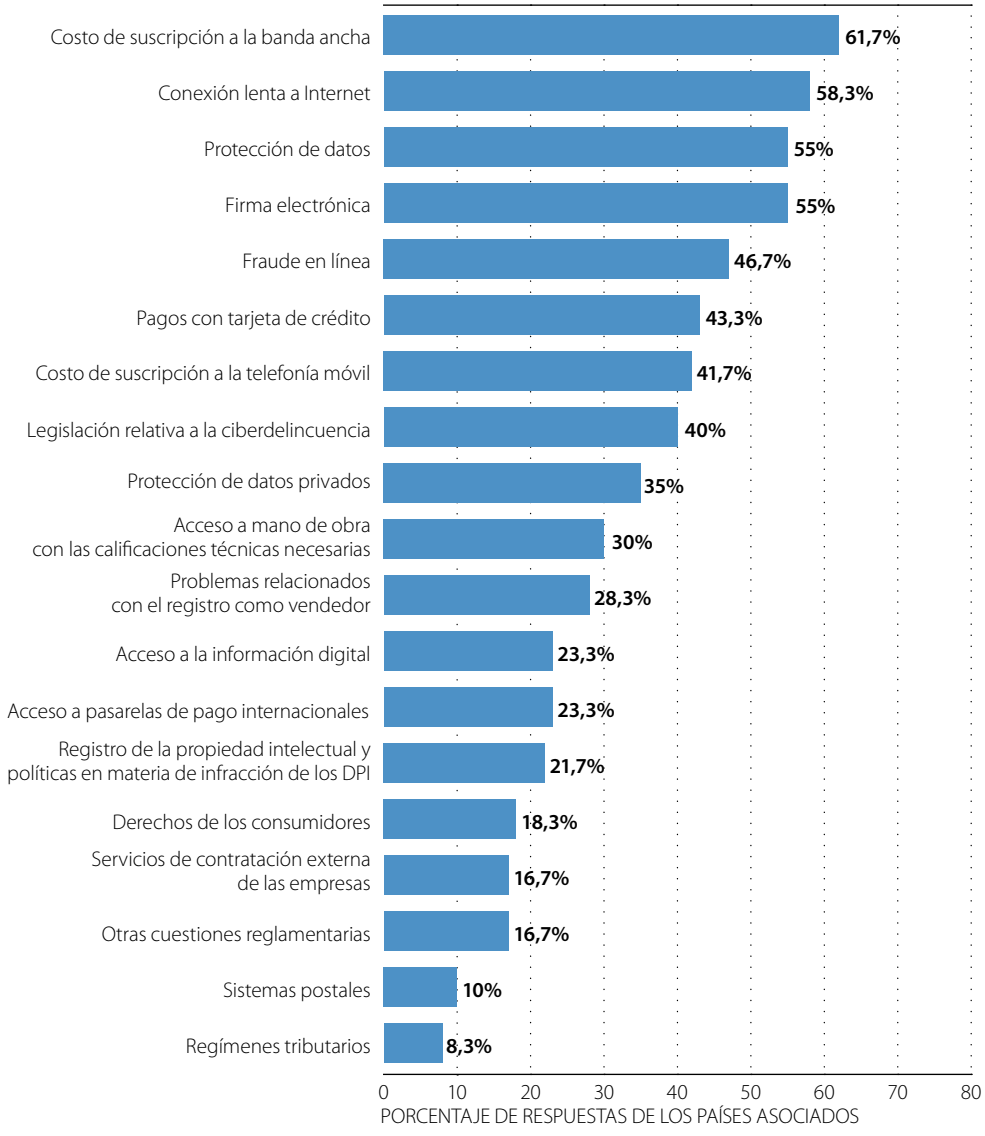
KCB Bank y GoSwiff son de propiedad extranjera. El Grupo KCB Bank, fundado en Kenya en 1896, es el mayor banco comercial de África Oriental. Tiene filiales en Burundi, Rwanda, Sudán del Sur, Tanzanía y Uganda. En la actualidad, el Grupo KCB Bank cuenta con la mayor red de sucursales de la región, con más de 250 sucursales, 962 cajeros automáticos y 11.000 agentes que prestan servicios bancarios durante las 24 horas del día y los siete días de la semana. GoSwiff se fundó en 2010 y tiene su sede en Singapur. Actualmente tiene operaciones en 25 países de todo el mundo.

Las políticas relativas al comercio de servicios pueden contribuir de forma importante a la banca por internet y por teléfono móvil -y, por ende, a la inclusión financiera- de tres formas, como mínimo:

1. Asegurando que haya todo un abanico de opciones institucionales y modelos empresariales a disposición de una amplia gama de proveedores
2. Promoviendo los marcos reglamentarios adecuados y facilitando la competencia y la innovación en el mercado de los servicios financieros, lo cual favorece la introducción de nuevos productos y tecnologías financieros y de nuevos canales de distribución
3. Apoyando el desarrollo de la infraestructura financiera. Esto se puede hacer, por ejemplo, eliminando las restricciones que impiden que las entidades no bancarias tengan acceso al sistema nacional de pagos, o permitiendo la entrada y el funcionamiento de plataformas de pagos digitales.

Fuente: Adaptado de OMC (2016b), "La inclusión financiera y el AGCS: obstáculos a la inclusión financiera y comercio de servicios".

Gráfico 4.6. ¿Cuáles son las principales dificultades que encuentran las empresas y los consumidores de su país en relación con el acceso a los servicios de Internet y su utilización?



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

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933525930

Como se indica en el Informe sobre el Comercio Mundial 2016 de la OMC (2016c), para sacar el máximo partido del comercio en línea tiene que existir una infraestructura de TIC, la calidad de los servicios que se ofrecen tiene que ser adecuada y los precios tienen que ser asequibles, especialmente para las pymes. La normativa relacionada con el comercio de servicios desempeña un papel importante, especialmente en lo que se refiere a posibilitar -o no- que la inversión extranjera amplíe la oferta de servicios y permitir que la exposición del mercado a la libre competencia mantenga una presión competitiva sobre los precios y la calidad de los servicios.

Las respuestas de los Gobiernos de los países en desarrollo al *ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio de 2017* confirman que la calidad y el costo de las redes de banda ancha son fundamentales para las actividades en línea (gráfico 4.6). Entre los principales obstáculos con que tropiezan tanto las empresas como los consumidores al acceder a los servicios de Internet y utilizarlos, los más citados fueron el costo de la suscripción a la banda ancha y la lentitud de las conexiones a Internet (62% y 58% de los encuestados, respectivamente).

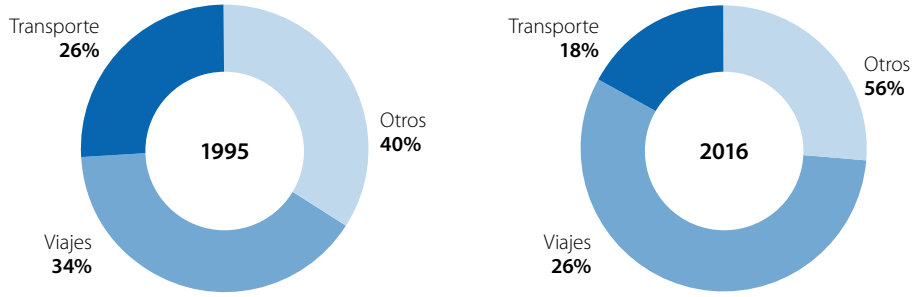
El comercio de servicios promueve la diversificación de las exportaciones a través del suministro en línea

Una cuarta forma en que los servicios promueven la conectividad y, especialmente, la conectividad digital son los servicios cuya comercialización transfronteriza (modo 1) es posible gracias a los avances en la tecnología de las comunicaciones, que hace que resulten más fáciles de suministrar a distancia. La prestación electrónica de servicios también puede tener lugar dentro de las fronteras, incluso a través de presencia comercial extranjera. Entre los servicios que se prestan en línea se encuentran los servicios intermedios para la producción de mercancías o de otros servicios (como ya se ha dicho), pero también de productos finales destinados a la exportación para el consumo directo. Los servicios que se prestan en línea abarcan casi todos los sectores: servicios profesionales, empresariales, audiovisuales, educativos, de distribución, financieros e incluso sanitarios.

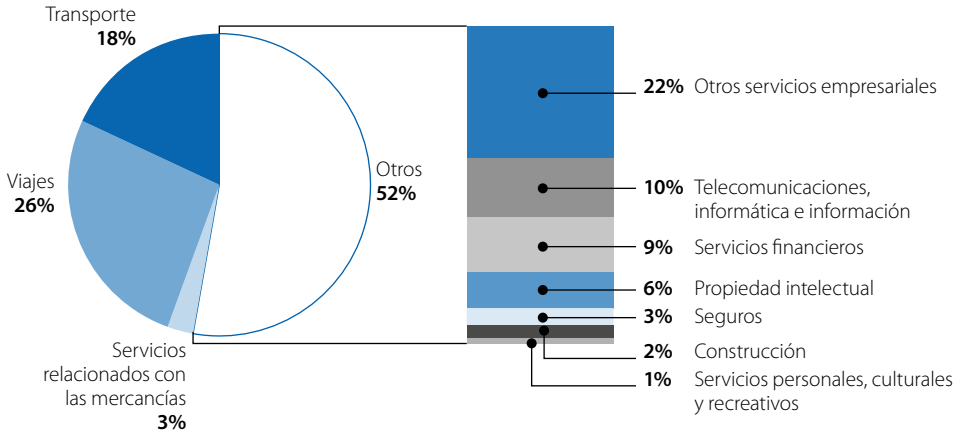
Como ya se ha dicho, el fuerte crecimiento del comercio de servicios se debe, en gran medida, a la revolución de Internet. Algunos estudios muestran una correlación entre mayores niveles de penetración y uso de Internet y corrientes más intensas de comercio de servicios, tanto de importación como de exportación (Choi, 2010; Freund y Weinhold, 2002).

Gráfico 4.7. Exportaciones de servicios comerciales, por categoría principal y subsector

Por categoría (1995 y 2016)



Por subsector, 2015

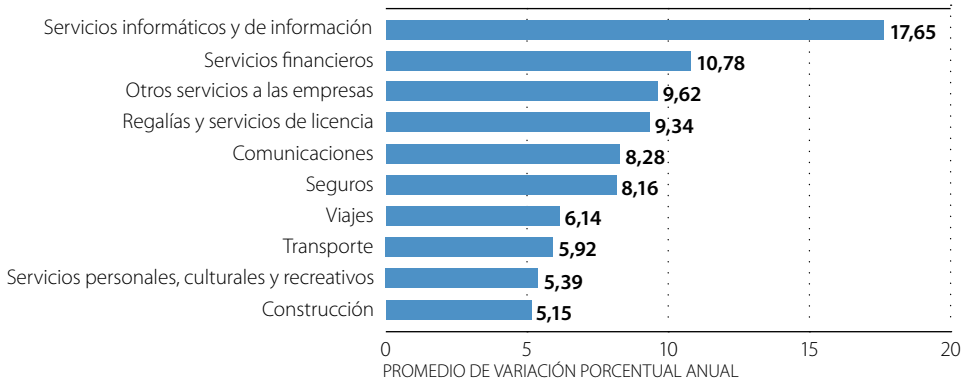


Fuente: Cálculos realizados a partir de información de la Base de Datos Estadísticos de la OMC, http://stat.wto.org/StatisticalProgram/WSDBStatProgramHome.aspx?Language=E

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933525949

Los progresos tecnológicos y la mayor comerciabilidad han generado un cambio considerable en la composición del comercio de servicios, como se puede ver en el gráfico 4.7. La importancia relativa de los viajes y el turismo en las estadísticas de la balanza de pagos ha disminuido considerablemente, mientras que otros servicios comerciales representan actualmente el 56% del comercio de servicios en todo el mundo. Entre ellos se encuentran algunos de los componentes más dinámicos del comercio mundial actual.

Gráfico 4.8. Crecimiento de las exportaciones mundiales de servicios comerciales, por subsector, 1995-2014



Fuente: Cálculos realizados a partir de información de la Base de Datos Estadísticos de la OMC, http://stat.wto.org/StatisticalProgram/WSDBStatProgramHome.aspx?Language=E.

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933525968

Recuadro 4.3. Servicios de TIC en Jordania y el Senegal

En **Jordania**, algunas empresas emergentes se han servido de los avances en las TIC para ampliar su comercio de servicios. En Jordania hay varias empresas locales dedicadas a la prestación de servicios de TIC que han ampliado el comercio con otros países del Golfo mediante una combinación de modos de suministro. A medida que el comercio se ha ido desarrollando, algunas de las empresas han trasladado segmentos de sus operaciones a lugares como Dubai. Por ejemplo, MarkaVIP, un negocio de venta minorista en línea, ha crecido más allá de sus raíces en Jordania. Su red de suministro abarca seis países del Golfo y el Líbano, y tiene previsto empezar a ofrecer sus productos en Egipto. La oficina principal de MarkaVIP está actualmente en Dubai, que es donde se encuentra la mayoría de sus clientes. Sin embargo, para aprovechar el nivel educativo de los jordanos, MarkaVIP ha mantenido en Ammán la mayor parte de sus funciones auxiliares, así como su centro de atención telefónica y las funciones financieras, y esos servicios se prestan de forma remota. Jamalon, una librería a través de Internet que está creciendo considerablemente en el Golfo, es otra empresa exitosa fundada en Jordania. Y Arabia Weather, la mayor empresa privada de la región dedicada a prestar servicios meteorológicos a través de Internet, se fundó en Ammán y se ha establecido en Dubai al ampliar su presencia en la región. Aramex, un grupo dedicado a la logística, también empezó en Ammán y creció rápidamente para beneficiarse de las oportunidades comerciales cada vez mayores que ofrecían los principales mercados de la región, aunque sus funciones auxiliares siguen ubicadas en Jordania. Jordania también se ha abierto un hueco en la innovación en TIC para la externalización transfronteriza en línea, por ejemplo a través de la traducción y adaptación cultural de contenidos de Internet y medios de comunicación en lengua inglesa. El Gobierno de Jordania ha promovido el sector de las TIC como fuente de empleo, al considerar que su principal recurso es su población. Una de las formas de facilitar ese apoyo es Oasis500, una aceleradora de negocios promovida por el Gobierno que ayuda a las empresas emergentes a crecer proporcionándoles mentoría y financiación. El Gobierno también ha apoyado el desarrollo de Jordan Gaming Lab, un centro de capacitación para aspirantes a diseñadores de programas informáticos que se estableció en 2011 y ha contribuido a que Jordania haya pasado a ser uno de los principales proveedores de videojuegos originales de la región. Jordania tiene una infraestructura de telecomunicaciones superior a la de la mayoría de los demás países de la región en lo que se refiere a ancho de banda, infraestructura, coherencia y precio, lo cual claramente representa un activo para las empresas de TIC y hace que el comercio por Internet resulte más viable.

En el gráfico 4.8 se muestra que algunos sectores de servicios que corresponden a la categoría de "otros servicios comerciales" se encuentran entre los que más han crecido en los últimos decenios. El comercio de servicios informáticos presenta un crecimiento anual del 18% en promedio (en términos de balanza de pagos) desde 1995; los servicios financieros, el 11%; y otros servicios empresariales, el 9,6%. No resulta extraño que todos estos sean servicios que se pueden prestar electrónicamente y que se han beneficiado considerablemente del aumento de la eficiencia de las redes digitales. El suministro transfronterizo de estos servicios ofrece nuevas oportunidades de exportación y de diversificación de las exportaciones.

Los países en desarrollo se están beneficiando más de las oportunidades de exportación directa que ofrece la revolución digital. Su participación en el comercio mundial de servicios ha aumentado del 29% en 2005 al 38% en 2015.[5] En el *ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la ayuda para el comercio de 2017*, la mayoría de los Gobiernos de los países en desarrollo dijeron que los servicios informáticos, financieros y turísticos eran los sectores exportadores que estaban creciendo más deprisa en sus países (OCDE-OMC, 2017).

Recuadro 4.3. Servicios de TIC en Jordania y el Senegal (*continuado*)

El **Senegal** es otro país en desarrollo en el que las exportaciones de servicios han crecido de forma considerable en tiempos recientes, impulsadas en gran medida por la exportación de servicios de TIC. Los servicios que más exporta el Senegal (en términos de la balanza de pagos) son los de la categoría "otros servicios comerciales" (49,5%), seguidos por los de viajes (36,5%) y los de transporte (12,8%). Los servicios de TIC son el principal componente de la categoría "otros servicios comerciales" (51,6%). Las políticas dirigidas a adecuar el entorno nacional han desempeñado una función clave para hacer posible el éxito de los proveedores de servicios de TIC y de contratación externa de procesos empresariales. Algunas medidas esenciales han sido la liberalización de la venta de computadoras en 1997, la reducción de los aranceles en las importaciones de computadoras y una serie de políticas tendentes a crear un sector de las telecomunicaciones más competitivo y eficaz. Entre estas opciones en materia de reglamentación se encuentran la privatización del operador histórico de las telecomunicaciones, los precompromisos en los servicios de telecomunicaciones, la adopción del Documento de Referencia sobre principios relativos al marco reglamentario en las negociaciones ampliadas del AGCS sobre telecomunicaciones y el establecimiento de un órgano regulador independiente para las telecomunicaciones. Todo esto contribuyó a que los operadores de servicios de TIC y de contratación externa de procesos empresariales tuvieran acceso a una infraestructura sólida y con precios relativamente bajos que les ha permitido crecer. Estos esfuerzos se han complementado por medio de reformas en otros ámbitos, como la inclusión de incentivos en el código de inversiones y la adopción del código de trabajo para tomar en cuenta los horarios de trabajo de los centros de atención telefónica.

Las exportaciones de servicios de TIC y de contratación externa de procesos empresariales desde el Senegal se llevan a cabo sobre todo en el modo 1, aunque algunos proveedores también han establecido una presencia comercial en el extranjero, sobre todo en otros países de África Occidental. Los expertos también viajan por la región para trabajar para filiales y prestar servicios de consultoría de forma directa (modo 4). Por ejemplo, Call Me, una filial de Chaka Group -la empresa senegalesa de ingeniería informática- constituida en 2002, es de propiedad 100% senegalesa. Call Me presta servicios de contratación externa de procesos empresariales, incluidos servicios de voz y de asignación de citas para las solicitudes de visados. También presta servicios de asesoramiento (gestión de la calidad, capacitación de equipos y desempeño de equipos de clientes). Call Me tiene numerosos clientes en el Senegal y en el extranjero (Francia, Bélgica, Suiza). En África, Call Me ha abierto filiales en Malí (2003), Côte d'Ivoire (2004), Guinea y Mauritania (2005) y el Camerún (2008). Actualmente, el mercado interior senegalés representa aproximadamente el 25% de la facturación de Call Me, mientras que el 60% procede de otros mercados africanos, y el 15%, de mercados extranjeros no africanos.

Fuentes: El caso de Jordania está adaptado de John Reed (*Financial Times*, 22 de diciembre de 2015), "Jordan seeks to reinvigorate its IT". El caso del Senegal está adaptado de Doumbouya *et al.* (2015), "Business Process Outsourcing and Information Technology Services: A Case Study of Senegal".

La India es un ejemplo destacado de un país en desarrollo que ha fomentado la capacidad de exportación en sectores tales como los servicios informáticos y la contratación externa de procesos empresariales. Sus exportaciones de servicios informáticos representan cerca del 20% del total mundial, lo que la convierte en líder mundial en este ámbito, junto con Irlanda; el país representa también el 60% del mercado mundial de la deslocalización de los servicios de tecnología de la información (OCDE-OMC, 2015).

En algunos países en desarrollo, las oportunidades de exportación de servicios relacionadas con la deslocalización y la digitalización se han visto facilitadas por las políticas gubernamentales y la colaboración con el sector privado. El éxito de Filipinas en la contratación externa de procesos empresariales se apoyó en la eliminación de las limitaciones a la participación extranjera, la creación de polígonos de tecnología de la información y la promoción del acceso asequible a las comunicaciones liberalizadas (Balchin *et al.* 2016). En el recuadro 4.3 se exponen casos, en Jordania y el Senegal, de proveedores de un tipo de servicios posibilitados por las TIC que han crecido en sus respectivas regiones gracias a una infraestructura de telecomunicaciones fiable y competitiva en cuanto a precios y a los esfuerzos de promoción realizados por el Gobierno..

El aumento de las posibilidades de prestar servicios a través de las fronteras mediante redes digitales promueve asimismo un mejor acceso a servicios esenciales, lo que contribuye al logro de los ODS relativos a la salud, la educación y la energía. También ha contribuido en medida esencial a los esfuerzos de los operadores turísticos por ampliar su base de consumidores y su oferta de servicios (Dihel y Goswami, 2016).

LAS POLÍTICAS RELATIVAS AL COMERCIO DE SERVICIOS REPERCUTEN EN LA CONECTIVIDAD

En la sección anterior se expusieron cuatro canales a través de los cuales el comercio de servicios puede desempeñar un papel esencial al conectar a los países con el sistema de comercio y la economía mundial. Sin embargo, las políticas que aplican los Gobiernos al comercio de servicios repercuten en la conectividad, ya sea mejorándola o limitándola (recuadro 4.4). Un entorno normativo propicio, que promueva la competencia y la apertura al comercio y a la inversión y que cuente con marcos de reglamentación adecuados, puede mejorar la conectividad, reducir los costos del comercio y fomentar el crecimiento y el desempeño económico.

Recuadro 4.4. Obstáculos al comercio de servicios

Los obstáculos al comercio de servicios no se encuentran en la frontera, sino que están integrados en los marcos jurídicos y reglamentarios y, por lo general, consisten en medidas gubernamentales que discriminan entre los servicios o proveedores extranjeros y los nacionales (artículo XVII del AGCS: Trato nacional). También pueden consistir en medidas no discriminatorias que, por ejemplo, limitan o restringen el número total de operaciones o de proveedores de servicios, el valor de las transacciones o el tipo de persona jurídica a través de la cual un proveedor puede prestar un servicio (artículo XVI del AGCS: Acceso a los mercados). Conjuntamente, las medidas relacionadas con el acceso a los mercados y el trato nacional determinan en gran medida hasta qué punto existe competencia y cuál es el grado de exposición a la libre competencia en el mercado de servicios de un país.

En todos los modos de suministro, cabe citar como ejemplos de obstáculos al comercio de servicio los monopolios, la selección discrecional de las inversiones extranjeras, los límites a la participación de capital extranjero, la fijación de un número máximo de licencias, las restricciones al movimiento temporal de personas físicas que prestan servicios y las subvenciones discriminatorias o las prescripciones en materia de licencias. Entre las políticas relativas al comercio de servicios también puede haber medidas muy relacionadas con la prestación de servicios por parte de proveedores extranjeros, ya sea de forma transfronteriza, mediante el establecimiento o a través del desplazamiento de personas físicas para ese fin.

En esta sección se analiza el papel de las políticas en el comercio de servicios. En primer lugar se exponen la situación en materia de costos y las restricciones en el comercio de servicios, y a continuación se analiza el papel de los compromisos internacionales. Más adelante se estudian las repercusiones de las políticas relativas al comercio de servicios en distintos aspectos de la conectividad y en el desempeño económico en general.

Los obstáculos al comercio de servicios elevan los costos

El aislamiento económico no es consecuencia solamente de la ubicación geográfica y de un escaso nivel de desarrollo. Las políticas relativas al comercio de servicios pueden tener un efecto económico fundamental, puesto que pueden dar lugar a costos importantes y limitar la conectividad y los beneficios económicos relacionados con ella. Además, puesto que los servicios son insumos para el comercio de mercancías, constituyen un importante factor determinante de los costos del comercio de mercancías. Sin embargo, sigue habiendo restricciones considerables y generalizadas a la inversión y al comercio transfronterizo de servicios.

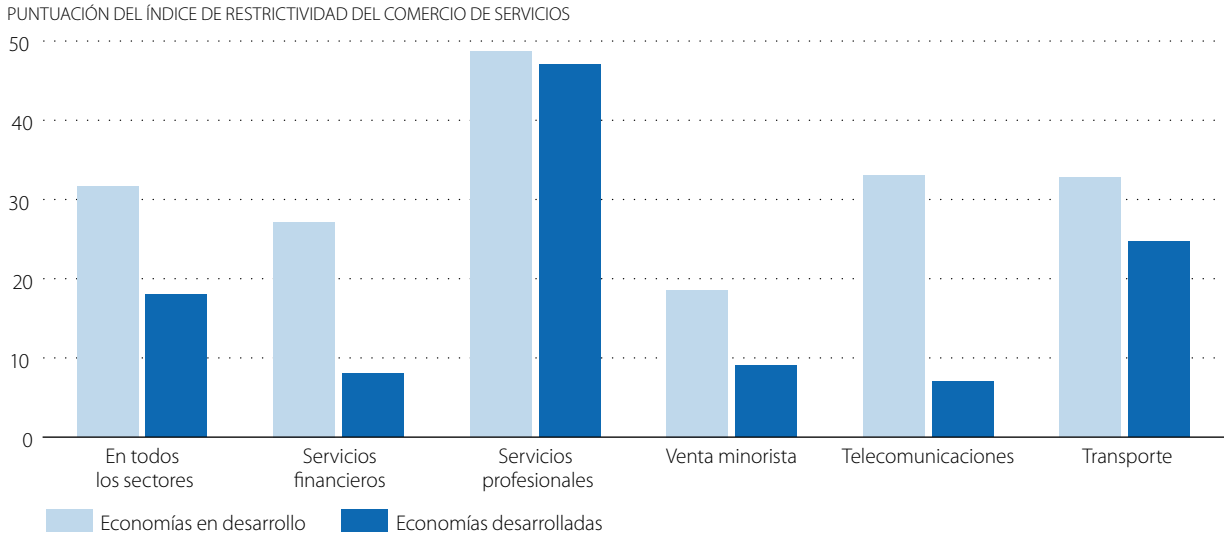
En promedio, los costos del comercio transfronterizo de servicios son mucho más elevados que los del comercio de mercancías. Un cálculo reciente determinó que los costos del comercio se cifraban en el 277% *ad valorem* para los servicios finales, y en el 194% para los servicios intermedios (Miroudot y Shepherd, 2016, página 73).[6] En general, en los últimos 10 a 15 años los costos del comercio de servicios apenas han disminuido, a diferencia de los costos del comercio de mercancías, que se han reducido considerablemente.

Si bien tales medidas abarcan todo tipo de costos del comercio (por ejemplo, la distancia, las preferencias de los consumidores, las diferencias en materia de reglamentación) y no representan medidas de protección, los obstáculos al comercio de servicios contribuyen considerablemente a los costos estimados del comercio de servicios.[7] La OCDE y el Banco Mundial han elaborado índices de restrictividad del comercio de servicios que muestran la medida en que las políticas gubernamentales restringen el comercio de servicios, desglosada por país, modo de suministro y sector. Estos conjuntos de datos indican unos niveles generalmente elevados de obstáculos a los servicios, aunque hay importantes diferencias entre sectores, regiones y niveles de desarrollo.[8]

Algunos sectores, como los de servicios profesionales y de transporte, por ejemplo, tienden a ser más restrictivos que los de los servicios de telecomunicaciones, informáticos o de distribución. En el gráfico 4.9 figuran los niveles de restrictividad en una muestra de sectores, con las puntuaciones en los índices de restrictividad del comercio de servicios, en las economías en desarrollo y en las desarrolladas. Como se puede ver, las economías en desarrollo tienen, en promedio, niveles de restrictividad más altos en todos los sectores estudiados. La diferencia entre las economías desarrolladas y en desarrollo es especialmente importante en los servicios de telecomunicaciones y financieros, dos sectores de servicios de infraestructura de importancia fundamental.

Las puntuaciones en los índices de restrictividad también indican la medida en que los sectores de servicios que son especialmente importantes para la conectividad están sujetos a distintos niveles de restricciones comerciales en distintos lugares del mundo. Los sectores que son fundamentales para el movimiento de las mercancías dentro de los países y a través de las fronteras, como los servicios de transporte, están sujetos a restricciones importantes en varios países. Análogamente, a pesar del papel que desempeñan los servicios de telecomunicaciones como facilitadores del suministro electrónico de servicios y para el comercio electrónico en general, en varios países el comercio de servicios en el modo 3 está sujeto a restricciones al establecimiento y a las actividades de proveedores extranjeros..

Gráfico 4.9. Puntuaciones del índice de restrictividad del comercio de mercancías de las economías en desarrollo y desarrolladas, por sector



Fuente: Cálculos realizados a partir de información de la base de datos del Banco Mundial sobre las restricciones al comercio de servicios, http://iresearch.worldbank.org/servicetrade/home.htm (consultada el 1º de mayo de 2017).

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933525987

Aunque estos índices todavía no reflejan la evolución de los niveles de restrictividad a lo largo del tiempo, hay indicios de que esos niveles se han reducido ligeramente. En efecto, un estudio reciente demuestra que, en los diez últimos años, la mayor parte de los cambios de la normativa en los sectores de servicios se han introducido para facilitar el comercio, y no para restringirlo, tanto en los países en desarrollo como en los países desarrollados, y que en su mayoría tenían que ver con el modo 3. No obstante, el número de medidas restrictivas del comercio y su importancia relativa parecen haber aumentado después de la crisis financiera de 2008 y 2009 (Roy, 2016).

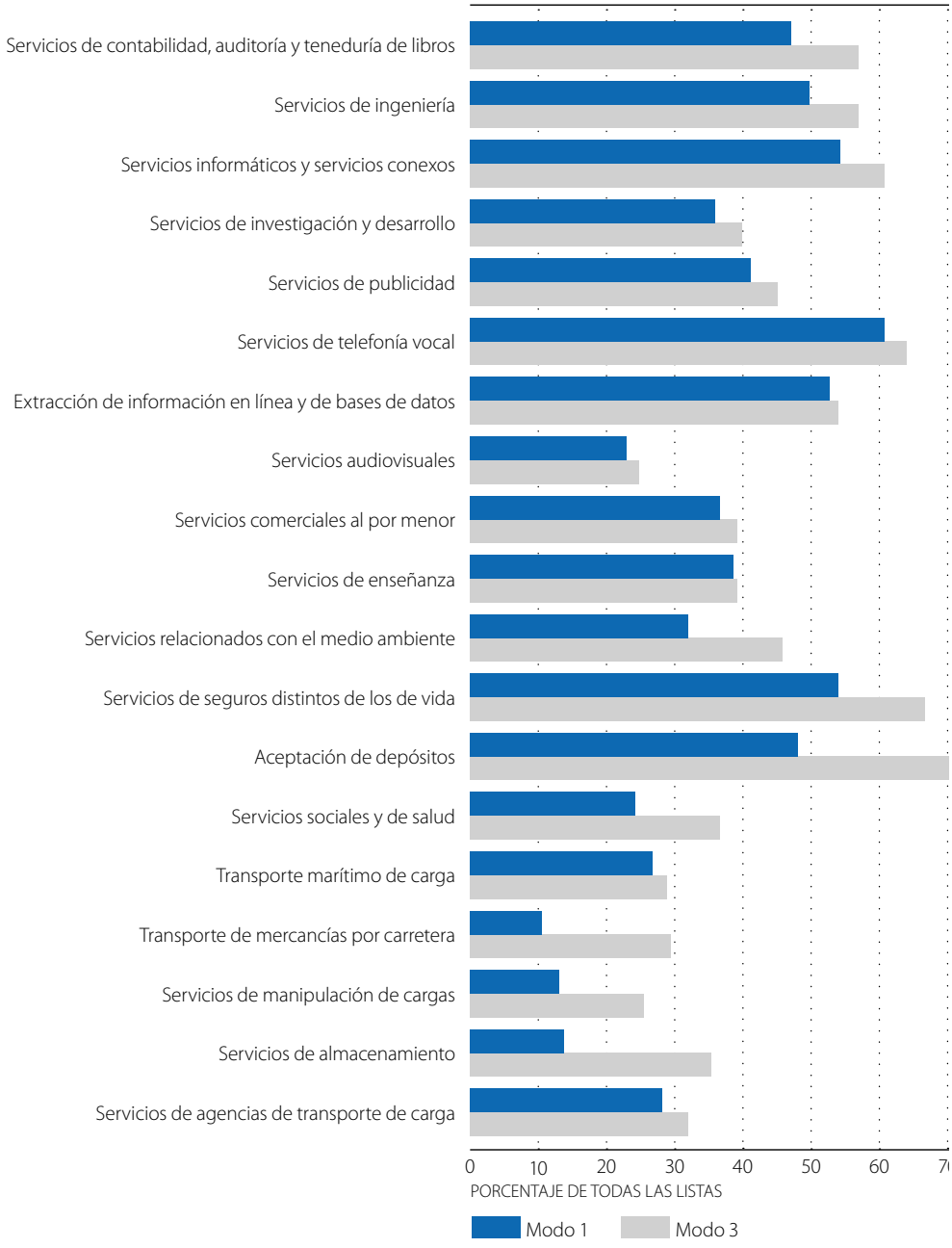
La incertidumbre creada por la ausencia de compromisos de consolidación puede aumentar ulteriormente los costos

La incertidumbre relacionada con el hecho de que una parte considerable de las políticas relativas al comercio de servicios no está consolidada en el marco de la OMC puede dar lugar a ciertos costos adicionales. Se han llevado a cabo estudios que demuestran que la previsibilidad de las condiciones de acceso a los mercados sustentadas en el sistema de disciplinas de la OMC tiene valor comercial en sí misma (OMC, 2014). En el caso de las mercancías, la incertidumbre de la política comercial -la diferencia entre los aranceles consolidados y los aplicados, lo que también se llama "agua en los aranceles"- constituye un obstáculo considerable para el comercio (Osnago *et al.*, 2015).[9]

En el caso del comercio de servicios, incluso cuando los obstáculos son de escasa envergadura, muchas veces no se tiene la certeza de que no vayan a aumentar en el futuro como consecuencia de las presiones a favor de la protección. Las ventajas percibidas de mayores consolidaciones en relación con los servicios en los acuerdos comerciales regionales probablemente explican en buena medida la proliferación de esos acuerdos en los últimos 15 años.

Hasta ahora los Miembros de la OMC no han conseguido alcanzar unos niveles de consolidación de las obligaciones establecidas en el AGCS que se aproximen a los niveles de apertura existentes (el equivalente de los aranceles aplicados en el caso de las mercancías), aunque hay algunas excepciones (por ejemplo, los compromisos de muchos Miembros que se han adherido al Acuerdo). La mayoría de los Miembros no ha asumido compromisos específicos en la mayoría de los sectores de servicios. Además, en los casos en que sí se asumen compromisos sobre el acceso al mercado, es posible que esos compromisos contengan "agua".

Gráfico 4.10. Porcentaje de las listas que incluye compromisos para los modos 1 y 3 en determinados sectores



Nota: En el gráfico se muestra si se garantiza un nivel mínimo de acceso al mercado y trato nacional para cada sector y modo. No se valora el nivel de apertura que se garantiza, ni la relación entre este nivel y la apertura que se ofrece actualmente en la práctica, ni si este contiene "agua".

Fuente: Cálculos realizados a partir de información de la Base de Datos Estadísticos de la OMC, http://stat.wto.org/StatisticalProgram/WSDBStatProgramHome.aspx?Language=E

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933526006

En el gráfico 4.10 se puede ver la proporción de listas de Miembros de la OMC que contienen compromisos para los modos 1 y 3 en los sectores de servicios cuya importancia para la conectividad digital y de otro tipo se expuso más arriba. En algunos de los servicios de los que depende el comercio de mercancías, como los subsectores relacionados con el transporte y la venta minorista, la proporción de listas que incluyen compromisos es bastante escasa. En cambio,

la proporción de listas que incluyen compromisos para el suministro transfronterizo y la presencia comercial en los servicios de infraestructura digital, como la telefonía de voz, los servicios informáticos y la recuperación de bases de datos, es más alta, aunque más de un tercio de ellas no ofrece ninguna clase de garantía de trato en estos ámbitos. El gráfico también pone de manifiesto que en el modo 1 se asumen menos compromisos que en el modo 3, incluso con respecto a los servicios en que las redes digitales ofrecen oportunidades de suministro electrónico transfronterizo, como los servicios de contabilidad, ingeniería, investigación y desarrollo, publicidad y recursos audiovisuales y educativos.

Los principios en materia de reglamentación que figuran en el Documento de Referencia sobre servicios de telecomunicaciones básicas se han incluido en las listas de varios miembros como "compromisos adicionales".[10] Este Documento de Referencia trata de solventar la dificultad de conseguir efectivamente compromisos de liberalización en un sector caracterizado por la existencia de operadores dominantes, incluso después de la introducción de competencia. Los principios en materia de reglamentación que figuran en el Documento de Referencia tienen que ver con la subvención cruzada anticompetitiva, las condiciones de interconexión, el uso indebido de información, los criterios para la concesión de licencias, la transparencia y otras cuestiones que tienen por objeto evitar abusos por parte de los operadores dominantes con respecto a las telecomunicaciones básicas. La proporción de listas de Miembros que contienen compromisos adicionales a los del Documento de Referencia es del 58%. De los 61 Miembros de la OMC que no han incluido el Documento de Referencia en sus listas, más de la mitad (31) son Gobiernos africanos.

La ausencia de compromisos no significa necesariamente que esté prohibido el suministro por parte de proveedores extranjeros a través de la presencia comercial o el comercio transfronterizo, ni que no se apliquen principios como los que figuran en el Documento de Referencia. Sin embargo, indica que la apertura o las prácticas en materia de reglamentación que se siguen no están aseguradas por la OMC, y que se podrían revertir en cualquier momento.

El limitado alcance sectorial de los compromisos en virtud del AGCS también significa que no son de aplicación otras disciplinas vinculantes del acuerdo que podrían tener especial importancia para la conectividad digital. Por ejemplo, las garantías de acceso que se establecen en el Anexo sobre Telecomunicaciones Básicas del AGCS solamente se aplican a los sectores en que los miembros han asumido compromisos. El Anexo contiene disciplinas que tienen por objeto asegurar, entre otras cosas, que los proveedores de servicios tengan acceso razonable y sin discriminación a las redes básicas de telecomunicaciones para prestar sus servicios, ya sean educativos, profesionales o informáticos. Las obligaciones abarcan todas las formas de acceso y uso necesarias para la prestación de los servicios, así como el movimiento de información dentro de las fronteras y a través de ellas. Evidentemente, este último aspecto es muy importante para evitar restricciones indebidas al movimiento de datos.

La apertura de las políticas relativas al comercio de servicios repercute en la conectividad

El hecho de que cada vez haya más datos disponibles sobre los regímenes de los servicios y los flujos comerciales ha posibilitado la investigación sobre el grado de apertura de las políticas relativas al comercio de servicios, y se ha constatado que esas políticas pueden limitar la conectividad de varias maneras.

Las políticas relativas al comercio de servicios afectan a la productividad y al desempeño

Según algunos estudios, los sectores de servicios que tienen menos costos comerciales -debido, en parte, a que se enfrentan a menores obstáculos- tienden a ser más productivos y a registrar un mayor aumento de la productividad que los sectores donde los costos comerciales son más altos (Miroudot *et al.*, 2012). Se ha constatado que, en los países desarrollados, las políticas relativas a los servicios y, en particular, las restricciones a la inversión extranjera directa en los servicios, explican algunas diferencias en la productividad total de los factores, que a su vez refleja en gran medida las diferencias en el crecimiento de la productividad y el crecimiento agregado (Van der Marel, 2012).

No debe extrañar que también haya una correlación negativa entre los obstáculos a la entrada y la restrictividad en materia de reglamentación en los servicios, por una parte, y las inversiones en tecnología digital y TIC, por otra (Banco Mundial, 2016a). Esto parece indicar que los obstáculos a la entrada y a la competencia en los sectores de servicios reducen el incentivo para que los proveedores inviertan en tecnologías digitales (por ejemplo, el uso de sistemas en la nube por parte de las empresas de transporte, la prestación de servicios en línea por parte de las empresas de servicios profesionales o el uso de Internet por parte de los minoristas).

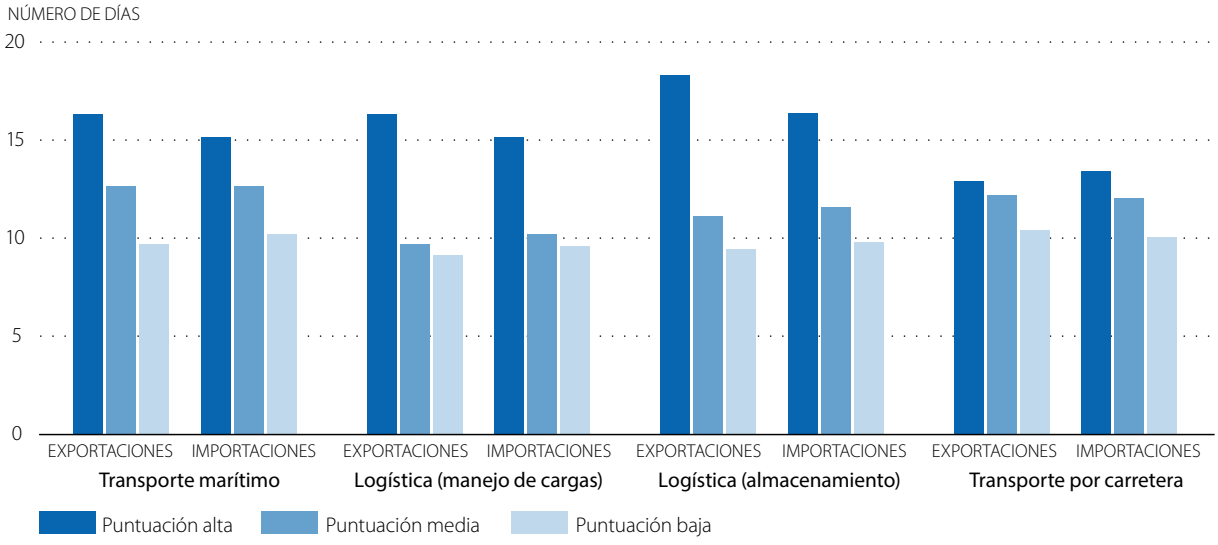
Los obstáculos al comercio de servicios también pueden proteger a los proveedores nacionales de la competencia, lo cual redunda en precios más altos y menos incentivos para invertir, innovar o mejorar la calidad de los servicios de cualquier otra forma. De hecho, las restricciones al comercio de servicios, medidas en función del índice de restrictividad, guardan una correlación negativa con el desempeño en algunos sectores de servicios importantes, medido en función de indicadores comparables en diversos países. Por ejemplo, en los países donde la banca comercial está sujeta a más restricciones comerciales, los mercados de crédito están menos desarrollados (Nordås y Rouzet, 2016).

Las políticas restrictivas en el comercio de servicios limitan la conectividad física

Con respecto al transporte y la conectividad física, una mayor restrictividad al comercio de servicios de logística y de transporte marítimo y por carretera lleva aparejados más retrasos en los tramos nacionales del transporte (Nordås y Rouzet, 2016; gráfico 4.11).

Centrando la atención más concretamente en el transporte de carga en contenedores en buques de líneas regulares, un estudio llega a la conclusión de que las restricciones gubernamentales al sector del transporte marítimo, especialmente en relación con la inversión extranjera, reducen considerablemente sus costos (Bertho *et al.*, 2016). Debido a que la mayor parte del comercio mundial de mercancías se lleva a cabo por este medio de transporte, estas restricciones reducen considerablemente los flujos comerciales marítimos.[11]

Gráfico 4.11. Índice de restrictividad del comercio de servicios en relación con los tiempos de importación y exportación (promedios de 2014)



Fuente: Nordås y Rouzet (2016), "The Impact of Services Trade Restrictiveness on Trade Flows".

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933526025

Como ya se ha dicho, las restricciones de política en el sector del transporte por carretera incrementan el precio de los servicios de camionaje y encarecen los costos del comercio, especialmente para los países sin litoral. En África, por ejemplo, hay indicios de que el alto precio del transporte se debe en gran medida a las políticas gubernamentales que reglamentan el sector (Raballand y Machi, 2009). Algunos estudios sugieren que, cuando el Gobierno introduce restricciones a la competencia, se atenúan los efectos de las inversiones en infraestructura en la reducción de los precios del transporte y los costos comerciales.

Las restricciones al comercio de servicios afectan negativamente a la inversión extranjera

Algunos estudios recientes también ponen de manifiesto el efecto negativo de las restricciones al comercio de servicios en las entradas de inversión extranjera en los sectores de servicios. Los países donde hay menos restricciones tienen bastantes más probabilidades de atraer inversión extranjera a los sectores de servicios que los países cuyos marcos reglamentarios imponen más restricciones al comercio (OCDE, de próxima publicación (b)). Además, las restricciones no solo limitan las nuevas inversiones, sino que también están relacionadas con un nivel inferior de ventas entre las filiales extranjeras ya establecidas en el país receptor. Además de afectar a los proveedores extranjeros, las restricciones en materia de reglamentación también disuaden a las pequeñas empresas nacionales y a las de más reciente creación de competir en un mercado, con las consiguientes consecuencias en la innovación y la creación de empleo. Este efecto disuasorio puede limitar las inversiones en nuevas tecnologías y en infraestructura de redes, y puede frenar la expansión de la capacidad de producción, además de contener la competencia y la disponibilidad de servicios de alta calidad y costos bajos. Esto, a su vez, repercute en la conectividad debido a su efecto en los servicios de infraestructura de los que dependen el comercio de mercancías, las cadenas de valor mundiales y los servicios digitales.

Las restricciones al comercio de servicios limitan el comercio de mercancías

Las políticas relativas al comercio de servicios también tienen repercusiones en la conexión al sistema internacional de comercio de mercancías. La reducción de los costos del comercio de mercancías depende en gran medida de que los servicios que utilizan las empresas productoras de las mercancías obtengan mejores resultados, reduzcan los precios y aumenten la diversidad y calidad de su oferta (Hoekman y Shepherd, 2017). Diversos estudios sobre países concretos han constatado sin lugar a dudas que la apertura del comercio de servicios afecta positivamente a la productividad de las industrias manufactureras (Arnold *et al.*, 2011; Arnold *et al.*, 2015; Arnold *et al.*, 2008; Duggan *et al.*, 2013).

Algunos estudios recientes también han destacado el papel de las políticas que regulan la inversión extranjera directa en el sector de los servicios. Examinando datos de más de 100 países en desarrollo, Hoekman y Shepherd (2017) llegan a la conclusión de que la apertura en el comercio de servicios determina en medida considerable el desempeño de las exportaciones de productos manufacturados, y la inversión extranjera directa recibida es el principal medio por el que las políticas relativas a los servicios perjudican a las exportaciones. Esa conclusión confirma las de estudios anteriores que indicaban que el grado de la apertura de las inversiones es un factor determinante de la participación de los países en las cadenas de valor mundiales, incluso en mayor medida que los obstáculos arancelarios (OCDE-OMC, 2015; Kowalski *et al.*, 2015).[12]

Las restricciones limitan el comercio transfronterizo de servicios

Se ha constatado que la restrictividad en el comercio de servicios eleva los costos para los exportadores extranjeros, por lo que limita el comercio transfronterizo de servicios, incluso el de los servicios que se prestan a través de redes digitales.[13] Sin embargo, se ha determinado que estas restricciones también reducen las exportaciones de servicios del país que impone las medidas (Nordås y Rouzet, 2016). Esto puede deberse a que las restricciones, al limitar la competencia, afectan negativamente al desempeño de los proveedores nacionales porque reducen los incentivos para mejorar la

eficiencia a través de la innovación, la adopción de nuevas tecnologías y la inversión. Esto, a su vez, afecta a la capacidad de los proveedores nacionales de competir en los mercados internacionales. Asimismo, dado que las empresas de servicios, al igual que los fabricantes de productos manufacturados, utilizan insumos de otros sectores de servicios, el aumento de los costos de los productos importados puede hacerlos menos competitivos y reducir sus posibilidades de exportación (Nordås y Rouzet, 2016).[14]

Las políticas relativas a los servicios de telecomunicaciones pueden ayudar a colmar la brecha digital

Las políticas del comercio de servicios también pueden desempeñar un papel esencial en el desarrollo de la infraestructura troncal que hace posible el comercio digital, con los consiguientes efectos en el conjunto de la economía.

En los últimos 25 años, la reglamentación del sector de las telecomunicaciones ha sufrido transformaciones radicales. La gran mayoría de los países ha pasado de un sistema de monopolios a entornos reglamentarios que fomentan la competencia efectiva, con menores obstáculos a la entrada y, a menudo, la privatización de los operadores históricos de propiedad estatal (UIT, 2016b). Muchos estudios han llegado a la conclusión de que estos cambios han estado relacionados con una mayor asequibilidad, y también una mayor calidad y diversidad en los servicios de telecomunicaciones (Lestage *et al.*, 2013).

Como se indica en el capítulo 5, los países que han introducido reglamentaciones de calidad -que permiten la competencia, entre otras cosas- han impulsado el crecimiento de sus mercados y desarrollado su economía digital con más éxito que los demás. Los marcos reglamentarios positivos son necesarios para fomentar la inversión en TIC y su utilización y adopción. Por consiguiente, colmar la brecha digital depende en gran medida de las políticas gubernamentales.[15] Como informó la Comisión de la Banda Ancha de las Naciones Unidas (2013), un estudio realizado en 165 países demostró que, entre 2001 y 2012, los niveles de penetración de la banda ancha eran un 26,5% más elevados en los países con mercados competitivos (Naciones Unidas, 2013; UIT, 2014).[16]

Así, se puede considerar que unas políticas comerciales y de inversión abiertas en el sector de las telecomunicaciones, respaldadas por unos marcos reglamentarios idóneos, son componentes esenciales para el desarrollo de una infraestructura de calidad que contribuya a reducir la brecha digital y permita aprovechar las oportunidades digitales. Puede que las políticas que afectan a la presencia comercial extranjera se revelen como un factor especialmente determinante. Hay estudios que demuestran que, en los mercados caracterizados por una competencia más intensa, los precios han bajado más y los servicios han mejorado; otros estudios han vinculado la liberalización de las telecomunicaciones a un mayor crecimiento del PIB (Mattoo *et al.* 2006; Eschenbach y Hoekman, 2006), y también a una mayor productividad de las empresas de otros sectores (Arnold *et al.*, 2008; Balchin *et al.*, 2016).

Por último, los Gobiernos perciben la calidad de la infraestructura digital, incluida la infraestructura de las telecomunicaciones, y también la disponibilidad y el uso de servicios de TIC, como factores determinantes de la participación de un país en las cadenas de valor mundiales (OCDE *et al.*, 2014). En encuestas realizadas entre pymes, un acceso a Internet poco fiable o de escasa calidad se consideraba el principal obstáculo para entrar, integrarse o avanzar en las cadenas de valor de TIC (OMC, 2016b).

LA AYUDA PARA EL COMERCIO Y LAS POLÍTICAS RELATIVAS AL COMERCIO DE SERVICIOS

Los servicios son canales esenciales para la conectividad. Sin embargo, las políticas relativas al comercio de servicios, dependiendo de su orientación, pueden reducir o ampliar enormemente la contribución del sector de los servicios al crecimiento económico, el desarrollo y la integración en el sistema mundial del comercio. Los obstáculos al comercio de servicios, junto con un marco reglamentario inadecuado que limite la competencia y la inversión y, por tanto, eleve los costos (incluidos los del comercio), son grandes impedimentos a la conexión a través de los servicios.

Esto indica que la ayuda para el comercio puede desempeñar un papel importante de apoyo a los Gobiernos de los países en desarrollo en sus esfuerzos por mejorar la conectividad adaptando sus políticas para crear un entorno propicio para los mercados de servicios. De esta manera se puede impulsar el surgimiento de proveedores de servicios, mejorar la calidad y el costo de los servicios para otros usuarios y alentar la innovación y la inversión.

En el cuadro 4.1 se puede ver que los sectores de servicios reciben una parte considerable de la ayuda para el comercio. Una proporción importante del total de la ayuda para el comercio (el 28,54% en 2015) corresponde al transporte y el almacenamiento, y también a la energía (el 29,83% en 2015). No obstante, en estas dos categorías, buena parte de los desembolsos se destina a infraestructuras físicas, como carreteras o aeropuertos, y no a las infraestructuras no físicas, como las políticas gubernamentales y los mercados de servicios. En efecto, los datos de la ayuda para el comercio no están suficientemente desglosados como para reflejar plenamente la medida en que la ayuda para el desarrollo contribuye actualmente a la reglamentación de los mercados de servicios, y menos aún a las políticas relativas al comercio de servicios. Otras categorías de servicios, como las comunicaciones, los servicios empresariales y de otro tipo y el turismo, reciben una proporción relativamente pequeña -y cada vez menor- del total.[17]

Cuadro 4.1. Porcentaje del total de los desembolsos de ayuda para el comercio, por sector (2002 a 2015)

	2002-05	2006-08	2009-11	2012-14	2015
Transporte y almacenamiento	27.46	30.56	30.51	29.36	28.54
Comunicaciones	2.56	1.58	1.58	1.66	1.05
Energía	21.89	21.48	23.51	27.92	29.83
Servicios bancarios y financieros	7.24	8.05	8.08	10.15	10.15
Servicios prestados a las empresas y de otro tipo	5.76	6.33	4.67	3.34	3.44
Agricultura, silvicultura, pesca, minería, manufactura	31.49	28.06	28.02	24.96	24.93
Políticas y normativa comerciales	3.19	3.28	3.19	2.38	1.90
Turismo	0.42	0.66	0.44	0.23	0.16

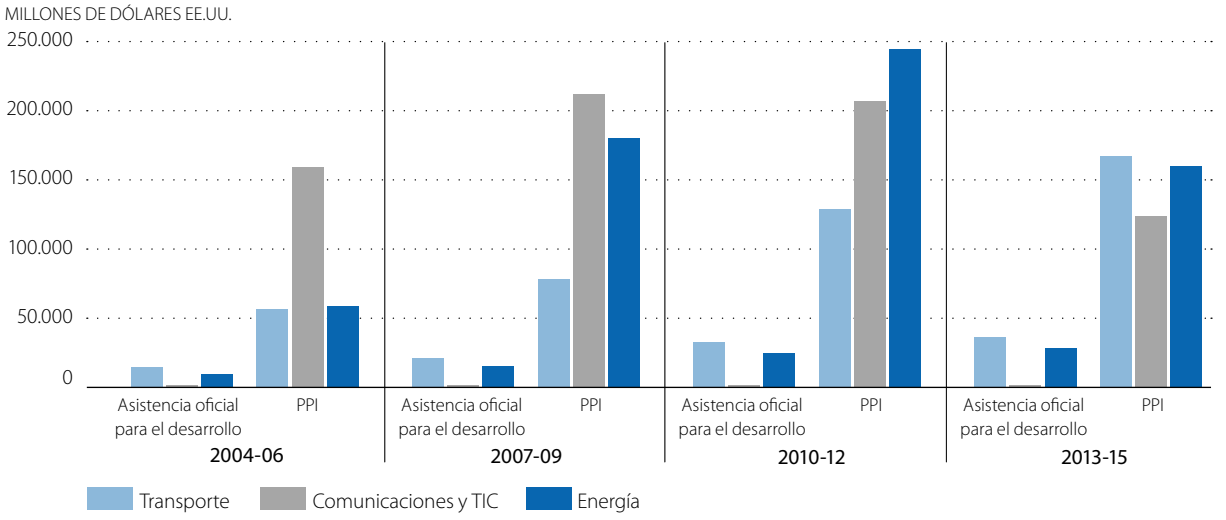
Fuente: OCDE-CAD, sistema de notificación por parte de los países acreedores: base de datos sobre las actividades de ayuda (2017b), DOI: http://dx.doi.org/10.1787/data-00061-en, (consultada el 7 de abril de 2017).

Habida cuenta de la importante contribución a la conectividad de las políticas relativas al comercio de servicios, hay dos ámbitos en los que la ayuda para el comercio podría tener una verdadera incidencia:

1. Ayudar a mejorar las políticas relativas a la inversión extranjera en servicios
2. Facilitar asistencia para el diseño, la valoración y la aplicación de reformas relacionadas con el comercio en el sector de los servicios, así como de los marcos reglamentarios correspondientes.

Aunque las políticas en materia de inversión extranjera son de aplicación a todos los sectores económicos, tienen especial importancia para los servicios, por dos razones: 1) la mayor parte de la inversión extranjera directa de todo el mundo se dirige a los sectores de servicios, y 2) los obstáculos a la inversión extranjera directa en servicios afectan en su mayoría a la oferta a través del modo 3 (presencia comercial). En algunos países, las políticas relativas a la inversión extranjera directa siguen siendo restrictivas. Mejorar el entorno normativo para la inversión extranjera directa en servicios puede ayudar a atraer la inversión extranjera y privada que se necesita para colmar lagunas de infraestructura y déficits de inversión, con lo que se contribuiría al logro de los ODS en esos países. En efecto, la UNCTAD ha destacado que las finanzas públicas por sí solas no serán suficientes para satisfacer las necesidades de financiación relacionadas con los ODS, y ha hecho hincapié en que la contribución del sector privado es, por tanto, indispensable para muchos países en desarrollo (UNCTAD, 2014). La inversión extranjera directa es especialmente importante para los PMA.

Gráfico 4.12. Asistencia oficial para el desarrollo y participación del sector privado en obras de infraestructura, por sector (2004 a 2015)



Nota: PPI = participación del sector privado en obras de infraestructura. Los datos sobre la PPI que figuran en la base de datos del Banco Mundial al respecto reflejan los arreglos contractuales para proyectos de infraestructura pública en países de ingreso bajo y de ingreso mediano que han llegado al cierre financiero, momento en que los participantes del sector privado asumen los riesgos operacionales. Los proyectos que figuran en la base de datos no son necesariamente de propiedad privada en su totalidad, ni están necesariamente financiados ni operados totalmente por el sector privado; algunos también tienen participación pública. Por tanto, el valor de los proyectos de inversión que figuran en la base de datos es el valor total de la inversión, y no la suma invertida por el sector privado solamente.

Fuente: Datos sobre la participación del sector privado en obras de infraestructura extraídos de la base de datos del Banco Mundial sobre esa materia (2016b), https://ppi.worldbank.org/data, (consultada el 1º de mayo de 2017); las estadísticas sobre la asistencia oficial para el desarrollo proceden de OCDE-CAD, sistema de notificación por parte de los países acreedores: base de datos sobre las actividades de ayuda (2017b), DOI: http://dx.doi.org/10.1787/data-00061-en,(consultada el 7 de abril de 2017).

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933526044

Efectivamente, la financiación para el desarrollo y la mejora de las infraestructuras públicas en sectores como el transporte (puertos, carreteras, ferrocarriles, aeropuertos) y la energía (transmisión y distribución de electricidad y gas natural) provendrá, en buena medida, del sector privado. Como se puede ver en el gráfico 4.12, esto es especialmente cierto en el sector de las TIC, donde la inversión privada en infraestructura pública, incluidos los cables terrestres y submarinos, es enorme en comparación con la asistencia oficial para el desarrollo: la primera totalizó 702.000 millones de dólares EE.UU. entre 2004 y 2015, cien veces más que la asistencia oficial para el desarrollo de las comunicaciones en el mismo período (6.800 millones de dólares EE.UU.).[18] La participación directa en proyectos de infraestructura de TIC durante este período consistió, sobre todo, en inversiones de nueva planta (73%).

Estos datos ponen claramente de relieve el papel preponderante de la inversión privada -que suele ser extranjera- en el desarrollo de la infraestructura digital y, por ende, su contribución a colmar la brecha digital. También ponen de manifiesto la importancia de un entorno propicio sustentado por políticas gubernamentales adecuadas, que es un factor determinante crucial de la inversión extranjera directa.

Sin embargo, a pesar de la conveniencia general de mejorar las políticas relativas a la inversión extranjera directa, no siempre resulta fácil hacerlo, especialmente en los países pequeños cuya capacidad ya es limitada. En los Gobiernos de los países en desarrollo interesados, esta asistencia podría ayudar, por ejemplo, a:

- Valorar las ventajas e inconvenientes de las políticas existentes
- Determinar las diferencias entre las políticas existentes y las mejores prácticas internacionales y la influencia de estas diferencias en la capacidad para atraer inversiones
- Disponer y establecer formas menos restrictivas de lograr los objetivos de política nacionales en materia de inversión extranjera
- Simplificar los procedimientos y mejorar la transparencia
- Actualizar las leyes y los reglamentos relativos a la inversión extranjera y aplicar las nuevas políticas
- Valorar, seguir y medir los efectos de las nuevas políticas en la atracción y retención de inversiones, y también sus efectos en el empleo y el desarrollo de los sectores de servicios y su contribución a la conectividad.

Este tipo de asistencia técnica, con la participación de funcionarios, políticos y otros interesados, también puede ayudar a orientar el proceso de adopción de decisiones. Un proyecto reciente en Myanmar ofrece un ejemplo de asistencia al desarrollo en este sentido (recuadro 4.5).

En el *ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio de 2017,* los Gobiernos de los países en desarrollo destacaron que las mejoras en el clima de inversión ocupaban un lugar destacado entre sus principales prioridades. En efecto, el 98% de los encuestados indicó que su estrategia nacional de desarrollo incluía medidas para mejorar el clima de inversión. Para el 93% de los encuestados, entre estas medidas figuraban actualizaciones de sus políticas y reglamentos de inversión; el 68% indicó que en los últimos cinco años se habían adoptado medidas concretas para facilitar la entrada y las operaciones de inversores extranjeros.

Otro ámbito donde la asistencia para el desarrollo puede tener una verdadera incidencia es la mejora de las políticas dirigidas específicamente a los servicios. Al igual que ocurre con los regímenes de inversión extranjera, con esta asistencia se podría ayudar a los países interesados a elaborar políticas favorables a los servicios relacionados con la conectividad, ya fuera por sectores (por ejemplo, los servicios financieros o de telecomunicaciones) o por modos de suministro (por ejemplo, los modos 1 y 4). Esto podría suponer, por ejemplo, introducir competencia en segmentos del mercado de las telecomunicaciones en los que antes había monopolios, o relajar los límites al suministro de ciertos servicios profesionales en los modos 1 o 4, o permitir nuevos servicios, productos y transacciones financieros entre instituciones financieras no residentes y consumidores residentes. Si bien, evidentemente, corresponde a los Gobiernos decidir sobre la conveniencia de emprender o no reformas, cuando la intención es estudiar la posibilidad de impulsar la conectividad y mejorar las políticas relativas al comercio de servicios, la asistencia de este tipo puede ser muy valiosa. De hecho, el orden en que se llevan a cabo las reformas puede ser importante y, puesto que muchas veces se realizan sector por sector, las consideraciones técnicas (y, por tanto, los conocimientos especializados) pueden resultar de la máxima trascendencia. En cuanto a las políticas relativas a la inversión extranjera directa para todos los sectores, la asistencia también puede ayudar a determinar el costo de las políticas existentes, a valorar los efectos de los cambios de política (por ejemplo, en los objetivos sociales u otros objetivos de política del Gobierno), a actualizar la normativa pertinente y a garantizar su aplicación efectiva.

Recuadro 4.5. El proyecto de política sobre inversiones de Myanmar

Myanmar tiene fronteras con China, la India, Bangladesh, Tailandia y la República Democrática Popular Lao, países que representan casi el 40% de la población del mundo y se encuentran entre las economías que están creciendo más deprisa. Myanmar tiene considerables recursos naturales y amplias extensiones de terreno infrautilizado.

Si bien los inversores demostraron un interés considerable en las oportunidades que ofrecía el país, la economía de Myanmar estaba debilitada debido a una normativa excesiva y obsoleta. Aunque se introdujo un programa de reformas favorables al mercado, en 2014 la inversión extranjera directa estaba perdiendo fuerza en Myanmar. Para impulsar la economía, era esencial atraer inversión en muy diversos sectores con posibilidades de generar empleo. Sin embargo, el crecimiento y la diversificación se veían frenados por unos procedimientos de entrada y análisis poco claros, discrecionales y engorrosos que suponían una carga para los posibles inversores. El Gobierno solicitó ayuda al Grupo del Banco Mundial para subsanar las deficiencias del entorno jurídico y reglamentario que dificultaban la inversión. El objetivo era ayudar a Myanmar a atraer inversión sostenible del sector privado generando ahorros con la simplificación de los procedimientos administrativos.

En otoño de 2016, el Parlamento nacional de Myanmar aprobó una ley de reforma de las inversiones. Así culminaron tres años de esfuerzos del Grupo del Banco Mundial por acelerar la reforma económica y lograr que aumentaran la inversión y el comercio. Se prevé que la nueva ley simplificará las leyes tributarias, los procesos reglamentarios y los requisitos de aprobación de las inversiones para que se pueda generar un volumen considerable de nueva inversión extranjera y nacional.

Fuente: Ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio 2017, relato 100 de una experiencia concreta en el sector público, http://www.oecd.org/aidfortrade/casestories/public-sector-2017.htm

La asistencia también podría dedicarse a adaptar y fortalecer los regímenes reglamentarios de sectores de servicios sujetos a reformas relacionadas con el comercio. En general, se reconoce que para ampliar la exposición del mercado a la libre competencia internacional en los mercados de servicios suele ser necesario adaptar los marcos reglamentarios nacionales. Por ejemplo, para permitir nuevas transacciones en los servicios financieros transfronterizos puede ser necesario establecer nuevas funciones de supervisión y adaptar medidas prudenciales. Introducir la competencia en los servicios de telecomunicaciones normalmente supone modificar las políticas nacionales en aspectos tales como las subvenciones cruzadas y las prácticas anticompetitivas, la interconexión, las obligaciones de servicio universal o el establecimiento de un ente regulador independiente y sus funciones correspondientes. La asistencia técnica para mejorar y adaptar los marcos reglamentarios de los países que han emprendido o decidido emprender reformas también ayudaría a evitar que unos marcos reglamentarios inadecuados socavaran las ventajas de la liberalización.

Aparte de adaptar los marcos reglamentarios para acompañar la liberalización, la asistencia para el desarrollo también podría destinarse a subsanar las deficiencias de la reglamentación que limitan el comercio de servicios. Por ejemplo, cabría adoptar las medidas necesarias para que la normativa nacional no resulte discriminatoria ni innecesariamente complicada, para que sea transparente, o para que no restrinja el comercio (por ejemplo, adaptando si procede los procedimientos y prescripciones en materia de títulos de aptitud y de otorgamiento de licencias para las empresas o las personas naturales). También se podría velar por que la reglamentación promueva la competencia efectiva en el mercado (marcos reglamentarios adecuados en materia de competencia) y posibilite y fomente el desarrollo del comercio electrónico.

Por último, con ese tipo de asistencia se podría establecer un marco jurídico para las transacciones electrónicas, y velar por que se aplique y se haga cumplir correctamente. Más concretamente, se podría impulsar la elaboración del marco reglamentario necesario para dar apoyo a las soluciones de pago a través de Internet, o la actualización de los marcos reglamentarios pertinentes en función de las mejores prácticas en aspectos como la firma electrónica y la autenticación, la protección contra el fraude para los consumidores, la protección de la información personal, la ciberseguridad o las medidas para limitar los mensajes de correo electrónico comerciales no solicitados.

CONCLUSIONES

Los servicios desempeñan un papel fundamental en la conexión de los países a la economía mundial, en particular porque mejoran el comercio de mercancías. Contribuyen en medida importante al crecimiento económico, al empleo, a la inclusión financiera y, más en general, a los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Sin embargo, si las políticas relativas al comercio de servicios no son suficientemente favorables, pueden obstaculizar la conectividad tanto física como digital y hacer más difícil el logro de los objetivos de desarrollo.

La Ayuda para el Comercio puede desempeñar un papel importante ofreciendo apoyo a los Gobiernos de los países en desarrollo que estén interesados en mejorar la conectividad mediante la reforma de sus políticas relativas a los mercados de servicios. Esta asistencia se puede centrar, por ejemplo, en reducir los costos del comercio facilitando la competencia y la exposición del mercado a la libre competencia en los sectores de servicios, o en mejorar la transparencia de los marcos reglamentarios.

Un entorno propicio puede tener un efecto catalizador para atraer más inversión en infraestructura. También pueden ayudar a mejorar el desempeño de los sectores de servicios en los países en desarrollo, mejorando así su capacidad para satisfacer diversas necesidades de la sociedad y aprovechar oportunidades de exportación de bienes y servicios. ■

FUENTES

Arnold, J., A. Mattoo y G. Narciso, (2008), "Services inputs and firm productivity in Sub-Saharan Africa: Evidence from firm level data", *Journal of African Economies* 17 (4), páginas 578-599.

Arnold, J., B. Javorcik y A. Mattoo (2011), "Does services liberalization benefit manufacturing firms? Evidence from the Czech Republic", *Journal of International Economics* 85 (1), páginas 136 146.

Arnold, J., B. Javorcik, M. Lipscomb y A. Mattoo (2015), "Services reform and manufacturing performance: Evidence from India", *The Economic Journal* 126, páginas 1-39.

Balchin, N., B. Hoekman, H. Martin, M. Mendez-Parra, P. Papadavid, D. Primack y D. Willem te Velde (2016), *Trade in Services and Economic Transformation*, Overseas Development Institute, Londres.

Banco Mundial (2016a), Informe sobre el desarrollo mundial 2016: Dividendos digitales, https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/23347, Washington, D.C.

Banco Mundial (2016b), base de datos sobre participación privada en infraestructura, https://ppi.worldbank.org/data (consultada el 1º de mayo de 2017).

Banco Mundial (2017), base de datos sobre indicadores de desarrollo en el mundo, http://databank.bancomundial.org/data/reports.aspx?source=Indicadores%20del%20desarrollo%20mundial&Type=TABLE&preview=on (consultada el 10 de mayo de 2017).

Banco Mundial (sin fecha), base de datos sobre las restricciones al comercio de servicios, http://iresearch.worldbank.org/servicetrade/home.htm (consultada el 1º de mayo de 2017).

Bertho, F., I. Borchert y A. Mattoo (2016), "The Trade-Reducing Effects of Restrictions on Liner Shipping", *Journal of Comparative Economics* 44 (2), páginas 231-42.

Borchert, I., B. Gootiiz y A. Mattoo (2012), "Guide to the Services Trade Restrictions Database", *World Bank Policy Research Working Paper* 6108, Banco Mundial, Washington D.C.

Borchert, I., B. Gootiiz, A. G. Goswami y A. Mattoo (2017), "Services Trade Protection and Economic Isolation", World Economy 40:3, páginas 632-652.

Cadot, O., A. Fernandes, J. Gourdon, A. Mattoo y J. de Melo (2014), "Evaluating Aid for Trade: A Survey of Recent Studies", *World Bank Policy Research Working Paper* 6742, Banco Mundial, Washington, D.C.

Choi, C. (2010), "The Effect of the Internet on Service Trade", Economics Letters 109, páginas 102-104.

Comisión de la Banda Ancha de las Naciones Unidas (2013), "Situación de la banda ancha 2013: Universalización de la banda ancha", informe de la UIT y la UNESCO, Ginebra.

Dihel, N., y A. G. Goswami (2016), From Hair Stylists and Teachers to Accountants and Doctors: The Unexplored Potential of Trade in Services in Africa, Grupo del Banco Mundial, Washington, D.C.

Doumbouya, S.F., A. Ndiaye y D. Primack (2015), "Business Process Outsourcing and Information Technology Services: A Case Study of Senegal", en S. Stephenson y C. Tumuhimbise (eds.), *Services Exports for Growth and Development: Case Studies from Africa*, Comisión de la Unión Africana, Addis Abeba.

Duggan, V., S. Rahardja y G. Varela (2013), "Service sector reform and manufacturing productivity: Evidence from Indonesia", *World Bank Policy Research Working Paper* 6349, Banco Mundial, Washington, D.C.

Eschenbach, F., y Hoekman, B. (2006), Services policy reform and economic growth in transition economies, *Review of World Economics*, 142 (4), páginas 746-764.

Fink, C., A. Mattoo e I.C. Neagu (2005), "Assessing the Impact of Communication Costs on International Trade", *Review of International Economics* 67:2, páginas 428-445.

Freund, C., y D. Weinhold (2002), "The Internet and International Trade in Services", American Economic Review 92 (2), páginas 236-240.

Hoekman, B., y B. Shepherd (2017), "Services Productivity, Trade Policy and Manufacturing Exports", World Economy 40:3, páginas 499-516.

Jafari, Y., y D. G. Tarr (2017), "Estimates of *Ad Valorem* Equivalents of Barriers Against Foreign Suppliers of Services in Eleven Services Sectors and 103 Countries", World Economy 40:3, páginas 544-573.

Kowalski, P., J. López González, A. Ragoussis y C. Ugarte (2015), "Participation of Developing Countries in Global Value Chains: Implications for Trade and Trade-Related Policies", *OECD Trade Policy Papers*, Nº 179, OECD Publishing, París.

Lestage, R., D. Flacher, Y. Kim, J. Kim y Y. Kim (2013), "Competition and investment in telecommunications: Does competition have the same impact on investment by private and state-owned firms", *Information Economics and Policy* 25, páginas 41-50.

Mattoo, A., Rathindran, R., y Subramanian, A. (2006), Measuring Services Trade Liberalization and its Impact on Economic Growth: An Illustration, *Journal of Economic Integration*, 21 (1), páginas 64-98.

Maurer, A., R. Lanz y J. Magdeleine (2016), "Measuring Trade in Services in a World of Global Value Chains", en Sauvé and Roy (eds.), *Research Handbook on Trade in Services*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, Reino Unido, páginas 42-65.

McKinsey Global Institute (2016), "Digital Globalization: The New Era of Global Flows", marzo de 2016, McKinsey & Co..

Miroudot, S., J. Sauvage y B. Shepherd (2012), "Trade Costs and Productivity in Services Sectors", *Economics Letters* 114 (1), páginas 36-38.

Miroudot, S., J. Sauvage y B. Shepherd (2013), "Measuring the Cost of International Trade in Services", *World Trade Review* 12 (4), páginas 719-735.

Miroudot, S., y B. Shepherd (2015), "The Paradox of 'Preferences': Regional Trade Agreements and Trade Costs in Services", *World Economy*, 19 de mayo, DOI: 10.1111/twec.12178.

Miroudot, S., y B. Shepherd (2016), "Trade Costs and Global Value Chains in Services", en Sauvé y Roy (eds.), *Research Handbook on Trade in Services*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, (Reino Unido), páginas 66-84.

Nordås, H., y D. Rouzet (2016), "The Impact of Services Trade Restrictiveness on Trade Flows", *World Economy*.

OCDE (2017a), Índice de restrictividad del comercio de servicios (base de datos), http://www.oecd.org/tad/services-trade/services-trade-restrictiveness-index.htm.

OCDE (2017b), "OCDE-CAD, sistema de notificación por parte de los países acreedores: actividades de ayuda", OECD International Development Statistics (base de datos), DOI: http://dx.doi.org/10.1787/data-00061-en (consultado el 7 de abril de 2017).

OCDE (de próxima publicación (a)), "The Trade Effect of Services Trade Restrictions", *OECD Trade Policy Papers*, París.

OCDE (de próxima publicación (b)), "Trading Firms and Trading Costs in Services; Firm-Level Analysis", *OECD Trade Policy Papers*, París.

OCDE, OMC, Grupo del Banco Mundial (2014), "Global value Chains: Challenges, Opportunities, and Implications for Policy", informe preparado para su presentación a la reunión de Ministros de Comercio del G-20, 19 de julio de 2014, http://www.oecd.org/tad/gvc_report_g20_july_2014.pdf.

OCDE-OMC (2015), *La Ayuda para el Comercio en síntesis 2015: Reducir los costos del comercio con miras a un crecimiento inclusivo y sostenible*, OMC, Ginebra / OECD Publishing, París, DOI: http://dx.doi.org/10.1787/ayuda_sintesis-2015-es.

OCDE-OMC (2016), "Trade in value added (Edition 2016)", OECD-WTO: Estadísticas sobre el comercio en términos de valor añadido (base de datos), DOI: http://dx.doi.org/10.1787/2644abe4-en.

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

OMC (2011), "Trade in value-added and global value chains: statistical profiles", https://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/miwi_s/countryprofiles_s.htm.

OMC (2014), "Informe sobre el Comercio Mundial 2014 - Comercio y desarrollo: tendencias recientes y función de la OMC", Organización Mundial del Comercio, Ginebra.

OMC (2016a), "Programa de trabajo sobre la Ayuda para el Comercio 2016-2017: fomentar la conectividad", Comité de Comercio y Desarrollo, Ayuda para el Comercio, 16 de febrero de 2016, WT/COMTD/AFT/W/60.

OMC (2016b), "La inclusión financiera y el AGCS: obstáculos a la inclusión financiera y comercio de servicios", nota de la Secretaría, Comité del Comercio de Servicios Financieros, S/FIN/W/88/Add.1.

OMC (2016c), "Informe sobre el Comercio Mundial 2016: Igualdad de condiciones para el comercio de las pymes", Organización Mundial del Comercio, Ginebra.

OMC (sin fecha), Base de Datos Estadísticos de la OMC, http://stat.wto.org/StatisticalProgram/WSDBStatProgramHome.aspx?Language=S.

Osnago, A., R. Piermartini y N. Rocha (2015), "Trade Policy Uncertainty as Barrier to Trade", *WTO Staff Working Paper*, ERSD-2015-05.

Raballand, G., y P. Macchi (2009), "Transport Prices and Costs: The Need to Revisit Donors' Policies in Transport in Africa", Bureau for Research and Economic Analysis of Development (BREAD), *Working Paper* 190, Washington, D.C.

Reed, J. (22 de diciembre de 2015), "Jordan seeks to reinvigorate its IT", *Financial Times*, https://www.ft.com/content/01d01d48-8a34-11e5-90de-f44762bf9896.

Roy, M. (2016), "Charting the Evolving Landscape of Services Trade Policies: Recent Patterns of Protection and Liberalization", en Sauvé y Roy (eds.), *Research Handbook on Trade in Services*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham (Reino Unido), páginas 25-41.

Tang, L. (2006), "Communication Costs and Trade of Differentiated Goods ", *Review of International Economics* 14:1, páginas 54-68.

Teravaninthorn, S., y G. Raballand (2009), Transport Prices and Costs in Africa: A Review of the Main International Corridors, Banco Mundial, Washington, D.C.

Tuthill, L. (2016), "Cross-border Data Flows: What Role for Trade Rules?", en Sauvé y Roy (eds.), *Research Handbook on Trade in Services*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham (Reino Unido), páginas 357-382.

UIT (2014), "Tendencias en las reformas de telecomunicaciones. Reglamentación de cuarta generación. A la vanguardia de las comunicaciones digitales", Unión Internacional de Telecomunicaciones, Ginebra.

UIT (2016a), *ICT Facts and Figures* 2016, Unión Internacional de Telecomunicaciones, Ginebra.

UIT (2016b), "Trends in Telecommunication Reform 2016: Regulatory Incentives to Achieve Digital Opportunities", Unión Internacional de Telecomunicaciones, Ginebra.

UNCTAD (2014), "Informe sobre las inversiones en el mundo, 2014: Invertir en los objetivos de desarrollo sostenible: Plan de acción", Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, Ginebra.

UNCTAD (2016), "Informe sobre las inversiones en el mundo, 2016 - Nacionalidad de los inversores: Retos para la formulación de políticas", Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, Ginebra.

Van der Marel, E. (2012), "Trade in Services and TFP: The Role of Regulation", *World Economy*.

NOTAS

1. En una encuesta entre empresas, las pymes mencionaron los costos de transporte y envío como uno de los principales impedimentos para participar en el comercio mundial de productos manufacturados. Las pymes de los Estados Unidos consideraban que este era el segundo mayor impedimento, mientras que otras empresas no lo incluyeron entre los cinco principales impedimentos.
2. Estimaciones basadas en datos de 2011.
3. No se toman en cuenta los servicios prestados dentro del territorio a través de la presencia comercial de un proveedor extranjero (modo 3).
4. En el anexo del AGCS sobre las telecomunicaciones, estas se definen en términos amplios como "la transmisión y recepción de señales por cualquier medio electromagnético".
5. La proporción del comercio mundial de servicios que corresponde a los PMA sigue siendo muy reducida en términos de balanza de pagos: en 2015 fue del 1% de las exportaciones y el 2% de las importaciones. Sin embargo, en algunos PMA los servicios representan una proporción mayor del total de las exportaciones debido a la importancia relativa del turismo: los servicios de viajes representan el 10% del total de sus exportaciones de bienes y servicios, y el 53% del total de las exportaciones de servicios comerciales de los PMA (2015).
6. Miroudot y Shepherd calcularon los costos del comercio de 2011 con información de la Base de Datos Mundial sobre Insumos y Productos sobre 40 economías. Véanse también Miroudot *et al.* (2013) y Miroudot y Shepherd (2015). En estos estudios, los costos del comercio no se calculan tomando como referencia un país, sino relacionando el comercio de servicios del país con el consumo nacional de servicios. Tales estimaciones se centran en el comercio transfronterizo y no tratan de calcular los costos comerciales del modo 3 (presencia comercial) ni del modo 4 (movimiento de personas físicas).
7. En un estudio reciente, Jafari y Tarr (2017) calcularon los equivalentes *ad valorem* de los obstáculos al comercio de servicios basándose en el índice de restrictividad del comercio de servicios del Banco Mundial. En otro estudio, la OCDE (de próxima publicación (a)) hizo algo parecido basándose en el índice de restrictividad del comercio de servicios.
8. Véanse OCDE (2017a), sobre el índice de restrictividad del comercio de servicios de la OCDE, y Borchert *et al.* (2012), sobre el índice de restrictividad del comercio de servicios del Banco Mundial.
9. Este estudio, que abarca 149 países, muestra que la eliminación del "agua" de los aranceles aumenta la probabilidad de exportación en un 12%; una reducción del "agua" de un 1% aumenta los volúmenes de exportación en un 1%. El estudio también llega a la conclusión de que, en promedio, la incertidumbre relacionada con las políticas comerciales equivale a un nivel arancelario de entre el 1,7% y el 8,7%.
10. El Documento de Referencia se ha incluido en algunas listas de compromisos como "compromisos adicionales". Los compromisos adicionales permiten a los miembros asumir compromisos jurídicamente vinculantes con respecto a medidas del Gobierno distintas de las que son pertinentes para el "acceso a los mercados y el trato nacional".
11. Se ha constatado que las restricciones incrementan los costos de envío entre el 26% y el 68% y reducen los flujos comerciales entre un 48% y un 77%.
12. Hoekman y Shepherd (2017) llegan a la conclusión de que un incremento del 10% en la restrictividad del comercio de servicios está relacionada con una reducción del 5% en el comercio bilateral de productos manufacturados. En cuanto a los sectores, las restricciones comerciales y de inversión en los servicios de transporte y venta minorista son los que más afectan al desempeño de las exportaciones de mercancías.

13. En este contexto, se entiende por comercio transfronterizo de servicios las transacciones entre residentes y no residentes. Básicamente, sirve como dato sustitutivo de los modos 1 y 2 y, en parte, del modo 4.

14. El efecto negativo de que las exportaciones tengan una puntuación elevada en el índice de restrictividad del comercio de servicios se puede deber, al menos en parte, a que los obstáculos al comercio de servicios no siempre son discriminatorios, sino que incluyen medidas internas que imponen costos también a los proveedores nacionales.

15. Como se observa en el capítulo 5, sigue habiendo diferencias considerables entre las economías en desarrollo y las economías desarrolladas en lo que respecta al acceso a Internet y, sobre todo, en el acceso a la banda ancha. En 2016, en las economías desarrolladas, las suscripciones a la telefonía fija y móvil de banda ancha cubrían, en promedio, a entre el 30,1% y el 90,3% de la población, respectivamente; en las economías en desarrollo, la penetración era del 8,2% y el 40,9% (UIT, 2016a). El costo de la banda ancha móvil también es mucho más alto en algunos países en desarrollo.

16. Las puntuaciones más altas de los servicios de telecomunicaciones en el índice de restrictividad del comercio de servicios se asocian con una menor penetración de los servicios fijos, móviles y de Internet de banda ancha (Nordås y Rouzet, 2016). Véase también Borchert *et al.* (2017).

17. El valor constante en dólares del total de los flujos se ha duplicado con creces en el período examinado.

18. La asistencia oficial para el desarrollo destinada a las comunicaciones y las TIC normalmente no incluye mejoras a la infraestructura.

CAPÍTULO 5

COLMAR LA BRECHA DE INTERNET PARA IMPULSAR EL DESARROLLO

Contribución de la Unión Internacional de Telecomunicaciones

Resumen: *Las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) constituyen la piedra angular de la economía digital y son fundamentales para facilitar el comercio en general e impulsar el comercio electrónico en particular. Un fuerte crecimiento de la infraestructura, la conectividad, el acceso y la utilización de las TIC promete grandes oportunidades de desarrollo, pero el potencial de Internet sigue sin aprovecharse plenamente, puesto que más de la mitad de la población mundial permanece desconectada. A menos que los responsables de la formulación de las políticas aborden la infraestructura, la asequibilidad y otras dificultades socioeconómicas más amplias fuera del ámbito de las TIC, es posible que Internet ahonde las desigualdades existentes en lugar de corregirlas. En el presente capítulo se analizan el progreso y las diferencias que existen en los países en desarrollo -y en particular en los países menos adelantados (PMA)- en lo que respecta a la infraestructura, la conectividad y la calidad del servicio, especialmente de los servicios de Internet de banda ancha fija y móvil. Asimismo, se abordan ciertas deficiencias fundamentales de conectividad y se señalan recomendaciones para superarlas. En el capítulo se examinan los precios de la banda ancha móvil y fija, así como la asequibilidad de los servicios en regiones desarrolladas y en desarrollo. Por otra parte, además de los obstáculos relacionados con la oferta, se abordan los obstáculos relacionados con la demanda fuera del ámbito de las TIC, lo que incluye las desigualdades socioeconómicas, las competencias digitales y analógicas y la disponibilidad de contenido local pertinente.*

INTRODUCCIÓN[1]

Internet, cada vez más omnipresente y cada vez más abierto, rápido y rico en contenidos, ha cambiado la forma en que muchas personas viven, se comunican y hacen negocios. Se ha constatado que la penetración de Internet reporta enormes beneficios a la población, los Gobiernos, las organizaciones y el sector privado. Ha abierto nuevos canales de comunicación, dado acceso a informaciones y servicios, incrementado la productividad, promovido la innovación y facilitado el comercio de bienes y servicios. La conectividad y la utilización de la información y las comunicaciones son los principales elementos para construir la economía digital y motores indispensables del comercio electrónico.

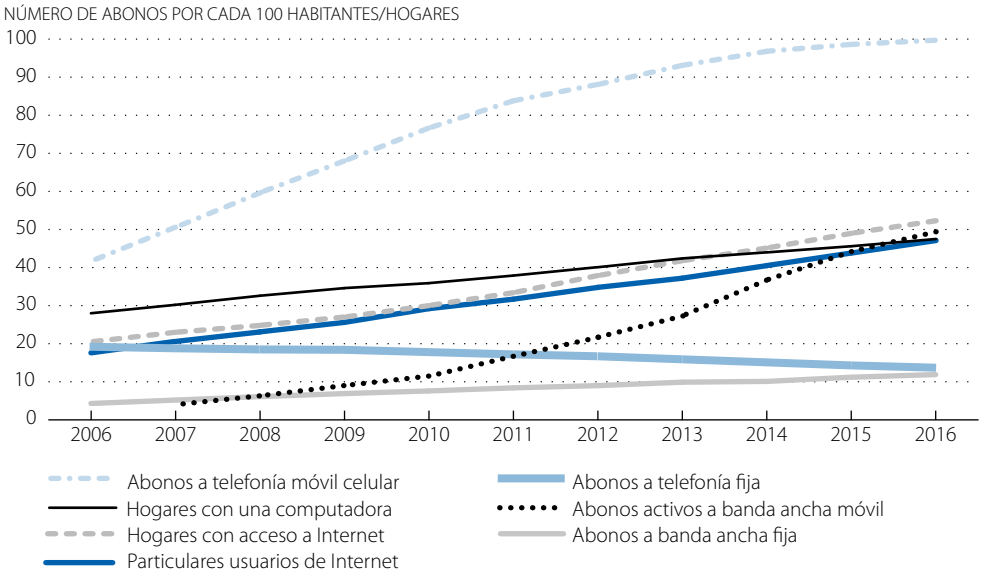
La importancia de la infraestructura y la conectividad se reconoce en el noveno Objetivo de Desarrollo Sostenible, relativo a la industria, la innovación y la infraestructura, en el que se hace un llamamiento a "aumentar significativamente el acceso a la tecnología de la información y las comunicaciones y esforzarse por proporcionar acceso universal y asequible a Internet en los países menos adelantados de aquí a 2020" (ODS 9c, Naciones Unidas, 2016).[2]

En el presente capítulo se analizan las diferencias que existen en los países en desarrollo -y en particular en los países menos adelantados (PMA)- en lo que respecta a la infraestructura, la conectividad y la calidad del servicio, especialmente de los servicios de Internet de banda ancha fija y móvil.[3] Se abordan asimismo ciertas deficiencias fundamentales de conectividad y se formulan recomendaciones para superarlas. También se examinan los precios de la banda ancha móvil y fija, así como la asequibilidad de los servicios en regiones desarrolladas y en desarrollo. Por otra parte, además de los obstáculos relacionados con la oferta, se abordan los obstáculos relacionados con la demanda fuera del ámbito de las TIC, entre los que se cuentan las desigualdades socioeconómicas, el nivel de competencias digitales y analógicas y la disponibilidad de contenido local pertinente.

Las tendencias mundiales muestran un rápido crecimiento -y diferencias- en el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones

En el gráfico 5.1 se ilustra el rápido crecimiento del acceso a las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) y su uso en todo el mundo. El fuerte aumento del número de abonados a telefonía móvil celular en todo el mundo, que empezó a principios de este siglo, disminuye a medida que la tasa mundial de penetración se aproxima

Gráfico 5.1. Variaciones mundiales de los niveles de penetración de las TIC, 2006-2016



Nota: Las cifras de 2016 son estimaciones de la UIT.

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

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933526063

a los 100 abonos por cada 100 habitantes. Al mismo tiempo, se ha producido un descenso gradual de la tasa de penetración del número de abonados a telefonía fija, debido a que los nuevos usuarios tienden a preferir las líneas móviles antes que las fijas.

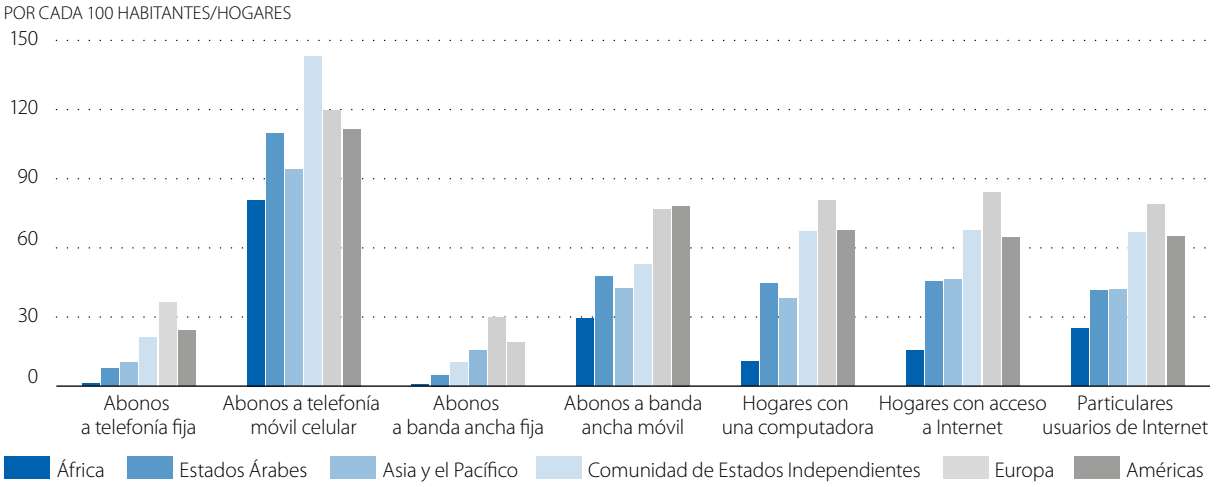
Más de la mitad de la población mundial todavía no tiene acceso a los beneficios que reporta Internet

Sin embargo, todavía son muchas las personas que no se benefician -o no se benefician plenamente- de la rápida expansión de la economía digital y de las oportunidades que ofrece. Las cifras globales ocultan diferencias sustanciales en los niveles de conectividad y de acceso, que varían considerablemente tanto entre países como dentro de ellos, especialmente en lo que respecta al acceso de banda ancha de alta velocidad y al uso de Internet.

A nivel mundial, 3.900 millones de personas, que representan más de la mitad de la población total del planeta, siguen desconectados. La mayoría de esas personas viven en los países más vulnerables del mundo. En muchos países en desarrollo -en particular los PMA, los países en desarrollo sin litoral y los pequeños Estados insulares en desarrollo-, las dificultades de desarrollo también entorpecen la expansión de las TIC. Esas dificultades son, entre otras: las limitaciones y el costo del acceso a la conectividad nacional e internacional en comunidades pequeñas y aisladas; los problemas relacionados con el despliegue de una infraestructura de comunicaciones terrestres en grandes extensiones geográficas; y la carencia o la limitación de acceso al mar.

En el gráfico 5.2 se comparan las cifras de 2016 de los indicadores clave de penetración de las TIC en las seis regiones geográficas de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT). En el gráfico 5.4 se comparan las cifras de los países desarrollados, los países en desarrollo y los países menos adelantados. Esas comparaciones ponen de manifiesto que los países en desarrollo, y en particular los PMA, están rezagados con respecto a los países desarrollados en cuanto a la penetración de la banda ancha fija, al acceso a las TIC en los hogares y a la penetración de Internet (recuadro 5.1). Si bien la penetración de la telefonía móvil celular ha superado el 70% en el conjunto de los PMA, la penetración de la telefonía móvil de banda ancha es de poco menos del 20%, en comparación con cerca del 50% del total mundial y del 90% en los países desarrollados.

Gráfico 5.2. Niveles de penetración de las TIC, por regiones geográficas, 2016



Nota: Estimaciones de la UIT.

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

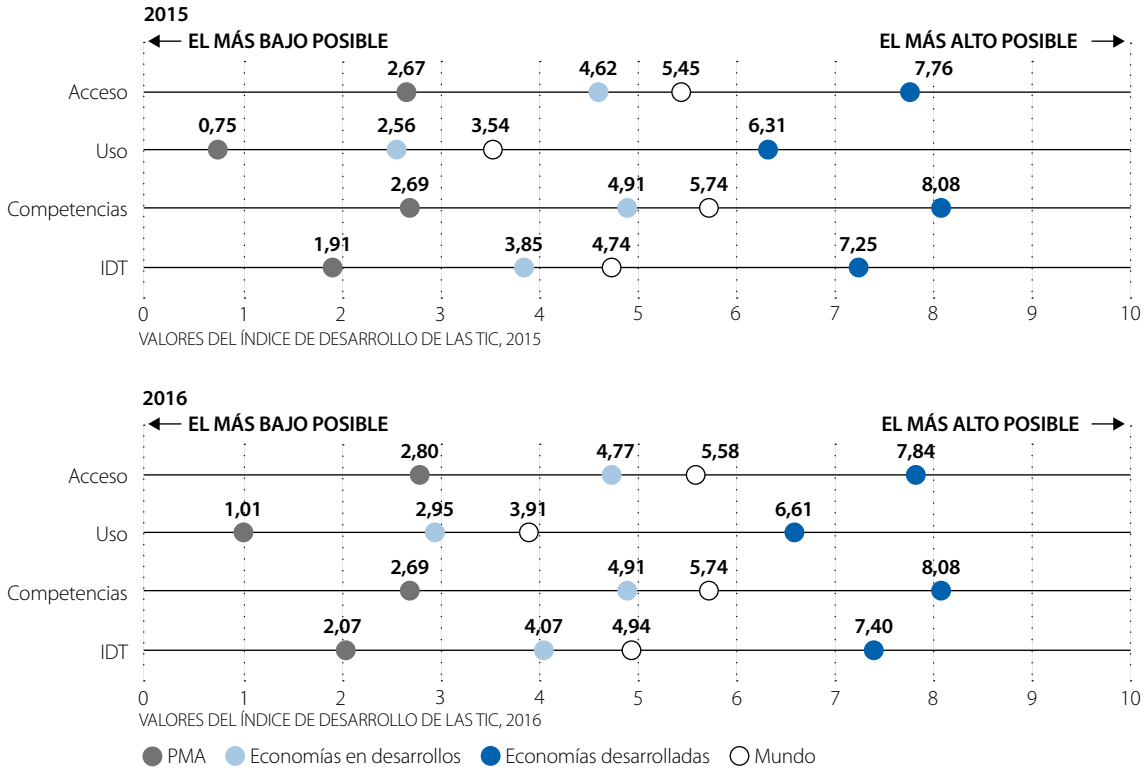
StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933526082

Recuadro 5.1. Los países menos adelantados y el Índice de Desarrollo de las TIC

El Índice de Desarrollo de las TIC (IDT) de 2016, que publica la UIT, es un índice compuesto por 11 indicadores sobre el acceso, el uso y las competencias de las TIC y que sirve de referencia para medir los progresos en 175 economías. La comparación de las clasificaciones parece indicar que los PMA no avanzan a un ritmo suficientemente rápido en lo que respecta al desarrollo de las TIC. Todos los países que ocupan los últimos 27 puestos son PMA. El PMA mejor clasificado es Bhután, en el puesto 117. Eso es motivo de especial preocupación, teniendo en cuenta el papel que pueden desempeñar las TIC en la facilitación del desarrollo sostenible.

En el gráfico 5.3 se comparan los valores del IDT de los PMA con los de los países desarrollados, los países en desarrollo y el promedio mundial durante el período 2015-2016. El resultado global de los PMA durante ese período mantiene la tendencia del período anterior (2010-2015) y se sitúa por debajo de los resultados de los países en desarrollo de ingreso mediano y alto. En promedio, el IDT de los PMA mejora ligeramente, en 0,16 puntos entre 2015 y 2016, frente a los 0,22 puntos del conjunto de los países en desarrollo (incluidos los PMA) y los 0,24 puntos de los países en desarrollo que no son PMA.

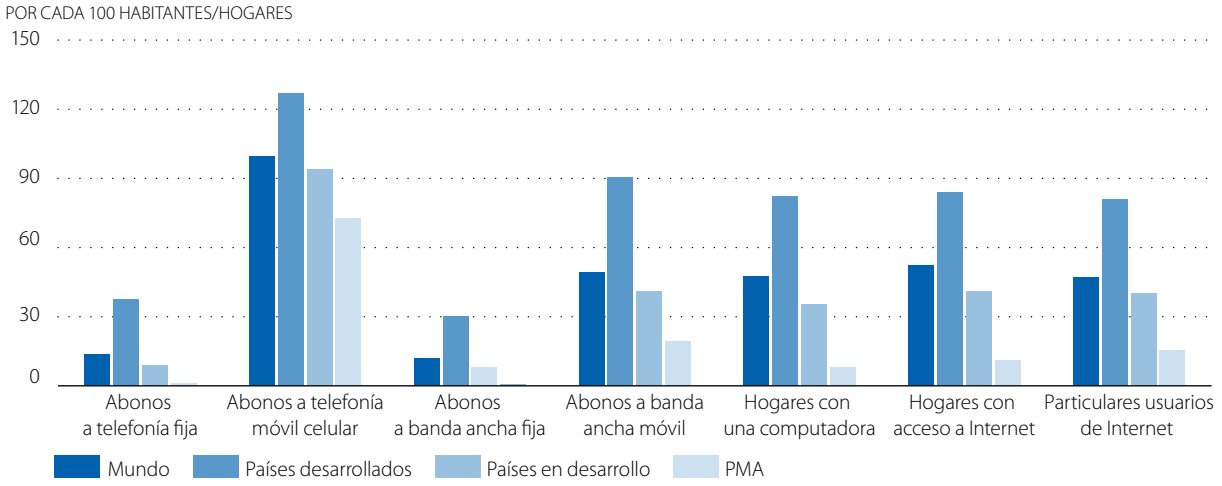
Gráfico 5.3. Valores del Índice de Desarrollo de las TIC (IDT) de los PMA, comparados con los de todos los países en desarrollo, los de los países desarrollados y los valores mundiales



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

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933526120

Gráfico 5.4. Penetración de las TIC, por niveles de desarrollo, 2016



Nota: Estimaciones de la UIT.

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

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933526101

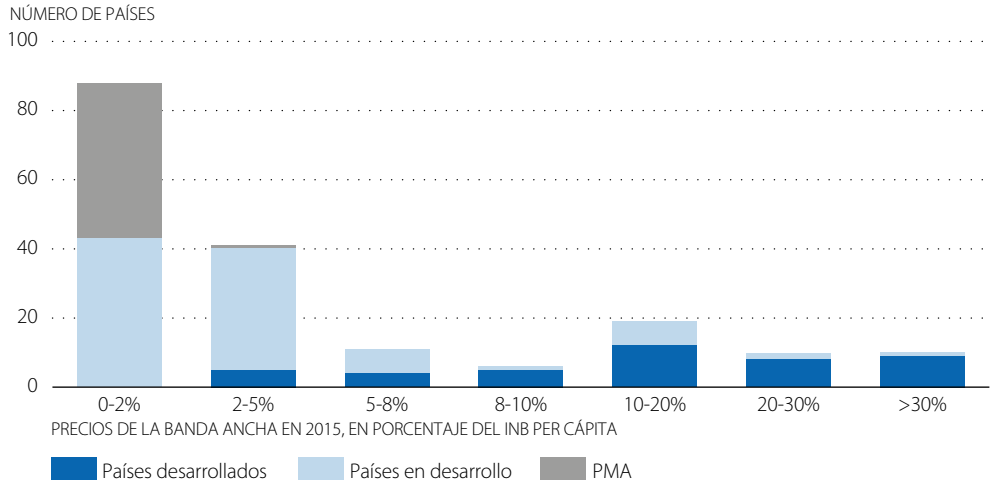
Según los datos disponibles, para muchas personas de los países en desarrollo, especialmente de los PMA, las TIC siguen siendo inasequibles y, por ende, inaccesibles. El costo relativamente elevado de los servicios de TIC, en particular de los servicios de banda ancha, unido a los bajos niveles de ingresos, sigue siendo uno de los principales obstáculos a la expansión del acceso a las TIC y de su uso

Lograr la asequibilidad de la banda ancha es un objetivo de desarrollo

En 2010, la Comisión de la Banda Ancha para el Desarrollo Digital, una iniciativa de la UIT y la UNESCO destinada a mejorar la sensibilización acerca de la importancia de la banda ancha en la consecución de los objetivos internacionales de desarrollo, indicó cuatro objetivos específicos de las TIC: estrategias, asequibilidad, conectividad y uso de la banda ancha. El segundo objetivo consiste, pues, en lograr que la banda ancha resulte asequible: "En 2015, deberá lograrse la asequibilidad de los servicios básicos de banda ancha (menos del 5% del ingreso mensual medio) en los países en desarrollo mediante la reglamentación adecuada y las fuerzas del mercado" (Comisión de la Banda Ancha para el Desarrollo Sostenible, 2015). A finales de 2015 se había logrado ese objetivo en todos los países desarrollados y en 83 países en desarrollo, pero solo en 5 PMA (gráfico 5.5).

La comparación de los precios de la banda ancha móvil y de la fija de 185 economías de todo el mundo pone de manifiesto el hecho de que los servicios de banda ancha móvil tienden a ser más baratos, de modo que son más los países que logran el objetivo de asequibilidad en la banda ancha móvil que en la fija. Los datos disponibles también indican que el precio medio mundial de un plan básico de banda ancha fija (56,3 dólares EE.UU. ajustados por la paridad del poder adquisitivo (PPA)) es el doble del precio medio de un plan de banda ancha móvil comparable (26,7 dólares EE.UU. ajustados por la PPA). En los PMA, el precio mensual medio de la banda ancha fija es el triple del precio mensual medio de la banda ancha móvil (gráfico 5.6).

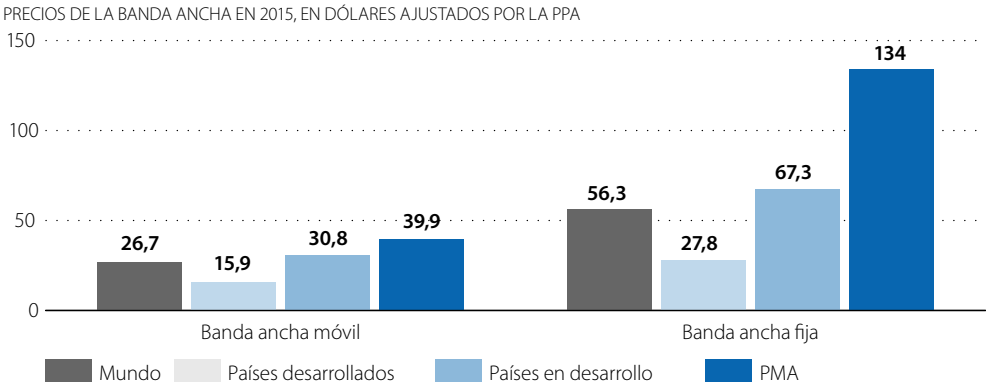
Gráfico 5.5. Número de países que han logrado hacer asequible la banda ancha de conformidad con el objetivo de la Comisión de la Banda Ancha, 2015



Fuente: UIT (2016a), *Facts and Figures 2016.*

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933526139

Gráfico 5.6. Precios de la banda ancha móvil y fija, 2015



Fuente: UIT (2016a), *Facts and Figures 2016.*

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933526158

LA INFRAESTRUCTURA, LA CONECTIVIDAD Y LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LAS TIC VARÍAN ENORMEMENTE

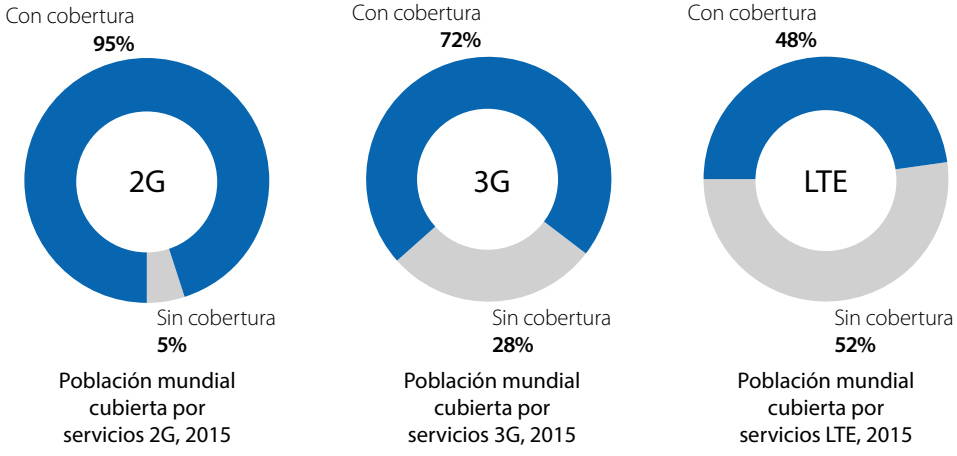
Es un hecho generalmente reconocido que la conectividad a Internet de banda ancha, de alta velocidad y asequible propicia el desarrollo social y económico. Los avances tecnológicos en esferas como el Internet de los objetos y la inteligencia artificial, combinadas con la hiperconectividad, dan lugar a una variedad cada vez mayor de servicios y aplicaciones que pueden atender necesidades económicas, sociales y de ocio. Los avances en las redes móviles han hecho que la conectividad, incluso a redes de comunicaciones de banda ancha de alta velocidad, sea potencialmente omnipresente.

Las redes de acceso local resaltan la importancia de la banda ancha móvil para abordar la brecha digital

Los servicios de telefonía móvil celular se han extendido más rápido de lo previsto, lo que ha permitido que personas que anteriormente vivían en zonas desconectadas se incorporasen a la sociedad mundial de la información. A 2016, la telefonía móvil de segunda generación (2G) era prácticamente omnipresente, dado que la señal de telefonía móvil celular llegaba al 95% de la población mundial y al 85% de los habitantes de los PMA. Las tasas de penetración de la telefonía móvil celular han alcanzado el 99,7% a nivel mundial y el 72,6% en los PMA. Sin embargo, cabe señalar que eso no significa que casi todas las personas tengan o utilicen un teléfono móvil; los datos disponibles parecen indicar que la penetración de la telefonía móvil suele superar con creces la tasa de uso o de propiedad de teléfonos móviles. Aun así, esas tasas de penetración dan fe del crecimiento de los servicios móviles y del potencial que tienen para abordar la brecha digital.

Esto es especialmente cierto dado que las redes móviles evolucionan y no solo prestan servicios básicos de voz, sino también de datos, y ofrecen acceso de alta velocidad a Internet. La cobertura de la telefonía móvil de tercera generación (3G), que proporciona acceso a Internet a una velocidad mayor, así como servicios y aplicaciones de TIC que fomentan el uso y la adopción de teléfonos móviles inteligentes, ascendió en 2016 al 72% en todo el mundo (gráfico 5.7). Sin embargo, en las zonas rurales solo el 29% de la población está cubierto, lo que revela las limitaciones de acceso a la banda ancha móvil que siguen caracterizando a muchas regiones rurales y remotas del mundo. Mientras tanto, la última generación de redes móviles -LTE (tecnología de evolución a largo plazo, también denominada 4G)- se está expandiendo rápidamente, proporciona velocidades aún mayores y mejora la experiencia de uso de la banda ancha móvil. Según estimaciones de la UIT, a finales de 2016 casi la mitad de la población mundial vivía dentro del alcance de una red LTE.

Gráfico 5.7. Población mundial cubierta como mínimo por una red 2G, 3G o LTE



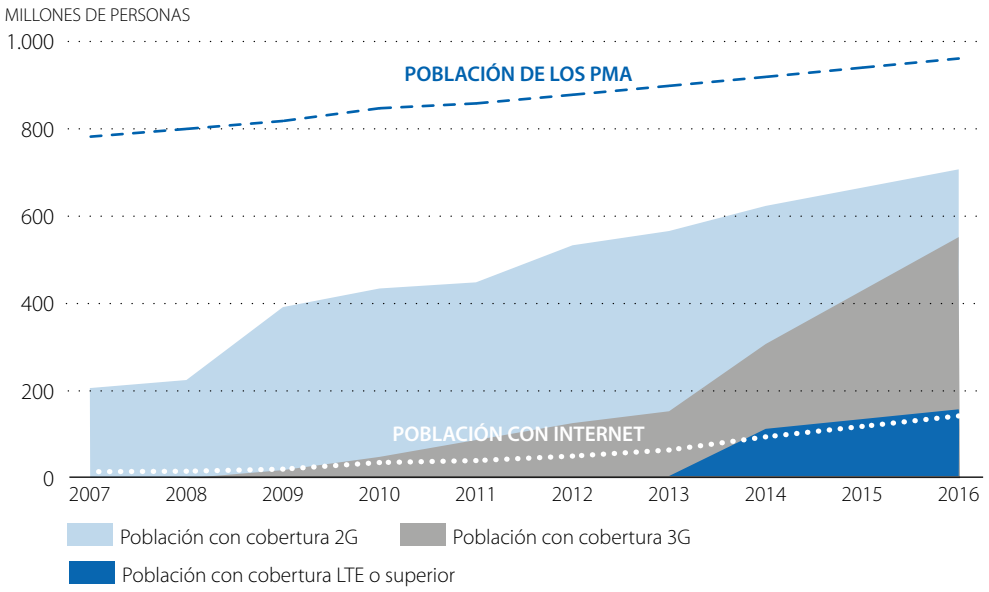
Nota: Cifras ponderadas en función de la población.

Fuente: Basado en UIT (2015b), *Facts and Figures 2015* y *Facts and Figures 2016*.

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933526177

La cobertura de la banda ancha móvil también se ha expandido rápidamente en los PMA. Casi todos los PMA han implantado servicios de banda ancha móvil de tercera generación. Más del 50% de la población de los PMA tiene cobertura de una red de banda ancha móvil. En unos 15 PMA se han puesto en marcha servicios LTE que crecen con rapidez, en particular en las zonas urbanas, pese a que su cobertura sigue siendo limitada (gráfico 5.8).

Gráfico 5.8. Cobertura de red móvil y nuevas tecnologías en los PMA



Nota: Las cifras de 2016 son estimaciones de la UIT.

Fuente: UIT (2016a), *Facts and Figures 2016.*

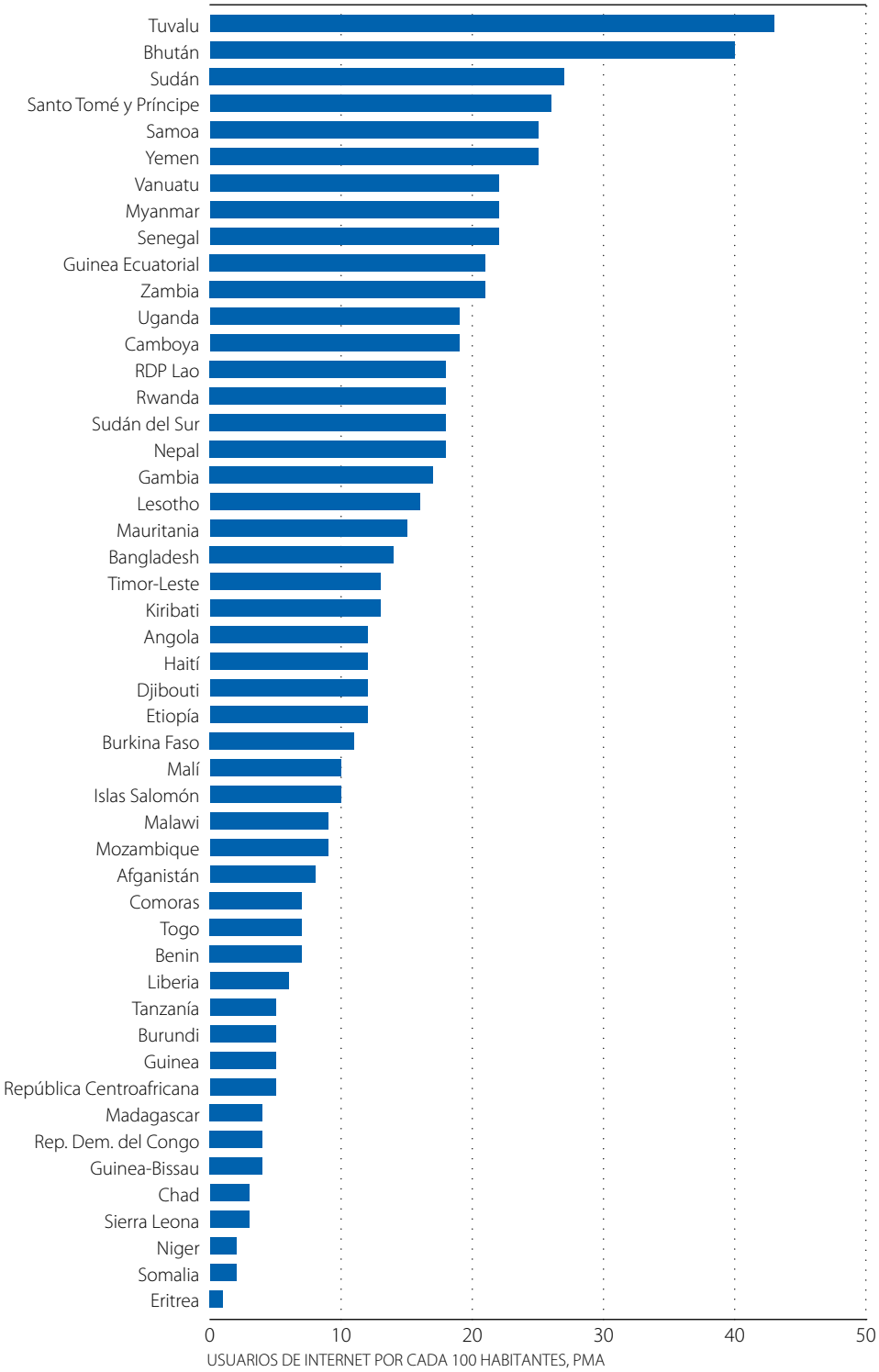
StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933526196

La población cubierta por redes móviles es un indicador muy útil del nivel de desarrollo de las TIC y del acceso a ellas, dado que resulta relativamente fácil medirla (con los datos que facilitan los operadores de telefonía móvil). También resulta un instrumento útil para los países, porque les permite establecer objetivos y realizar su seguimiento. Aun así, es importante comparar la cobertura con el uso real de las TIC. Por ejemplo, en 2016, más del 50% de la población de los PMA tenía cobertura de señal de banda ancha móvil y, por consiguiente, al menos en teoría, acceso de alta velocidad a Internet. No obstante, solo el 15% de la población de los PMA utilizaba realmente Internet. Las tasas de penetración también varían considerablemente de un país a otro. Por ejemplo, países como Tuvalu y Bhután presentan tasas de penetración de Internet de aproximadamente el 40%, pero en varios PMA africanos las tasas son mucho menores, por debajo del 5% (gráfico 5.9).

La paradójica diferencia entre la conectividad y el uso parece indicar que el nivel de conectividad sigue siendo solo uno de los diversos obstáculos al uso de Internet; es importante tener en cuenta también la asequibilidad de los servicios, al igual que factores socioeconómicos que se tratarán más adelante en este capítulo.

Los avances en las redes de banda ancha móvil, en particular la mayor cobertura y el número creciente de servicios y aplicaciones, han redundado en un aumento de las tasas de penetración de la banda ancha móvil, que sigue siendo uno de los segmentos del mercado con un crecimiento más rápido. La UIT calcula que en 2016 la tasa de penetración se aproximó al 50% a nivel mundial. Por grupos de países, la penetración de la banda ancha móvil es del 90,3% en los países desarrollados, del 40,9% en los países en desarrollo y del 19,4% en los PMA. Esas cifras hacen patentes las diferencias, pero también demuestran que los países en desarrollo, en particular los PMA, han realizado avances en lo que respecta a la penetración de la banda ancha móvil en comparación con la fija (gráfico 5.10). La penetración de la banda ancha fija en las redes de acceso local sigue siendo limitada en casi todas las regiones en vías de desarrollo y especialmente en los PMA; a finales de 2016 no había alcanzado el 1%, frente a cerca del 12% a nivel mundial y más del 30% en los países desarrollados.

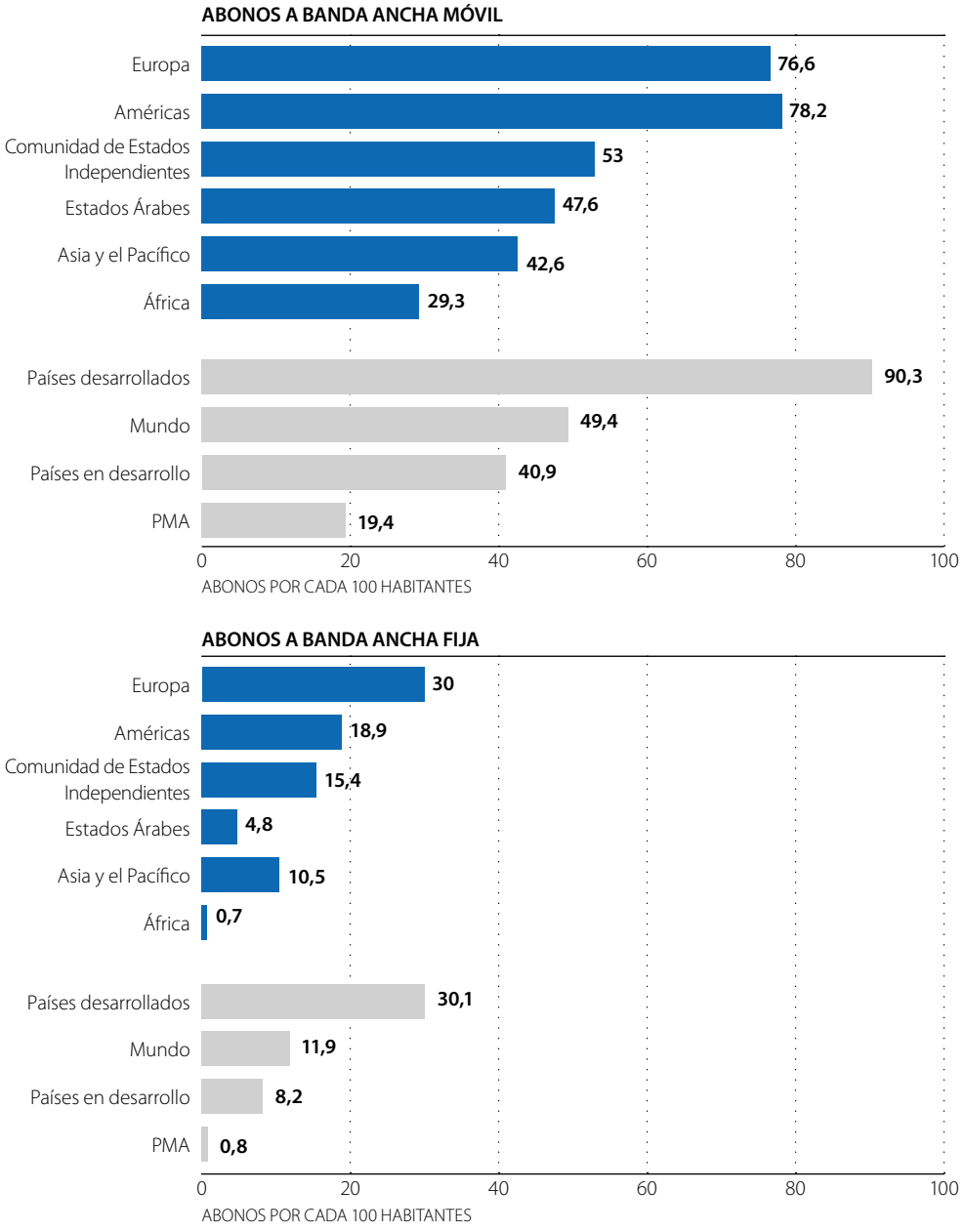
Gráfico 5.9. Usuarios de Internet por cada 100 habitantes en los PMA, 2015



Fuente: UIT.

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933526215

Gráfico 5.10. Penetración de la banda ancha móvil y fija, 2016



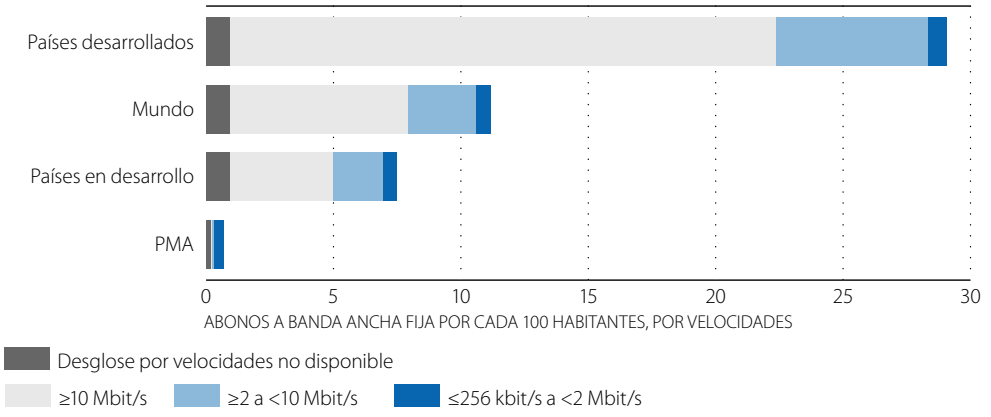
Nota: Estimaciones de la UIT.

Fuente: UIT (2016a), *Facts and Figures 2016.*

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933526234

La profunda brecha que existe entre las economías desarrolladas y las economías en desarrollo con respecto a la penetración de la banda ancha fija se ve agravada por la disparidad de velocidades que ofrecen los abonos. A principios de 2016, tres de cada cuatro abonos de banda ancha fija de los países desarrollados ofrecían velocidades publicitadas iguales o superiores a 10 Mbit/s; en los países en desarrollo, dos de cada cuatro abonos alcanzaban esas velocidades. En los PMA, la penetración global de la banda ancha fija sigue siendo muy baja: solo el 7% de los abonos de banda ancha fija ofrece velocidades publicitadas superiores a 10 Mbit/s (gráfico 5.11). Esto pone de relieve los límites de la banda ancha fija a la hora de conectar personas y empresas en los PMA.

Gráfico 5.11. Penetración de la banda ancha fija, por velocidades, 2015



Fuente: UIT (2016a), *Facts and Figures 2016.*

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933526253

Asimismo, como se resalta en el gráfico 5.12, los datos por países señalan las principales diferencias existentes en cuanto a velocidad y calidad del servicio que los abonos de banda ancha fija ofrecen en muchos países en desarrollo. Aunque se cuenta con escasa información desglosada por países en el caso de los PMA, los datos disponibles parecen indicar que los servicios de banda ancha fija siguen siendo insignificantes en las economías en desarrollo de bajo ingreso.

Si bien la función de la banda ancha móvil es complementaria a la de la banda ancha fija en los mercados más desarrollados, cada vez es más predominante en muchas economías en desarrollo de bajo ingreso, y en particular en los PMA. Esto plantea la cuestión de si la banda ancha móvil puede reemplazar la conectividad de banda ancha fija en las redes de acceso local. Esa cuestión reviste especial interés para las empresas, que a menudo requieren un ancho de banda mayor, velocidades más altas y mayor calidad de servicio para prestar a su vez servicios en línea (recuadro 5.2).

No obstante, lo que sí está claro es que las tecnologías fijas seguirán contribuyendo decisivamente a proporcionar redes de conexión para la transferencia de datos de las redes móviles y fijas. El aumento del tráfico de datos móviles que se traslada a las redes fijas pone de relieve la integración cada vez mayor de las redes fijas y las inalámbricas: Cisco calcula que, en 2015, el 51% del tráfico total de datos móviles del mundo se trasladaba a las redes fijas a través de Wi Fi o femtoceldas (Cisco, 2016)..

Recuadro 5.2. Comparación de las redes de banda ancha fija y móvil

Como se ha destacado en el presente capítulo, los países en desarrollo, y en particular los PMA, dependen casi exclusivamente de las redes de telefonía móvil de banda ancha para dar acceso a Internet a los usuarios finales, incluidas muchas empresas. La comparación de las redes de banda ancha móvil y fija reviste importancia, especialmente porque las tecnologías de banda ancha móvil van evolucionando. Los operadores ya hablan de la puesta en marcha de la tecnología IMT-2020 (5G), la última generación de redes de telefonía móvil, que promete "comunicaciones de banda ancha sumamente fiables y a velocidades extraordinariamente rápidas" (UIT, 2017a).

Actualmente, las redes de telefonía móvil de banda ancha de tercera generación y LTE (o tecnologías superiores) han logrado niveles de cobertura de población sin precedentes y prometen unas velocidades teóricas comparables a las del cable de cobre y del cable coaxial, que emplean los operadores de ADSL y cable. Sin embargo, su velocidad -o latencia (el tiempo que tarda un paquete de datos en atravesar una red, lo que afecta a la calidad de la conexión)- es inferior a la de las redes de banda ancha de fibra. Eso significa que las redes de banda ancha fija siguen constituyendo una opción más fiable y a menudo más barata para transmitir secuencias de vídeos, para jugar o para descargar archivos grandes. Además, los servicios de banda ancha móvil suelen aplicar límites de utilización, mientras que las ofertas de banda ancha fija suelen ser de carácter "ilimitado".

Las redes IMT-2020 abordarán algunas de esas cuestiones y prometen reducir la latencia. Sin embargo, debido a que el espectro -que son las radiofrecuencias asignadas, entre otros, a los operadores de telefonía móvil para la comunicación a través de las ondas- es un recurso limitado que no solo utilizan esos operadores sino también, por ejemplo, los servicios de difusión y de transmisión por satélite-, la capacidad efectiva que pueden ofrecer las redes móviles también es limitada. El número de usuarios que utilice la misma red móvil seguirá afectando a las velocidades y a la calidad del servicio. Los operadores estudian formas de optimizar los servicios; por ejemplo, ampliando el espectro o utilizando tecnologías de red complementarias que absorban tráfico de datos.

Esas diferencias entre las redes de banda ancha móvil y fija ponen de manifiesto dos cuestiones que deben tenerse en cuenta, especialmente en los países en desarrollo, donde muchos usuarios solo disponen de acceso a redes móviles.

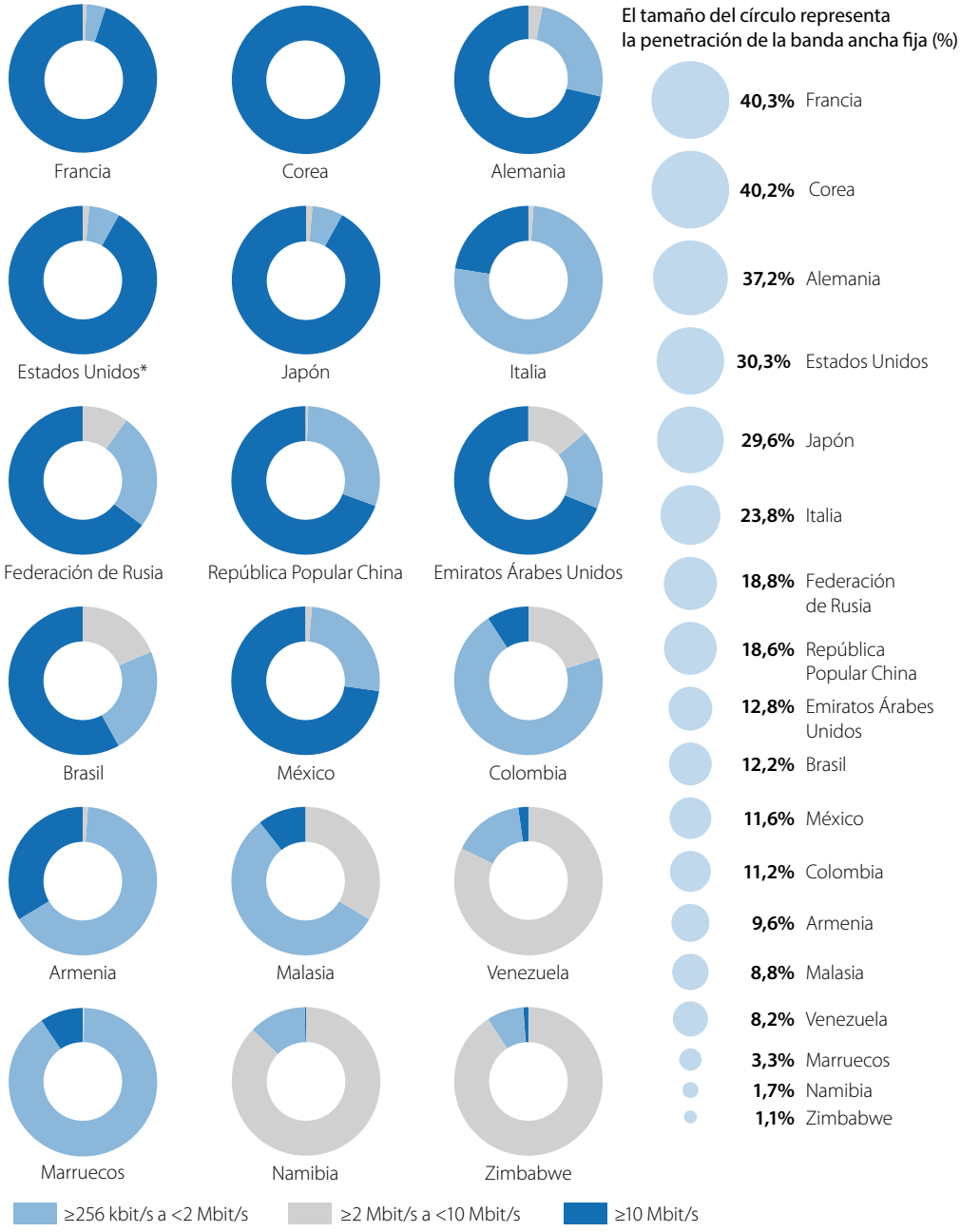
En primer lugar, es importante que los organismos reguladores creen un entorno reglamentario adecuado y ofrezcan incentivos que permitan a los operadores poner en marcha la última generación de redes de banda ancha móvil de alta velocidad, lo que entraña poner a su disposición el espectro necesario. Casi todos los PMA han puesto en marcha servicios de tercera generación, si bien los servicios LTE solo se han introducido en 15 PMA.

En segundo lugar, es importante aprovechar los avances tecnológicos y las innovaciones que permitan adaptar y mejorar las redes existentes. Por ejemplo, las celdas pequeñas (nodos de acceso radioeléctrico celular de baja potencia) pueden incrementar la capacidad (y la velocidad) en zonas densamente pobladas. Las redes basadas en satélites también pueden utilizarse para ampliar los servicios a zonas rurales y remotas.

Al mismo tiempo, los países en desarrollo deben seguir invirtiendo en infraestructura de banda ancha fija, tanto en la red troncal nacional como en la conectividad internacional. Los usuarios de banda ancha móvil solo podrán beneficiarse de los servicios de alta velocidad si se ha implantado previamente la infraestructura troncal necesaria. Si se acorta la distancia entre los usuarios finales y la infraestructura troncal, las redes de banda ancha móvil podrán optimizarse. De este modo se incrementarán considerablemente la velocidad y la calidad de los servicios de banda ancha móvil y se podrán ofrecer más servicios y aplicaciones que empleen grandes volúmenes de datos, incluso en zonas rurales y remotas.

Por último, en las zonas en las que la velocidad y la calidad del acceso a Internet sigan siendo limitadas, los proveedores de contenido deberán adaptar los servicios y las aplicaciones no solo a las necesidades de los usuarios finales, sino también a la naturaleza de la red.

Gráfico 5.12. Abonos a banda ancha fija en algunos países, por velocidades, 2015



*2014 data.

Fuente: UIT (2016a), *Facts and Figures 2016.*

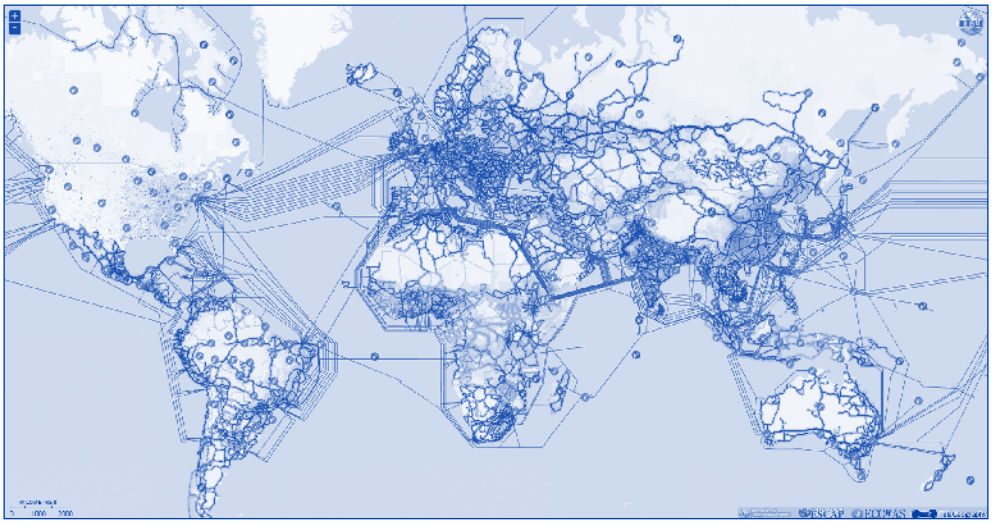
StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933526272

La infraestructura troncal nacional e internacional es esencial para el acceso a la banda ancha y su uso

La infraestructura troncal nacional y la conectividad internacional a Internet son elementos esenciales para impulsar la demanda de banda ancha, el acceso a ella y su uso. El incremento de abonos de banda ancha viene acompañado del aumento constante de la capacidad de la infraestructura nacional y del ancho de banda internacional de Internet. De hecho, sin un crecimiento del despliegue de la infraestructura troncal, los proveedores de servicios no pueden expandir sus mercados a regiones anteriormente desatendidas ni prestar servicios de alta velocidad y de gran calidad a los clientes.

Los datos recopilados por la UIT relativos al despliegue de la capacidad de transmisión de las TIC muestran que, a finales de 2016, había en el mundo más de 1.000 millones de Km de redes troncales de transmisión de fibra y microondas, con 378 operadores (gráfico 5.13). Aunque no abarcan todos los operadores ni todos los países, esos datos son indicativos de la expansión y las inversiones importantes que se han realizado en la infraestructura troncal internacional.

Gráfico 5.13. Redes de transmisión troncal de TIC



Nota: Este mapa incluye las redes de transmisión troncal de fibra y microondas notificadas por 378 operadores en todo el mundo. El mapa está aún en proceso de actualización y no abarca todos los operadores y países.

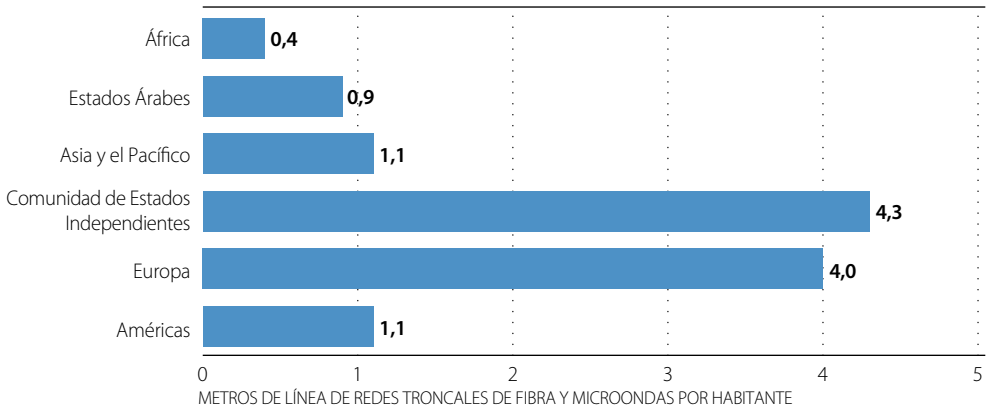
Fuente: Mapas de transmisión interactiva de la UIT, http://itu.int/go/Maps (consultado el 10 de abril de 2017).

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933526291

Al mismo tiempo, subsisten diferencias significativas entre regiones y países. Como se muestra en el gráfico 5.14, los metros de línea per cápita de las redes troncales de fibra o microondas son inferiores a uno en los Estados Árabes y África, mientras que en Europa alcanzan los valores máximos. La población que vive a 10, 25 y 50 km de una red de transmisión de fibra operativa también da una idea del grado de acceso. Se considera que las poblaciones situadas a más de 50 km de una red están fuera de su alcance. En 2016, un 20% de la población de África vivía dentro de un radio 10 km; un 36,3% vivía fuera de alcance.

La anchura de banda internacional de Internet disponible en un país o en una región proporciona una indicación importante de la calidad y la velocidad de las redes y constituye otro indicador clave del grado de preparación de los países para convertirse en sociedades de la información. La anchura de banda internacional de Internet es un elemento constitutivo fundamental para proporcionar aplicaciones y servicios que emplean grandes volúmenes de datos a través de redes de alta velocidad. Si bien las redes nacionales de transmisión de fibra son una infraestructura esencial para acceder a las redes de alta velocidad, la información sobre el ancho de banda también es necesaria para calibrar la calidad y la velocidad realmente disponibles.

Gráfico 5.14. Metros de línea de redes troncales de fibra y microondas por habitante, por regiones, 2016

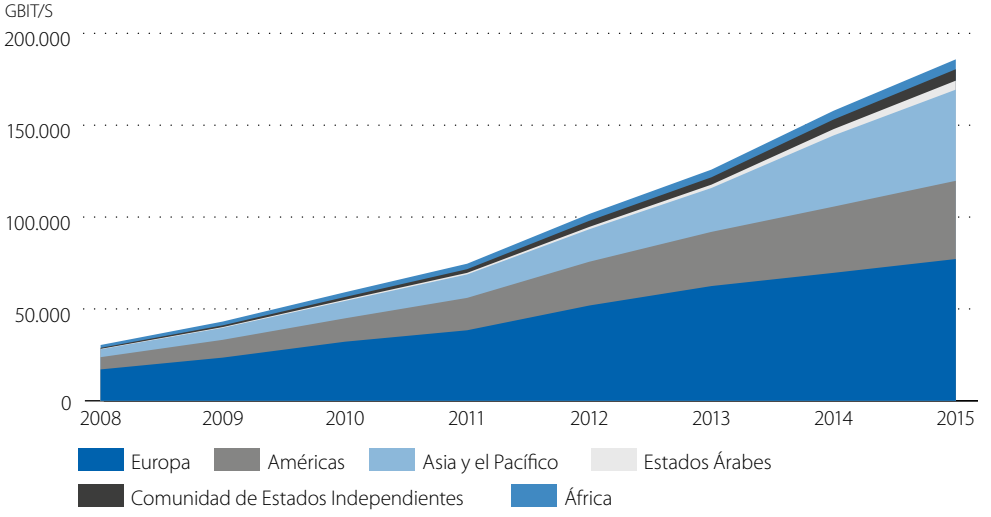


Fuente: UIT.

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933526310

En el último decenio, la anchura de banda internacional de Internet ha aumentado marcadamente, al pasar de 35.000 Gbit/s en 2008 a 100.000 Gbit/s en 2012 y a 185.000 Gbit/s en 2015. Ese fuerte crecimiento es consecuencia de las cuantiosas inversiones realizadas en infraestructura troncal (en particular, en importantes proyectos de instalación de cables submarinos) en todos los rincones del mundo. En todas las regiones se ha experimentado un acusado aumento de la anchura de banda internacional. La participación de los países en desarrollo en la anchura de banda internacional total ha aumentado de aproximadamente el 11% en 2005 a casi el 40% en 2015. Europa, cuya participación en el total de la anchura de banda internacional de Internet era en 2015 de más del 40%, ocupa un primer lugar destacado; la parte correspondiente a África en ese mismo año fue de menos del 3% (gráfico 5.15).

Gráfico 5.15. Participación en el total de la anchura de banda internacional de Internet, por regiones



Nota: Los datos de 2016 son estimaciones de la UIT.

Fuente: UIT (2016a), *Facts and Figures 2016.*

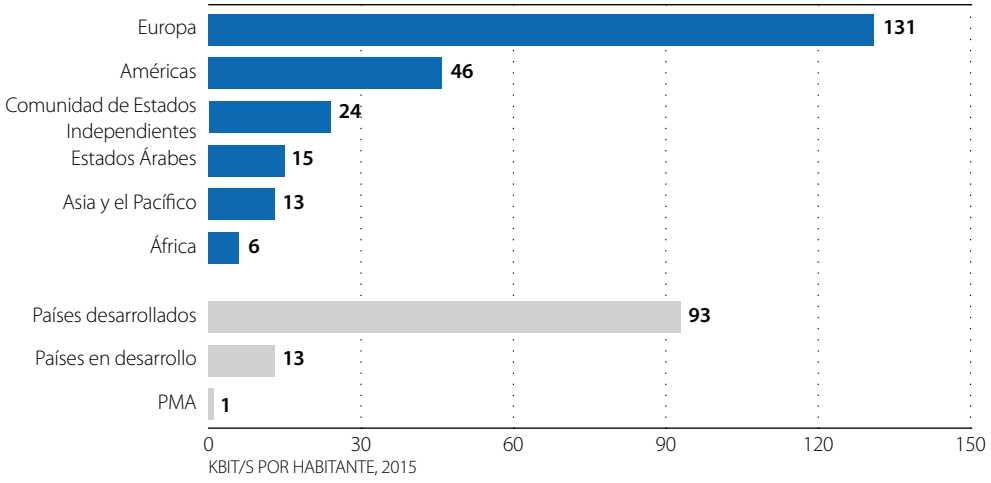
StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933526329

El impacto que en el uso de Internet tiene la anchura de banda internacional disponible difiere ampliamente de unos países y regiones a otros. Aunque la anchura de banda por habitante se ha incrementado considerablemente durante el último decenio, subsisten diferencias enormes entre las regiones desarrolladas y las regiones en desarrollo: las primeras disponen de una anchura de banda internacional por habitante que supera en más de siete veces la de las segundas (93 kbit/s frente a 13 kbit/s; gráfico 5.16). La anchura de banda internacional de Internet por habitante sigue siendo especialmente baja en los PMA, lo que indica que la falta de conectividad internacional constituye una de las principales limitaciones de la infraestructura de Internet en esos países

En cuanto a las diferencias regionales, destaca Europa con aproximadamente 160.000 bit/s por habitante en 2013, frente a la media mundial de 52.000 bit/s por habitante; la siguen las Américas con 54.000 bit/s por habitante.

El liderazgo de Europa en anchura de banda internacional de Internet se explica por el nivel avanzado de adopción y uso de la banda ancha en la región. Otro factor importante es la propia composición de Europa que está formada por países de dimensiones geográficas relativamente pequeñas que dependen de las conexiones internacionales para llegar al Internet mundial. La red troncal de Internet de la región europea está interconectada con varios puntos de intercambio de Internet (IXP), ubicaciones físicas que conectan las redes nacionales para permitir el intercambio del tráfico de Internet y proporcionarles acceso al Internet mundial. Esos puntos son un elemento importante del ecosistema de Internet y pueden contribuir a mejorar la calidad del servicio y a hacerlo más asequible.

Gráfico 5.16. Anchura de banda internacional de Internet por habitante, por regiones, 2015



Fuente: UIT (2016a), *Facts and Figures 2016.*

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933526348

Algunos de los mayores IXP mundiales se encuentran en Europa y tienen alcance internacional, como el punto de intercambio de Internet comercial de Alemania o los puntos de intercambio de Internet de Amsterdam y Londres.[4] Sin embargo, muchos países no tienen ningún punto de intercambio, lo que limita la calidad de sus servicios de Internet, incrementa las tarifas de conexión y, por consiguiente, el precio para los consumidores. De hecho, como muestra el gráfico 5.13, en 2016 solo 16 de los 48 PMA (esto es, un tercio) tenían puntos de intercambio de Internet. Eso indica que hay un claro margen de mejora.

Las fórmulas ganadoras pueden corregir la brecha de la banda ancha a través de una mejora de la reglamentación

A medida que el mercado de las TIC experimenta cambios profundos, la reglamentación de esas tecnologías adquiere cada vez más importancia a la hora de abordar los numerosos retos que plantea la conectividad. El mayor de todos ellos es la creación de mercados abiertos en los que la reglamentación fomente el crecimiento de las redes, la prestación de servicios y la difusión de contenido y aplicaciones de forma asequible, competitiva y segura. Eso es especialmente importante para los PMA.

Las expectativas de la reglamentación en materia de TIC se han incrementado en el último decenio. En un mundo en el que más de la mitad de la población no utiliza Internet, los organismos reguladores tienen que reinventar las reglas del juego con el fin de expandir la adopción y el uso de las TIC, armonizarlas en torno a objetivos sociales y económicos más amplios y promover la conexión de los desconectados. Hay varias medidas importantes que pueden adoptar los Gobiernos, en particular los de los PMA, para reducir la brecha de la banda ancha y superar las deficiencias infraestructurales, especialmente con la creación de un entorno reglamentario propicio.

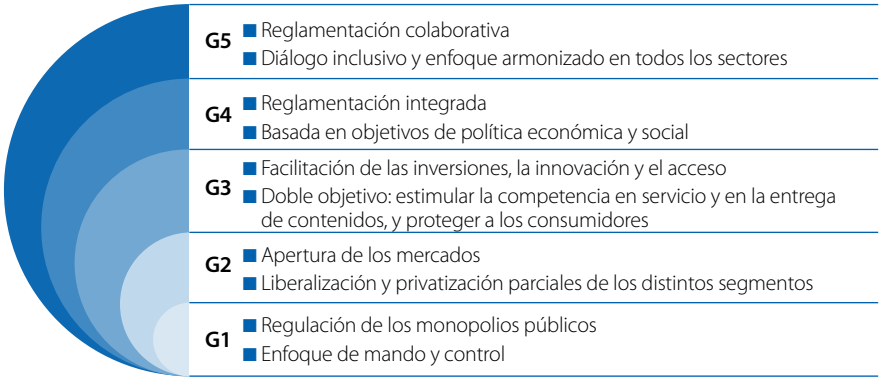
En el mundo hay cada vez más países que están trabajando para perfeccionar sus marcos reglamentarios. Están avanzando hacia la cuarta o quinta generación de reglamentación en materia de TIC, que entraña una reglamentación integrada y colaborativa que defina las plataformas y los mecanismos de cooperación con otros sectores (véase el recuadro 5.3).

Recuadro 5.3. Generaciones de reglamentación en materia de TIC

La Oficina de Desarrollo de las Telecomunicaciones de la UIT recopila cada año la información sobre el entorno reglamentario que comunican 186 Estados miembros. En los datos del período comprendido entre 2007 y 2015 se asigna a cada país y año una puntuación (entre 0 y 100) que corresponde a una generación de reglamentación. Se han identificado cinco generaciones de reglamentación. Empiezan con el enfoque de mando y control de la primera generación y llegan hasta la quinta generación, caracterizada por la colaboración armonizada entre sectores (gráfico 4.2).

La Herramienta de seguimiento de la reglamentación de las TIC describe la transición de los países de la primera a la cuarta generación (de G1 a G4; gráfico 5.17). Los indicadores se corresponden estrechamente con los principios rectores descritos en las Directrices de la UIT sobre prácticas óptimas de los Simposios Mundiales para Organismos Reguladores (GSR), que la comunidad mundial de organismos reguladores de las TIC adopta cada año (UIT, 2016c). Las Directrices sobre prácticas óptimas son un elemento fundamental de la reglamentación moderna en materia de TIC. Representan el criterio colectivo de los organismos encargados actualmente de la reglamentación de las TIC.

Gráfico 5.17. Generaciones de reglamentación



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

Recuadro 5.4. Fórmulas ganadoras para los mercados de la banda ancha fija y móvil

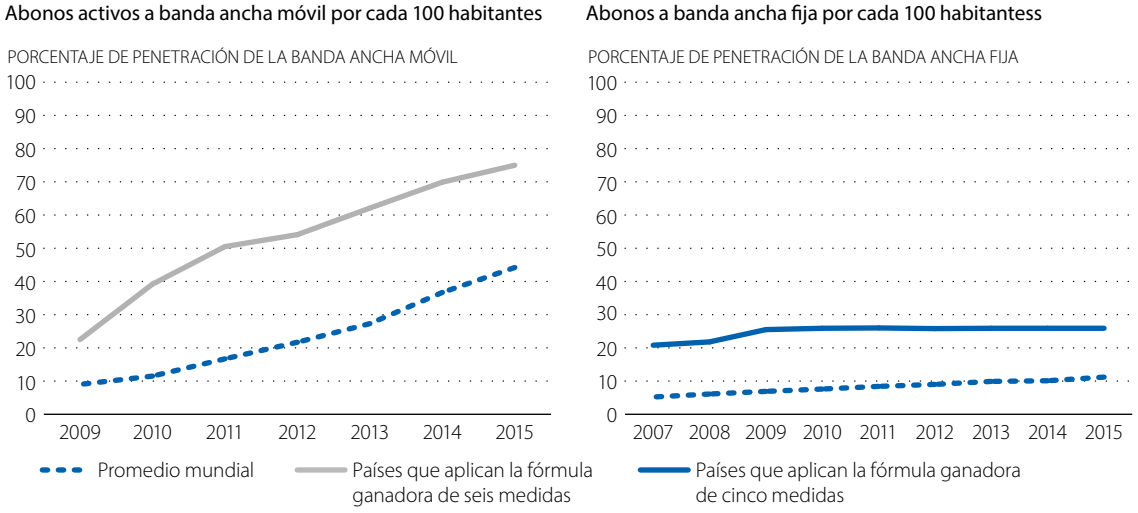
Existe un amplio consenso en que una buena reglamentación es fundamental para el desarrollo de economías digitales dinámicas. Según los datos obtenidos con la Herramienta de seguimiento de la reglamentación de las TIC, la elección de las intervenciones en materia de reglamentación es igualmente importante a la hora de fomentar el crecimiento del mercado.

Hay muchas esferas que requieren supervisión regulatoria, cuyo centro de atención puede diferir considerablemente de un país a otro. El análisis de la Herramienta de seguimiento de la reglamentación de las TIC demuestra que un número reducido de reglamentos clave puede permitir aprovechar el potencial de un mercado de TIC y convertirlo en poco tiempo en un mercado de masas.

La UIT elaboró, con criterios empíricos, una "receta para el éxito", que comprendía seis medidas de política y reglamentación que han ayudado a 58 países a lograr una tasa de penetración de la banda ancha móvil del 75%. Además, los mercados de esos países han registrado una fuerte expansión: el nivel de penetración fue en ellos un 70% mayor que el promedio mundial en 2015 y superó con creces el de la mayoría de los demás países (gráfico 5.18, izquierda). Aunque son varios los factores que entran en juego, la reglamentación ha tenido en esos países un papel determinante.

En lo que respecta a los servicios de banda ancha fija, con la aplicación de una receta para el éxito similar -compuesta por cinco medidas-, 40 países han logrado un nivel considerablemente mayor de adopción de los servicios de banda ancha fija (gráfico 5.18, derecha). La penetración media de la banda ancha fija en los países que aplicaron las cinco medidas fue del 26% en 2015, un 15% mayor que el promedio mundial, del 11%. Aunque estadísticamente es difícil establecer una relación de causalidad directa, esos datos indican que la reglamentación puede facilitar el crecimiento del mercado.

Gráfico 5.18. Fórmulas ganadoras: recetas de reglamentación para la adopción efectiva de las TIC



Fórmula ganadora para la banda ancha fija

1. Competencia en la banda ancha móvil
2. Competencia en puntos de acceso internacionales
3. Se facilita (se aplica, está disponible para los consumidores) la portabilidad de los números de teléfonos móviles.
4. Se permite la migración de la banda.
5. Se permite a los operadores móviles, incluidos los operadores de redes virtuales móviles, compartir las infraestructuras.
6. Se ha adoptado un plan nacional de la banda ancha.

Fórmula ganadora para la banda ancha fija

1. Se apoya la competencia en ADSL/cable.
2. Se facilita (se aplica, está disponible para los consumidores) la portabilidad de los números de teléfonos fijos.
3. La compartición de la infraestructura/coubicación y la compartición de las instalaciones son obligatorias para los servicios de banda ancha fija.
4. Se ha establecido un marco de concesión de licencias convergente.

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

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933526367

Recuadro 5.5. Efecto de las medidas impositivas en el despliegue y la adopción de los servicios de banda ancha

En cuanto a los servicios de banda ancha, que son una plataforma esencial para proporcionar información y promover el crecimiento económico, las medidas impositivas tienden a reducir el nivel de inversión de capital en el desarrollo de la infraestructura, elemento fundamental para la prestación de servicios en cualquier lugar.

Por otra parte, cabe señalar que la penetración de la banda ancha se enfrenta al obstáculo de la asequibilidad en lo que respecta a la adopción del servicio, especialmente por parte de los consumidores de los países en desarrollo, donde el precio de los servicios es relativamente más alto. En general, se considera que un impuesto al consumo de banda ancha incrementa el costo de propiedad y, por tanto, inhibe la adopción de esos servicios entre la población. Por el contrario, el abaratamiento de los abonos resultante de una reducción fiscal redunda en una mayor demanda.

Teniendo en cuenta las repercusiones que las tecnologías digitales tienen en la economía -mejora de la eficiencia de los procesos de producción, facilitación de la circulación de bienes y creación de nuevas empresas-, la aplicación de medidas impositivas a bienes y servicios digitales debe abordarse con cautela a fin de evitar que su contribución indirecta al crecimiento del PIB se vea mermada. Se ha demostrado que la aplicación de impuestos excesivos a bienes y servicios digitales puede limitar la adopción, lo que restringiría su contribución positiva al PIB. Por consiguiente, los impuestos recaudados no compensan los impuestos que dejan de percibirse como consecuencia de la "pérdida" de PIB. En ese sentido, a la hora de formular políticas fiscales, los gobiernos deben sopesar el posible efecto negativo que la generación de ingresos podría tener como contrapartida en el desarrollo del sector digital.

Fuente: UIT, "Taxation in the digital economy", documento de debate del GSR-15, http://www.itu.int/en/ITU-D/Conferences/GSR/Pages/GSR2015/GSR15-discussion-paper.aspx

Como dato positivo, una tercera parte de los PMA, entre los que se cuentan Burkina Faso, Malawi y Tanzanía, ha adoptado la tercera generación de reglamentación en materia de TIC. Un país Uganda ha alcanzado incluso la cuarta generación y se ha sumado al grupo de algunos de los países más avanzados en cuanto a reglamentación de las TIC. Sin embargo, dos terceras partes de todos los PMA se encuentran todavía en la primera o segunda generación de reglamentación y tienen que realizar urgentemente reformas básicas, como las tendentes a promover la privatización, la liberalización y la competencia dentro de cada plataforma.

Entre otras reformas importantes que muchos PMA deben emprender se encuentra la eliminación de obstáculos a la propiedad y la inversión extranjeras. Cuando la inversión privada no es suficiente, se pueden estudiar soluciones tales como inversiones públicas directas y asociaciones entre los sectores público y privado. Los fondos destinados a las obligaciones de servicio universal también pueden contribuir a llevar los servicios hasta zonas que presentan escasas oportunidades comerciales, otorgando para ello incentivos fiscales a la inversión. La UIT, a través de la Herramienta de seguimiento de la reglamentación de las TIC, ayuda a los países a identificar fórmulas ganadoras y medidas reglamentarias que impulsen la inversión en TIC, así como su uso y penetración (recuadro 5.4).

Por consiguiente, con las limitaciones razonables, los datos cuantitativos sugieren que una reglamentación acorde con las mejores prácticas sí que tiene incidencia. También indican que, para que se desarrollen los mercados de banda ancha, son esenciales tanto la concepción como la observancia efectiva de los marcos reglamentarios. Una buena reglamentación deja sentir sus efectos. Los organismos reguladores deben procurar que las oportunidades de mercado contrarresten las dificultades que se plantean, sin dejar de proteger los intereses de los consumidores.

Los PMA pueden basarse en esas fórmulas ganadoras para encontrar su propio conjunto equilibrado de incentivos y obligaciones reglamentarias a fin de cumplir sus objetivos de reglamentación y abrir el camino a las inversiones, la innovación y el crecimiento de los mercados. A medida que los mercados de los PMA se vuelvan más complejos y su interacción con la reglamentación sea más abierta, los organismos reguladores de las TIC deberán mantener un papel

activo para demostrar su liderazgo, mejorar sus competencias y llegar a nuevos actores. Aunque ningún modelo reglamentario es perfecto, su principio rector debe ser la integración de la reglamentación de las TIC con otros sectores con el fin de aprovechar las sinergias, crear eficiencias y conseguir así reducir más rápidamente la brecha de la banda ancha.

Cada vez son más los organismos reguladores de las TIC de todo el mundo que se asocian con sus contrapartes de otros sectores para abordar cuestiones multisectoriales. Ese tipo de reglamentación colaborativa reúne a todas las partes a fin de intercambiar experiencias específicas de cada sector y compartir la responsabilidad de la adopción de decisiones. Es esencial la cooperación transparente y práctica, combinada con la comunicación entre los sectores y los actores clave -entre otros, los organismos reguladores, los responsables de la formulación de políticas y otras partes interesadas-, para garantizar que la reglamentación responda a las realidades de los mercados, a las necesidades de las partes interesadas y a la demanda de los consumidores. Los organismos reguladores de los PMA que adopten esa actitud de colaboración orientada a resolver problemas podrán aprovechar y mantener mejor el crecimiento de los mercados de las TIC al tiempo que avanzan hacia la consecución de objetivos de desarrollo más amplios, como los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

LOS PRECIOS FRENAN EL ACCESO A LA SOCIEDAD MUNDIAL DE LA INFORMACIÓN

El costo relativamente elevado de los servicios de TIC sigue siendo uno de los principales obstáculos a la penetración de las TIC, pues hace que muchas personas queden excluidas de la sociedad mundial de la información. La vigilancia de los precios de los servicios y de los costos de los dispositivos de los usuarios finales es fundamental para formular políticas que hagan asequibles para todos los servicios de TIC.

Los precios de la banda ancha fija han descendido, pero siguen siendo inasequibles en los países más pobres

El precio de los servicios de banda ancha fija ha disminuido sustancialmente en todo el mundo y se ha vuelto más asequible. El precio de una conexión básica de banda ancha fija, según el cálculo de la subcesta de la banda ancha fija de la UIT, descendió de unos 80 dólares EE.UU. en 2008 a 25 dólares en 2015. Como proporción del INB medio per cápita, representa un descenso de más del 90% al 14%. En los países en desarrollo, los precios descendieron de alrededor de 200 a 26 dólares EE.UU., lo que ha repercutido considerablemente en las cifras mundiales.

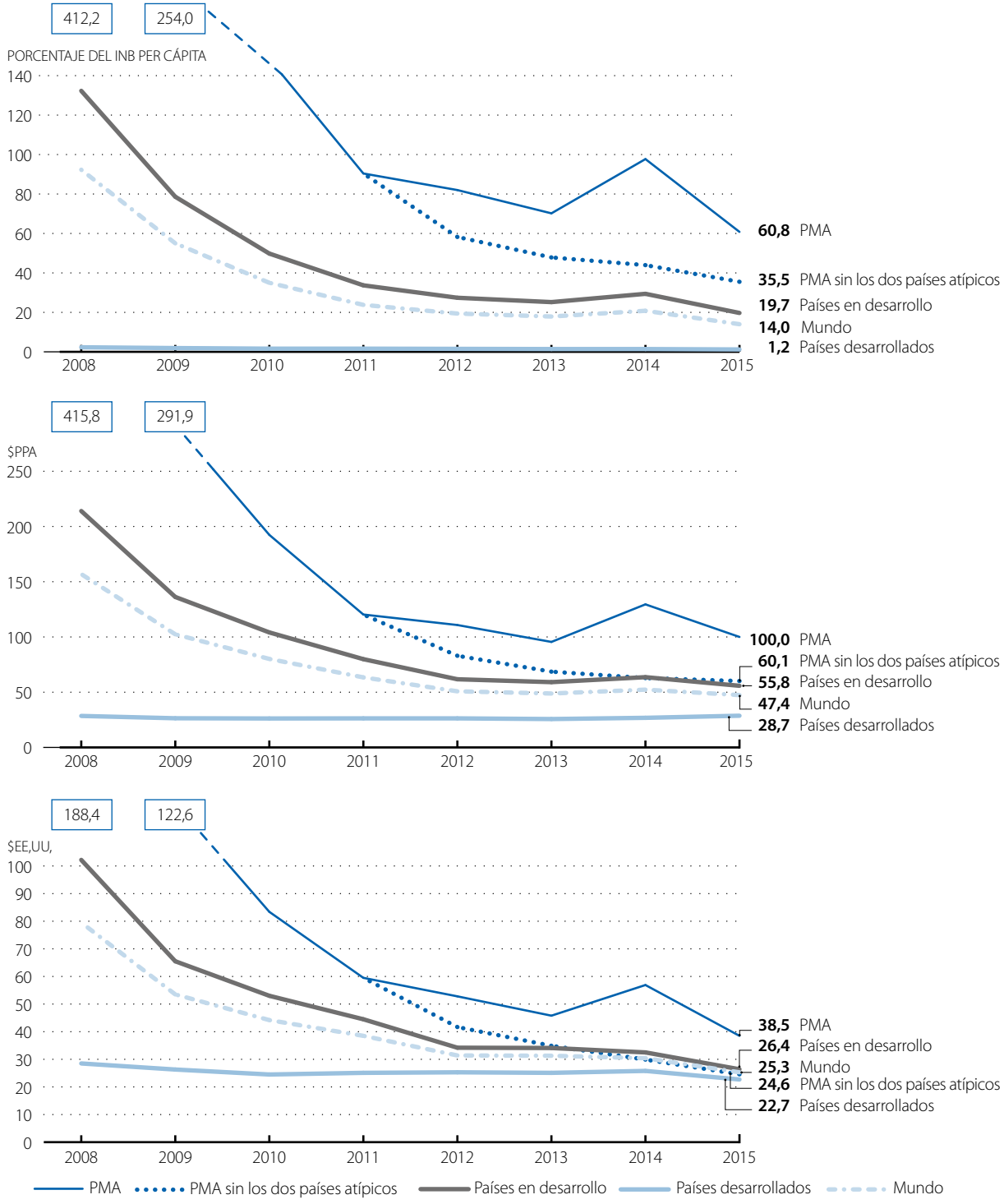
Aunque los precios en dólares de los Estados Unidos de los servicios de banda evolucionan hacia niveles similares en las regiones desarrolladas y en las regiones en desarrollo, esos servicios siguen siendo inasequibles para grandes sectores de la población de los PMA. Aplicando a los precios la paridad del poder adquisitivo (PPA), el costo en dólares ajustados por la PPA es casi el doble en los PMA que en los países en desarrollo en su conjunto.[5]

Las tendencias recientes en los precios de la banda ancha fija confirman que esos servicios siguen siendo inasequibles en los PMA

En el gráfico 5.19 se ponen de manifiesto algunas tendencias interesantes en los precios de los servicios de banda ancha. Por ejemplo, en 2014, los precios de la banda ancha fija resultaron menos asequibles. Sin embargo, ese repunte de los precios se explica principalmente por las subidas en un pequeño número de países y el estancamiento en muchos otros.[6] En 2015 se produjo un nuevo descenso significativo en el precio de los servicios de banda ancha fija. La comparación de los precios expresados en dólares de los Estados Unidos, ajustados a la paridad del poder adquisitivo y en forma de porcentaje del INB per cápita, muestra las tendencias siguientes:

- **Porcentaje del INB per cápita** (gráfico 5.19, arriba). A finales de 2015, la banda ancha fija era más asequible que a finales de 2014 tanto en las regiones desarrolladas como en las regiones en desarrollo. Esos servicios, que representaban el 1,2% del INB per cápita, eran muy asequibles en los países desarrollados pero relativamente caros todavía en los países en desarrollo, donde el abono mensual a un servicio básico representaba cerca del 20% del INB per cápita.

Gráfico 5.19. Subcesta de la banda ancha fija, en porcentaje del INB per cápita, en dólares ajustados a la PPA y dólares EE.UU., 2008-2015



Nota: Promedios simples basados en la información disponible sobre los precios de la banda ancha fija durante el período 2008-2015 en 144 economías. El incremento de precios de 2014 en los PMA se debe principalmente a subidas de precios muy considerables en dos países (Uganda y Rwanda), que tuvieron repercusiones importantes en el promedio de los PMA (especialmente debido a que para el período 2008-2015 solo se dispone de información sobre precios de 25 PMA). La línea de puntos muestra la evolución del promedio de los PMA con exclusión de esos dos países.

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

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933526386

A nivel mundial, el precio medio de un abono básico de banda ancha fija como porcentaje del INB per cápita descendió de cerca del 21% en 2014 al 14% en 2015. Los precios se redujeron en una tercera parte en los PMA y en otros países en desarrollo, mientras que en los países desarrollados el descenso fue menor. Sin embargo, a finales de 2015 un abono básico de banda ancha fija todavía representaba cerca del 61% del INB per cápita en los PMA y resultaba inasequible para una gran parte de la población.

- **Paridad del poder adquisitivo** (gráfico 5.19, centro). Aunque en los PMA los precios ajustados a la paridad del poder adquisitivo (PPA) descendieron de un máximo de 130 dólares ajustados a la PPA en 2014 a 100 dólares en 2015, los servicios de banda ancha siguieron siendo, en promedio, más caros que en 2013. En el promedio de los PMA influyeron considerablemente los precios muy elevados de dos países, Rwanda y Uganda. Si se excluyen esos dos países de los demás PMA en la comparación de precios, el promedio de 2015 fue de 60 dólares ajustados a la PPA; también se produjo un ligero descenso, aunque sostenido, entre 2013 y 2015 (del 8% y del 4%, respectivamente). A nivel mundial, los precios ajustados a la PPA descendieron en aproximadamente un 10% de 2014 a 2015, el mismo porcentaje de reducción que en los países en desarrollo en su conjunto.
- **Precios en dólares de los Estados Unidos** (gráfico 5.19, abajo). Entre 2014 y 2015, los precios en dólares de los Estados Unidos de los servicios de banda ancha fija descendieron en las regiones desarrolladas y en las regiones en desarrollo, y de forma más acusada en los PMA, de modo que se acortaron distancias con respecto al precio absoluto en dólares de los Estados Unidos En 2015, el precio medio de un servicio de banda ancha fija ascendía a 23 y a 26 dólares EE.UU. en las regiones desarrolladas y en las regiones en desarrollo, respectivamente, frente a los 38 dólares de los PMA. Las diferencias de precios en dólares de los Estados Unidos, en comparación con los precios expresados en dólares ajustados a la PPA y como porcentaje del INB per cápita, son relativamente pequeñas, y lo serían aún más, en el caso de los PMA, si no se incluyesen en el promedio los dos países atípicos.

Los servicios básicos de ancho de banda son cada vez más rápidos, pero no en todas partes

Con el fin de establecer comparaciones entre países, desde 2008 la UIT viene recopilando datos sobre los servicios básicos de banda ancha fija, que se definen como las conexiones a Internet con una velocidad mínima de 256 kbit/s y con al menos 1 GB de datos. Aunque esa referencia no ha sufrido cambios hasta la fecha, la comparación de las velocidades de los paquetes básicos de banda ancha fija que se ofrecen actualmente pone de manifiesto que las velocidades mínimas se han incrementado considerablemente en los últimos ocho años. Los proveedores ofrecen velocidades mayores para satisfacer las necesidades de los usuarios de Internet, que acceden a servicios y aplicaciones que requieren esas velocidades, lo que también da como resultado un aumento del tráfico de datos.

Mientras que en 2008 solo alrededor de un 30% de los países ofrecía servicios básicos con velocidades superiores a 1 Mbit/s, en 2015 ya los ofrecía cerca del 80%. En efecto, en 2015 ningún país desarrollado ofrecía una conexión con velocidades inferiores a 1 Mbit/s; en la mayoría de los planes se publicitaban velocidades superiores a 10 Mbit/s. Ello indica que el precio de las conexiones ha descendido mientras que, en promedio, las velocidades han aumentado, si bien no en la misma proporción para todos los abonados (gráfico 5.20).

Sin embargo, las velocidades no han aumentado por igual en todos los países y regiones del planeta. Los países en desarrollo están modernizando gradualmente la infraestructura de banda ancha para poder ofrecer velocidades mayores. En 2012, en más del 50% del total de países todavía se ofrecían servicios a velocidades inferiores a 1 Mbit/s; los paquetes básicos de banda ancha de 10 Mbit/s seguían siendo la excepción. En 2015, más del 50% de los países seguían ofreciendo velocidades iguales o inferiores a 2 Mbit/s, mientras que en los PMA la gran mayoría de los planes básicos ofrecían velocidades inferiores a 1 Mbit/s.

Algunos de los países más pobres siguen teniendo los precios más elevados de la banda ancha fija

Los precios más altos de servicios básicos de banda ancha fija se encuentran en los países en desarrollo, y en particular en los PMA. A finales de 2015, un plan de banda ancha fija con un mínimo de 1 GB de datos al mes costaba más de 80 dólares EE.UU. en diez países en desarrollo (cuadro 5.1). Ocho de esos países eran PMA, cuyo gasto de consumo total per cápita de los hogares oscilaba entre los 18 y los 58 dólares EE.UU. al mes.[7] Ese dato pone de manifiesto el grado de inasequibilidad de la banda ancha fija en esos países, sobre todo si se compara a nivel internacional. En el mundo desarrollado, los precios más altos por servicios básicos de banda ancha fija se registraron en Irlanda, con 50 dólares EE.UU. al mes, cifra significativamente inferior a la de todos los países enumerados en el cuadro 5.1, pese a que el ingreso en Irlanda es mucho mayor. Además, en Irlanda los planes básicos ofrecen una velocidad de 100 Mbit/s, mientras que en la mayoría de los PMA la velocidad básica es de 256 kbit/s.[8]

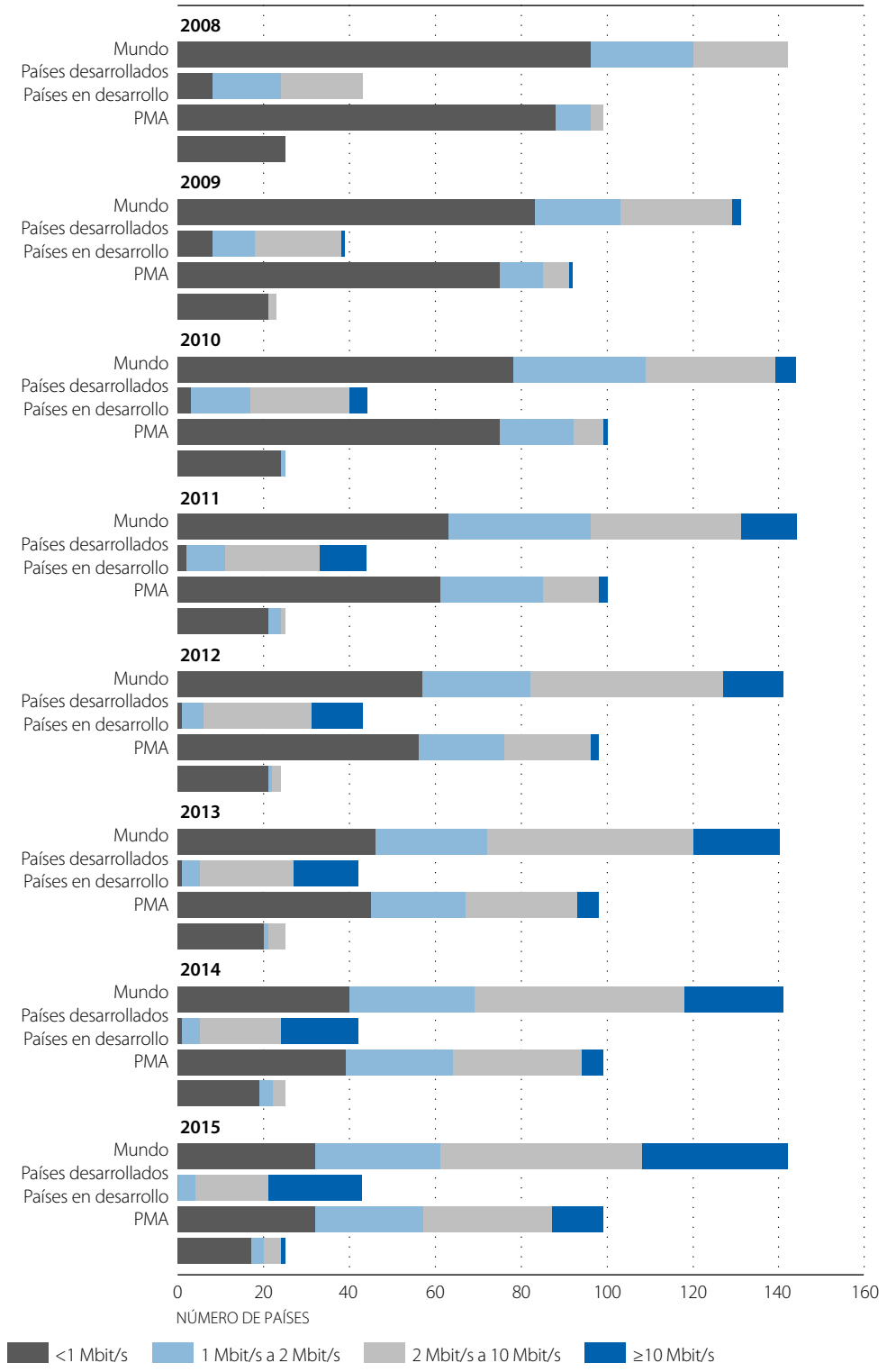
Los planes básicos de banda ancha fija cuestan menos de 15 dólares EE.UU. al mes en varios PMA, como Bangladesh, Bhután, Etiopía, Camboya, Mauritania, Malawi, Lesotho, Sudán del Sur y el Sudán. Sin embargo, la penetración de la banda ancha fija es muy baja en esos países, con la excepción de Bangladesh y Bhután.[9]

Los precios mucho más altos que se registran en otros PMA pueden deberse a causas relacionadas con la oferta que, si se abordan adecuadamente, pueden contribuir en medida importante a hacer más asequible la banda ancha fija en esos países. Por ejemplo, en los PMA cuyos precios de la banda ancha fija son muy elevados, los operadores suelen comercializar los servicios de banda ancha fija como servicios exclusivos o para empresas. Por ejemplo, Foris Telecom en Uganda y Airtel en la República del Congo publicitan servicios de Internet fija para empresas, mientras que para los hogares solo se ofertan servicios de banda ancha móvil. En algunos casos, aunque no se explicita, ciertas prestaciones habituales en los servicios de banda ancha para empresas se incorporan por defecto a los planes básicos de banda ancha; por ejemplo, una velocidad mínima garantizada (oferta WiMAX de Orange en la República Centroafricana) o bajos índices de simultaneidad (oferta de ADSL de CBINET en Burundi).[10] Normalmente los operadores ofrecerían esas prestaciones complementarias por un precio mayor y propondrían planes básicos a los particulares, pero en varios PMA se añaden a los planes básicos de banda ancha, haciéndolos inasequibles para los particulares.

Otro elemento que puede explicar los precios elevados en ciertos países es la tecnología utilizada en la red de banda ancha fija. Los servicios de ADSL dependen de redes fijas tradicionales (de hilo de cobre), pero esa infraestructura tiene un alcance limitado en la mayoría de los PMA. En consecuencia, solo el operador titular (es decir, el operador que dispone de acceso a la infraestructura fija existente) ofrece planes de ADSL, y a precios muy elevados (UIT, 2013). Las tecnologías inalámbricas fijas, como la tecnología WiMAX fija, suelen ser una alternativa más asequible para ampliar el alcance de la red de banda ancha fija en países con una infraestructura fija básica limitada y una demanda reducida o diseminada. Se requiere una inversión significativa en los PMA para expandir la infraestructura alámbrica básica. La elección de la opción tecnológica adecuada en cada situación puede ayudar a racionalizar las corrientes limitadas de inversiones que se destinan a los servicios fijos.

Otros elementos infraestructurales pueden incidir en los costos subyacentes de la banda ancha fija en los PMA, a saber, las limitaciones y el precio elevado de la conectividad internacional y la conexión a redes troncales, así como las deficiencias de la red eléctrica. Sin embargo, esos factores son, en gran medida, comunes en la cadena de infraestructuras de la banda ancha y, por consiguiente, también afectan a los precios de la banda ancha móvil. No obstante, si se analizan los precios de la banda ancha móvil en los países cuya banda ancha fija tiene un precio elevado, se observará que la banda ancha móvil es mucho más barata. Ello parece indicar que los elementos infraestructurales comunes a la banda ancha fija y a la móvil no son el principal factor determinante del elevado precio de la banda ancha fija. En cambio, las dificultades reglamentarias con que se enfrenta el mercado de la banda ancha fija y la escasa competencia resultante en algunos PMA (UIT, 2013) podrían explicar mejor ciertas diferencias de precios entre la banda ancha móvil y la fija.

Gráfico 5.20. Velocidades básicas más comunes de la banda ancha fija, a nivel mundial y por niveles de desarrollo



Nota: Basado en la información disponible sobre los precios de la banda ancha fija durante el período 2008-2015 en 144 economías.

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

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933526405

Cuadro 5.1. Países en que más elevados eran los precios de la banda ancha fija en 2015

Economía	Precios de la banda ancha fija ($EE.UU./mes)	Precios de la banda ancha móvil (conexión por computadora, $EE.UU./mes)	Gasto total en el hogar** ($EE.UU. per cápita/mes)	Situación de desarrollo
Chad	501	17	58	PMA
República Centroafricana	489	N/D	32	PMA
Uganda	300	11	41	PMA
Islas Salomón	275	73	...	PMA
Kiribati	188	56	...	PMA
Cuba	180	N/D	308*	no PMA
Guinea Ecuatorial	101	N/D	272	PMA
Rwanda	97	8	39	PMA
Burundi	83	N/D	18	PMA
República del Congo	82	17	107	no PMA

Notas:
"N/D": el servicio no está disponible.
"...": no se dispone de información.
*Datos de 2014.
**El gasto total en el hogar se calcula dividiendo el indicador "gasto de consumo final de los hogares" (en dólares EE.UU. corrientes) por la población del país.

Fuente: UIT (2016b), *Measuring the Information Society Report 2016.*; datos del Banco Mundial sobre el gasto de consumo final de los hogares.

Otro elemento distintivo de los PMA que puede influir en los precios de la banda ancha fija es el modo en que se divulgan los precios. La información sobre precios no siempre está disponible en los sitios web de los operadores, sino que se comunica por teléfono, por correo electrónico o mediante publicidad impresa, lo que hace que la información sobre precios resulta más difícil de obtener, incluso para los organismos reguladores de las telecomunicaciones. Asimismo, pueden ser habituales los precios a medida o las ofertas puntuales. Por ejemplo, MTN Rwanda no publica los precios de la banda ancha fija en su sitio web, mientras que Hai, un pequeño operador alternativo, anuncia paquetes de fibra óptica a partir de 97 dólares EE.UU. al mes por 10 Mbit/s. Nadie publica precios de planes de banda ancha inalámbrica fija, si bien los datos del Organismo de Regulación de los Servicios Públicos de Rwanda muestran que, en 2014, la mayoría de los abonos de banda ancha fija del país dependía de las tecnologías inalámbricas fijas.

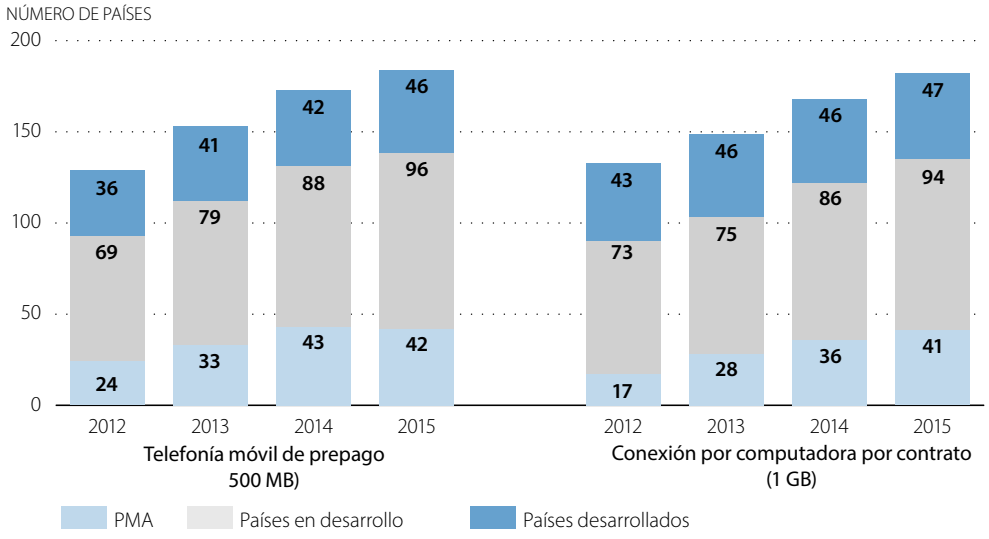
El acceso a Internet de banda ancha fija no siempre puede sustituirse por el acceso de banda ancha móvil, especialmente en el caso de usuarios que necesitan una gran capacidad y una velocidad elevada. Algunas de las oportunidades futuras más prometedoras en materia de TIC guardan relación con esferas que requieren una alta conectividad, como el análisis de macrodatos y el Internet de los objetos. Los países en desarrollo, y los PMA en particular, se encuentran entre los países que más podrían beneficiarse de esos avances de las TIC (UIT, 2015a; Cisco, 2016). Por consiguiente, los responsables de la formulación de las políticas y los organismos de regulación de esos países no deberían soslayar la cuestión de los precios sumamente elevados de la banda ancha fija, sino que deberían abordar los problemas concretos de naturaleza comercial e infraestructural, mencionados anteriormente, que convierten la banda ancha fija en un servicio exclusivo e inasequible para los particulares, las microempresas y las pequeñas empresas.

Aumentan en muchos países la disponibilidad y la asequibilidad de los servicios de banda ancha móvil

Los servicios de banda ancha móvil son más asequibles y están más disponibles en cada vez más países, incluidos los PMA, donde la disponibilidad de planes de telefonía móvil de prepago prácticamente se duplicó en el período de 2012 a 2015 y se triplicó en el caso de los planes de conexión por computadora por contrato (gráfico 5.21).

Además de la tecnología 3G, las redes de banda ancha móvil basadas en la tecnología LTE y otras tecnologías avanzadas están disponibles en el 70% de los países de todo el mundo. Sin embargo, la disponibilidad de las redes de banda ancha LTE varía según el nivel de desarrollo. Las tecnologías LTE se han implantado únicamente en el 38% de los PMA, en comparación con el 58% del conjunto de los países en desarrollo y el 91% de los países desarrollados (GSMA, 2015). Eso parece indicar que la velocidad y la capacidad de que disponen los usuarios de la banda ancha móvil pueden diferir significativamente de un país a otro.

Gráfico 5.21. Disponibilidad de los servicios de banda ancha móvil, por tipo de servicio y nivel de desarrollo, 2012-2015



Nota: Se considera que los servicios de banda ancha móvil están disponibles si se anunciaron en el sitio web del operador dominante o si se comunicaron los precios a la UIT a través del cuestionario de la cesta de precios de las TIC, que se envía cada año a los Estados miembros de la UIT o a los puntos de contacto nacionales en materia de estadísticas. La información sobre precios de la banda ancha móvil se recopiló entre 2010 y 2014. Desde 2015, la UIT recopila esos precios a partir de los sitios web de los operadores.

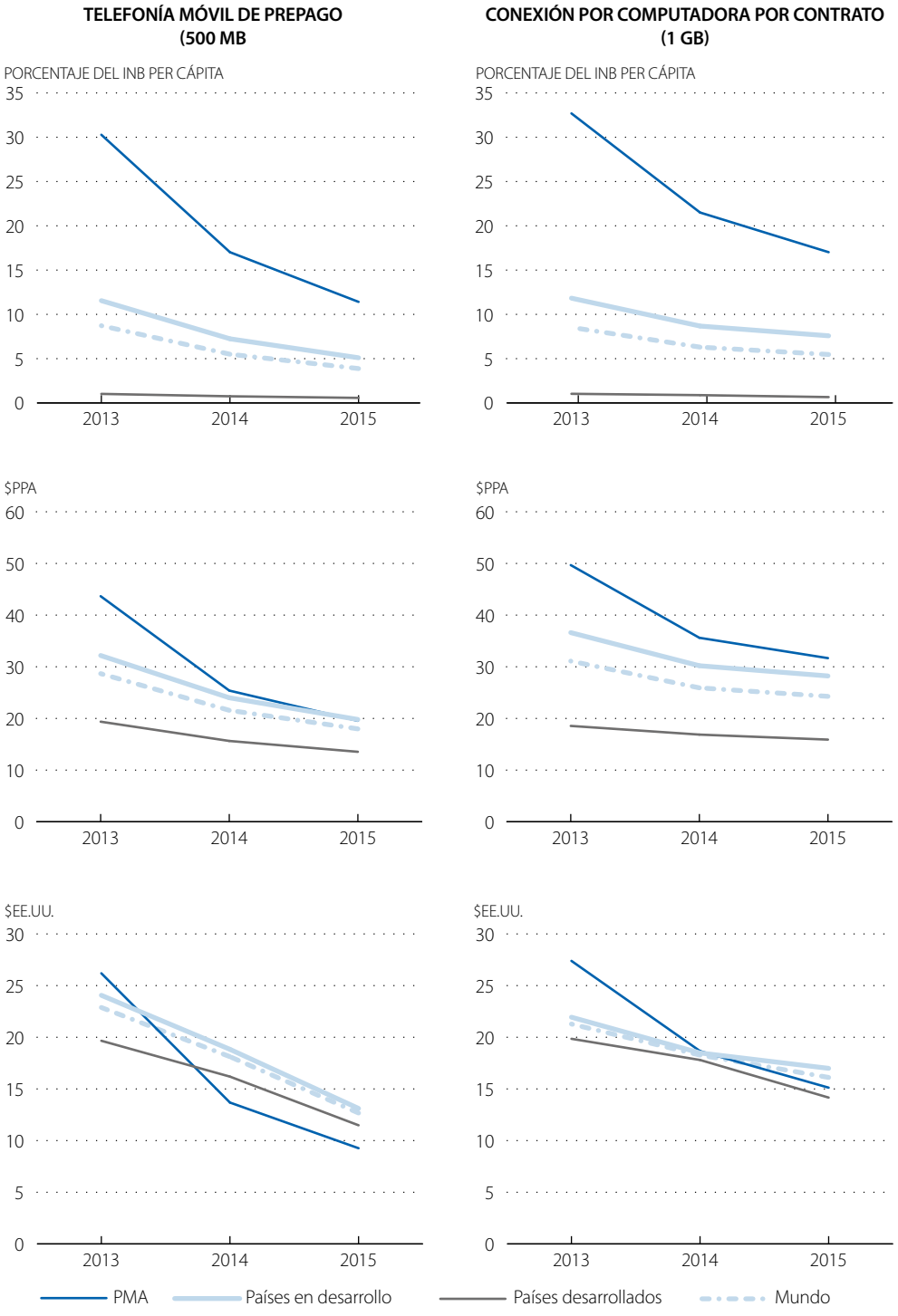
Fuente: UIT (2016b), *Measuring the Information Society Report 2016.*

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933526424

En los países menos adelantados, la asequibilidad de la banda ancha móvil sigue siendo un problema

Un factor fundamental del aumento de la penetración de la banda ancha móvil, aparte de una mayor disponibilidad de esos servicios, ha sido el descenso de los precios. Según la información sobre precios de la UIT, a nivel mundial los precios de la telefonía móvil de banda ancha descendieron de un promedio de 23 dólares EE.UU. en 2013 a 13 dólares en 2015 (gráfico 5.22).[11] Paralelamente, los precios medios de los servicios de banda ancha móvil de conexión por computadora descendieron de 21 a 16 dólares EE.UU. Los descensos han sido notables en los PMA: en el período de 2012 a 2015, los precios de la telefonía móvil se han reducido en más de la mitad, tanto en dólares de los Estados Unidos como en dólares ajustados por la PPA, mientras que los precios de las conexiones por computadora se han reducido en un 40%.

Gráfico 5.22. Subcesta de la banda ancha móvil, en porcentaje del INB per cápita, en dólares ajustados por la PPA y dólares EE.UU., 2013-2015



Nota: : Promedios simples basados en la información disponible sobre precios de servicios de telefonía móvil de prepago y de conexión por computadora por contrato en 153 y 147 economías, respectivamente.

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

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933526443

Los países con los servicios de banda ancha móvil de conexión por computadora menos asequibles son principalmente PMA. En efecto, de los 19 países cuyos planes de banda ancha móvil de conexión por computadora representan más del 20% del INB per cápita, 17 son PMA. La mayoría de esos países tienen en común bajos niveles de ingreso y una baja proporción de hogares con una computadora (condición previa para contratar un plan de banda ancha móvil de conexión por computadora).[12] Incluso en determinados países con mayores niveles de ingreso, como Angola, Kiribati y Papua Nueva Guinea, el elevado costo de esos planes (más de 35 dólares EE.UU. al mes) los hace inasequibles para la mayoría de la población.

Si bien en los países en desarrollo la telefonía móvil de banda ancha es más asequible que la banda ancha móvil de conexión por computadora (5,1% frente a 7,6% del INB per cápita, en promedio, en 2015), los precios siguen siendo relativamente altos, especialmente para la población de bajos ingresos (gráfico 5.22). En nueve PMA, el costo de un servicio de telefonía móvil de banda ancha representa más de 20% del INB per cápita, lo que resulta inasequible para la mayoría de la población y se refleja en la tasa de penetración, relativamente baja, de la banda ancha móvil de esos países.

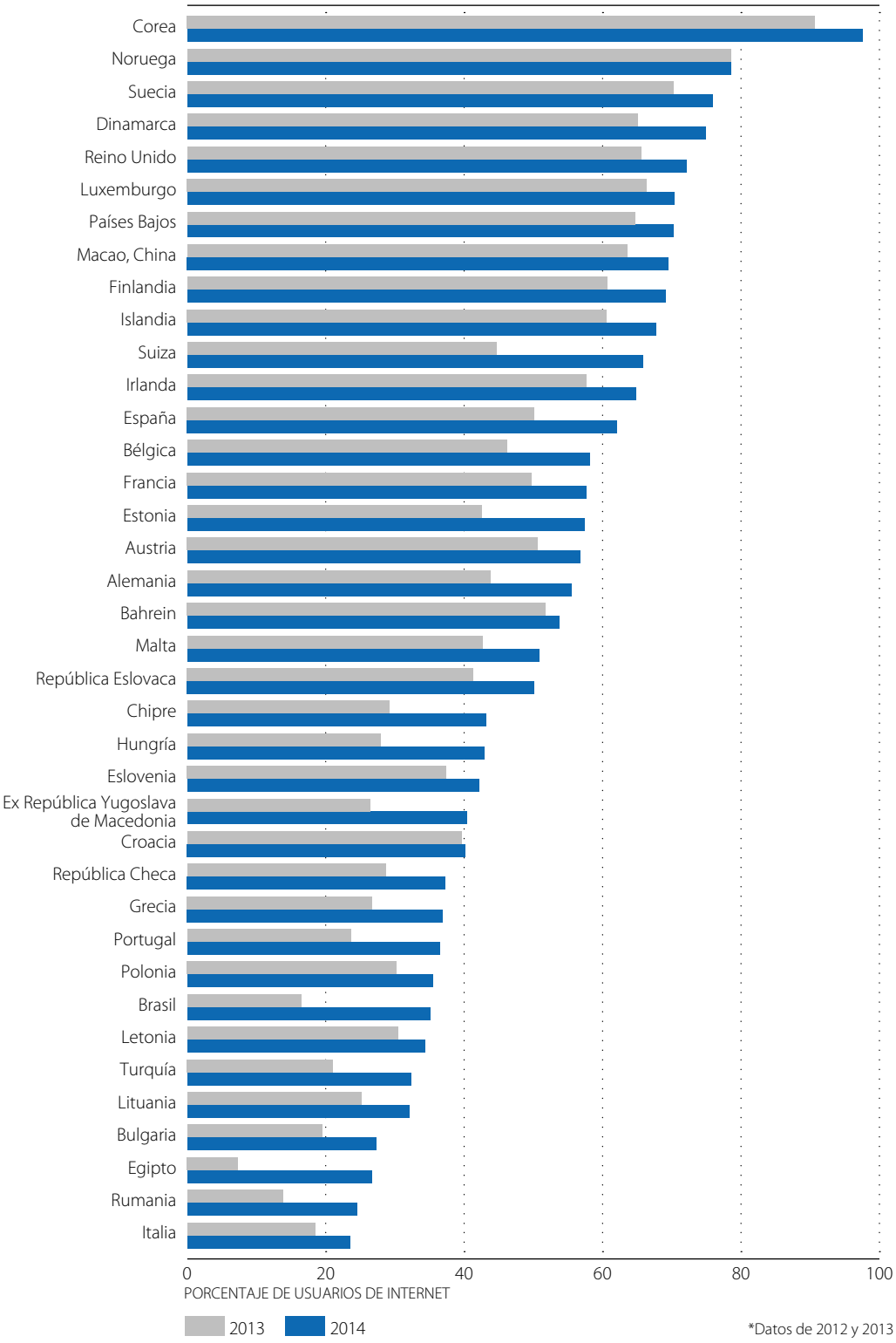
En promedio, los precios de la banda ancha móvil en los PMA todavía representan el 11% del INB per cápita en el caso de los servicios de telefonía móvil y el 17% en el caso de los planes de conexión por computadora. Por consiguiente, esos servicios, en particular los de banda ancha móvil de conexión por computadora, son aún inasequibles para grandes segmentos de la población de los PMA.

Cada vez más personas se conectan en desplazamiento

La mayor disponibilidad de los servicios de banda ancha móvil, sumada al descenso de los precios, está cambiando el modo en que las personas acceden a Internet. Los datos disponibles indican que en la mayoría de los países desarrollados, un número cada vez mayor de usuarios se conecta a Internet a través de redes móviles durante sus desplazamientos (gráfico 5.23).[13] La escasa información disponible sobre los países en desarrollo parece indicar que el aumento de la accesibilidad y el descenso de los precios de la banda ancha móvil pueden estar teniendo también fuertes repercusiones en el modo en que las personas se conectan a Internet en esos países. Por ejemplo, el porcentaje de usuarios que acceden a Internet en desplazamiento se triplicó en Egipto entre 2013 y 2014; en el Brasil se duplicó durante el mismo período. Puesto que el uso de Internet sigue creciendo en los países en desarrollo, y teniendo en cuenta las bajas cifras de abonos a la banda ancha fija que presenta la mayoría de esos países, cabe suponer que una proporción significativa de los nuevos usuarios de Internet se conecta exclusivamente a través de redes móviles. De ahí la importancia de la asequibilidad de los servicios de banda ancha móvil para la expansión del uso de Internet en los países en desarrollo.

Los servicios de prepago también han impulsado la penetración. En concreto, los planes asequibles de telefonía móvil de prepago han sido uno de los principales factores de penetración de los servicios móviles de voz y SMS, y podrían tener un efecto similar en la promoción de los servicios de telefonía móvil de banda ancha. Sin embargo, cabe señalar que, además del precio del servicio de banda ancha móvil, otros factores -como el costo de un teléfono inteligente- pueden tener una influencia decisiva en la tasa de penetración (OCDE, 2013a; GSMA, 2016).

Gráfico 5.23. Uso de Internet en desplazamiento en algunas economías, 2013 y 2014



Nota: Por uso "en desplazamiento" se entiende el uso de Internet a través de un teléfono móvil u otro dispositivo de acceso móvil, como un portátil, una tableta u otro dispositivo de bolsillo. Países en desarrollo: Uso de Internet a través de los dispositivos mencionados a través de una red de telefonía móvil y desde una ubicación distinta de "hogar", "trabajo", "lugar de estudio", "hogar de otra persona" y "locales de acceso comunitario y comercial a Internet". Países europeos: Uso de Internet a través de los dispositivos mencionados y "fuera del hogar y del trabajo".

Fuente: UIT (2014) y Eurostat en el caso de los países europeos.

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933526462

LOS OBSTÁCULOS SOCIOECONÓMICOS IMPIDEN LA INCORPORACIÓN DE MUCHAS PERSONAS A LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

Si bien las limitaciones de acceso y los costos elevados son obstáculos importantes a la penetración de las TIC, los estudios sobre el comportamiento de los usuarios de Internet apuntan a que existen factores socioeconómicos fuera del ámbito de las TIC que impiden a muchas personas incorporarse a la sociedad de la información.

La información disponible indica que las razones por las que los hogares no disponen de acceso a Internet no son las mismas en los países desarrollados y los países en desarrollo. Mientras que el costo de los servicios y del equipo parece ser el obstáculo principal en los países desarrollados, los habitantes de los países en desarrollo se enfrentan a otras dificultades. La respuesta citada más a menudo es la de que la gente "no necesita Internet". Ello indica que los no usuarios desconocen la información, los servicios y las aplicaciones disponibles a través de Internet, o bien que no existe suficiente contenido disponible que resulta interesante para grupos de usuarios específicos. La falta de confianza, de conocimientos y de competencias es otro obstáculo importante mencionado con frecuencia, lo que demuestra la importancia de elevar los niveles educativos para que las personas puedan beneficiarse de las oportunidades que ofrece Internet.

La educación es importante, pero también lo son la educación, los ingresos, el género y la edad

El análisis de los usuarios de Internet y de su actividad revela una estrecha correlación entre bajos niveles educativos y bajas tasas de penetración de Internet (gráfico 5.24). De hecho, los datos de la UIT revelan que el nivel educativo es uno de los indicadores más importantes para determinar el grado de utilización de Internet, tanto en los países en desarrollo como en los países desarrollados. En la mayoría de los países desarrollados, el uso de Internet es prácticamente universal entre las personas con educación terciaria, mientras que una gran proporción de ciudadanos con niveles educativos inferiores sigue desconectada, a pesar de disponer de un acceso similar a la infraestructura y a los servicios.

La disparidad de niveles educativos también ayuda a explicar otras diferencias, como las relacionadas con los ingresos, el género y la edad. Varios estudios indican que la población desconectada sigue siendo, en medida desproporcionada, pobre, rural, anciana y femenina (Facebook, 2015; UIT, 2016b; McKinsey, 2014).

La brecha de género es particularmente acusada en los PMA

Por ejemplo, el desglose por sexos de los datos sobre el uso de Internet revela una brecha de género muy clara. En la inmensa mayoría de los países, la proporción de hombres que utilizan Internet es mayor que la de mujeres (gráfico 5.25). Solo en determinados países, en particular en Europa y las Américas, hay proporcionalmente más mujeres conectadas que hombres. Los datos también muestran diferencias importantes entre países desarrollados y países en desarrollo; la brecha de género es particularmente acusada en los PMA. Esas conclusiones tienen un reflejo a nivel mundial, en el que la UIT cifró en un 12,2% la brecha de género entre usuarios de Internet en 2016 (gráfico 5.26).

Las diferencias con respecto al nivel educativo, la tasa de escolarización y el nivel de educación terciaria pueden ser factores importantes para explicar por qué los hombres utilizan Internet en mayor medida que las mujeres. Algunos de los países en los que hay más mujeres que hombres que utilizan Internet son también países con valores elevados del índice de paridad de género (IPG), que mide el grado de paridad entre niños y niñas en cuanto a la tasa de escolarización. La igualdad de género de esos países también se manifiesta en una mayor proporción de mujeres en la población activa.

Gráfico 5.24. Uso de Internet por nivel educativo, países desarrollados y países en desarrollo, 2013-2015

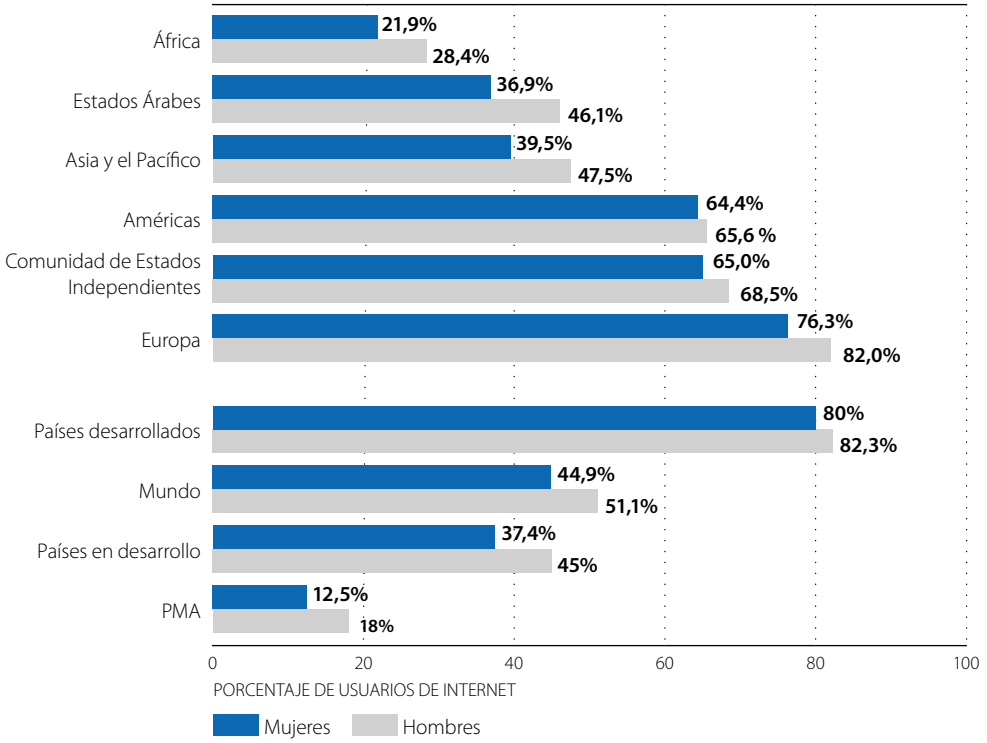


Notas: Información más reciente disponible. CINE: Clasificación Internacional Normalizada de la Educación.

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

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933526481

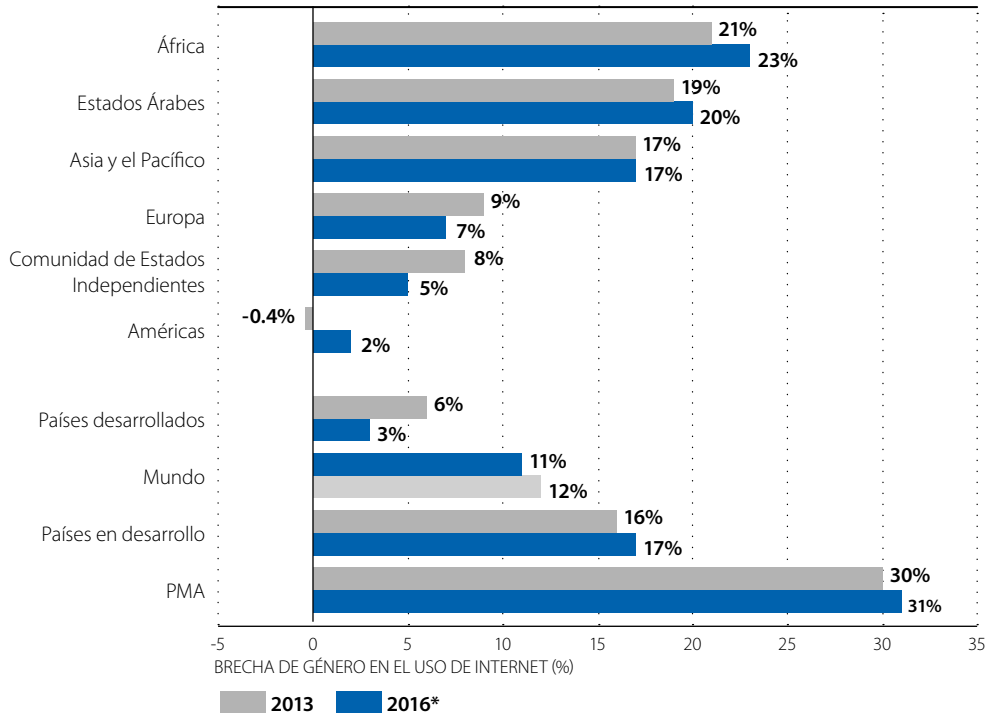
Gráfico 5.25. Proporción de personas que utilizan Internet, por sexo, 2016



Nota: Estimaciones.
Fuente: UIT (2016a), *Facts and Figures 2016.*

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933526500

Gráfico 5.26. Brecha de género en el uso de Internet, 2013 y 2016



*Estimaciones..

Notas: La brecha de género es la diferencia, en puntos porcentuales, entre las respectivas tasas de penetración de Internet entre los hombres y entre las mujeres.
Fuente: UIT (2016a), *Facts and Figures 2016.*

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933526519

Para aprovechar plenamente el potencial de Internet es necesario abordar las desigualdades socioeconómicas

En un documento de debate de la UIT publicado recientemente se identifican los obstáculos a una mayor penetración y utilización de las TIC. En el documento se afirma que "las principales razones por las que las personas no utilizan Internet son las desigualdades estructurales de ingreso y educación, las carencias de infraestructuras así como de contenidos y servicios en línea relevantes, y los costos relativamente elevados de acceso y utilización" (UIT, 2017c). El documento presenta un panorama de posibles medidas, por el lado de la oferta y por el de la demanda, que podrían contribuir a incrementar el número de usuarios de Internet. Entre esas recomendaciones se cuentan las de crear y desarrollar contenido local en idiomas locales; abordar el problema de la aceptación cultural y social; proporcionar formación; y prestar especial atención a las mujeres como colectivo. Por el lado de la oferta, las medidas recomendadas son, entre otras, el desarrollo de soluciones de gran escala y eficaces en función del costo para las zonas rurales con el fin de expandir las redes, y la construcción de infraestructuras fijas para sustentar la economía digital (gráfico 5.27).

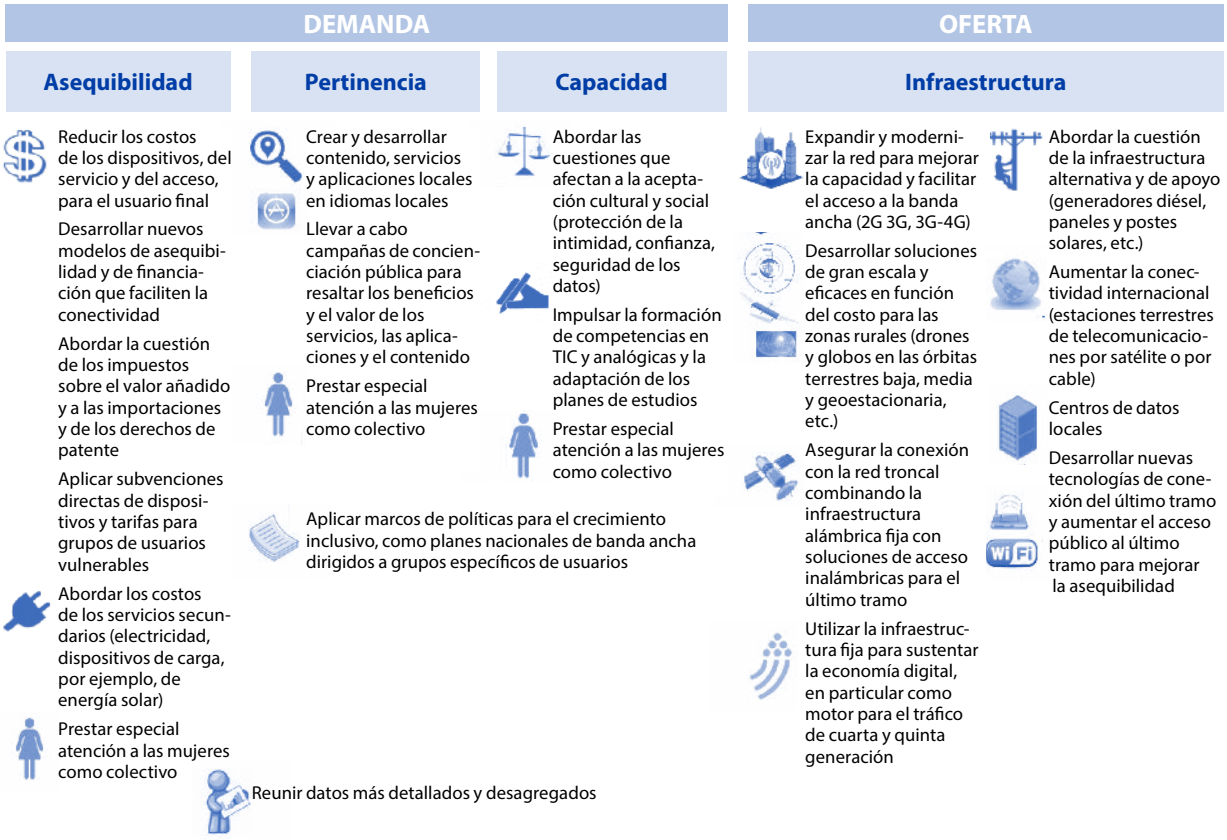
Las investigaciones de la UIT también detectan diferencias importantes entre la población conectada en cuanto al tipo de actividad que realizan a través de Internet. Los niveles de educación de los usuarios parecen influir en el tipo de actividad, lo que a su vez repercute en los posibles beneficios. Muchos usuarios de Internet, en particular los que tienen un bajo nivel de educación e ingresos, emplean Internet de forma muy limitada y no pueden aprovechar plenamente su potencial. En los países en desarrollo, Internet se utiliza principalmente para fines de comunicación y ocio. En los países desarrollados, los ciudadanos utilizan Internet en mayor grado para leer prensa, revistas y libros, interactuar con el Gobierno y utilizar servicios de banca y comercio electrónico.

Se observan resultados similares entre niños y adolescentes. Un estudio de la OCDE muestra que los estudiantes más ricos utilizan Internet con mayor frecuencia para actividades de utilidad educativa, por ejemplo para buscar información o consultar las noticias, mientras que los estudiantes más pobres son más propensos a utilizarla para comunicarse y jugar (OCDE, 2016). El mismo estudio sugiere que, incluso en países con acceso a Internet prácticamente universal, la falta de conocimientos y familiaridad respecto al uso de Internet a la hora de buscar información puede entorpecer los estudios y las perspectivas de encontrar empleo de los jóvenes. El estudio muestra que la educación tradicional incrementa la capacidad de los estudiantes para emplear las herramientas de TIC con fines de aprendizaje. Leer contenido en Internet requiere las mismas competencias que leer un libro o un periódico. Aunque es importante integrar Internet en la educación, los resultados del Programa Internacional para la Evaluación de Estudiantes (PISA) de la OCDE muestran que los estudiantes con mejores resultados en lectura digital "no están más expuestos a Internet en la escuela que los estudiantes de otros países de la OCDE" (OCDE, 2015).[14]

Esas conclusiones parecen indicar que Internet puede reforzar las desigualdades existentes y dejar aún más rezagados a los grupos más vulnerables de la población. El teléfono móvil ha sido justamente aclamado como un elemento facilitador del desarrollo que proporciona canales de comunicación esenciales. Sin embargo, para grandes sectores de la población, en particular la población pobre y más desfavorecida, el acceso a la información y a los nuevos servicios -y, por consiguiente, al pleno potencial de Internet- permanece en gran medida inexplorado.

Para que Internet se convierta en una herramienta verdaderamente universal para el desarrollo, los responsables de la formulación de las políticas deberán hacer frente no solo a las dificultades que plantea por el lado de la oferta, a saber, las deficiencias infraestructurales y los precios elevados, sino también a los obstáculos por el lado de la demanda que subsisten fuera del ámbito de las TIC. Ello implica abordar desigualdades socioeconómicas más amplias. Además de las competencias digitales, las personas necesitan adquirir, sobre todo, competencias analógicas como un nivel básico de alfabetización y nociones elementales de aritmética con el fin de aprovechar plenamente el potencial de Internet. Los responsables de la formulación de políticas en materia de TIC deben actuar en un contexto más amplio para empoderar a las personas y conseguir que los colectivos más desfavorecidos puedan acceder fácilmente al contenido de Internet. Las políticas en materia de TIC deben ir acompañadas de inversiones en educación con el fin de desarrollar las aptitudes humanas necesarias y elevar los niveles educativos, a fin de conectar así a más personas y lograr que sean más eficaces como usuarios de Internet.

Gráfico 5.27. Medidas relacionadas con la oferta y con la demanda que se pueden adoptar para incrementar el uso de Internet



Posibles medidas para incrementar el número de usuarios de Internet para 2020



Fuente: UIT (2017c), *Connecting the Unconnected Working together to Achieve Connect 2020 Agenda Targets.*

CONCLUSIONES

En el presente capítulo se ha resaltado el rápido crecimiento en el acceso a las TIC y su utilización, así como la evolución hacia una sociedad mundial de la información que ofrezca nuevas oportunidades de desarrollo para todos. A pesar de este avance, subsisten grandes diferencias de acceso, uso y asequibilidad de las TIC, en particular en cuanto al acceso y la utilización de Internet de banda ancha.

La infraestructura de TIC, la conectividad y la calidad del servicio en los PMA van a la zaga con respecto al resto del mundo. Los responsables de la formulación de políticas deben velar por abordar y superar importantes deficiencias de infraestructura, tanto en las infraestructuras troncales nacionales como por lo que se refiere a la conectividad internacional a Internet. De la misma manera, los precios de la telefonía fija y móvil de banda ancha siguen siendo elevados en los países más pobres del mundo y no resultan asequibles para los grupos de población de bajos ingresos.

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

No obstante, aunque los problemas de infraestructura, acceso y calidad del servicio siguen constituyendo graves obstáculos a la penetración de Internet, hay más personas con acceso a los servicios de Internet que usuarios reales. Para lograr que haya más personas conectadas, deben abordarse factores socioeconómicos más generales no relacionados con las TIC. El nivel educativo, en particular, es un factor que determina si la gente utiliza o no Internet y cómo lo hace. Los ciudadanos necesitan competencias técnicas tanto digitales como analógicas para poder aprovechar plenamente las oportunidades que brinda la sociedad de la información. ■

FUENTES

Cisco (2016), VNI Global Fixed and Mobile Internet Traffic Forecasts, página web, http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/service-provider/visual-networking-index-vni/index.html.

Comisión de la Banda Ancha para el Desarrollo Sostenible (2015), *About Broadband Commission for Sustainable Development*, página web, http://www.broadbandcommission.org/about/Pages/default.aspx.

Facebook (2015), *State of Connectivity 2015: A Report on Global Internet Access*, Facebook para http://internet.org, newsroom.fb.com/news/2016/02/state-of-connectivity-2015-a-report-on-global-Internet-access.

GSMA (2015), *Data demand explained*, GSMA - Spectrum4all, Londres, http://www.gsma.com/spectrum/wp-content/uploads/2015/06/GSMA-Data-Demand-Explained-June-2015.pdf.

GSMA (2016), *The Mobile Economy Africa 2016*, GSMA Intelligence, Londres, https://www.gsmaintelligence.com/research/?file=3bc21ea879a5b217b64d62fa24c55bdf&download.

McKinsey (2014), *Offline and falling behind: Barriers to Internet adoption*, McKinsey and Company, http://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/dotcom/client_service/high%20tech/pdfs/offline_and_falling_behind_full_report.ashx.

Naciones Unidas (2016), *Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*, A/RES/70/1, http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=S.

OCDE (2013a), *Mobile Handset Acquisition Models*, documento Nº 224 de economía digital de la OCDE, OECD Publishing, París, DOI: dx.doi.org/10.1787/5k43n203mlbr-en.

OCDE (2013b), "Reading Framework", en *PISA 2012 Assessment and Analytical Framework: Mathematics, Reading, Science, Problem Solving and Financial Literacy*, OECD Publishing, París. DOI: dx.doi.org/10.1787/9789264190511-4-en.

OCDE (2015), *Students, Computers and Learning: Making the Connection*, OECD Publishing, París, DOI: dx.doi.org/10.1787/9789264239555-en.

OCDE (2016), "Are there differences in how advantaged and disadvantaged students use the Internet?", en *PISA in Focus*, Nº 64, OECD Publishing, París, DOI: dx.doi.org/10.1787/5jlv8zq6hw43-en.

UIT (2013), *Measuring the Information Society Report 2013*, Unión Internacional de Telecomunicaciones, Ginebra, https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/mis2013/MIS2013_without_Annex_4.pdf.

UIT (2014), *Manual para la medición del uso y el acceso a las TIC por los hogares y las personas 2014*, Unión Internacional de Telecomunicaciones, Ginebra, http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/publications/manual2014.aspx.

UIT (2015), Taxation in the digital economy, documento de debate del GSR-15, http://www.itu.int/en/ITU-D/Conferences/GSR/Pages/GSR2015/GSR15-discussion-paper.aspx.

UIT (2015a), *Informe sobre Medición de la Sociedad de la Información 2015*, Unión Internacional de Telecomunicaciones, Ginebra, https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2015/MISR2015-ES-S.pdf.

UIT (2015b), *Facts and Figures 2015*, Unión Internacional de Telecomunicaciones, Ginebra, https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2015.pdf.

UIT (2016a), *Facts and Figures 2016*, Unión Internacional de Telecomunicaciones, Ginebra, https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2016.pdf.

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

UIT (2016c), "Directrices sobre prácticas óptimas", página web, http://www.itu.int/en/ITU-D/Regulatory-Market/Pages/bestpractices.aspx.

UIT (2017a), "La UIT acuerda requisitos esenciales de rendimiento de la 5G para las IMT-2020", comunicado de prensa de la UIT, http://www.itu.int/es/mediacentre/Pages/2017-PR04.aspx.

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

UIT (2017c), *Connecting the Unconnected Working together to achieve Connect 2020 Agenda Targets, Background paper to the special session of the Broadband Commission and the World Economic Forum at Davos Annual Meeting 2017*, http://broadbandcommission.org/Documents/ITU_discussion-paper_Davos2017.pdf.

UIT (sin fecha) Mapas de transmisión interactiva de la UIT, página web http://itu.int/go/Maps (consultado el 10 abril de 2017).

NOTAS

1. Este capítulo se basa en la información y el análisis del Informe sobre Medición de la Sociedad de la Información 2016 de la UIT y en los datos de la base de datos World Telecommunication/ICT Indicators de la UIT.
2. El indicador utilizado para el seguimiento del Objetivo de Desarrollo Sostenible 9c es la "proporción de la población cubierta por redes móviles, por tecnología". Puede considerarse un indicador mínimo de acceso a las TIC, porque ofrece a las personas la posibilidad de abonarse a servicios de telefonía móvil celular y utilizarlos. Con la inclusión del desglose "por tecnología", el indicador proporciona flexibilidad con respecto a los avances tecnológicos. A medida que las tecnologías evolucionen y cada vez más países desplieguen y comercialicen redes de banda ancha móvil más avanzadas (4G, 5G, etc.), el indicador podrá reflejar esos cambios.
3. De los 48 PMA, nueve son pequeños Estados insulares en desarrollo y 17 países en desarrollo sin litoral.
4. Para más información sobre los puntos de intercambio de Internet, véanse: http://www.datacentermap.com/ixps.html, https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Internet_exchange_points_by_size y; https://www.telegeography.com/telecom-resources/internet-exchange-map.
5. Para realizar el seguimiento de los precios de la banda ancha fija, la UIT utiliza la "subcesta de la banda ancha fija": el precio de una suscripción mensual a un plan básico de banda ancha fija. Se calcula como porcentaje del INB mensual medio per cápita de un país y se expresa en dólares de los Estados Unidos y dólares ajustados por la PPA. A efectos de comparación, la subcesta de la banda ancha fija se basa en el consumo mensual mínimo de 1 Gigabyte (GB) de datos. En el caso de planes que restringen la cantidad mensual de datos transferidos, incluidos los límites de transferencia de datos inferiores a 1 GB, el costo de los bytes adicionales se suma a la subcesta. La velocidad mínima de una conexión de banda ancha es de 256 kbit/s.
6. Cabe señalar que, en 2014, los precios de los servicios de banda ancha fija descendieron en seis PMA, se mantuvieron en más de la mitad de los PMA, se incrementaron ligeramente en dos PMA y aumentaron sustancialmente en otros dos (Uganda y Rwanda). Los elevados precios de esos dos países tuvieron un efecto considerable en el promedio, debido especialmente a que solo se dispone de datos completos sobre precios de 25 PMA para el período de 2008 a 2015. En los PMA restantes no hubo servicios de banda ancha fija disponibles o no se publicitaron durante al menos un año de ese período. En 2015 los precios se mantuvieron elevados en Uganda, pero descendieron sustancialmente en Rwanda y otros países, como Zambia y Malí.
7. La única excepción fue Guinea Ecuatorial, rica en petróleo, cuyo gasto de consumo final per cápita de los hogares fue de 272 dólares EE.UU. en 2015. El gasto de consumo final de los hogares es un indicador elaborado en el contexto de las cuentas nacionales, por lo que no refleja las desigualdades de ingreso y consumo. Como consecuencia, en función de la distribución del ingreso/consumo entre la población, la riqueza económica real de la mayoría de los hogares podría ser significativamente inferior al valor medio derivado de las cuentas nacionales. Los datos de las encuestas sobre ingresos y gastos de los hogares ofrecen indicadores mejores de la riqueza económica de los hogares, pero la disponibilidad de esa información es limitada en los países en desarrollo. Para obtener más información, véase (UIT, 2014), páginas 154-161.
8. Los niveles de ingreso medidos con respecto al gasto final de consumo per cápita de los hogares son siete veces mayores en Irlanda que en Guinea Ecuatorial, el PMA con el mayor gasto final de consumo per cápita de los hogares (de los países sobre los que se dispone de datos).
9. De los 44 PMA sobre los que se dispone de datos sobre precios de banda ancha fija en 2015, 37 presentaron una tasa de penetración de la banda ancha fija inferior a un abono por cada 100 habitantes. Bangladesh registró 2,4 abonos a banda ancha fija por cada 100 habitantes, y Bhután, 3,6.

10. En Burundi, CBINET ofrece índices de simultaneidad para servicios ADSL de 1:4. En la mayoría de los países, el índice de simultaneidad de los planes de banda ancha habituales para particulares es de aproximadamente 1:15.

11. Con objeto de realizar el seguimiento de los precios de la banda ancha móvil, la UIT reúne datos sobre: a) planes de telefonía móvil prepago de banda ancha con un límite de datos de 500 MB al mes; y b) planes de banda ancha móvil de conexión por computadora por contrato con un límite de datos de 1 GB al mes. El plan seleccionado en cada país para cada servicio no será el que tenga el límite más próximo a 500 MB o a 1 GB, sino el más barato que ofrezca el operador dominante y que incluya un mínimo de 500 MB o 1 GB. Se tiene en consideración un período de validez de los planes de 30 días o cuatro semanas.

12. La definición de "computadora" de la UIT abarca las computadoras de escritorio, los portátiles y las tabletas (o dispositivos de bolsillo similares). Los teléfonos inteligentes no se consideran computadoras.

13. Por uso "en desplazamiento" se entiende el uso de Internet a través de un teléfono móvil celular u otro dispositivo de acceso móvil, como un portátil, una tableta u otro dispositivo de bolsillo. En los países en desarrollo, se refiere al uso de Internet con los dispositivos mencionados, a través de una red de telefonía móvil y desde una ubicación distinta de "hogar", "trabajo", "lugar de estudio", "hogar de otra persona" y "locales de acceso comunitario y comercial a Internet". En los países europeos, se refiere al uso de Internet a través de los dispositivos mencionados y "fuera del hogar y del trabajo". Para más información sobre las definiciones del uso de Internet en función de la ubicación, véase la página 61 del Manual para la medición del uso y el acceso a las TIC por los hogares y las personas de 2014, disponible en: http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/publications/manual2014.aspx.

14. En las evaluaciones de 2009 y 2012 del programa PISA, la OCDE evaluó la lectura de medios digitales aparte de la lectura de textos impresos (OCDE, 2013b).

CAPÍTULO 6

MEJORAR EL ENTORNO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Contribución del Banco Mundial

Resumen: *Muchos gobiernos tienen entre sus prioridades sacar el máximo provecho posible del comercio electrónico, con el objetivo de generar oportunidades para el crecimiento económico, la creación de empleo y la reducción de la pobreza. Para mejorar la competitividad del comercio electrónico es necesario partir de una comprensión cabal de los diversos elementos que configuran su entorno, desde los fundamentos de la conectividad hasta las condiciones propicias clave, como base para la aplicación de reformas políticas y la prestación de ayuda para el comercio. En el presente capítulo se analizan las razones fundamentales por las que el comercio electrónico afecta a la participación de los países en desarrollo en la actividad comercial. En él se examinan los elementos clave del entorno del comercio electrónico, entre ellos los fundamentos de la conectividad. Se estudian las condiciones propicias para el comercio electrónico aportando ejemplos de proyectos del Banco Mundial. En este capítulo se presenta un nuevo enfoque que el Banco Mundial está aplicando con carácter experimental para evaluar el entorno del comercio electrónico a nivel nacional, a fin de ayudar a los gobiernos de los países en desarrollo a acometer las reformas adecuadas e identificar las esferas prioritarias a efectos de recibir ayuda del Banco Mundial y de otros asociados.*

INTRODUCCIÓN

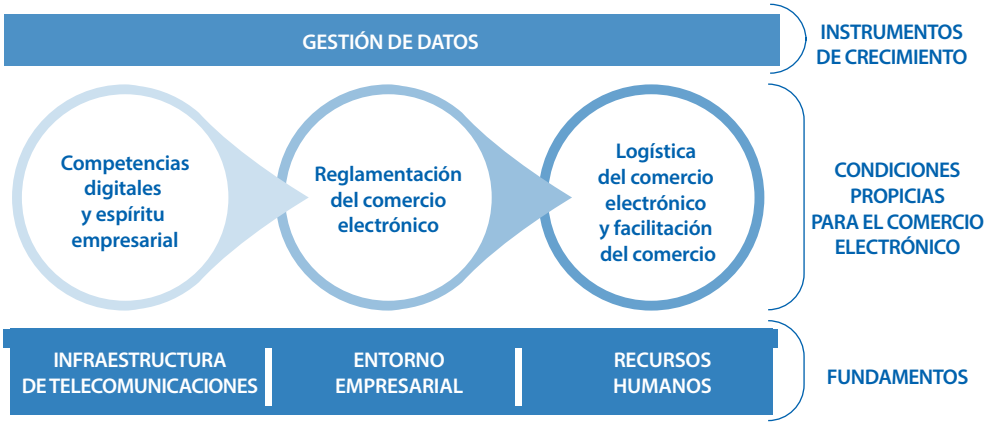
Muchos gobiernos tienen entre sus prioridades sacar el máximo provecho posible del comercio electrónico[1], con el objetivo de generar oportunidades para el crecimiento económico, la creación de empleo y la reducción de la pobreza. El crecimiento del comercio electrónico ofrece nuevas oportunidades para participar en la actividad comercial, pero también plantea a los gobiernos nuevos desafíos relacionados con la mejora de su competitividad en este tipo de comercio. Para lograr esa mejora es necesario partir de una comprensión cabal de los diversos elementos que componen el entorno del comercio electrónico, desde los fundamentos de la conectividad hasta las condiciones propicias clave, como base para la aplicación de reformas políticas y la prestación de ayuda para el comercio.

En el presente capítulo se analizan las principales razones por las que el comercio electrónico afecta a la participación de los países en desarrollo en la actividad comercial. En la primera sección se ofrece información detallada sobre los elementos centrales del entorno del comercio electrónico, entre ellos los fundamentos de la conectividad y las condiciones propicias para este tipo de comercio, y se aportan algunos ejemplos de proyectos del Banco Mundial. En la segunda sección se presenta un nuevo enfoque que el Banco Mundial está aplicando con carácter experimental para evaluar el entorno del comercio electrónico a nivel nacional, a fin de ayudar a los gobiernos de los países en desarrollo a emprender reformas e identificar las esferas prioritarias a efectos de recibir ayuda del Banco Mundial y de otros asociados.

EL ENTORNO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DEBE SUSTENTARSE EN EL DE LA ECONOMÍA DIGITAL EN SU CONJUNTO[2]

Un entorno propicio para el desarrollo del comercio electrónico presupone, en un plano más general, la existencia de un entorno favorable para la economía digital, en el que las empresas y los consumidores puedan aprovechar las tecnologías digitales para mejorar la competitividad e incrementar el bienestar económico. Los fundamentos de la economía digital consisten en una infraestructura de telecomunicaciones moderna, en un entorno que favorezca la inversión nacional y extranjera y en una población instruida que pueda participar en la sociedad de la información y contribuir a ella.

Gráfico 6.1. Componentes básicos del entorno del comercio electrónico



Fuente: Banco Mundial.

El comercio electrónico, como componente de la economía digital, requiere además unas condiciones propicias específicas basadas en esos fundamentos. Para participar en el comercio electrónico las empresas necesitan competencias digitales y espíritu empresarial, así como un marco reglamentario sólido que permita abordar los problemas que se plantean en relación con cuestiones como la documentación digital, las firmas digitales y los flujos de información. Las empresas también necesitan medidas eficientes de facilitación del comercio y una logística adecuada para realizar las entregas del comercio electrónico. Por último, para aprovechar plenamente las ventajas del comercio electrónico es necesario utilizar la información como instrumento de crecimiento, si bien esta cuestión no se aborda a fondo en el presente capítulo. En el gráfico 6.1 se muestran estos componentes básicos del entorno del comercio electrónico.

EL COMERCIO ELECTRÓNICO REQUIERE INFRAESTRUCTURA, UN BUEN ENTORNO EMPRESARIAL Y RECURSOS HUMANOS

El comercio electrónico se apoya en tres pilares principales: 1) una infraestructura de telecomunicaciones moderna, fiable y asequible; 2) un entorno empresarial abierto, transparente y previsible; y 3) la disponibilidad de recursos humanos altamente cualificados. Además de sustentar el comercio electrónico, esos elementos también son requisitos esenciales de una economía digital moderna capaz de impulsar, además del crecimiento del comercio internacional, también otros aspectos esenciales del crecimiento económico, como el incremento de la productividad empresarial y la inclusión social, en particular facilitando la prestación de servicios públicos.[3]

Infraestructura de telecomunicaciones

A escala mundial, el primer obstáculo para la expansión del comercio electrónico es la falta de acceso a la conectividad digital. Tal como se señala en el Informe sobre el desarrollo mundial 2016, la revolución digital sigue sin tener apenas efectos en la vida de la mayor parte de la población mundial. Solo alrededor de un 15% de la población mundial se puede permitir el acceso a Internet de banda ancha. Los teléfonos móviles, a los que tienen acceso casi cuatro quintas partes de la población del mundo, constituyen el principal medio de acceso a Internet en los países en desarrollo. Sin embargo, hay casi 2.000 millones de personas que no poseen teléfono móvil, y casi el 60% de la población mundial no tiene acceso a Internet. Hacer que Internet resulte accesible y asequible para todo el mundo debería ser un objetivo prioritario a nivel mundial. La labor inacabada de lograr que todo el mundo disponga de conexión a Internet, que constituye una de las metas de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), se puede culminar con éxito mediante una combinación adecuada de competencia en el mercado, asociaciones público-privadas y reglamentación eficaz de los sectores de Internet y las telecomunicaciones (Banco Mundial, 2016a).

La asistencia internacional para el desarrollo ha demostrado ser un instrumento valioso para ayudar a crear infraestructura de telecomunicaciones en los países en desarrollo. La ayuda para el comercio destinada a promover la conectividad digital alcanza un importe medio anual de entre 650 millones de dólares EE.UU. y 700 millones de dólares EE.UU. El principal componente de esa ayuda (35%) se destina a financiar proyectos de telecomunicaciones, y a continuación se sitúan las inversiones en tecnología de la información y las telecomunicaciones (24%), en políticas y gestión (17%) y, por último, en investigación y desarrollo (10%). En el ejercicio de vigilancia y evaluación de la ayuda para el comercio de 2017 se indica que está aumentando la demanda de ayuda para el comercio destinada a la conectividad, y se prevé que seguirá haciéndolo. Un total de 11 donantes consultados destacaron el importante crecimiento que había experimentado la demanda en este ámbito durante los últimos cinco años. De los 41 donantes consultados que respondieron, 31 preveían que en el futuro se incrementara la demanda por parte de los países asociados y los asociados regionales. Estas expectativas parecen tener fundamento: 57 de los 63 gobiernos de países en desarrollo y países menos adelantados que respondieron al ejercicio de vigilancia de la Ayuda para el Comercio preveían la necesidad de recibir asistencia en el futuro para poder alcanzar sus objetivos estratégicos en materia de comercio electrónico. El ejercicio de vigilancia

también puso de manifiesto la participación multidimensional del sector privado en el comercio electrónico y, más en general, en el desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC). Los relatos de experiencias concretas presentados por países asociados y donantes en el marco del ejercicio de vigilancia apuntaban a un grado de colaboración considerable entre los sectores público y privado. Entre los donantes, el 54% afirmó que colabora con el sector privado para favorecer el crecimiento del comercio electrónico en las regiones y países asociados.

Es importante señalar que los fondos de asistencia para el desarrollo actúan como un catalizador fundamental para la inversión privada en conectividad, ya que los proyectos de infraestructura a gran escala suelen requerir la participación de los sectores público y privado, con inversiones en infraestructura y reformas del entorno reglamentario. Así lo demuestran ejemplos de proyectos ejecutados en África y las Islas del Pacífico en los que ha participado el Banco Mundial.

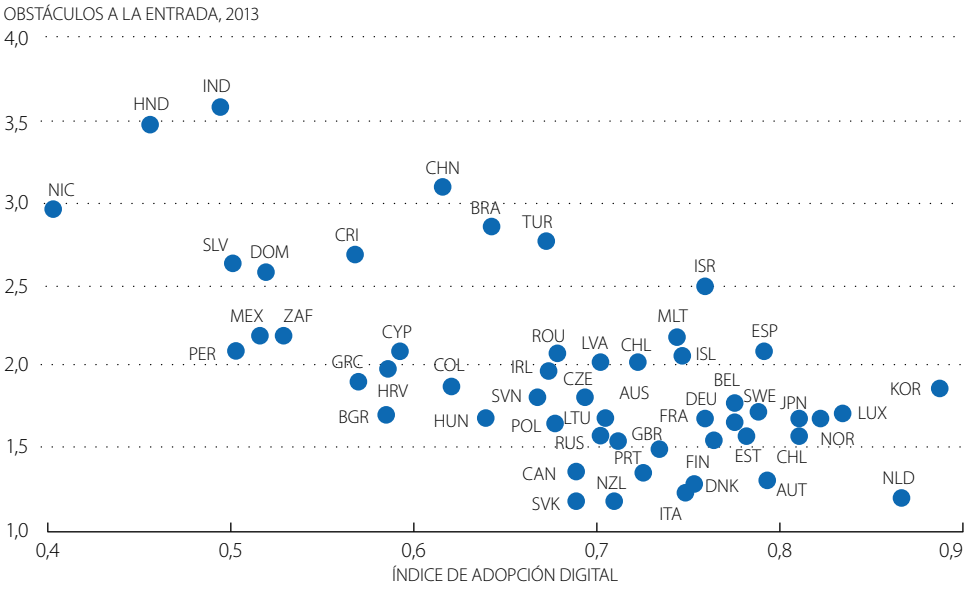
- El Banco Mundial respaldó un Proyecto Regional de Infraestructuras de Comunicaciones en África que formaba parte de una serie de proyectos que comenzaron en 2007. En colaboración con la Corporación Financiera Internacional (CFI), el Banco Mundial desarrolló el Sistema de Cable Submarino de África Oriental (EASSy), poniendo de manifiesto que para la creación de infraestructura de TIC es necesario combinar los enfoques de los sectores público y privado. Esta necesidad quedó claramente reflejada en dos proyectos. El primero consistió en un programa del Banco Mundial que contó con un presupuesto de 424 millones de dólares EE.UU. y con el que se ayudó a generar un entorno más favorable y se respaldó la integración regional de las redes terrestres de telecomunicaciones a través de la financiación de asociaciones público-privadas y de adquisiciones de capacidad de banda ancha. El segundo proyecto consistió en una inversión de 240 millones de dólares EE.UU. destinada al cable submarino EASSy, que se realizó a través de la CFI y sirvió para conectar la costa oriental de África (desde Sudáfrica hasta el Sudán) con Asia y Europa. Estos proyectos contribuyeron a que los precios mayoristas de la capacidad se redujeran en un 90% en África Oriental. Este hecho favoreció que el número de usuarios de Internet en Kenya pasara de 2 millones en 2007 a 14 millones en 2012. En otras partes de África se están aplicando estrategias similares, que pasan por aunar los sectores público y privado para realizar inversiones en infraestructura, y a su vez brindar apoyo a las reformas reglamentarias necesarias para lograr un entorno competitivo para los servicios de TIC.
- En Asia Sudoriental el Banco Mundial ha ayudado a desarrollar el sector de las TIC de Myanmar mediante la creación de un entorno de políticas, reglamentario y jurídico propicio para generar un mercado de telecomunicaciones competitivo. A principios de 2013, el Banco Mundial, conjuntamente con el Servicio de Asesoramiento para la Infraestructura Pública-Privada (PPIAF), proporcionó asistencia al Departamento de Correos y Telecomunicaciones de Myanmar (PTD) para crear un marco reglamentario que permitiera liberalizar el mercado de las telecomunicaciones. El PPIAF también ayudó al PTD a elaborar una hoja de ruta para el sector operativo, así como a diseñar un marco reglamentario y a ponerlo en práctica. Por último, el PPIAF ayudó al PTD a mejorar su capacidad técnica y administrativa para gestionar el proceso de reforma. Esta labor estuvo respaldada con financiación para la asistencia internacional para el desarrollo en forma de un crédito de 31,4 millones de dólares EE.UU. La ayuda del Banco Mundial y del PPIAF permitió ultimar los reglamentos fundamentales, que proporcionaron una base jurídica para poner en práctica la liberalización del sector. Con el marco reglamentario y las iniciativas para la creación de capacidad en funcionamiento, el PTD inició un proceso competitivo y transparente para otorgar las licencias a los licitadores seleccionados. Telenor (Noruega) y Ooredoo (Qatar) obtuvieron sus licencias en enero de 2014, y durante ese mismo año lanzaron sus servicios comerciales, con un proyecto de inversión de más de 1.000 millones de dólares EE.UU. en desarrollo de infraestructura. De esta manera se contribuyó a reducir drásticamente el costo de las tarjetas SIM, que pasó de 300 dólares EE.UU. en 2012 a 1,50 dólares EE.UU. en 2015, un abaratamiento que puso la tecnología de la telefonía móvil al alcance de la mayoría de la población.

Entorno empresarial

El comercio electrónico, y en términos más amplios la economía digital, necesitan un entorno empresarial favorable basado en unas políticas transparentes que fomenten la competencia. Las leyes y los reglamentos que garantizan una fácil entrada y salida de empresas, así como un régimen comercial abierto que exponga a las compañías a la competencia y la inversión extranjeras, contribuyen en medida fundamental a que las empresas puedan acceder a las tecnologías digitales y utilizarlas para incrementar la competitividad.

Al obstaculizar el acceso a los mercados o la competencia nacional o extranjera se desincentiva a las empresas para invertir en tecnologías digitales, en habilidades complementarias o en reorganización (gráfico 6.2). Sin la presión de la competencia, las empresas privadas carecen de incentivos para invertir en nuevas tecnologías que conlleven costos o riesgos (Banco Mundial, 2016a). Para aprovechar al máximo el potencial de crecimiento que ofrece la globalización digital, los países deben fomentar un entorno empresarial saludable que ayude a las empresas de reciente creación, que permita la salida del mercado de las empresas ineficientes, que garantice la igualdad de condiciones y que establezca un marco jurídico sólido para la propiedad intelectual y para los derechos de propiedad. Como se indica en la reglamentación de los mercados de productos de la OCDE, la existencia de obstáculos reglamentarios que dificultan la entrada en el sector de los servicios se correlaciona negativamente con las inversiones de las empresas en tecnologías digitales (gráfico 6.3). De ello se deduce que la reducción de los obstáculos a la entrada en el sector de los servicios podría estimular a las empresas a invertir más en tecnología.

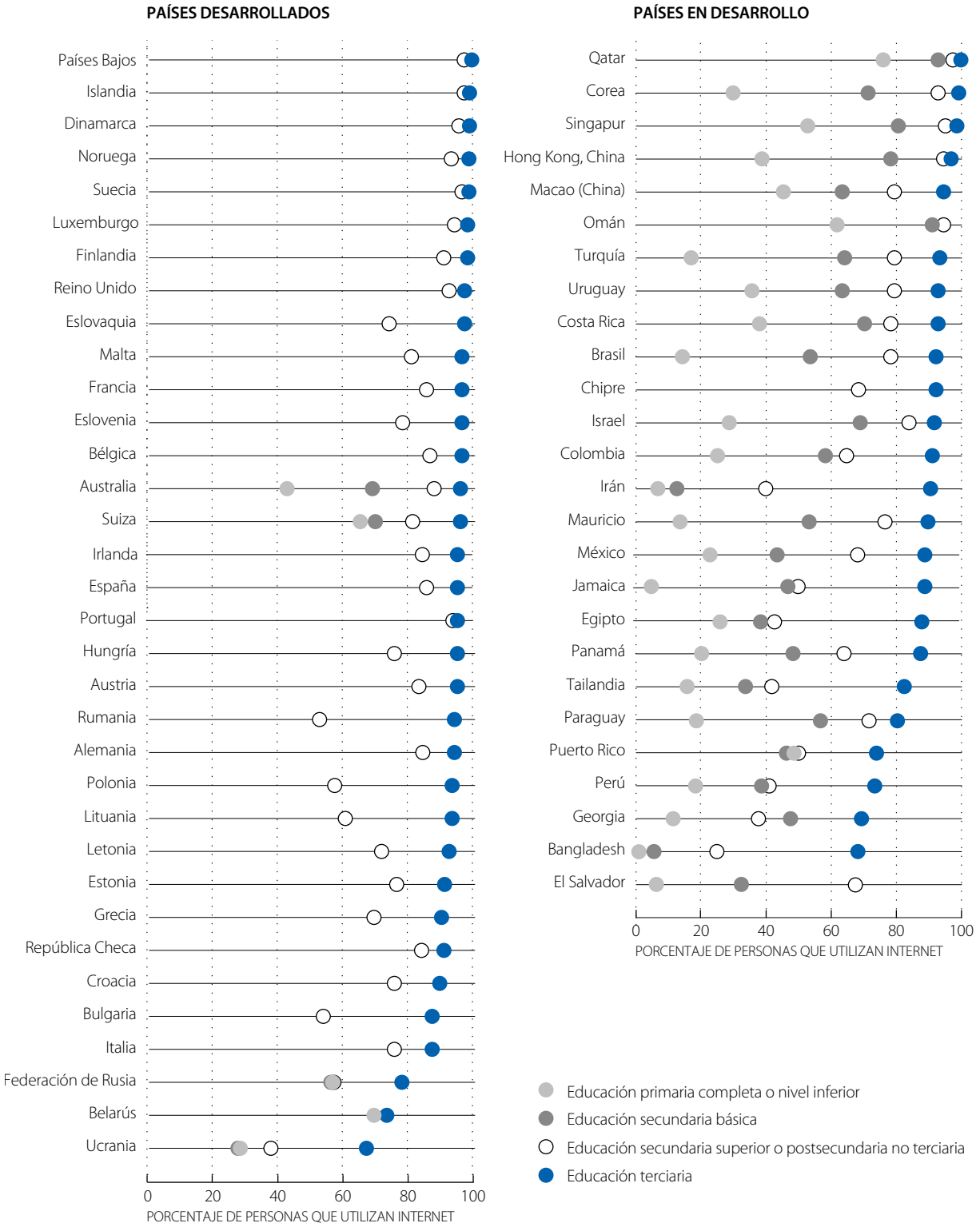
Gráfico 6.2. Restricciones en el sector de servicios y uso de tecnología de la información en las empresas



Nota: El eje de coordenadas representa los obstáculos a la entrada en el sector de los servicios, que es un subíndice de la reglamentación de los mercados de productos (PMR). El índice PMR está disponible para 47 países de la OCDE y grandes países en desarrollo, así como para 8 países latinoamericanos de menor tamaño. El eje de abscisas representa el Índice de Adopción Digital calculado para el Informe sobre el desarrollo mundial 2016.

Fuente: OCDE (2017), "Economy-wide regulation", OECD Product Market Regulation Statistics (base de datos), DOI: http://dx.doi.org/10.1787/data-00593-en; Banco Mundial (2016b), "Digital Adoption Index", *World Development Report 2016: Digital Dividends* (base de datos), www.worldbank.org/en/publication/wdr2016

Gráfico 6.3. Proporción de personas que utilizan Internet, por nivel educativo



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

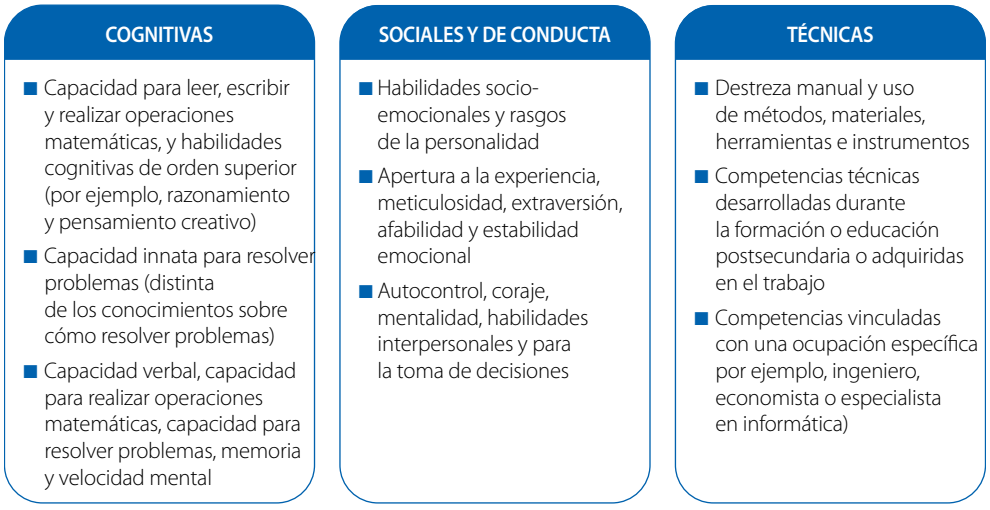
StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933526538

Recursos humanos

La educación es fundamental para cualquier economía competitiva y moderna. Las tecnologías digitales facilitan el acceso a mercados distantes y crean oportunidades incluso en los mercados locales y tradicionales, pero estas ventajas solo están al alcance de la población cualificada capaz de utilizar las tecnologías digitales y de adaptarlas a sus necesidades. De hecho, el nivel de educación parece ser uno de los indicadores más relevantes de la utilización de Internet. En los países más desarrollados el uso de Internet es prácticamente universal entre las personas que cuentan con educación terciaria, pero existe una elevada proporción de ciudadanos con un nivel educativo más bajo que sigue desconectada, a pesar de disponer de un nivel de acceso similar a la infraestructura y los servicios (gráfico 6.3).

Sin embargo, los sistemas educativos de muchos países, incluidos algunos de ingreso mediano, no proporcionan a toda de la población, con carácter universal, las competencias básicas necesarias, como la capacidad para leer, escribir y realizar operaciones matemáticas. Por ejemplo, en países como Albania, Indonesia, Jordania, Kazajstán, Malasia y el Perú más de la mitad de los jóvenes de 15 años son analfabetos funcionales (Banco Mundial, 2016a).

Gráfico 6.4. Competencias esenciales para el entorno del comercio electrónico



Fuente: Banco Mundial (2016a), *World Development Report 2016: Digital Dividends*, adaptado de Banco Mundial (2014) *STEP skills measurement surveys: innovative tools for assessing skills*.

La participación en el comercio electrónico también depende de una serie de competencias específicas, como las cognitivas básicas, las sociales y de conducta, y las técnicas. Las habilidades cognitivas básicas asociadas a la "vieja economía", como la capacidad para leer, escribir y realizar operaciones matemáticas, la capacidad para resolver problemas mediante el conocimiento, la capacidad verbal y la agilidad mental, siguen siendo indispensables en la sociedad de la información. Además, para participar en los mercados laborales modernos se requieren habilidades sociales y de conducta, entre ellas creatividad, capacidad para trabajar en equipo, destreza para resolver problemas y pensamiento crítico en entornos siempre cambiantes. En el gráfico 6.4 se sintetiza el conjunto fundamental de habilidades cognitivas, sociales y técnicas que proporcionan las bases más adecuadas para participar en el comercio electrónico.

Condiciones propicias para el comercio electrónico

Partiendo de la base de una economía digital moderna, el comercio electrónico necesita además una serie de condiciones propicias concretas. Incluso en aquellos casos en que se dispone de educación y competencias básicas, a menudo faltan el talento y el espíritu empresarial necesarios para desarrollar empresas digitales. Además, si bien el marco jurídico y reglamentario puede ser favorable a los comerciantes electrónicos, también puede introducir obstáculos formales e informales que dificulten el funcionamiento de la economía digital, por ejemplo restringiendo las formas de pago electrónico o introduciendo obstáculos reglamentarios a los flujos de información. Cuando el comercio electrónico conlleva el transporte de bienes físicos a través de las fronteras es indispensable contar con unos servicios de transporte y de logística fiables que garanticen el traslado de las mercancías desde el almacén del comerciante hasta las manos del cliente ubicado en otro país. Por último, para aprovechar al máximo los beneficios que ofrecen el comercio electrónico y la economía digital es necesario poder comprender y procesar grandes volúmenes de datos a fin de mejorar la eficiencia y adaptar las respuestas a los mercados pertinentes.

Competencias digitales y espíritu empresarial

Para obtener los beneficios que ofrece el comercio electrónico es necesario ampliar los programas educativos modernos para incluir en ellos el desarrollo de las competencias y del espíritu empresarial que requieren los mercados digitales. Además de las capacidades básicas en materia de lectura, escritura y matemáticas, los participantes en el comercio electrónico deben estar alfabetizados en términos digitales y capacitados para el desarrollo de empresas y adaptar sus habilidades cognitivas, sociales y técnicas al entorno empresarial digital. Existen tres niveles principales de competencias digitales (gráfico 6.5), y cada uno de ellos abarca un espectro que va del grado básico al avanzado, e incluye o combina diferentes competencias complementarias.[4]

Gráfico 6.5. Pirámide de las competencias digitales



Notas: : El nivel inferior corresponde a los usuarios de herramientas de TIC/digitales; el nivel intermedio, a los productores de herramientas de TIC/digitales; y el nivel superior, a las personas capaces de utilizar, crear e inventar aplicaciones y modelos de negocio innovadores basados en herramientas de TIC/digitales.

Fuente: Basado en Comisión Europea (2004) y en van Welsum y Lanvin (2012).

Para participar en el comercio electrónico de la manera más efectiva posible es preciso contar con todos esos niveles de competencias digitales. Para que los consumidores puedan conectarse y realizar transacciones en línea/móviles es indispensable que tengan competencias de usuario básico. Para crear aplicaciones, sitios web y plataformas se requieren competencias a nivel de especialista. Para conceptualizar y ofrecer productos, servicios y trabajos en línea es necesario combinar aptitudes técnicas con otras de distinta naturaleza (de comunicación, de diseño o específicas de la ocupación). Por último, se requieren capacidades de liderazgo electrónico, innovación y gestión empresarial para idear nuevos modelos de negocio relacionados con diferentes tipos de comercio digital, y/o basados en ellos, así como para introducir innovaciones en los mercados, los productos, las entregas, los procesos y la organización.

La importancia de algunas de estas funciones y competencias irá cambiando con el paso del tiempo. Por ejemplo, a medida que se siga incrementando la conectividad de los productos y los equipos (Internet de los objetos), los científicos especialistas en datos irán asumiendo un papel mucho más importante en el funcionamiento de un gran número de empresas. Estas funciones también requerirán conjuntos más amplios de competencias, que combinen aptitudes en materia de análisis, de programación informática y de arquitectura analítica con visión empresarial y capacidad de comunicación (evolucionando hacia el siguiente nivel de la pirámide).

Marco jurídico y reglamentario

El entorno jurídico y reglamentario puede ser un elemento que favorezca o que obstaculice el comercio electrónico. Un marco reglamentario débil u obsoleto puede crear obstáculos directos al comercio electrónico, además de dificultar el desarrollo del entorno propicio necesario (es el caso, por ejemplo, de los obstáculos al comercio de servicios que afectan al comercio electrónico). Para ofrecer un entorno jurídico y reglamentario favorable es necesario realizar un esfuerzo coordinado en diferentes ámbitos con objeto de evitar restricciones y generar las condiciones reglamentarias fundamentales que favorezcan la actividad de los comerciantes electrónicos.

Disponer de un marco reglamentario propicio también es una condición esencial para favorecer la confianza de los consumidores en los mercados digitales. Esta reglamentación comprende:

- leyes y reglamentos aplicables a los documentos electrónicos y las firmas electrónicas
- reglamentos aplicables a los pagos electrónicos (recuadro 6.1)
- medidas de protección del consumidor, como la restricción del correo basura, el derecho de desistimiento (por ejemplo, procedimientos para devolver los productos adquiridos a través del comercio electrónico) y la resolución de conflictos en línea
- normas de seguridad informática
- normas sobre responsabilidad intermediaria que determinen las obligaciones jurídicas de las plataformas digitales con respecto a los bienes y servicios comercializados por sus usuarios
- reglamentos sobre privacidad y protección de datos que garanticen salvaguardias razonables sobre el uso de información personal, entre ellas la necesidad de consentimiento para su utilización por terceros y el "derecho al olvido".

Sin embargo, los reglamentos también pueden introducir cargas excesivas o restricciones injustificadas. En particular, las restricciones reglamentarias a los flujos de datos pueden tener un efecto paralizante en el comercio electrónico. Por ejemplo, en un informe McKinsey se estima que el flujo libre de datos puede dar lugar a incrementos del crecimiento del PIB de entre 250.000 millones de dólares EE.UU. y 450.000 millones de dólares EE.UU. al año, lo que equivale aproximadamente al PIB de Finlandia o Noruega (McKinsey Global Institute, 2014). Las plataformas de comercio electrónico, los sistemas de computación en la nube y las transacciones comerciales en línea en general se basan en la capacidad de los consumidores y los comerciantes de compartir información a través de las fronteras. Los reglamentos que exigen el almacenamiento de la información en servidores locales pueden impedir ciertos tipos de transacciones internacionales o dificultar el uso de determinadas tecnologías digitales, y con ello obstaculizar el comercio electrónico. Por otro lado, a

los poderes públicos les puede preocupar la privacidad de sus ciudadanos cuando la información deja de estar sujeta a su intervención reguladora. El reto consiste en encontrar un equilibrio que permita aplicar políticas reglamentarias que generen y promuevan la confianza en el mercado digital al tiempo que se evita restringir de forma injustificada el comercio internacional.

La utilización de normas internacionales puede ayudar a los poderes públicos a alcanzar ese equilibrio. Por ejemplo, la reglamentación nacional sobre privacidad y protección de datos se puede basar en las normas internacionales establecidas en el marco de privacidad del Foro de Cooperación Económica de Asia y el Pacífico (APEC) de 2005 y en las Directrices de la OCDE sobre protección de la privacidad, así como en las enseñanzas extraídas de la aplicación de la Directiva sobre Protección de Datos de la Unión Europea. De forma similar, en la Recomendación sobre la protección del consumidor de la OCDE de 2016 se reflejan las normas internacionalmente reconocidas destinadas a la protección de los consumidores en línea. A su vez, la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI) ha elaborado leyes modelo sobre firmas electrónicas y documentos electrónicos con las que se pretende reducir las divergencias reglamentarias que han de afrontar los comerciantes electrónicos.

Recuadro 6.1. Mejorar el entorno para los pagos electrónicos

La existencia de un entorno reglamentario propicio es esencial para ampliar el acceso a los pagos en línea. El Banco Mundial dispone de un abundante caudal de datos e investigaciones que facilita la identificación de las cuestiones clave que se plantean en la reforma de los sistemas de pago, gracias, en particular, a grandes proyectos de datos como la base de datos Global Findex y la Encuesta global sobre sistemas de pagos (*Global Payments Systems Survey*).

Con la ayuda del Banco Mundial, Rwanda ha logrado rápidos avances hacia un sistema de pagos moderno al servicio de una economía en crecimiento y de un sistema financiero más inclusivo. En febrero de 2011 se implementó un sistema automatizado de transferencias, una infraestructura que permite gestionar los pagos correspondientes tanto a operaciones por importes elevados como a transacciones minoristas. El costo de los envíos de dinero a Rwanda, que en su momento fue el país del mundo en el que más caras eran las remesas internacionales, se redujo en 7 puntos porcentuales, del 19% en 2010 al 12% en 2014, en gran medida gracias a las mejoras introducidas en la infraestructura del sistema de pagos. En Indonesia, en el marco de la reforma de su sistema nacional de pagos, el Banco Mundial ayudó al banco central del país a formular políticas y a crear un entorno reglamentario que facilitaran la ampliación del acceso a los servicios de pago (por ejemplo, el dinero electrónico, la utilización de agentes y las transferencias de fondos).

Los programas públicos de ayuda generalmente operan en grandes volúmenes, por lo que la distribución de las prestaciones públicas por medios electrónicos posibilita nuevas modalidades de recepción de las ayudas sociales a un costo menor; al mismo tiempo, también se fomenta el desarrollo de los pagos en línea. El resultado es que se amplía el acceso a los servicios financieros y las administraciones públicas reducen los gastos de sus programas. En México, el respaldo del Banco Mundial al banco de desarrollo BANSEFI ayudó a crear un canal electrónico de distribución para Oportunidades, el programa de transferencias monetarias condicionadas emblemático del país, que redujo los costos de las operaciones para más de 6 millones de familias de ingresos bajos.

Fuente: Adaptado de Banco Mundial (2017b), Ejemplos de proyectos sobre sistemas de pago y remesas, www.worldbank.org/en/topic/paymentsystemsremittances (consultado el 22 de mayo de 2017).

LOGÍSTICA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y FACILITACIÓN DEL COMERCIO

Si bien el comercio electrónico facilita las transacciones internacionales, los bienes físicos adquiridos por medios digitales siguen teniendo que recorrer cierta distancia para llegar al consumidor. En este sentido, el comercio electrónico de mercancías no es sino una modalidad más de comercio internacional. Las mercancías comercializadas electrónicamente, igual que las demás mercancías, deben ser transportadas a través de fronteras físicas; y tal como sucede con el comercio de mercancías tradicional, las mercancías comercializadas de forma electrónica que cruzan fronteras están sujetas a procedimientos aduaneros y fronterizos.

Sin embargo, puesto que el comercio electrónico se realiza a menudo mediante envíos individuales de pequeñas cantidades de mercancías (de hecho, con frecuencia, de un solo producto), este tipo de comercio se enfrenta a una dificultad añadida si se compara con el comercio tradicional de mercancías, cuyos envíos normalmente incluyen cantidades mayores. En los países en desarrollo, los costos del transporte y la logística son elevados, debido a sus deficientes infraestructuras de transporte, a los elevados costos que supone la prestación de servicios en régimen de monopolio y a otras ineficiencias. Hacer frente a estos costos resulta especialmente oneroso para las pequeñas empresas que envían paquetes pequeños, como es habitual en el comercio electrónico de mercancías entre empresas y consumidores. Habida cuenta del pequeño tamaño de los envíos individuales, las pymes incurren en costos fijos más elevados por paquete (o "por unidad") que los grandes exportadores que envían grandes cantidades (Suominen, 2014).

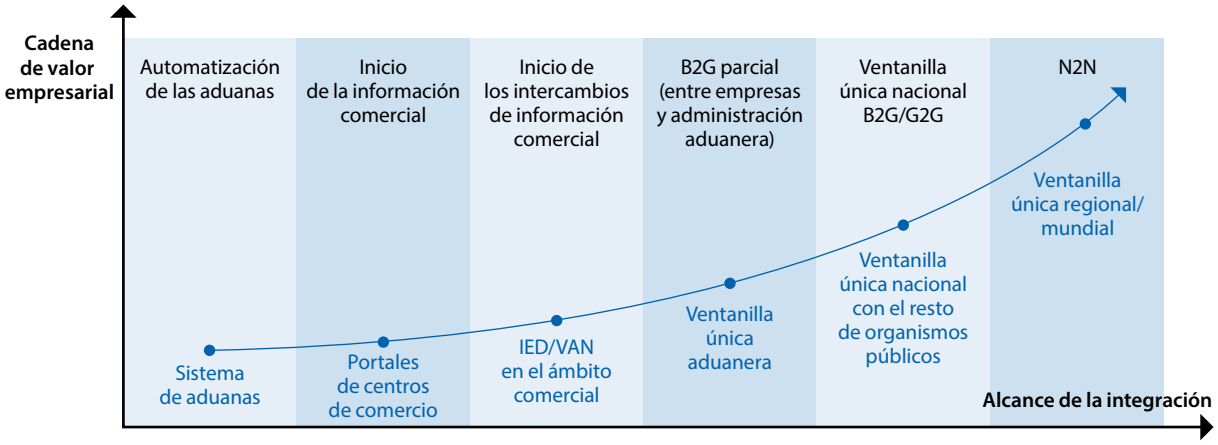
El ritmo de crecimiento del comercio electrónico está obligando a los organismos de reglamentación a tener en cuenta los desafíos que plantea esa actividad. Solo en Europa, en 2014 se enviaron 4.000 millones de paquetes. A medida que el número de envíos, de exportadores y de destinatarios vaya creciendo de forma exponencial, los responsables de la formulación de políticas deberán empezar a considerar la presión que se estará ejerciendo sobre los sistemas de distribución y el impacto resultante en términos de congestión del tráfico urbano, emisiones, fiabilidad y costos, entre otros muchos aspectos. Esa situación hará necesario adoptar un enfoque coherente para planificar la logística urbana que combine medidas "blandas" (como restricciones del peso, del tamaño y de las emisiones de los vehículos, zonificaciones, horarios de conducción y de carga/descarga, etc.) con medidas "duras" (como, entre otras, la construcción de nuevas zonas de aparcamiento, la aplicación de métodos para crear infraestructuras mediante asociaciones público-privadas y la creación de zonas logísticas).

Para reducir los costos fronterizos relacionados con el comercio electrónico de mercancías es necesario adoptar medidas más eficaces de facilitación del comercio, es decir, medidas tendentes a simplificar, armonizar, normalizar y modernizar los procedimientos comerciales. La facilitación del comercio tiene por objeto reducir los costos de las transacciones comerciales en la interfaz entre las empresas y las administraciones públicas, y es una cuestión prioritaria para muchas actividades relacionadas con las aduanas (Grainger, 2007). Para reducir los costos comerciales y poner en contacto a los productores con los mercados y las cadenas de valor es esencial facilitar la automatización y reducir la fricción en el comercio transfronterizo. Esta mejora puede ser especialmente adecuada para el comercio electrónico de mercancías, debido a la importancia que tienen estos costos para las pymes o los comerciantes individuales típicos que participan en el comercio electrónico.

La automatización de la gestión de las fronteras genera dificultades jurídicas y reglamentarias concretas en las áreas que rigen las relaciones entre las administraciones públicas y los comerciantes. Para automatizar la facilitación del comercio y la logística en los países en desarrollo y los PMA, y con ello reducir los costos, es necesario abordar numerosos aspectos del régimen fronterizo (gráfico 6.6). El primero de ellos es el grado de automatización de los organismos relacionados con el comercio que regulan el comercio transfronterizo. El segundo es la interconexión existente dentro de los organismos y sus oficinas, entre los distintos organismos y con los organismos de los países vecinos, especialmente en los casos en que existen comunidades regionales y uniones aduaneras. El tercero es el acceso a la red y su ancho de banda, lo que guarda relación con la infraestructura nacional de telecomunicaciones, ya que las fronteras, a pesar de su importancia capital, con frecuencia carecen de conexión a la red.[5]

El cuarto aspecto es la importancia de abordar los temas jurídicos (véase el análisis infra) para garantizar la existencia de un sistema eficaz de facilitación del comercio. Por último, el grado de sofisticación de la comunidad empresarial, y en particular de los proveedores de servicios de logística[6], es un elemento fundamental para que las empresas puedan sacar provecho de los avances en materia electrónica. Atención especial merecen las dificultades y la capacidad de las pymes y, en su caso, de las mujeres comerciantes, para acceder a las TIC.

Gráfico 6.6. Fases de la automatización en la facilitación del comercio



IED/VAN = intercambio electrónico de datos/red de valor añadido; B2G = entre empresas y administraciones públicas; G2G = entre administraciones públicas; N2N = entre países.)

Fuente: Koh Tat Tsen (2011).

La entrega de datos comerciales a las administraciones públicas por parte de las empresas participantes en el comercio, y el procesamiento y almacenamiento de esos datos en sistemas automatizados de transacción comercial, plantean una serie de dificultades desde el punto de vista de la reglamentación. Si bien algunas de esas dificultades guardan relación con regulaciones más amplias sobre datos y transacciones electrónicas, como ya se ha mencionado, otras preocupaciones relacionadas con la reglamentación tienen que ver, precisamente, con la automatización del comercio. Entre ellas cabe citar las siguientes: las consecuencias jurídicas que conlleva la presentación de una única declaración a múltiples organismos públicos; la propiedad y el control de los datos obtenidos por las autoridades públicas; las disposiciones jurídicas y reglamentarias sobre los derechos de acceso a los sistemas de información públicos; y la cuestión de si quienes realizan las revisiones tienen en cuenta las buenas prácticas de la Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico y la Convención de las Naciones Unidas sobre la Utilización de las Comunicaciones Electrónicas en los Contratos Internacionales, así como si conocen los acuerdos internacionales pertinentes, como el reciente Acuerdo sobre Facilitación del Comercio (AFC) de la OMC.

Si bien es posible que algunas de estas cuestiones jurídicas hayan de abordarse a nivel del conjunto de la economía, a menudo la reforma de la facilitación del comercio las saca a la luz y las sitúa en un contexto específico, de modo que actúa como un factor catalizador que impulsa la adecuación del marco jurídico general, especialmente durante el proceso de implementación de sistemas automatizados, como las ventanillas únicas electrónicas y los sistemas portuarios integrados. En los países en desarrollo, para establecer unos marcos jurídicos y reglamentarios propicios es necesario además invertir en nuevos sistemas y mecanismos institucionales que, entre otras cosas, permitan gestionar y archivar registros electrónicos; aporten bases y seguridad jurídicas para los mensajes electrónicos; creen entidades facultadas para emitir firmas electrónicas; pongan en funcionamiento sistemas de protección de datos; y colaboren con el sector bancario para habilitar los avisos de pago y los recibos electrónicos.

EVALUAR LOS DESAFÍOS A LOS QUE SE ENFRENTA CADA PAÍS ES UNA PRIORIDAD DE LA AYUDA PARA EL COMERCIO

Tal como ocurre en otros ámbitos del comercio, las administraciones públicas necesitan tener una visión general clara de los principales desafíos a los que se enfrentan y de las áreas de reforma prioritarias para poder coordinarse internamente, para colaborar con el sector privado y otras partes interesadas y para solicitar asistencia para el desarrollo. Se ha trabajado poco en el análisis sistemático de los factores que impulsan la competitividad del comercio electrónico a nivel nacional, y una de las prioridades de la iniciativa de Ayuda para el Comercio en los próximos años debe ser incrementar la actividad en ese ámbito.

A fin de ayudar a formular mejor las políticas y a asignar con más precisión la ayuda para el comercio, el Banco Mundial, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) y otras organizaciones que reúnen datos relacionados con el comercio electrónico (entre ellas, la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC), la Unión Postal Universal (UPU) y el Foro Económico Mundial) han elaborado una nueva herramienta para evaluar el entorno del comercio electrónico a nivel nacional, que ya está disponible en línea en los portales del TCData360 y de la Solución Comercial Integrada Mundial del Banco Mundial (tcdata360.worldbank.org y wits.worldbank.org, respectivamente).

Esta nueva herramienta comprende una treintena de indicadores, agrupados bajo los siguientes conceptos, que constituyen los pilares del entorno del comercio electrónico:

- infraestructura y servicios de TIC
- soluciones de pago
- logística comercial y facilitación del comercio
- competencias en materia de comercio electrónico
- marcos jurídicos y reglamentarios
- acceso a la financiación
- evaluación del grado de preparación en materia de comercio electrónico y formulación de estrategias.

Estos indicadores pueden ayudar a evaluar las condiciones fundamentales que propician el comercio electrónico, entre ellas la conectividad y las competencias, así como los marcos reglamentarios y de política que afectan a esa modalidad de comercio. Están disponibles para un gran número de países y permiten realizar comparaciones internacionales.

Para poder formular políticas sólidas y con base empírica sería necesario contrastar estos indicadores con datos sobre el grado de participación de los diferentes países en el comercio electrónico (por ejemplo, valores de mediciones sobre el comercio electrónico entre empresas y consumidores y sobre la proporción de las ventas minoristas totales que se realizan a través del comercio electrónico). Por el momento, solo se dispone de esos datos para unas docenas de países, en su mayoría de ingreso alto. Además, la información existente está muy dispersa, y en algunos casos solo se puede acceder a ella a través de proveedores privados. La elaboración de mediciones sistemáticas, comparables internacionalmente y de acceso público sobre el comercio electrónico constituye en sí misma una nueva prioridad importante para la comunidad estadística internacional.

La escasa disponibilidad de datos sobre el alcance del comercio electrónico se puede compensar con datos públicos sobre el comercio, que incluyan información sobre el comercio de servicios al nivel más bajo posible a fin de reflejar con más precisión las transacciones de comercio electrónico, y con información privada sobre flujos de datos.

Incluso cuando se carece de medidas precisas sobre el comercio electrónico, los indicadores disponibles sobre el entorno favorable para el comercio electrónico pueden ser útiles para realizar el trabajo analítico fundamental. Pueden señalar en qué dirección es necesario profundizar la labor de análisis, lo que ayudaría a detectar la necesidad de reformas comerciales cruciales para mejorar la competitividad del comercio electrónico, así como a ponerlas en práctica. También

pueden servir para identificar las reformas ineludibles que pueden impulsar los ministerios de comercio como preparación o complemento de otras reformas más amplias y complejas que exigen la adopción de medidas por diversos organismos gubernamentales (y que en consecuencia es probable que requieran más tiempo). La herramienta también está diseñada para señalar dónde se pueden necesitar reformas y programas en ámbitos "no comerciales", como el desarrollo de infraestructuras o la capacitación.

Para analizar a nivel nacional el entorno comercial y los desafíos que este plantea se puede utilizar una evaluación de los indicadores disponibles sobre comercio electrónico, así como varios conjuntos de instrumentos de análisis que ha aplicado a menudo el Banco Mundial. De este modo se sentarían las bases para realizar las reformas de política y los programas que impulsan el Banco Mundial y otros asociados.

Se trata de los siguientes conjuntos de instrumentos:

- Conjunto de instrumentos para la evaluación reglamentaria (Regulatory Assessment Toolkit, http://hdl.handle.net/10986/17255), que permite analizar los reglamentos que afectan a la competitividad del sector de los servicios; se ha aplicado en siete países, tanto a nivel general como en sectores concretos.
- Conjunto de instrumentos para el diagnóstico de la competitividad comercial (Trade Competitiveness Diagnostic Toolkit, http://hdl.handle.net/10986/2248), que establece un método modular para determinar la competitividad comercial y mejorarla; se ha aplicado en más de nueve países.
- El método de análisis de deficiencias en materia de facilitación del comercio del Grupo del Banco Mundial, que se ha aplicado en más de 40 países a través del Programa de Apoyo a la Facilitación del Comercio.

Si bien lo ideal es que las evaluaciones de política sobre el comercio electrónico contengan un análisis más profundo de las cuestiones clave de política y reglamentación que afectan al entorno de esa modalidad de comercio, no siempre es fácil obtener información sobre las políticas y las reglamentaciones. Por ejemplo, resultará relativamente sencillo recabar información sobre las políticas aplicadas en la frontera al comercio de mercancías relacionado con el comercio electrónico, e incluso sobre los aranceles impuestos a los equipos de tecnología de la información importados o sobre la existencia de algún régimen *de minimis* aplicable a la importación de mercancías. También es relativamente fácil recabar información sobre determinados aspectos de los servicios, como los compromisos contraídos a través del Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS) o de acuerdos de libre comercio en sectores que afectan al comercio electrónico, si bien la información sobre los regímenes aplicados resulta más difícil de obtener. La situación más compleja se da en el ámbito de las políticas reglamentarias nacionales que afectan al comercio electrónico. Como ya se ha señalado, para realizar esas evaluaciones en muchos casos es preciso realizar un examen más profundo de la reglamentación existente en ámbitos de política sensibles, como la protección de los consumidores y de la privacidad, además de analizar cómo aplican estas reglamentaciones en la práctica los organismos reguladores y los tribunales.

Estos exámenes se deberían realizar mediante análisis documentales y a través de la reunión y validación de datos a nivel nacional. A partir del análisis detallado de ámbito nacional resultante, los responsables de la formulación de políticas podrían evaluar su desempeño en el ámbito del comercio electrónico y detectar los principales problemas que les impiden incrementar su participación en el comercio electrónico mundial. Este tipo de análisis sirven a los poderes públicos para fundamentar la adopción de políticas más coherentes. De esta manera, los países pueden elaborar estrategias en materia de comercio electrónico que impliquen a todos los organismos públicos competentes, en lugar de actuar de forma aislada sobre elementos concretos del entorno del comercio electrónico. Por ejemplo, Malasia ha creado un consejo nacional sobre el comercio electrónico, presidido por el Ministerio de Comercio Internacional e Industria, en el que 21 organismos gubernamentales trabajan de forma conjunta en el ámbito del comercio electrónico.

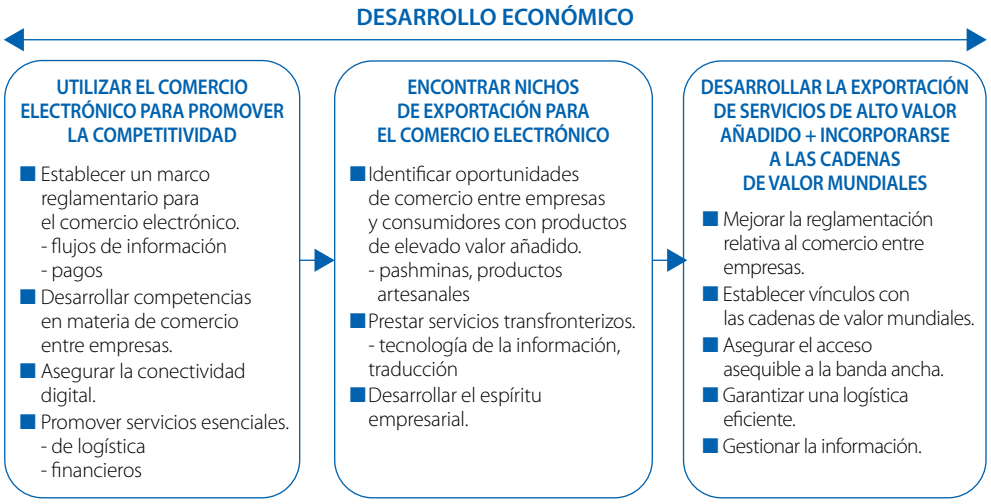
Con ello se pretende poner en práctica una estrategia nacional que tiene por objetivo doblar el crecimiento del comercio electrónico, de alrededor del 10% en 2016 al 20% en 2020. Naturalmente, para que este tipo de mecanismos funcionen han de estar respaldados por la aplicación efectiva de reformas, pero el hecho de contar con un buen sistema de coordinación entre todos los ámbitos de la administración pública y con datos fiables en los que fundamentar las decisiones constituye un punto de partida importante.

Además de evaluar de forma más sistemática el entorno del comercio electrónico en los países en desarrollo, es importante llegar a una mejor comprensión del potencial que tiene este tipo de comercio para países con diferentes niveles de desarrollo. Eso es importante para atajar, si fuese necesario, la idea equivocada de que el comercio electrónico solo ofrece oportunidades a las economías avanzadas.

CONCLUSIONES

El fuerte crecimiento del comercio electrónico ofrece diversas oportunidades a los países en desarrollo. En primer lugar, la reducción de los costos comerciales que propicia el comercio electrónico brinda a nuevas empresas y nuevos empresarios oportunidades de participar en el comercio y entrar en nuevos mercados. También puede ayudar a las personas en situación de pobreza extrema a superar algunas de las limitaciones que les suelen impedir aprovechar plenamente las oportunidades comerciales, aunque la pobreza sigue entrañando muchas dificultades para participar en el comercio electrónico, y persisten los obstáculos al comercio tradicionales.

Gráfico 6.7. Modelo esquemático de los beneficios derivados del comercio electrónico a diferentes niveles de desarrollo económico



Fuente: Banco Mundial

El sector del comercio electrónico, en plena expansión, puede servir de motor del crecimiento económico, al aumentar y diversificar las exportaciones y promover la inclusión facilitando el acceso de las pymes a los mercados internacionales. Cabe señalar que estos beneficios no están reservados a los líderes mundiales en innovación y tecnologías digitales; al contrario, están al alcance de todos los países, independientemente de su nivel de desarrollo económico, así como de las industrias de una misma economía en cualquier fase de desarrollo. El gráfico 6.7 presenta un desglose esquemático de los beneficios que los diferentes tipos de comercio electrónico pueden reportar a las economías en distintas fases de desarrollo, como se resume a continuación:

- En primer lugar, el comercio electrónico puede aumentar la competitividad de los países de todos los niveles de desarrollo, al generar aumentos de la productividad en todos los sectores de la economía, incluidos sectores tradicionales como el agropecuario, gracias a diversos servicios especializados que se comercializan en línea, que van desde la información sobre los mercados y las condiciones meteorológicas hasta herramientas de análisis del suelo o de gestión de las existencias a distancia.
- En segundo lugar, los países en desarrollo, e incluso los PMA, cada vez obtienen más beneficios del comercio electrónico, que utilizan como instrumento para crear nichos de mercado de productos de elevado valor, que se venden y entregan directamente a los consumidores en todo el mundo, como las pashminas pakistaníes y las joyas kenianas.
- Por último, las economías más avanzadas, así como las industrias de los países en desarrollo más versadas en el comercio electrónico, pueden suministrar servicios interempresariales de elevado valor añadido, que permiten la integración en las cadenas de valor mundiales.

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

Para aprovechar las oportunidades que ofrece el comercio electrónico es necesario comprender cabalmente los diversos tipos de comercio electrónico y disponer de mejor información sobre las corrientes de comercio electrónico. También hay que realizar un análisis exhaustivo de los motores de la competitividad del comercio electrónico, incluidos los fundamentos básicos de la conectividad y las condiciones que propician la participación en el comercio electrónico. Ha habido pocos análisis sistemáticos de los motores de la competitividad del comercio electrónico en los diferentes países, lo que hace patente la necesidad de que el Banco Mundial y otros asociados de la iniciativa de Ayuda para el Comercio incrementen su participación en esta esfera en los próximos años. ■

FUENTES

Banco Mundial (2014), "STEP skills measurement surveys: innovative tools for assessing skills", *Social protection and labor discussion paper*, Nº 1421, Grupo del Banco Mundial, Washington, DC, http://documents.worldbank.org/curated/en/516741468178736065/pdf/897290NWP0P132085290B00PUBLIC001421.pdf.

Banco Mundial (2016a), *World Development Report 2016: Digital Dividends*, Banco Mundial, Washington, DC.

Banco Mundial (2016b), "Digital Adoption Index", *World Development Report 2016: Digital Dividends* (base de datos), www.worldbank.org/en/publication/wdr2016

Banco Mundial (2017a), "E-trade for Development. Opportunities, Challenges, and Policy Considerations for Developing Countries", Banco Mundial, Washington, DC.

Banco Mundial (2017b), Ejemplos de proyectos sobre sistemas de pago y remesas, http://www.worldbank.org/en/topic/paymentsystemsremittances (consultado el 22 de mayo de 2017).

Comisión Europea (2004), "E-skills for Europe: Towards 2010 and Beyond", en *The European E Skills Forum Synthesis Report.*

Grainger, A. (2007) "Customs and Trade Facilitation: From Concepts to Implementation", *World Customs Journal*, vol. 2, Nº 1.

Gramckow, H. P., y O. Ebeid (2016), "Establishing small claims courts and the impact on service delivery in the justice system", *Justice development note*, Nº 9, Grupo del Banco Mundial, Washington, DC.

Hoppe, M., y R. Newfarmer (2014), "Using Trade to Raise Incomes for the Next Generation", *Malawi Policy Note Series*, Banco Mundial, Washington, DC.

Koh Tat Tsen, J. (2011), "10 years of Single Window Implementation: Lessons learned for the future", documento de debate para la Global Trade Facilitation Conference 2011, Connecting International Trade, Comisión Económica de las Naciones Unidas para África, www.unece.org/fileadmin/DAM/trade/Trade_Facilitation_Forum/BkgrdDocs/TenYearsSingleWindow.pdf

Kunaka, C. (2011), *Logistics in Lagging Regions: Overcoming Local Barriers to Global Connectivity*, Banco Mundial, Washington, DC, http://documents.worldbank.org/curated/en/516741468178736065/pdf/897290NWP0P132085290B00PUBLIC001421.pdf

McKinsey Global Institute (2014), "Global flows in a digital age: How trade, finance, people, and data connect the world economy", McKinsey and Company, www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/ our-insights/global-flows-in-a-digital-age.

OCDE (2017), "Economy-wide regulation", OECD Product Market Regulation Statistics (base de datos), DOI: http://dx.doi.org/10.1787/data-00593-en

Suominen, K. (2014), "Aid for e-Trade: Accelerating the Global e-Commerce Revolution", documento de trabajo del Programa Europa del CSIS, http://csis.org/event/aid-e-trade-accelerating-global-e-commerce-revolution.

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

van Welsum, D., y B. Lanvin (2012), "e-Leadership Skills - Vision Report", elaborado para la Dirección General de Empresa e Industria de la Comisión Europea, octubre de 2012, http://eskills-vision.eu/fileadmin/eSkillsVision/documents/Vision%20report.pdf.

NOTAS

1. Con la expresión "comercio electrónico" se designa el comercio de toda clase de bienes y servicios (tanto tradicionales como digitales) que se realiza a nivel internacional por medios electrónicos.
2. Esta sección se basa en Banco Mundial (2017a).
3. Por ejemplo, en el sector de la justicia (Gramckow y Ebeid, 2016).
4. En la base de datos del Programa para la Evaluación Internacional de las Competencias de los Adultos (PIAAC) de la OCDE se clasifica el nivel de uso de los ordenadores/grado de capacitación informática en las siguientes categorías:
   - nivel de uso básico, que incluye rutinas sencillas, como la introducción de datos o el envío y recepción de correos electrónicos
   - nivel de uso intermedio, que entraña la utilización de procesadores de texto y hojas de cálculo o la gestión de bases de datos
   - nivel de uso avanzado, que abarca el desarrollo de programas informáticos, la modificación de juegos de ordenador, la programación o el mantenimiento de redes informáticas.
5. Los suministros, y en particular la electricidad, también son elementos propiciadores fundamentales. Con frecuencia, la falta de suministro eléctrico es uno de los principales motivos por los que las fronteras no están conectadas en línea.
6. La profesionalización de los proveedores de servicios logísticos y de los agentes de aduanas suele ser un factor determinante.

CAPÍTULO 7

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

Contribución de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo

Resumen: *A medida que la economía digital se expande y afecta a más actividades comerciales, es importante valorar el modo en que las políticas pueden ayudar a aprovechar las posibilidades del comercio electrónico para favorecer el desarrollo sostenible. En el presente capítulo se examina el potencial de los países en desarrollo para participar en la expansión del comercio electrónico y beneficiarse de él. Se presentan las estimaciones recientes acerca del valor global del comercio electrónico, se señalan las oportunidades y las dificultades conexas, se evalúa la brecha en la adopción del comercio electrónico y se analiza en qué medida están preparados los países para participar en él. Por último, se identifican las esferas normativas que resulta fundamental abordar en las estrategias nacionales relacionadas con el comercio electrónico y se señala la necesidad de realizar esfuerzos de política más concertados para prestar apoyo a los países en desarrollo en esta esfera. Se discuten fórmulas para crear sinergias y aumentar la repercusión de los esfuerzos conjuntos de la comunidad internacional destinados a facilitar que más países puedan participar en el comercio electrónico y beneficiarse de él, y se analiza el modo en que la ayuda para el comercio puede contribuir a mejorar la preparación de los países en desarrollo para el comercio electrónico.*

INTRODUCCIÓN

Como punto de partida para el análisis que se llevará a cabo en el presente capítulo, conviene examinar las tendencias recientes del comercio electrónico, que ponen de manifiesto los principales desafíos y posibilidades que plantea la transición del cambio del comercio fuera de línea al comercio en línea.[1]

El comercio electrónico avanza rápidamente, pero los datos son escasos

El panorama mundial del comercio electrónico está evolucionando rápidamente, y cada vez tiene más importancia para los países en desarrollo. No obstante, la falta de estadísticas sobre comercio electrónico es un grave problema para cartografiar la penetración del comercio electrónico y medir su repercusión. No existen datos oficiales detallados sobre el valor del comercio electrónico a escala nacional e internacional. En la actualidad, solamente algunos países -principalmente desarrollados- recopilan datos sobre los ingresos generados por el comercio electrónico. Muy pocos facilitan datos sobre comercio electrónico transfronterizo. En general, se dispone de más información sobre transacciones entre empresas (B2B) y entre empresas y consumidores (B2C). En el presente capítulo se harán también referencias puntuales al comercio electrónico entre consumidores (C2C) y, en menor medida, a las transacciones entre empresas y administraciones públicas (B2G).

Recuadro 7.1. Opiniones de los países asociados acerca de los datos sobre comercio electrónico

"En la actualidad, los datos disponibles sobre transacciones de comercio electrónico son escasos, y existen también desafíos en lo que respecta a la capacidad de análisis para la obtención de esos datos". **Gambia**

"Actualmente no se está recogiendo este tipo de información". **San Vicente y las Granadinas**

"No se han realizado encuestas oficiales sobre el comercio electrónico y las cifras relacionadas con él". **Sri Lanka**

"Los datos aduaneros no establecen una distinción entre las exportaciones e importaciones realizadas por medios tradicionales y las efectuadas mediante comercio electrónico". **Yemen**

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

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) reunió estadísticas oficiales sobre las ventas del tipo B2C y B2B realizadas en los principales mercados de comercio electrónico en 2015 (UNCTAD, 2017; cuadro 7.1). Esas estadísticas muestran que el comercio electrónico mundial de los tipos B2C y B2B alcanzó los 25,3 billones en 2015, lo que representa un llamativo aumento de 9 billones de dólares EE.UU. con respecto a los valores de 2013. Las ventas B2C apenas sobrepasaron los 2,9 billones de dólares EE.UU., lo que representa poco más del 11% del total mundial estimado. Las ventas B2B se situaron por encima de los 22 billones de dólares EE.UU., lo que representa un valor casi 8 veces superior al de las transacciones B2C. Ahora bien, aunque las transacciones B2B representan la mayor parte del comercio electrónico, el comercio B2C parece estar aumentando con mayor rapidez (UNCTAD, 2015).

En 2015, el mayor mercado de comercio electrónico B2C del mundo fue el de China, con un valor de 617.000 millones de dólares EE.UU., seguido de cerca por el de los Estados Unidos, con 612.000 millones. Sin embargo, los Estados Unidos lideraron las ventas B2B, que se cifraron en más de 6 billones de dólares EE.UU., muy por delante del Japón (2,4 billones de dólares EE.UU.). En los 10 países sobre los que se recopilaron datos, las ventas de comercio electrónico equivalieron a más de un tercio del PIB agregado; en el Japón y Corea, representaron más de un 50% del PIB.

De la información disponible se desprende que el mercado de comercio electrónico se ha expandido considerablemente durante la última década y sigue creciendo. Estas observaciones vienen respaldadas por las estimaciones que han realizado varios servicios de consultoría privados. Si bien el comercio electrónico mundial sigue dominado por los países desarrollados, el mayor crecimiento se registra en regiones en desarrollo, en particular de Asia.

Cuadro 7.1. Comercio electrónico B2B y B2C en 10 grandes economías, 2015

	País	Total		Mercado B2B		Mercado B2C
		Miles de millones $EE.UU	% del PIB	Miles de millones $EE.UU	% del total del comercio electrónico	Miles de millones $EE.UU.
1	**Estados Unidos**	*7.055*	39%	*6.443*	91%	*612*
2	**Japón**	2.495	60%	2.382	96%	114
3	**China**	*1.991*	*18%*	*1.374*	*69%*	*617*
4	**Corea (República de)**	*1.161*	84%	*1.113*	96%	48
5	**Alemania (2014)**	1.037	27%	944	91%	93
6	**Reino Unido**	845	30%	645	76%	200
7	**Francia (2014)**	661	23%	588	89%	73
8	**Canadá (2014)**	*470*	26%	*422*	90%	48
9	**España**	242	20%	217	90%	25
10	**Australia**	*216*	16%	*188*	87%	*28*
	Total de los 10 países enumerados	***16.174***	***34%***	***14.317***	***89%***	***1.857***
	Total mundial	***25.293***		***22.389***		***2.904***

Notas: Las *cifras en cursiva* son estimaciones. Los datos que faltaban se calcularon sobre la base de índices promedio. La conversión a dólares EE.UU. se efectuó utilizando el tipo de cambio medio

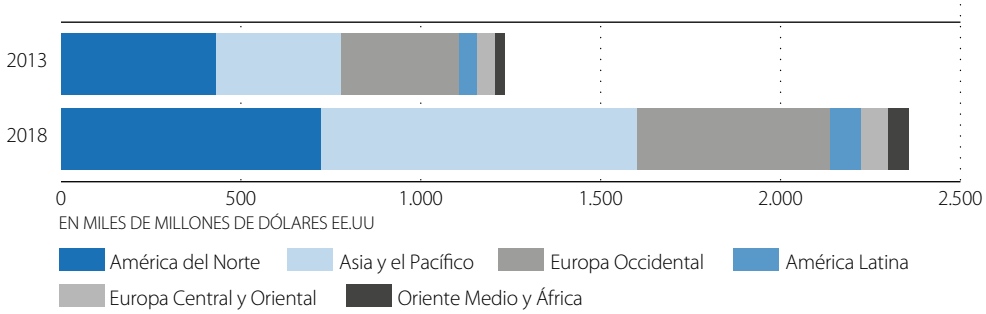
Fuentes: UNCTAD *(2017), "Ministers to discuss opportunities and challenges of e-commerce with Jack Ma, eBay, Jumia, Huawei, Etsy, PayPal, Vodafone and more".*

Las previsiones sobre el crecimiento futuro varían considerablemente en función de la metodología utilizada. Según la consultoría eMarketer, el comercio electrónico B2C podría llegar a duplicarse, pasando de 1,2 billones de dólares EE. UU. en 2013 a 2,4 billones en 2018 (gráfico 7.1). El mayor crecimiento tendrá lugar en Asia y el Pacífico, donde se espera que la cuota de mercado aumente del 28% en 2013 al 37% en 2018. La única otra región que, según las previsiones, aumentará su participación en el mercado mundial es la de Oriente Medio y África: del 2,2% al 2,5% en el mismo período. En cambio, se prevé que la participación conjunta de Europa Occidental y América del Norte disminuirá del 61% al 53%. Estas estimaciones abonan el pronóstico de que los próximos mil millones de clientes en línea serán consumidores de países en desarrollo.[2]

Esta tendencia también se manifiesta en el número de personas que compran en línea. Se estima que 1.100 millones de personas de todo el mundo efectuaron al menos una compra en línea en 2013, lo que representa el 41% del total de los usuarios de Internet (cuadro 7.2). Asia y Oceanía, con alrededor de 460 millones de compradores en línea, presentan el porcentaje más elevado (43%), y se prevé que este seguirá aumentando hasta 2018. Las siguen Europa Occidental y América del Norte, que representan respectivamente el 17% y el 16% de los compradores digitales mundiales. Se prevé que, entre 2013 y 2018, el mayor crecimiento tendrá lugar en Oriente Medio y África..

En la mayoría de las economías en desarrollo y en transición, las personas que compran en línea son una pequeña proporción del total de usuarios de Internet. A diferencia de las redes sociales, donde las tasas de actividad son relativamente altas en los países en desarrollo, la proporción de usuarios de Internet que compran en línea es generalmente menor en esos países que en los países desarrollados (gráfico 7.2). Esto puede deberse al reducido poder adquisitivo, pero también a otros factores limitativos, como la falta de confianza, el carácter restringido de las opciones de compra (con escasos contenidos en idiomas locales) y la poca calidad de los servicios de entrega.

Gráfico 7.1. Ventas mundiales de comercio electrónico B2C en todo el mundo, por regiones, 2013 y 2018



Notas: Las estimaciones se basan en el análisis de los datos de otras empresas de investigación y organismos gubernamentales, las tendencias históricas, los ingresos comunicados y estimados de importantes minoristas en línea, las tendencias de compra en línea de los consumidores, y las condiciones económicas a nivel macroeconómico. Los datos incluyen los productos y los servicios adquiridos y la facturación por viajes de negocios reservados en Internet a través de cualquier medio, con independencia del método de pago o liquidación.

Fuente: UNCTAD (2015), *Informe sobre la Economía de la Información 2015: Liberar el potencial del comercio electrónico para los países en desarrollo*; basado en datos de eMarketer, www.emarketer.com (consultado el 1º de julio de 2014)

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933526557

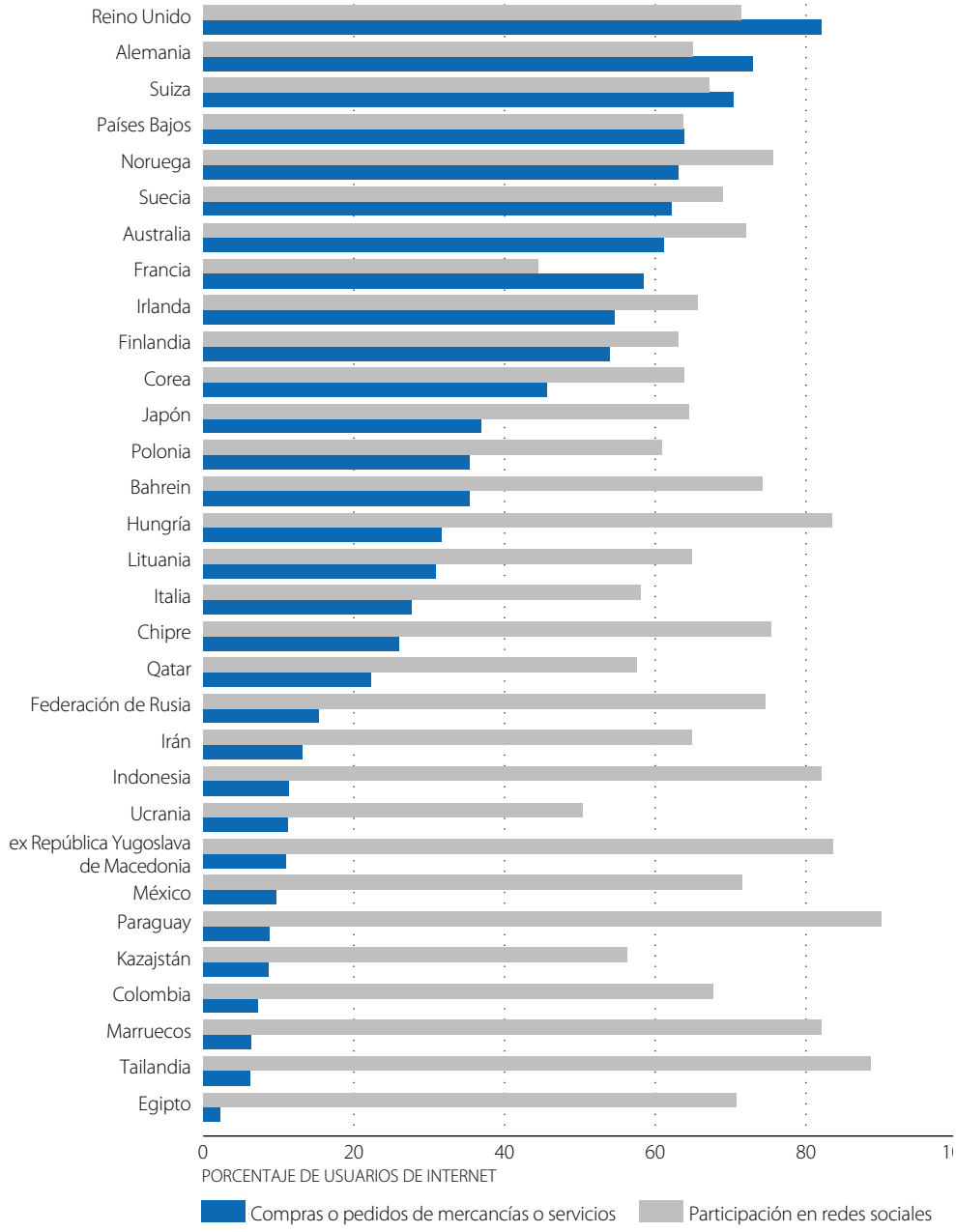
Algunos países en desarrollo se cuentan entre los principales vendedores en línea de mercancías y servicios. En estos países, cada vez más empresas están aprovechando las oportunidades creadas por la mejora de la conectividad y la mayor disposición de los consumidores para comprar en línea. En China, en particular, han surgido varias empresas importantes, tales como el Grupo Alibaba (recuadro II.2) y JD.com (anteriormente 360Buy.com), que figuran entre las principales empresas de comercio electrónico de todo el mundo. Al 15 de septiembre de 2014, Alibaba y Amazon ocupaban, respectivamente, el tercero y el cuarto lugar en capitalización bursátil, entre las principales empresas del mundo que operan por medio de Internet. (WSJ, 2014).

Cuadro 7.2. Número estimado de compradores en línea en todo el mundo, por regiones, 2013 y 2018

	Total (en millones)		Crecimiento	Compradores en línea como proporción de:		
				Total mundial de compradores en línea	Población	Usuarios de Internet
	2013	2018	2013-18	2013	2013	2013
Asia y Oceanía	**460,3**	782,4	70%	42,6%	14,9%	42,1%
Europa Occidental	**182,3**	210,2	15%	16,9%	49,0%	64,0%
América del Norte	**172,3**	203,8	18%	16,0%	59,7%	72,0%
Oriente Medio y África	**93,6**	170,6	82%	8,7%	7,1%	31,3%
América Latina	**84,7**	139,3	64%	7,8%	18,6%	28,2%
Europa Central y Oriental	**86,4**	117,4	36%	8,0%	24,1%	41,6%
Mundo	**1,079,6**	1,623,7	50%	100,0%	15,2%	41,3%

Fuente: UNCTAD (2016a), Índice de Comercio Electrónico B2C de la UNCTAD 2016; datos de eMarketer: www.emarketer.com (consultado el 1º de julio de 2014).

Gráfico 7.2. Porcentaje de usuarios de Internet que participan en compras en línea y redes sociales, determinados países, 2015



Fuente: UIT.

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933526576

Recuadro 7.2. Opinión de un país asociado acerca del uso del comercio electrónico

"El comercio electrónico se encuentra en un estadio muy embrionario, pero el Gobierno es consciente de la importancia de este comercio y está tratando de promoverlo". **Burkina Faso**

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

Un número relativamente pequeño de empresas controla una proporción considerable del mercado de comercio electrónico; el nivel de concentración varía por países y regiones (cuadro 7.3). En los Estados Unidos, las 10 principales empresas minoristas representaban aproximadamente la mitad (el 52%) del total de las ventas realizadas por las 500 principales empresas que operaban por medio de la web en 2013 (Internetretailer.com, 2014). En el mercado europeo, más fragmentado, las 10 principales empresas representaban el 37% de las ventas realizadas por las 500 principales empresas minoristas a través de la web en 2012, y el 80% de las ventas de las 100 principales empresas. El nivel de concentración es mayor en Asia, donde la suma de las ventas de las 10 principales empresas representaba en 2012 el 86% de las ventas en línea de las 500 principales empresas minoristas que vendían a través de la web en la región. A modo de comparación, en América Latina la proporción era del 51%.

Cuadro 7.3. Diez principales empresas minoristas que venden por Internet en los Estados Unidos, Europa, Asia y América Latina, 2012-2013

	Estados Unidos 2013	Europa 2012	Asia 2012	América Latina 2013
1	Amazon.com (Estados Unidos)	Amazon.com (Estados Unidos)	Alibaba Group (China)	B2W Digital (Brasil)
2	Apple (Estados Unidos)	Otto (Alemania)	Rakuten (Japón)	Nova Pontocom (Brasil)
3	Staples (Estados Unidos)	Staples (Estados Unidos)	360Buy.com (China)	SACI Falabella (Chile)
4	Wal-Mart (Estados Unidos)	Home Retail Group (Reino Unido)	Amazon.com (Estados Unidos)	Wal-Mart América Latina (Estados Unidos)
5	Sears Holdings (Estados Unidos)	Tesco (Reino Unido)	Suning Commerce (China)	Netshoes (Brasil)
6	Liberty Interactive (Estados Unidos)	Apple (Estados Unidos)	Jia.com (China)	Máquina de Vendas (Brasil)
7	Netflix (Estados Unidos)	CDiscount.com (Francia)	eBay (Estados Unidos)	Dell (Estados Unidos)
8	Macy's (Estados Unidos)	Tengelmann (Alemania)	51Buy.com (China)	Amazon.com (Estados Unidos)
9	Office Depot (Estados Unidos)	Shop Direct Group (Reino Unido)	HappiGo (China)	Magazine Luiza (Brasil)
10	Dell (Estados Unidos)	Sainsburys (Reino Unido)	Vamcl (China)	Saraiva e Siciliano (Brasil)
Porcentaje de las ventas de las 500 principales empresas	**52%**	**37%**	**86%**	**51%**

Fuentes: UNCTAD (2015), *Informe sobre la Economía de la Información 2015: Liberar el potencial del comercio electrónico para los países en desarrollo*; basado en datos de internetretailer.com: www.digitalcommerce360.com/internet-retailer/

Dificultades relacionadas con la medición del comercio electrónico transfronterizo

Todas las estimaciones presentadas *supra* abarcan tanto el comercio electrónico nacional como el comercio transfronterizo. En la actualidad, determinar la contribución del comercio electrónico al comercio internacional, o, dicho de otro modo, valorar el porcentaje de comercio electrónico que es transfronterizo, representa una dificultad de primera magnitud para los responsables de la elaboración de políticas. La falta de estadísticas oficiales en esta esfera hace que sea muy difícil presentar un panorama global (UNCTAD, 2016b).[3] Los datos y estimaciones disponibles parecen indicar que el porcentaje de comercio electrónico transfronterizo podría ser más alto en determinados países en desarrollo.

En numerosos países desarrollados, la dimensión internacional del comercio electrónico es aún modesta. Por ejemplo, las ventas mediante comercio electrónico en Europa son fundamentalmente de carácter nacional. En 2015, aunque el 20% de las empresas de la Unión Europea (de 28 miembros) llevó a cabo ventas en línea, tan solo el 8% en promedio declaró haber realizado ventas electrónicas a otros países de la UE (Eurostat, 2017). En Irlanda, que ocupa el primer puesto entre los países de la Unión Europea en ventas electrónicas, el 30% de las empresas realizan ventas en línea, pero tan solo algo más de la mitad de ellas informaron de que habían vendido a clientes de otro país de la Unión Europea. En el Canadá, el 80% del valor de las ventas en línea correspondió a clientes del Canadá, el 15% a clientes de los Estados Unidos y el 5% restante a clientes de otros países (Statistics Canada, 2014).

Aunque su número sea reducido, las empresas que realizan ventas transfronterizas podrían estar suministrando bienes intermedios procedentes de empresas ubicadas en otros países, ya sea en línea o fuera de línea. Por lo tanto, el objeto vendido por medio una transacción de comercio electrónico B2C de carácter nacional puede haber sido fabricado mediante cadenas de valor mundiales, con insumos procedentes de empresas de varios países distintos. Ese es el caso, por ejemplo, del calzado de deporte vendido en sitios web de venta minorista.

En los países en desarrollo, aunque las estadísticas oficiales sobre comercio electrónico transfronterizo son escasas, se dispone de algunos datos procedentes de fuentes privadas. En comparación con la situación existente en los países desarrollados, el comercio transfronterizo B2C o C2C tiene mayor peso en una serie de países en desarrollo. Por ejemplo, en 2013 era transfronterizo más de la mitad del comercio electrónico de la India y de Singapur. En América Latina, el comercio transfronterizo representa la mayor parte de las compras en línea de los consumidores de Colombia, el Paraguay y la República Bolivariana de Venezuela, en parte como resultado del escaso desarrollo del comercio electrónico nacional (Payvision, 2014). Según eMarketer, en la Argentina el 40% de los compradores en línea realizó una transacción transfronteriza en 2015, frente al 45% del Brasil y el 60% de México (eMarketer, 2016).

Recuadro 7.3. Opinión del Banco Mundial sobre el valor de Internet para el comercio

"Internet permite la exportación de más productos a más mercados, a menudo por empresas más jóvenes. Con un aumento del 10% del uso de Internet en el país exportador, el número de productos intercambiados entre dos países aumenta un 0,4%. Un aumento similar del uso de Internet en dos países incrementa en un 0,6% el valor promedio por producto del comercio bilateral entre ambos".

Fuente: Shawn Tan (2015), *The effects of the Internet on Firm Export Behaviour,* Banco Mundial, www.worldbank.org/en/publication/wdr2016

Los datos de la Unión Postal Universal (UPU) sobre el volumen del tráfico postal internacional ofrecen información importante sobre las tendencias recientes en el comercio electrónico transfronterizo de mercancías. Entre 2011 y 2016, los envíos mundiales de paquetes y bultos pequeños aumentaron a más del doble, aunque, obviamente, no todos ellos correspondían a transacciones de comercio electrónico. Los datos de la UPU confirman, no obstante, que los países en desarrollo tienen un papel cada vez más importante en el comercio trasfronterizo, especialmente en Asia y Oceanía (cuadro 7.4).

Cuadro 7.4. Envíos internacionales de paquetes y bultos pequeños, 2011 y 2016 (corrientes regionales como proporción de las corrientes mundiales

2011

Origen ▼	Destino ▶	Países desarrollados	África	Asia y Oceanía	América Latina y el Caribe	Economías en transición	Mundo
Países desarrollados		46,3%	2,4%	12,1%	7 %	2,8%	70,6%
África		0,7%	0,2%	0,1%	0%	0%	1%
Asia y Oceanía		21,6%	0,3%	2,7%	0,5%	0,4%	25,5%
América Latina y el Caribe		1,7%	0%	0,1%	0,3%	0%	2,1%
Economías en transición		0,5%	0%	0%	0%	0,3%	0,8%
Mundo		**70,8%**	**2,9%**	**15%**	**7,8%**	**3,5%**	**100%**

2016

Origen ▼	Destino ▶	Países desarrollados	África	Asia y Oceanía	América Latina y el Caribe	Economías en transición	Mundo
Países desarrollados		26,3%	0,9%	20,8%	2,7%	2,4%	53,1%
África		0,7%	0,2%	0,2%	0%	0%	1,1%
Asia y Oceanía		33,2%	0,4%	4,2%	1,4%	4,0%	43,2%
América Latina y el Caribe		1,0%	0%	0,1%	0,2%	0%	1,3%
Economías en transición		0,7%	0%	0,1%	0%	0,5%	1,3%
Mundo		**61,9%**	**1,5%**	**25,4%**	**4,3%**	**6,9%**	**100%**

Nota: En el cuadro se muestra los envíos internacionales.

Fuente: Unión Postal Universal.

La participación de esa región en los envíos postales al exterior aumentó del 26% al 43% durante el mismo período, mientras que su participación en la recepción de envíos postales aumentó del 15% al 25%. Los datos muestran, además, que los países desarrollados, junto con Asia y Oceanía, son los que presentan un mayor superávit comercial en este ámbito, mientras que en América Latina y el Caribe, así como en las economías en transición, las importaciones son muy superiores a las exportaciones.

Comercio electrónico y desarrollo: posibilidades y desafíos

Existe un interés cada vez mayor por la aportación del comercio electrónico al desarrollo. La Asamblea General de las Naciones Unidas se ha comprometido a aprovechar el potencial de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) para lograr cumplir la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y otros objetivos de desarrollo convenidos internacionalmente (Naciones Unidas, 2016), y ha señalado que esto podría acelerar el progreso en relación con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). La digitalización del comercio tiene importancia directa para la consecución de varios de esos objetivos.

Por ejemplo, el comercio digital puede servir para promover el empoderamiento de las mujeres empresarias y comerciantes (meta 5b de los ODS). El comercio electrónico y el comercio digital pueden prestar apoyo a las actividades productivas, la creación de puestos de trabajo decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y fomentar la

formalización y el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) en los países en desarrollo, incluso mediante el acceso a servicios financieros basados en las TIC, como los sistemas de pago en línea y a través del móvil (meta 8.3 de los ODS). También pueden promover la integración de las MIPYMES en las cadenas de valor y los mercados (por ejemplo, apoyándose en los mercados virtuales) para cumplir la meta 9.3. de los ODS. Además, el comercio digital puede contribuir a aumentar significativamente las exportaciones de los países en desarrollo (meta 17.11 de los ODS), en particular con miras a duplicar la participación de los países menos adelantados en las exportaciones mundiales de aquí a 2020.

Recuadro 7.4. Visión de Sri Lanka para 2022

En 2007, los sectores de las TIC y la gestión de los procesos empresariales de Sri Lanka acordaron un plan de diez años de duración para generar unos ingresos anuales por exportaciones de 1.000 millones de dólares EE.UU. y dar empleo a más de 80.000 personas. Hoy en día, esos objetivos han sido superados, y el sector de las TIC es el quinto con más ingresos procedentes de las exportaciones. Se ha desarrollado una nueva visión para 2022 con los siguientes objetivos: aumentar los ingresos a 5.000 millones de dólares EE.UU. y crear 200.000 puestos de trabajo. Para este fin, Sri Lanka aspira a ascender en la cadena de valor, poniendo énfasis en el valor en lugar de en los costos. Para lograr ese propósito, el sector de las TIC ha articulado su estrategia en torno a los tres objetivos siguientes:

1. reforzar las capacidades triplicando el número de licenciados en TIC para 2020 (en 2015 solamente había 6.000 licenciados en TIC y especialidades conexas)
2. promover la innovación alentando la creación de 1.000 nuevas empresas y reforzando los vínculos entre el mundo académico y el sector privado
3. prestar apoyo al desarrollo regional ampliando el sector de las TIC y la gestión de los procesos empresariales a las regiones, una vez más mediante el fomento de los vínculos con las universidades.

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

Ahora bien, aunque la rápida implantación de las TIC y el comercio electrónico conlleva transformaciones, también plantea oportunidades y desafíos para los países en desarrollo, incluidos los PMA.

En cuanto a las oportunidades, la aplicación de las TIC puede abaratar los costos de las transacciones y permitir la entrega a distancia de un mayor número de mercancías y servicios. Por ejemplo, se ha demostrado que la automatización de las declaraciones de aduanas acorta los plazos de despacho y reduce el tiempo de tránsito de las mercancías. El acceso a plataformas y dispositivos de TIC puede permitir que los vendedores de los países en desarrollo lleguen a más posibles clientes en los mercados nacionales y extranjeros, de manera más selectiva y a menudo con un costo inferior al de los canales tradicionales. Por otra parte, los proveedores que utilizan en mayor medida el comercio electrónico pueden reducir los costos de entrega, especialmente en el caso del contenido suministrado por vía electrónica. Esto tiene repercusiones en las cadenas de valor mundiales, ya que hay más insumos que pueden entregarse digitalmente, lo que a su vez facilita la gestión de las redes fragmentadas de producción.

Un mayor uso de las TIC puede aumentar la productividad de las empresas, y las empresas más productivas suelen tener más tendencia a exportar. No obstante, ese potencial aumento de la productividad sigue estando lejos de aprovecharse plenamente en la mayoría de los países en desarrollo. Además, el comercio electrónico ofrece oportunidades para la iniciativa empresarial, la innovación y la creación de empleo. En la actualidad, existen en los países en desarrollo miles de nuevas empresas de comercio electrónico, pero muchas de ellas todavía no han llegado a ser rentables ni a alcanzar un tamaño importante.[4] En la región de África Oriental, el sistema de pago a través del móvil se ha convertido en un medio útil para ampliar las soluciones de pago a los consumidores no bancarizados.

El comercio electrónico puede ayudar a las empresas, en particular a las pequeñas y medianas, a superar los obstáculos que impiden su expansión. La digitalización puede permitir a las pequeñas empresas colaborar entre ellas y realizar innovaciones mediante la utilización de mecanismos de financiación alternativos (como la financiación colectiva). Las nuevas soluciones basadas en la nube pueden reducir la necesidad de las empresas de invertir en equipos de TIC. Además, el comercio electrónico puede facilitar el crecimiento de las pymes proporcionándoles los medios para establecer registros de las transacciones en línea verificables que sirvan para atraer a nuevos consumidores y socios comerciales, así como para crear oportunidades de financiación.

También se ha demostrado que el comercio electrónico contribuye al desarrollo rural. En China, por ejemplo, varias aldeas han logrado vender productos agrícolas locales en línea a través de los principales portales chinos de comercio electrónico (UNCTAD, 2015). Entre los efectos positivos está la revitalización de los cultivos proveedores de materias primas, la aparición de un nuevo ecosistema logístico de apoyo y el fomento de las industrias de elaboración y de envasado.

Los consumidores pueden verse beneficiados por el comercio electrónico de muchas maneras, tanto en términos monetarios como en otros aspectos. La navegación por Internet, las consultas por correo electrónico y las redes sociales les permiten comparar más fácilmente los precios y las características de los productos, gracias a las reseñas de otros consumidores. También pueden realizar las compras en el momento que más les convenga o adquirir los productos en tiendas de descuento en línea. Además, sus opciones aumentan por la posibilidad de descubrir, encargar y recibir productos procedentes de lugares muy distantes.

El comercio electrónico plantea varios posibles desafíos

Sin embargo, el acceso desigual a las TIC puede provocar una distribución no equitativa de los beneficios del comercio electrónico, marginando a las personas con menor nivel de educación o de alfabetización, así como a las MIPYME ubicadas en zonas rurales o cuya capacidad para conectarse es reducida o está restringida. Uno de los compromisos adoptados por todos los participantes de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI) fue el de garantizar que los beneficios de las TIC fueran accesibles para todas las personas.

Entre los problemas específicos que impiden aprovechar plenamente el comercio electrónico se encuentran los siguientes: suministro de energía eléctrica caro y poco fiable, falta de conocimientos y competencias para la puesta en marcha y la utilización del comercio electrónico, textos legislativos y reglamentarios insuficientes o incoherentes, escasez o deficiencia de infraestructuras de transporte y logística, inexistencia de sistemas de pago en línea o alternativos, poder adquisitivo limitado, preferencias culturales en favor del contacto cara a cara, y preferencia por las operaciones en metálico. Estos y otros problemas se examinan con más detalle en la siguiente sección, cuyo objetivo es presentar un panorama de los numerosos criterios de medición que existen para evaluar el grado de preparación de los países para participar en el comercio electrónico y la medida en que pueden hacer frente a los diversos desafíos relacionados con el comercio electrónico.

EVALUAR EL GRADO DE PREPARACIÓN DE LOS PAÍSES PARA PARTICIPAR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO PRIMER PASO PARA MEJORAR LOS RESULTADOS DE LAS POLÍTICAS

En la presente sección se estudian los diferentes factores que influyen en la capacidad de un país para participar en el comercio electrónico y obtener beneficios de este. La información se basa en el Índice de Comercio Electrónico B2C y en el buscador de ciberlegislación mundial (*Global Cyberlaw Tracker*) de la UNCTAD. En el análisis se señalan brechas entre regiones y países y se subraya la importancia de adoptar medidas a nivel tanto nacional como internacional para facilitar un comercio electrónico más inclusivo. Aunque el comercio electrónico sigue siendo una esfera difícil de medir, sobre todo debido a la rápida evolución de la economía digital, en la presente sección se mencionan también algunas iniciativas recientes impulsadas en colaboración con organismos internacionales y oficinas nacionales de estadística de todo el mundo con el objetivo de definir, identificar y mejorar las estadísticas, de modo que permitan obtener datos pertinentes y comparables.

La disposición para el comercio electrónico depende de numerosos factores

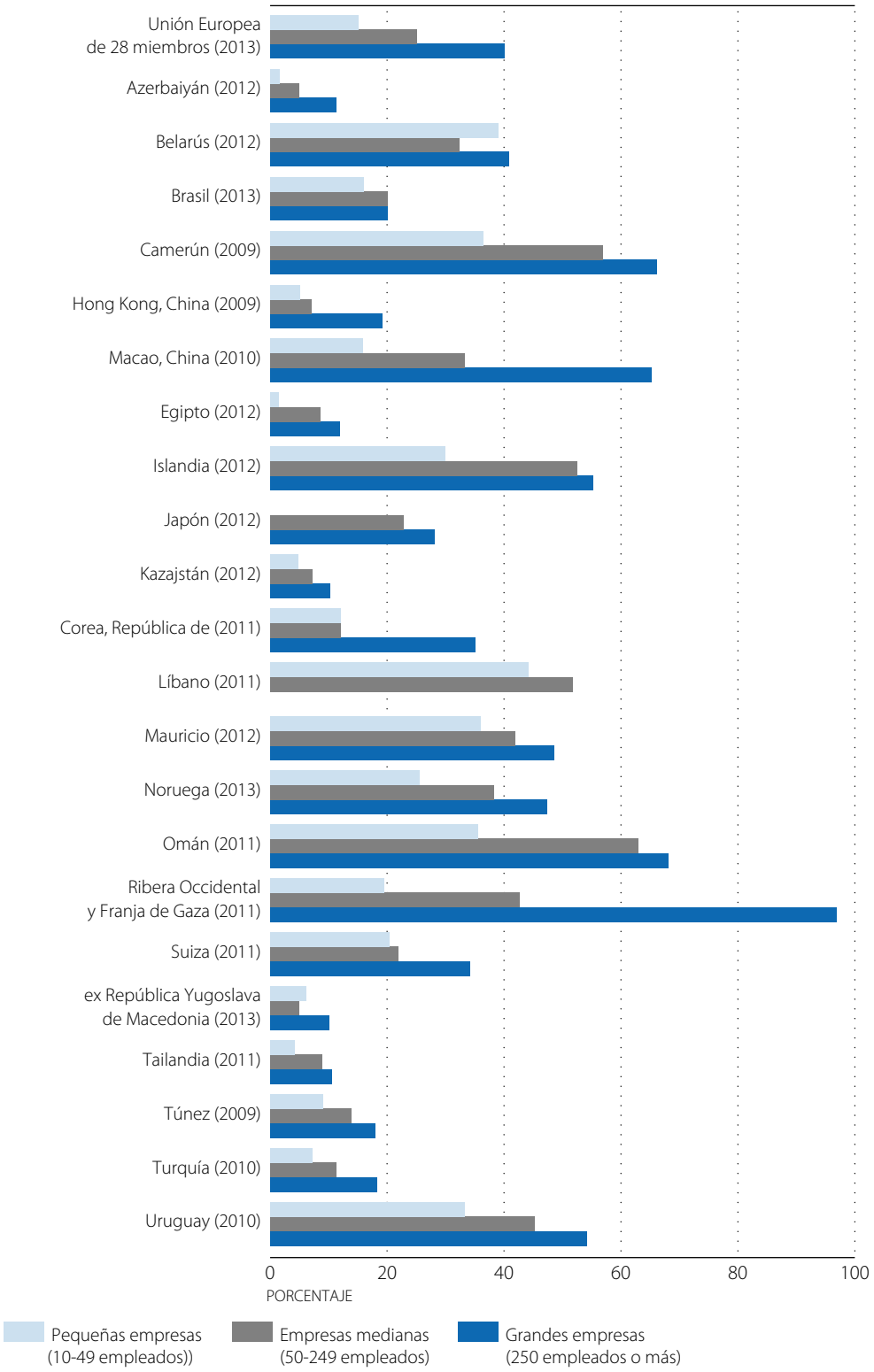
La medida en que los diferentes países participan en el comercio electrónico varía, lo que da lugar a diversas brechas digitales. Para que pueda haber comercio en línea es necesario que tengan acceso a Internet tanto los compradores como los vendedores. Según los datos de la UIT, se estima que poco menos de la mitad (47%) de la población mundial podría, en teoría, realizar compras desde su casa, el trabajo, telecentros u otras ubicaciones mediante el uso de dispositivos móviles. En los PMA, solo una de cada nueve personas tiene acceso a Internet, y el número de personas que utilizan la banda ancha es todavía menor. Además de la brecha entre países, también existen diferencias dentro de cada país, al igual que entre empresas pequeñas y grandes y entre mujeres y hombres (UIT, 2015). Estas brechas representan obstáculos para la contribución de las TIC y el comercio electrónico al desarrollo inclusivo.

La falta de acceso a Internet es una limitación que no solo afecta a los clientes, sino también a las empresas residentes. Los datos muestran que la proporción de empresas que acceden a Internet depende en gran medida de su tamaño y ubicación, pues las empresas urbanas más grandes suelen disfrutar de niveles de uso mucho más elevados y cualitativamente mejores que las empresas rurales más pequeñas. Las empresas necesitan presencia en la red para aceptar pedidos, incuso si estos se subcontratan a un tercero. Así, el número de sitios web dedicados al comercio electrónico es un indicador de la capacidad para recibir pedidos en línea. Según una fuente, en 2014 fueron unos 110.000 los sitios de comercio electrónico que generaron ingresos no desdeñables (Moore, 2014). Sin embargo, estos datos no se actualizan periódicamente ni están desglosados por países.

Los indicadores desarrollados por la Asociación para la Medición de las TIC para el Desarrollo pueden ayudar a evaluar la capacidad de las empresas para participar en el comercio electrónico. Recogen, por ejemplo, el número de empresas con presencia en la web y de empresas que realizan pedidos (de compra) y reciben pedidos (de venta) en línea. Los datos para estos indicadores se reúnen por medio de encuestas por empresas en los países más desarrollados, pero solo en determinados países en desarrollo y economías en transición. De ahí que esas estadísticas sigan siendo escasas en los países en desarrollo y prácticamente inexistentes en los PMA. Además, en la mayoría de los cuestionarios remitidos a las empresas en los países en desarrollo no se pregunta acerca del valor del comercio electrónico y no se distingue entre transacciones B2B, B2C y B2G, ni entre operaciones internas y transfronterizas. Lo más habitual es que las empresas compren insumos en línea en lugar de vender en línea, ya que la venta en línea requiere esfuerzos, inversiones y competencias adicionales.

El tamaño de la empresa es en general un factor determinante del comercio electrónico, con independencia del nivel de desarrollo (gráfico 7.3). En Omán, por ejemplo, el 36% de las pequeñas empresas había recibido pedidos por Internet en 2011, en comparación con el 68% de las grandes empresas. En Azerbaiyán, solo el 2% de las pequeñas empresas recibieron pedidos por Internet en 2012, en comparación con el 11% de las grandes empresas. Incluso en la Unión Europea

Gráfico 7.3. Proporción de empresas que reciben pedidos por Internet, por tamaño de la empresa, determinadas economías



Nota: Los datos corresponden al último año disponible. Los datos del Japón se refieren a empresas de 50 empleados o más.

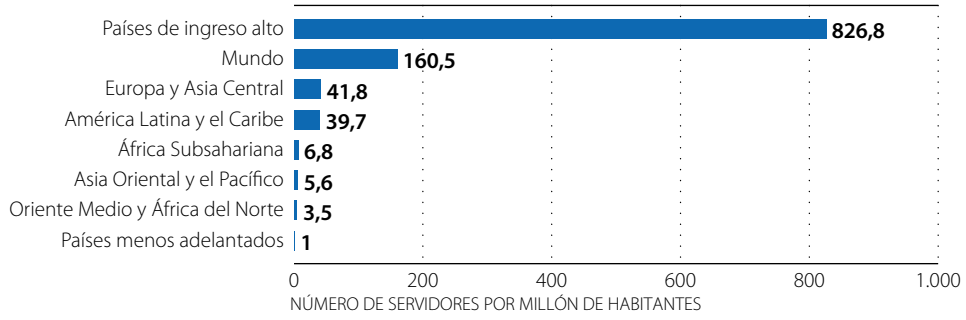
Fuente: UNCTAD (2015) *Informe sobre la Economía de la Información 2015: Liberar el potencial del comercio electrónico para los países en desarrollo.*

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933526595

se observa una pauta similar: en 2012, el 40% de las grandes empresas, el 25% de las empresas medianas y el 15% de las pequeñas empresas habían realizado ventas en línea. Cuando se dispone de datos de las microempresas, la brecha en la adopción del comercio electrónico es aún mayor. En el Camerún, el 28% de las microempresas recibieron pedidos por Internet, frente al 36% de las pequeñas empresas.

Habida cuenta de que los sitios de comercio electrónico requieren programas informáticos seguros, un indicador ampliamente disponible de la calidad de la infraestructura del comercio electrónico es el número de servidores seguros que utilizan la tecnología de cifrado para sus transacciones por Internet. Hay diferencias considerables entre los países en esta esfera. En 2013, en las economías de ingreso alto había más de 800 servidores de datos seguros por millón de habitantes frente a un servidor por millón de habitantes en los PMA (gráfico 7.4).

Gráfico 7.4. Distribución de servidores seguros de Internet, por región y categoría de país, 2013



Notas: Los datos regionales corresponden únicamente a las economías en desarrollo de cada región. Los "servidores seguros" son servidores que usan tecnología de cifrado en las transacciones por medio de Internet.

Fuente: UNCTAD (2016a), *Índice de Comercio Electrónico B2C de la UNCTAD 2016*; basado en datos del Banco Mundial, , http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.SECR.P6

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933526614

Los productos comprados por Internet pueden pagarse en línea o fuera de línea. Las tarjetas de crédito son uno de los métodos de pago más cómodos y se emplean en un gran número de transacciones en línea; se prevé que esa tendencia se mantendrá hasta 2019. Aunque cada vez se emplean más otras opciones de pago, especialmente en los países en desarrollo, las tarjetas de crédito gozan de gran aceptación en prácticamente todos los sitios web de B2C. Por lo tanto, el hecho de no poseer una tarjeta de crédito limita la capacidad de los clientes para comprar libremente en línea. La encuesta para la base de datos Global Findex del Banco Mundial aporta estimaciones sobre la implantación de las tarjetas de crédito entre la población de 15 años de edad en adelante (Banco Mundial, 2014).

Asimismo, como los productos pedidos en línea deben ser entregados, los datos sobre la entrega de mercancías físicas son un indicador fundamental. La puntuación de la fiabilidad de los servicios postales de la UPU abarca aspectos tales como el porcentaje de personas que puede recibir correo en su casa y la calidad del servicio postal.

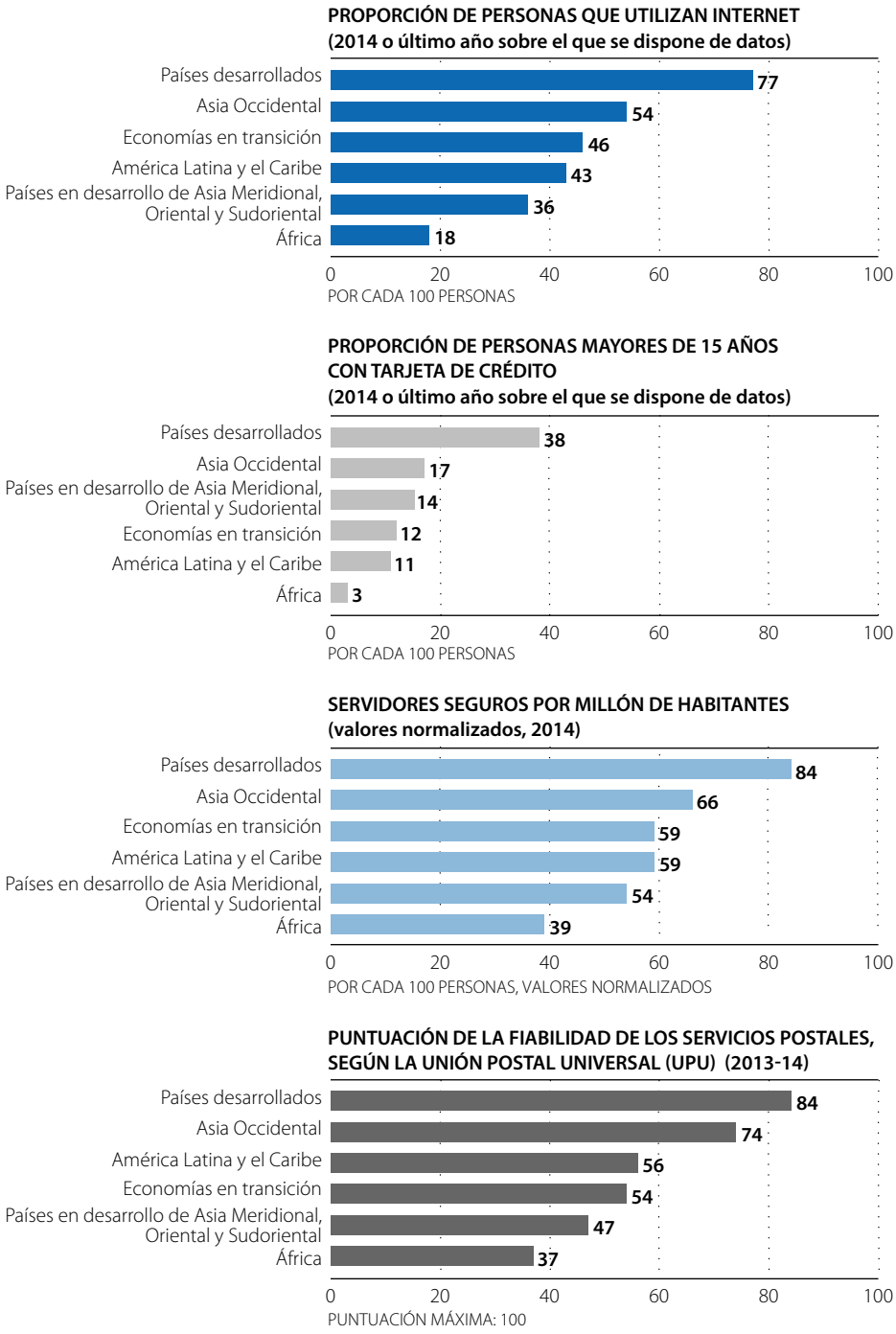
Recuadro 7.5. Opiniones de los países asociados acerca del estado del comercio electrónico en su territorio

"La mayoría de las empresas que participan en el comercio electrónico y en la economía en general utilizan un régimen simplificado que no permite la exportación". **Colombia**

"Básicamente, nuestras pequeñas y medianas empresas se ven frenadas por la [falta de] acceso a una plataforma mundial de comercio electrónico para vender sus productos". **Pakistán**

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

Gráfico 7.5. Preparación para el comercio electrónico, por indicadores componentes y regiones geográficas



Nota: Datos disponibles más recientes.

Fuente: Basado en UNCTAD (2016), *Índice de Comercio Electrónico B2C de la UNCTAD 2016*, y datos de la UIT, el Banco Mundial y la UPU

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933526633

Cada vez son más los países que están diseñando políticas y estrategias nacionales con el objetivo de aprovechar todo el potencial del comercio electrónico para el desarrollo económico. El Índice de Comercio Electrónico B2C de la UNCTAD de 2016 (UNCTAD 2016a) agrupa los indicadores que ayudan a los responsables políticos a determinar hasta qué punto sus economías están preparadas para el comercio electrónico y en qué esferas es más necesario introducir mejoras. Consta de cuatro indicadores de preparación: 1) penetración del uso de Internet, 2) servidores seguros por millón de habitantes, 3) penetración de las tarjetas de crédito, y 4) fiabilidad de los servicios postales. El Índice de 2016 abarca 137 economías, que representan el 96% de la población mundial y el 99% del PIB mundial.

El indicador de la UNCTAD revela que la disposición para el comercio electrónico varía entre regiones (gráfico 7.5). Apenas algo más de una quinta parte de la población utiliza Internet en África, frente a dos tercios en Asia Occidental. Aunque Asia Occidental y las economías de transición obtienen una buena puntuación en la mayoría de los indicadores, en lo que respecta a la disponibilidad de tarjetas de crédito su puntuación es mediana. En líneas generales, Asia tiene que ampliar la penetración de Internet, que actualmente es solo de algo más de un tercio de su población, así como el número de servidores seguros. En América Latina y el Caribe, los principales obstáculos son, al parecer, la escasa penetración de las tarjetas de crédito y la fiabilidad relativamente baja de los servicios postales. África ocupa el último puesto en todos los indicadores. A menos que se produzcan mejoras en los procesos logísticos y de transacción que sustentan la compra en línea, esta seguirá probablemente estando reservada en África a los sectores más prósperos de la población de las zonas urbanas.

Las deficiencias de los marcos jurídicos y reglamentarios pueden hacer que los consumidores desconfíen de las transacciones en líneas

Los obstáculos que plantean los marcos jurídicos y reglamentarios deficientes pueden resultar particularmente perjudiciales para las MIPYME, que suelen estar menos conectadas que las empresas de mayor tamaño, especialmente en los países en desarrollo. Aunque el Índice de la UNCTAD no incluye actualmente datos sobre los marcos jurídicos y reglamentarios, la UNCTAD publica información sobre cuatro indicadores cualitativos clave que permiten determinar si los países disponen de un marco jurídico que regule 1) las transacciones electrónicas, 2) la protección de datos y la privacidad, 3) la protección de los consumidores que efectúan compras en línea y 4) la prevención de la ciberdelincuencia.[5]

Al examinar los marcos jurídicos, una cuestión fundamental para los responsables políticos consiste en verificar si las leyes y reglamentos vigentes garantizan condiciones igualitarias para el comercio electrónico y el comercio tradicional. Desde la perspectiva de la política comercial, puede haber barreras relacionadas con el acceso a los mercados, las normas técnicas, los reglamentos y las diferentes medidas en frontera. Las exportaciones también se pueden ver obstaculizadas si las empresas de un país no son capaces de utilizar ciertas plataformas y mercados en línea, lo que puede ocurrir por diversas razones. Por ejemplo, en el caso de Amazon, eBay y PayPal, el catálogo completo de servicios en línea tan solo está disponible en un número limitado de países, y a veces las opciones se limitan exclusivamente a la compra. Además, los productores de un país pueden ser incapaces de competir internacionalmente por carecer de los recursos necesarios para promover sus marcas registradas o para cumplir las normas técnicas y de otra índole. En muchos países en desarrollo, las dificultades para cumplir los reglamentos aplicables a las transacciones bancarias internacionales representan un obstáculo adicional.

Para ayudar a solucionar estos y otros problemas, se han puesto en marcha recientemente varias iniciativas tendentes a mejorar las estadísticas relacionadas con el comercio electrónico. Una de ellas es la iniciativa conjunta de la UNCTAD, la UPU, la OMC, la OCDE y la Organización Mundial de Aduanas (OMA) para mejorar la medición del comercio electrónico transfronterizo. Otra es el Grupo de trabajo de la OMA para la medición del comercio electrónico. En 2017 bajo la presidencia de Alemania, los países del G20[6] también centraron sus esfuerzos en la tarea de medir y tratar de comprender mejor el comercio electrónico y su aportación al desarrollo. Más recientemente, la iniciativa "Comercio Electrónico para Todos", emprendida por varias partes interesadas con el objetivo de ayudar a los países en desarrollo a participar en el comercio electrónico y a beneficiarse de él, propuso una lista de indicadores destacados de la preparación para

el comercio electrónico (Banco Mundial, 2017). Los indicadores de "Comercio Electrónico para Todos" pueden consultarse en la web, y en la plataforma en línea *eTrade for All* (etradeforall, 2017) se presentan los perfiles de los países en lo que respecta al comercio electrónico. Con el fin de obtener un panorama completo, es necesario que se adopten más medidas destinadas a reforzar la capacidad de los países en desarrollo para recoger y reunir las estadísticas pertinentes.

POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS NACIONALES QUE PUEDEN PROPICIAR EL COMERCIO ELECTRÓNICO

En la presente sección se estudia el papel de los gobiernos y otras partes interesadas en la elaboración de políticas sobre comercio electrónico. Se señalan las esferas de política que deben abordarse en las estrategias nacionales relacionadas con el comercio electrónico, como la logística comercial, las soluciones de pago en línea, las plataformas de comercio electrónico y de pago en línea, los marcos jurídicos y reglamentarios, las competencias pertinentes, las plataformas de contratación pública electrónica y la participación de las partes interesadas en la formulación y aplicación de políticas. Se examina el modo de reducir las diferencias relativas al comercio electrónico, como las señaladas en las secciones anteriores, y la forma de hacer más inclusivos el acceso al comercio electrónico y su utilización

Recuadro 7.6. Agenda de Túnez para la Sociedad de la Información, 2005

"Teniendo en cuenta el liderazgo de los gobiernos en asociación con otras partes interesadas en la aplicación de los resultados de la CMSI, incluido el Plan de Acción de Ginebra, a escala nacional, alentamos a los gobiernos que aún no lo han hecho a elaborar, según proceda, ciberestrategias nacionales exhaustivas, previsoras y sostenibles, incluidas estrategias de las TIC y ciberestrategias sectoriales, según proceda, como parte integrante de planes nacionales de desarrollo y estrategias destinadas a la reducción de la pobreza, lo antes posible y antes de 2010".

Nota: En 2011 se desarrollaron 163 ciberestrategias nacionales.

Fuentes: ITU (2011), *National e-Strategies for Development: Global Status and Perspectives*; cita de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (2005), Agenda de Túnez para la Sociedad de la Información, www.itu.int/net/wsis/docs2/tunis/off/6rev1.html

IMPORTANCIA DE LA ADOPCIÓN DE DECISIONES Y POLÍTICAS FUNDAMENTADAS, ASÍ COMO DE LA PARTICIPACIÓN DE LAS PARTES INTERESADAS

Los gobiernos tienen un papel fundamental en la creación de un entorno económico propicio que permita aprovechar las oportunidades de desarrollo sostenible, como el comercio electrónico. Para la toma de decisiones fundamentadas, puede resultar útil realizar una evaluación realista de la situación del país en términos de necesidades, puntos fuertes, puntos débiles, oportunidades y riesgos. A medida que la economía digital se expande y afecta a más actividades comerciales, es importante considerar las políticas que pueden ayudar a aprovechar las ventajas del comercio electrónico para favorecer el desarrollo sostenible.

Las políticas en materia de comercio electrónico deben ser coherentes, y con objetivos bien integrados en el programa más amplio de desarrollo del país, ya que el comercio electrónico puede apoyar otros objetivos económicos y sociales, como el crecimiento de la productividad, el fomento de la competencia, la mejora del acceso a la información, el aumento de la transparencia en la reglamentación y el logro de un desarrollo más inclusivo y equitativo.

Aunque el papel de los gobiernos es crucial para crear un entorno propicio, también resulta esencial el establecimiento de un diálogo eficaz con todas las partes interesadas. Una estrategia nacional de comercio electrónico formulada en colaboración con las partes interesadas puede resultar útil para hacer más inclusivo el comercio electrónico y para aprovechar al máximo sus ventajas. Una cooperación interministerial y multisectorial eficaz es necesaria para el

desarrollo y la aplicación de la estrategia. Entre los ejemplos de los ministerios que podrían verse afectados figuran los responsables de la justicia, las finanzas, la ciencia, la tecnología y la innovación, las TIC, el comercio internacional, el desarrollo rural, el empleo, el correo y el transporte y la educación. Otras partes interesadas que deben participar son los organismos gubernamentales encargados de la regulación y la promoción, los comités de facilitación del comercio, el servicio postal, las asociaciones nacionales de tecnología de la información, las cámaras de comercio, los círculos académicos y las organizaciones de consumidores cuando estas existen.

Evaluar el grado de preparación para el comercio electrónico es el primer paso natural en la formulación de una estrategia nacional de comercio electrónico eficaz y el establecimiento de prioridades. Instrumentos como el Índice de Comercio Electrónico B2C de la UNCTAD, el examen de políticas en materia de comercio electrónico de la UNCTAD y las encuestas rápidas sobre la preparación para el comercio electrónico de los países menos adelantados pueden ayudar a entender mejor las necesidades, los puntos fuertes y los puntos débiles de un país. Los informes publicados por otros mecanismos de examen de políticas consolidados, como los exámenes de políticas comerciales de la OMC, los estudios de diagnóstico sobre la integración comercial (EDIC) del MIM y los documentos de estrategia de lucha contra la pobreza del Banco Mundial también pueden incluir información útil acerca de las políticas y desafíos relacionadas con el comercio electrónico.

Para ser completa, una evaluación ha de comprender un examen de las tendencias del comercio electrónico. Toda evaluación debería incluir un examen de las iniciativas existentes, así como un balance de los recursos y capacidades que podrían contribuir al desarrollo del comercio electrónico. La identificación adecuada de los principales problemas y obstáculos, abordados de manera detallada, y el análisis de la dinámica subyacente, ayudan a lograr que las medidas normativas que se adopten sean eficaces. Las consultas directas con las partes interesadas pueden desempeñar un papel fundamental en este proceso, especialmente si se tiene en cuenta la rápida evolución de las TIC.

También es esencial llevar seguimiento de los avances. Con este fin se deben establecer desde el principio indicadores de progreso pertinentes y metas realistas. La tarea de control puede requerir nuevas medidas para la reunión de datos.

A continuación se examinan las principales esferas de intervención:

Mejorar el acceso a servicios de TIC fiables y asequibles es esencial para que pueda prosperar el comercio electrónico. Cada vez en mayor medida, los gobiernos de los países en desarrollo facilitan la implantación de redes, a menudo mediante asociaciones de los sectores público y privado o con financiación procedente de ingresos públicos o préstamos de instituciones financieras internacionales. Entre los requisitos para el comercio electrónico están la disponibilidad de comunicaciones de telefonía móvil asequibles, el acceso a Internet de banda ancha, la interconexión entre servicios y dispositivos, y la existencia de las competencias e infraestructuras necesarias para asegurar y cifrar las transacciones. Además, las mejoras en la infraestructura deben ir acompañadas por una regulación adecuada y eficaz de los mercados de telecomunicaciones. Si los mercados de TIC son competitivos y compatibles, y cuentan con el apoyo de reguladores independientes, aumentarán la calidad, la fiabilidad y la asequibilidad de los servicios. También deben abordarse las deficiencias de las infraestructuras de suministro eléctrico, que constituyen en muchos casos otro obstáculo para la adopción del comercio electrónico.

Fortalecer la infraestructura logística y de transporte es indispensable para el comercio electrónico, tanto nacional como transfronterizo. Una logística deficiente sigue siendo un obstáculo para el comercio electrónico en muchos países en desarrollo, y la inversión en infraestructura es a menudo muy necesaria, especialmente fuera de los centros urbanos. Si es posible encargar un producto con un solo clic, la entrega del paquete también debe ser razonablemente rápida y previsible. En este contexto, pueden ser importantes las iniciativas destinadas a fortalecer la capacidad del sector postal a fin de apoyar el comercio electrónico.

Puede ser necesario abordar cuestiones relativas a las infraestructuras adicionales y la reglamentación para el comercio electrónico transfronterizo. Los procedimientos y trámites, las prescripciones en materia de documentación y los atascos en las aduanas pueden frenar el comercio electrónico. Es importante que exista legislación clara sobre los tipos impositivos aplicables y las políticas de reembolso internacionales. La normalización, la armonización y la simplificación de los procedimientos aduaneros y comerciales suelen ir de la mano de la automatización de las aduanas, que permite reducir el tiempo necesario para el despacho de las mercancías. El Sistema Automatizado de Datos Aduaneros de la UNCTAD (SIDUNEA), que automatiza los procedimientos en las fronteras y sirve para facilitar el comercio en más de 90 países en desarrollo, ha dado lugar a una reducción significativa del tiempo necesario para el despacho de aduanas. Por ejemplo, en Uganda, el uso del SIDUNEA permitió que el tiempo medio transcurrido desde el pago hasta la liberación de las mercancías en la aduana disminuyese desde 8,8 días en enero de 2014 a 3,2 días en junio de 2014. Por otra parte, la automatización y modernización de los procedimientos aduaneros a menudo mejora la recaudación de ingresos y reduce los costos del comercio.[7]

La mejora de la disponibilidad y el uso de los sistemas de pago electrónico es importante para facilitar el comercio electrónico. Los gobiernos deben tratar de fomentar un entorno normativo que propicie los pagos en línea y el desarrollo de soluciones adecuadas para los pagos. Esto permite que los consumidores y otros compradores sientan confianza y seguridad al hacer compras en línea y que los vendedores tengan garantizado el pago de sus productos y servicios.

Aunque muchas plataformas mundiales de comercio electrónico son cada vez más accesibles en todo el mundo, también hay un amplio margen para la creación de nuevas plataformas de comercio electrónico que se ajusten a las necesidades y las oportunidades locales y que sean plenamente operativas en los países en desarrollo. La creación de plataformas de comercio electrónico puede requerir la participación del sector público (incluido el sistema postal) y del sector privado. La inversión extranjera directa (IED) puede aportar financiación, experiencia y conocimientos especializados que contribuyan a la ampliación del sector del comercio electrónico. Por ejemplo, los inversores extranjeros han contribuido a la propagación de nuevas plataformas de comercio electrónico en el África Subsahariana. No obstante, en algunos países existen preocupaciones en el sentido de que esa apertura a los inversores mundiales podría desplazar a las empresas locales. Conviene, pues, examinar las ventajas y las desventajas de la IED para el desarrollo del sector del comercio electrónico.

Se necesita un marco jurídico y reglamentario adecuado para que las partes interesadas en el comercio electrónico puedan reducir el riesgo vinculado a las transacciones, alentar la transparencia y garantizar condiciones equitativas. A pesar de los progresos logrados en el último decenio, en muchos lugares del mundo sigue habiendo lagunas considerables en la cobertura del derecho cibernético. Para facilitar el comercio electrónico transfronterizo, es importante que la legislación nacional en las esferas de las transacciones electrónicas, la protección del consumidor, la protección de los datos y la privacidad sea compatible con las de otros interlocutores comerciales. También es recomendable la armonización de esas leyes con los instrumentos jurídicos internacionales.

Una vez que están en vigor las leyes y los reglamentos pertinentes, es necesario que se comuniquen de manera transparente a los productores y los usuarios de los servicios de comercio electrónico. También deben ser efectivamente aplicados, y los consumidores y las empresas tienen que saber cómo obtener reparación, si tienen derecho a ella. Un elemento crucial de los esfuerzos de concienciación podría residir en la organización de campañas públicas nacionales para informar sobre los medios disponibles para proteger a los consumidores en línea. Además, como la esfera de la legislación cibernética sigue siendo un territorio relativamente nuevo para los legisladores y el poder judicial en muchos países en desarrollo, existe una necesidad de seguir desarrollando la capacidad en esa esfera.

Recuadro 7.7. Comunidad Económica de los Estados de África Occidental

El objetivo de la "Visión 2020" de la Comunidad Económica de los Estados de África Occidental (CEDEAO) es armonizar las políticas de sus miembros en materia de telecomunicaciones con miras a sacar provecho de la economía digital. En 2013-14, con el apoyo de la UNCTAD, la CEDEAO organizó dos sesiones de formación en línea y tres talleres regionales. Gracias a estas iniciativas, 315 responsables de la formulación de políticas y legisladores recibieron formación en aspectos jurídicos del comercio electrónico. Se ha señalado la necesidad de seguir armonizando la legislación en los siguientes ámbitos: transacciones electrónicas, protección de datos, delincuencia informática, protección al consumidor, contenidos en línea y nombres de dominio.

Fuente: OCDE-OMC (2017), *ejercicio conjunto de vigilancia de la Ayuda para el Comercio*, relato 59 de una experiencia concreta en el sector público, http://www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-59-Review-of-e-commerce-legislation-harmonization-in-ECOWAS.pdf

Los gobiernos y el sector privado deberían colaborar para fomentar la alfabetización electrónica de la población en general y de los consumidores. Esta labor abarca desde la revisión de los planes de estudio en las diferentes etapas del sistema educativo hasta la capacitación en el empleo, así como el desarrollo de competencias profesionales especializadas. La creación de programas especializados podría también ofrecer a los consumidores los conocimientos y aptitudes pertinentes para adquirir y utilizar productos adquiridos en línea, y en particular aumentar sus conocimientos acerca de sus derechos y obligaciones legales.

La falta de competencias en el ámbito del comercio electrónico, en particular entre las pequeñas empresas, puede limitar la capacidad del sector privado de emprender proyectos de comercio electrónico. Hay escasez de expertos en gestión de datos, diseñadores de páginas web e instaladores de sistemas de pago en línea, y su contratación resulta costosa para los países en desarrollo (Foro Económico Mundial, 2012). Las microempresas y las pequeñas empresas necesitan capacitación acerca de la forma de diseñar estrategias empresariales de comercio electrónico, evaluar las distintas plataformas e instrumentos de comercio electrónico y crear anuncios convincentes, prestando atención a la calidad y a la rapidez de la entrega. En este contexto, puede ser de utilidad para los gobiernos, a nivel nacional y local, lograr la participación de intermediarios (como cámaras de comercio y asociaciones empresariales) para impartir capacitación. Estas entidades están a menudo en una posición privilegiada para transmitir a sus miembros la información y los conocimientos pertinentes sobre el comercio electrónico.

En el contexto del desarrollo de las competencias para el comercio electrónico, los gobiernos no deberían dejar de lado a las mujeres empresarias. Las pequeñas empresas y las microempresas dirigidas por mujeres también pueden beneficiarse de las transacciones B2B, B2C y C2C mediante la utilización de plataformas de comercio electrónico para llegar a los mercados nacionales y extranjeros. Se ha demostrado que las mujeres empresarias, que a menudo tienen dificultades para acceder al capital, pueden beneficiarse de las posibilidades que ofrece el correo electrónico para aumentar la eficacia y la rentabilidad con inversiones limitadas (UNCTAD, 2014). En Uganda, por ejemplo, la organización no gubernamental Red de Mujeres de Uganda (WOUGNET) ha emprendido varias iniciativas de promoción y capacitación dirigidas a intermediarios en cuestiones de políticas, como el Gobierno, las cámaras de comercio, las empresas y las asociaciones comerciales, y las instituciones de formación profesional, que han ayudado a fomentar la conciencia nacional acerca de las TIC y la capacidad empresarial de las mujeres, en particular mediante el comercio electrónico (WOUGNET, 2017).

Los gobiernos pueden utilizar la contratación pública electrónica como incentivo para que las empresas residentes utilicen Internet. Al exigir que las ofertas de licitaciones públicas se realicen por vía electrónica, los gobiernos estimulan a las pequeñas y medianas empresas a aumentar su utilización de Internet como instrumento empresarial. Un ejemplo de buenas prácticas citado con frecuencia es ChileCompra (Chile), un sistema electrónico de compra y contratación

públicas, basado en una plataforma de Internet, que atiende a empresas, organismos públicos y ciudadanos (Chilecompra, sin fecha). En Georgia, el Gobierno creó en 2011 una plataforma de contratación pública electrónica; desde entonces, todas las adquisiciones sometidas a licitación por la administración pública se llevan a cabo a través de esa plataforma de licitación centralizada que gestiona el Organismo de Competencia y Contratación Pública. Ese instrumento ha ayudado a racionalizar los procesos de adquisición, aumentar la competencia, mejorar la transparencia y reducir el alcance de la corrupción (Luijken y Martini, 2014).[8] Del mismo modo, en Albania, la introducción de un sistema de adquisiciones electrónicas en 2010 ha tenido resultados positivos, consistentes en un aumento de la competencia y considerables economías de costos (Luijken y Martini, 2014)..

El desconocimiento del comercio electrónico puede obstaculizar la transición desde formas tradicionales de hacer negocios, poniendo así a las empresas en una situación de desventaja competitiva. Hay varios ejemplos de esfuerzos proactivos realizados por los gobiernos para informar y alertar a los consumidores y a las empresas sobre las repercusiones y oportunidades del comercio electrónico. Algunos gobiernos han aumentado la visibilidad del comercio electrónico por medio de anuncios en vallas publicitarias, radio, televisión e Internet para alentar a los consumidores a hacer compras en línea.

Con la expansión del comercio electrónico están surgiendo nuevos obstáculos normativos al comercio internacional. En el contexto del comercio electrónico transfronterizo, las siguientes dos cuestiones de política han ocupado un lugar central en los debates y la agenda internacionales: 1) los nuevos obstáculos al comercio, y 2) la fiscalidad.

Se han señalado obstáculos jurídicos nacionales, como acuerdos estrictos en materia de licencias financieras y restricciones a la entrada y la participación de las empresas extranjeras de comercio electrónico en los mercados locales de comercio electrónico (Suecia, 2012). Algunas medidas pueden tener por objetivo la protección de las empresas locales ante los competidores extranjeros. Por ejemplo, los acuerdos de licencias sobre pagos financieros de China pueden haber impedido que eBay ofreciera a los consumidores chinos prestaciones de pago electrónico equivalentes a las proporcionadas por medio del sistema nacional Alipay en la plataforma Taobao. Según se informa, esto contribuyó a la salida de eBay del mercado en 2006 (New York Times, 2006). En la India, las empresas de comercio electrónico extranjeras tienen prohibida la venta de sus productos. Además, algunos gobiernos, con apoyo de otros clientes de servicios de computación en nube, han promulgado leyes sobre la localización de los datos como respuesta a preocupaciones acerca del hecho de que los datos se mantengan en servidores ubicados en otras jurisdicciones (Kshetri, 2010; UNCTAD, 2013).

El comercio electrónico también pone en tela de juicio los criterios de tributación internacional que prevén la distribución entre distintas jurisdicciones de los impuestos aplicables sobre los beneficios de las empresas multinacionales atendiendo a la presencia física de éstas. Las cuestiones que se plantean son, entre otras, las de dónde gravar a las empresas de comercio electrónico no residentes, cómo valorar las transacciones dentro de un mismo grupo empresarial, cómo clasificar los productos digitales, cómo identificar a los contribuyentes y dónde y cómo recaudar el impuesto sobre el consumo, así como cuestiones relativas a la aplicación de la ley. Incluso entre los países desarrollados se han expresado preocupaciones en el sentido de que el comercio electrónico puede agravar el riesgo de erosión de la base tributaria.[9] Además, el suministro a distancia de productos digitales a consumidores, sin ninguna presencia física directa ni indirecta, del proveedor en la jurisdicción del consumidor también plantea dificultades para los sistemas de recaudación del impuesto sobre el valor añadido (IVA) porque a menudo da lugar a que se recaude una suma indebidamente baja por ese concepto o incluso ningún impuesto. Esto puede crear presiones competitivas para los proveedores nacionales. El Grupo de Trabajo de la OCDE para el Proyecto sobre la Erosión de la Base Imponible y el Traslado de Beneficios señaló que la recaudación del IVA relacionado con las transacciones B2C era una cuestión acuciante que debía abordarse para crear condiciones igualitarias entre los proveedores extranjeros y los nacionales (OCDE, 2014). Si bien las preocupaciones relacionadas con las repercusiones fiscales del comercio electrónico son probablemente más pronunciadas

en los países en los que la adopción del comercio electrónico es relativamente alta, la búsqueda de medios para hacer frente a estas preocupaciones reviste importancia para todos los países. Se necesitan más investigaciones para comprender plenamente la repercusión de los regímenes fiscales vigentes en el comercio electrónico y para formular posibles políticas alternativas. En todo caso, debería ser prioritario alcanzar un equilibrio entre las medidas apropiadas para garantizar el cumplimiento de la ley y las tendentes a facilitar el comercio electrónico. El diálogo entre las diversas partes interesadas es un medio eficaz de negociar soluciones óptimas.

Se prevé que en los próximos años continúen los desplazamientos desde el comercio fuera de línea hacia el comercio en línea. Este fenómeno seguirá cambiando la forma en que interactúan los consumidores y las empresas. Algunos están mejor preparados que otros para adaptarse a las transformaciones. Desde la perspectiva de las políticas, es importante crear un entorno que ofrezca a los interesados de distintos lugares y esferas sociales una mayor igualdad de oportunidades para participar en el proceso. En este contexto, seguirán siendo fundamentales la cooperación internacional y un diálogo eficaz entre los encargados de la formulación de políticas y otros interesados.

Recuadro 7.8. Opinión del Banco Asiático de Desarrollo sobre los obstáculos al comercio electrónico en Asia

"A pesar de las grandes posibilidades que ofrece la economía digital, Asia todavía tiene que superar obstáculos para realizar plenamente su capacidad de aprovechar el comercio electrónico para el fomento del desarrollo sostenible. Además de la falta de legislación nacional para prestar apoyo al comercio electrónico transfronterizo, los países en desarrollo de Asia se enfrentan a obstáculos relacionados con las deficiencias en las infraestructuras de las TIC, la facilitación del comercio y la logística, los pagos electrónicos y la formación en las competencias necesarias. En muchos países tampoco existen estrategias nacionales para comprender los fundamentos del comercio electrónico. Aunque los países en desarrollo de Asia siguen reforzando su capacidad para el comercio electrónico, la mayor parte de ellos se enfrentan a problemas institucionales, como procedimientos complicados de despacho en frontera y trabas burocráticas, y la falta de armonización de los requisitos aduaneros entre los Estados frena el comercio regional. Los riesgos relacionados con el mercado, como el fraude, los costos de adaptación y el riesgo de desplazamiento también constituyen obstáculos para la entrada". **Banco Asiático de Desarrollo.**

Fuente: OCDE-OMC (2017), *ejercicio conjunto de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, relato 124 de una experiencia concreta en el sector público,* http://www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-124-Asian-Development-Bank-A-snapshot-of-e-commerce-in-Central-Asia.pdf

¿CÓMO PUEDE CONTRIBUIR LA AYUDA PARA EL COMERCIO A LA PREPARACIÓN PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO?

En esta última sección se examina el modo en que la ayuda para el comercio puede contribuir a reforzar la disposición para el comercio electrónico de los países en desarrollo. En este contexto, se presenta la iniciativa "Comercio Electrónico para Todos", desarrollada por varias partes interesadas. También se discute cómo crear sinergias y aumentar la repercusión de los esfuerzos conjuntos de la comunidad internacional destinados a facilitar que un mayor número de países participe en el comercio electrónico y se beneficie de él.

Como se señaló en las secciones anteriores, para conseguir que un mayor número de países participe en el comercio electrónico y se beneficie de él, es necesario más apoyo técnico y refuerzo de la capacidad. La asistencia de la comunidad internacional puede ayudar de varias maneras. El apoyo puede incluir la capacitación, el asesoramiento en materia de políticas, la formulación de estrategias y otras formas de asistencia. A nivel de los países, el apoyo específico de los asociados para el desarrollo puede abordar esferas tales como la evaluación de la disposición para el comercio electrónico, la financiación de la inversión en infraestructura, el apoyo a la elaboración de marcos legales y reglamentarios y la creación de capacidad entre diferentes partes interesadas.

Para aumentar la contribución del comercio electrónico al desarrollo sostenible es necesario adoptar un enfoque concertado, global, intersectorial y que implique a las diversas partes interesadas. Numerosos asociados para el desarrollo, fundaciones y actores del sector privado ofrecen ya modelos eficaces para facilitar una mayor conectividad, abaratar los costos y abordar las cuestiones normativas. Esos modelos pueden contribuir a liberar el potencial de desarrollo del comercio digital. No obstante, suelen estar centrados en esferas específicas, como la expansión de la banda ancha, los sistemas de pago, la logística, la facilitación del comercio, el desarrollo de las competencias en el ámbito de las TIC y las mejoras en materia de reglamentación. No es frecuente que adopten un enfoque global con el objetivo de facilitar el comercio electrónico o digital en general. Por lo tanto, se necesita un esfuerzo concertado para garantizar que, en el cambio hacia las transacciones en línea, no se deje de lado a ninguna persona, empresa ni país.

Una forma de aprovechar los conocimientos disponibles y de obtener el máximo rendimiento de las sinergias con los asociados es hacer uso de la iniciativa "Comercio Electrónico para Todos". El objetivo de esta iniciativa global, puesta en marcha en julio de 2016 en la Decimocuarta Conferencia Ministerial de la UNCTAD, celebrada en Nairobi, es canalizar de forma más eficaz la asistencia a los países en desarrollo que desean participar en el comercio electrónico y digital y aprovechar las ventajas que ofrece.[10] La iniciativa "Comercio Electrónico para Todos" reúne a las partes interesadas de los sectores público y privado con el objetivo de mejorar la capacidad de los países en desarrollo para la utilización del comercio electrónico mediante la sensibilización, la mejora de las sinergias y la ampliación de las medidas presentes y futuras.

La iniciativa "Comercio Electrónico para Todos" abarca siete esferas normativas que tienen particular importancia para el desarrollo del comercio electrónico (gráfico 7.6):

1. Evaluaciones del comercio electrónico
2. Infraestructuras de TIC
3. Logística comercial
4. Marcos jurídicos y reglamentarios
5. Pagos electrónicos
6. Desarrollo de competencias técnicas
7. Financiación del comercio electrónico

La principal herramienta de la iniciativa "Comercio Electrónico para todos" es una plataforma en línea de carácter dinámico. Esta herramienta interactiva para el intercambio de conocimientos ayuda a los países en desarrollo y a los donantes a entender mejor las medidas de apoyo técnico y financiero que se ofrecen para fomentar el comercio electrónico y digital, a conocer las tendencias y las mejores prácticas y a dar visibilidad a sus diversas iniciativas y recursos. La plataforma en línea, que se presentó oficialmente en abril de 2017, se organiza en torno a las siete esferas normativas enumeradas supra. Cuenta, además, con un espacio específico en el que los asociados pueden publicar, consultar y compartir indicadores pertinentes sobre el estado de preparación para el comercio electrónico, así como investigaciones relacionadas con las siete esferas de política fundamentales. Los Estados miembros, los donantes, las organizaciones internacionales y el sector privado pueden participar en este recurso y contribuir a él. Además, la plataforma les permite obtener información actualizada sobre la asistencia técnica al comercio electrónico en cada región o país concreto y los ayuda a identificar a los asociados y donantes más idóneos para desarrollar proyectos de facilitación del comercio electrónico.

En 2017, el G20 realizó otra importante contribución a los conocimientos en este ámbito mediante la publicación de varios documentos de debate sobre comercio digital, incluidas varias cuestiones relacionadas con el comercio electrónico. En estos documentos de debate se presentan las opiniones de las organizaciones internacionales y sus Estados miembros acerca del papel del comercio electrónico en el comercio internacional, y se valora su aportación al desarrollo.

Gráfico 7.6. "Comercio Electrónico para Todos": Marco analítico del comercio electrónico (en el sentido de las agujas del reloj)



Fuente: UNCTAD (2016c), "Comercio Electrónico para Todos", Esferas normativas, http://unctad.org/en/Pages/DTL/STI_and_ICTs/eTrade-for-All/eTrade-for-All-Policy.aspx (consultado el 15 de mayo de 2017).

El Examen Mundial de la Ayuda para el Comercio de julio de 2017 puede contribuir considerablemente a dar a conocer las ventajas y los desafíos que el comercio electrónico plantea para el desarrollo desde el punto de vista de los especialistas en políticas comerciales. Puede ayudar a aclarar las normas aplicables al comercio electrónico, tanto en el marco de los nuevos acuerdos comerciales como en el de los ya vigentes. El refuerzo de los conocimientos y la mejora de la transparencia en esa esfera beneficiará a todos los participantes en comercio electrónico, al hacer posibles transacciones más seguras y previsibles.

CONCLUSIONES

Es necesario proseguir las investigaciones y mantener el diálogo para entender mejor la repercusión del comercio electrónico en el desarrollo sostenible y tener en cuenta las necesidades de los países en desarrollo en sus esfuerzos por sacar el máximo provecho de las oportunidades que ofrece el comercio electrónico. En ese sentido, existen varios foros internacionales reconocidos de diálogo entre diferentes partes que ofrecen una plataforma apropiada y neutral para intercambiar información, establecer contactos y expresar preocupaciones. Se trata del Grupo Intergubernamental de Expertos en Comercio Electrónico y Economía Digital de la UNCTAD, la Semana del Comercio Electrónico de la UNCTAD, la iniciativa "Comercio Electrónico para Todos" de la UNCTAD, el Foro de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información, varios órganos de la OCDE y el Examen Mundial de la Ayuda para el Comercio de la OMC.

Para sacar el máximo partido a las iniciativas presentes y futuras, resulta indispensable mejorar los sistemas de obtención de datos y de seguimiento. Esto permitirá evaluaciones más detalladas de los diversos aspectos de la preparación para el comercio electrónico y ayudará a comprender mejor los efectos de las estrategias, políticas, normas y reglamentos adoptados por los gobiernos. ■

FUENTES

Banco Mundial (2014), Global Findex, base de datos, www.worldbank.org/en/programs/globalfindex.

Banco Mundial (2017), World Integrated Trade Solutions, base de datos, http://wits.worldbank.org/analyticaldata/e-trade/country/KEN.

Chilecompra (sin fecha), Chilecompra, sitio web, www.chilecompra.cl/.

Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (18 de noviembre de 2005), *Agenda de Túnez para la Sociedad de la Información*, https://www.itu.int/net/wsis/docs2/tunis/off/6rev1-es.html.

eMarketer (2016), *Cross-Border Ecommerce 2016: A Country-by-Country Look at Consumer Behavior and Trends*, eMarketer, https://www.emarketer.com/Report/Cross-Border-Ecommerce-2016-Country-by-Country-Look-Consumer-Behavior-Trends/2001726.

etradeforall (2017), iniciativa "Comercio Electrónico para Todos", https://etradeforall.org/.

Eurostat (2017), E-commerce statistics, base de datos, http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index. php/E-commerce_statistics.

Foro Económico Mundial (2012), *Big data, big impact: new possibilities for international development*, Foro Económico Mundial, Ginebra, www3.weforum.org/docs/WEF_TC_MFS_BigDataBigImpact_Briefing_2012.pdf.

ICT for Development, Nº 6, TN/UNCTAD/ICT4D/06, Naciones Unidas, http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ tn_unctad_ict4d06_en.pdf.

Internetretailer.com (21 de abril de 2014), "Top merchants gain ground in the new Top 500", www.digitalcommerce360. com/2014/04/21/top-merchants-gain-ground-new-top-500/.

Kshetri, N. (2010), "Cloud computing in developing economies", IEEE Computer, vol. 43(10), páginas 47-55.

Luijken, T., y M. Martini (2014), *The role of technology in reducing corruption in public procurement,* Anti Corruption Helpdesk, Transparency International.

Moore, Robert J. (18 de junio de 2014), "How Many Ecommerce Companies Are There?" The Data Point, https://blog.rjmetrics.com/2014/06/18/how-many-ecommerce-companies-are-there/.

Naciones Unidas (2016), Documento final de la reunión de alto nivel de la Asamblea General sobre el examen general de la aplicación de los resultados de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información, Resolución aprobada por la Asamblea General el 16 de diciembre de 2015, (GA/RES/70/125), http://unctad.org/es/PublicationsLibrary/ares70d125_es.pdf.

New York Times (19 de diciembre de 2006), "EBay is Expected to Close its Auction Site in China", nytimes.com, www.nytimes.com/2006/12/19/technology/19ebay.html?fta=y&_r=0.

OCDE (2014), *Addressing the Tax Challenges of the Digital Economy*, Proyecto sobre la Erosión de la Base Imponible y el Traslado de Beneficios de la OCDE y el G20, OECD Publishing, http://dx.doi.org/10.1787/9789264218789-en.

OCDE-OMC (2017), *ejercicio conjunto de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017* (cuestionarios) www.oecd.org/aid-fortrade/countryprofiles/ Payvision (2014), *Key business drivers and opportunities in cross-border ecommerce 2014.*

Shawn Tan (2015), "The effects of the Internet on Firm Export Behaviour", Documento de antecedentes para el Informe sobre el desarrollo mundial de 2016: Dividendos Digitales, Banco Mundial http://www.worldbank.org/en/publication/wdr2016.

Statistics Canada (11 de junio de 2014), "Digital technology and Internet use, 2013", *The Daily,* www.statcan.gc.ca/daily- quotidien/140611/dq140611a-eng.htm.

Suecia (2012), *E-Commerce - New Opportunities, New Barriers. A Survey of E-Commerce Barriers in Countries Outside the EU*, Dirección Nacional de Comercio, Estocolmo.

UIT (2011), *National e-Strategies for Development: Global Status and Perspectives*, Unión Internacional de Telecomunicaciones, Ginebra, www.itu.int/ITU-D/cyb/app/docs/National_estrategies_for_development_2010.pdf.

UIT (2015), *Facts and Figures 2015*, Unión Internacional de Telecomunicaciones, Ginebra, www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/ Documents/facts/ICTFactsFigures2015.pdf.

UNCTAD (2013), *Informe sobre la Economía de la Información 2013: La economía de la nube y los países en desarrollo,* Naciones Unidas, Nueva York y Ginebra.

UNCTAD (2014), *Empowering Women Entrepreneurs through Information and Communications Technologies,* Naciones Unidas, Nueva York y Ginebra.

UNCTAD (2015), *Informe sobre la Economía de la Información 2015: Liberar el potencial del comercio electrónico para los países en desarrollo*, Naciones Unidas, Nueva York y Ginebra.

UNCTAD (2016a), "UNCTAD B2C E-commerce Index 2016", *UNCTAD Technical Notes on ICT for Development,* Nº 7, TN/UNCTAD/ICT4D/07, Naciones Unidas, http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d07_en.pdf.

UNCTAD (2016b), "In Search for Cross-border E-commerce Trade Data", *UNCTAD Technical Notes on ICT for Development N°6*, TN/UNCTAD/ICT4D/06, United Nations, http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d06_en.pdf.

UNCTAD (2016c), e-Trade for All, Policy areas, http://unctad.org/en/Pages/DTL/STI_and_ICTs/eTrade-for-All/eTrade-for-All-Policy.aspx.

UNCTAD (21 de abril de 2017), "Ministers to discuss opportunities and challenges of e-commerce with Jack Ma, eBay, Jumia, Huawei, Etsy, PayPal, Vodafone and more", UNCTAD News http://unctad.org/en/pages/newsdetails.aspx?OriginalVersio nID=1466&Sitemap_x0020_Taxonomy=UNCTAD%20Home;#2149.

Wall Street Journal (16 de septiembre de 2014), "After Alibaba's IPO, 4 of the 10 most valuable web companies will be from Asia", *Wall Street Journal,* http://on.wsj.com/1qV8hDV.

WOUGNET (2017), Women of Uganda Network, http://wougnet.org/ (consultado el 17 de mayo de 2017).

NOTAS

1. Para la definición de correo electrónico, sírvanse consultar el capítulo 2.
2. Véanse, por ejemplo: www.huffingtonpost.com/peter-diamandis/rising-billion-consumers_b_7008160.html y www.computerworld.com/article/3084312/internet/the-next-billion-how-to-best-serve-the-internet-s-new-users.html.
3. En 2016, la OCDE, la UNCTAD, la Unión Postal Universal (UPU) y la OMC pusieron en marcha una iniciativa para mejorar la medición del comercio electrónico transfronterizo. En la primera nota técnica se evalúan los escasos datos de los que se dispone y se analizan las tendencias (UNCTAD, 2016b).
4. En los últimos años, en los países en desarrollo y los PMA han aparecido diversas empresas de comercio electrónico que ofrecen nuevas opciones de pago (como, Alipay y JamboPay), plataformas de comercio electrónico (como MercadoLibre, Zoom Tanzanía, TriniTrolley y Kapruka) y soluciones logísticas innovadoras (como, Giao Hang Nhanh y Grasshoppers).
5. Para más información, véase *Summary of Adoption of E-commerce Legislation Worldwide,* http://unctad.org/en/ Pages/DTL/STI_and_ICTs/ICT4D-Legislation/eCom-Global-Legislation.aspx.
6. Los países miembros del G20 son la Argentina, Australia, el Brasil, el Canadá, China, Francia, Alemania, la India, Indonesia, Italia, el Japón, la República de Corea, México, la Federación de Rusia, la Arabia Saudita, Sudáfrica, Turquía, el Reino Unido, los Estados Unidos de América y la Unión Europea.
7. Para más información, véase SIDUNEA - Sistema Aduanero Automatizado para el Acceso, el Control y la Gestión, www.asycuda.org/.
8. Véase también Sunlightfoundation (16 de enero de 2014), "OpenGov Voices: How Georgia is handling procuremen transparency" https://sunlightfoundation.com/2014/01/16/opengov-voices-how-georgia-is-handling-procurement-transparency/ (consultado el 17 de mayo de 2017).
9. En el Reino Unido, por ejemplo, Amazon participó en 2012 en una audiencia organizada por la Comisión Parlamentaria de Cuentas Públicas. Aunque Amazon informó de una cifra de negocios de 207 millones de libras esterlinas (335 millones de dólares) en 2011 para su empresa en el Reino Unido, comunicó un pago de impuestos de solo 1,8 millones de libras (2,9 millones de dólares). Además, la cifra de negocios en toda Europa de Amazon EU Sarl, que ascendió a 9.100 millones de euros (11.600 millones de dólares), dio lugar al pago de impuestos de solo 8,2 millones de euros (10,4 millones de dólares). Amazon también explicó que, en 2011, las ventas desde el Reino Unido representaron el 25% de todas las ventas internacionales fuera de los Estados Unidos. A pesar de tener más de 15.000 empleados y bienes físicos en el Reino Unido, la empresa pagó en ese país un bajo impuesto sobre las sociedades. Véase el acta de la Comisión, disponible en: www.publications.parliament.uk/pa/cm201213/cmselect/ cmpubacc/716/71605.htm.

10. Véase https://etradeforall.org/. En abril de 2017, la iniciativa "Comercio Electrónico para Todos" estaba integrada por los siguientes miembros: Banco Africano de Desarrollo, Consumers International, Marco Integrado mejorado, E-Residency (Estonia), Asociación Internacional de Fiscales, Organización de Aviación Civil Internacional, Corporación Islámica Internacional para la Financiación del Comercio (en nombre del Grupo del Banco Islámico de Desarrollo), Unión Internacional de Telecomunicaciones, Centro de Comercio Internacional, Internet Society, Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos, Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, Comisión Económica de las Naciones Unidas para África, Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa, Comisión Económica de las Naciones Unidas para América Latina y el Caribe, Comisión Económica y Social de las Naciones Unidas para Asia y el Pacífico, Comisión Económica y Social de las Naciones Unidas para Asia Occidental, United Nations Social Impact Fund, Unión Postal Universal, Grupo del Banco Mundial, Organización Mundial de Aduanas y Organización Mundial del Comercio. Además, la iniciativa cuenta con el apoyo de varias entidades del sector privado con la mediación de Business for eTrade Development Council, que comprende las siguientes entidades: Grupo Alibaba, Alianza Africana para el Comercio Electrónico, Asociación de Proveedores de Programas y Servicios Informáticos de Bangladesh, BiziSol, Burundishop, DHL, eBay, Asociación de Comercio Electrónico de Bangladesh, EMOTA, Etsy, Fedex, GfK, Google, Grasshopper, Huawei, Impact Enterprises, Consejo Internacional de la Industria Sueca, Kapruka, King and Spalding, Asociación Latinoamericana de Comercio Electrónico, Nextrade Group, Paypal, Ringier Africa, TCS Holdings, Tradekey, UPS, vTex, Alianza Mundial de Tecnología y Servicios y Foro Mundial de Pequeñas y Medianas Empresas.

CAPÍTULO 8

RESOLVER LAS DIFERENCIAS DE CONECTIVIDAD ENTRE GRANDES Y PEQUEÑAS EMPRESAS Y ENTRE HOMBRES Y MUJERES

Contribución del Centro de Comercio Internacional

Resumen: *Durante los tres últimos decenios, las conexiones entre las actividades económicas de los países han crecido y se han intensificado muy rápidamente. En el presente capítulo se estudia el papel que desempeña la conectividad digital en la conexión de las pequeñas y medianas empresas (pymes), y especialmente de las empresas propiedad de mujeres o dirigidas por mujeres, con los clientes y los proveedores de todo el mundo. Los datos relativos a las empresas muestran importantes diferencias de conectividad entre las grandes y las pequeñas empresas, y en particular con las empresas propiedad de mujeres o dirigidas por mujeres. En este capítulo se recurre a una serie de datos relativos a las empresas para arrojar luz sobre las causas y las consecuencias de esas diferencias y analizar su repercusión final en el comercio. También se facilitan listas de referencia para ayudar a los responsables de la formulación de políticas a optar por soluciones adecuadas.*

INTRODUCCIÓN

Durante los tres últimos decenios, las conexiones entre las actividades económicas de los países han crecido y se han intensificado muy rápidamente. Entre 1980 y 2007, muchos de esos vínculos se convirtieron en flujos comerciales y financieros cada vez mayores, lo que supuso que el comercio prácticamente se multiplicara por 10 en ese período (McKinsey y Company, 2016). No obstante, esos flujos se estancaron después de la crisis financiera de 2008 y no recuperaron su nivel máximo de antes de la crisis hasta 2014. Ese fue, en parte, el resultado de un comportamiento más negativo de la economía mundial como consecuencia de la ralentización del crecimiento por las ingentes cantidades de deuda acumuladas durante los años de bonanza (Égert, 2012).

Otra razón para el estancamiento de los flujos es de carácter estructural: después de dos decenios de externalización de la producción a países en que los costos son más bajos, las cadenas de suministro se han empezado a reducir debido a que los fabricantes de los principales países en desarrollo, como China, recurren cada vez más a sus fábricas nacionales para proveerse de piezas en vez de acudir al mercado extranjero (Constantinescu *et al.*, 2015). En cambio, los flujos transfronterizos de datos han crecido exponencialmente desde principios del decenio de 1990, sin que apenas se hayan apreciado en ellos los efectos de la crisis financiera. Se calcula que entre 2005 y 2014 los flujos mundiales de datos se multiplicaron por 45; las previsiones señalan que crecerán nueve veces más en los próximos cinco años (McKinsey & Company, 2016).

¿Qué consecuencias trae aparejadas el carácter cambiante de la conectividad transfronteriza para las empresas, sobre todo para las pymes y para las empresas propiedad de mujeres que intentan penetrar en los mercados internacionales? Por un lado, abre nuevas oportunidades, facilita que los nuevos actores se granjeen una reputación internacional, reduce los costos de estudio de los mercados y amplía la proyección exterior. Por otro lado, puede aumentar las diferencias existentes entre las pymes y las grandes empresas, o entre las empresas propiedad de mujeres y las empresas propiedad de hombres si las primeras no son capaces de aprovechar en su beneficio la mayor conectividad transfronteriza.

El modelo de competitividad entre las empresas que promueve el Centro de Comercio Internacional (ITC) se asienta en tres pilares: la capacidad para competir, para conectar y para cambiar. En el presente capítulo se analiza pormenorizadamente el pilar de la "capacidad para conectar", que comprende los vínculos con los clientes y las empresas y la función que esos vínculos desempeñan en la promoción de la competitividad y las exportaciones. Se estudian las características que determinan si las pymes y las empresas propiedad de mujeres logran aprovechar las nuevas tecnologías relacionadas con la conectividad, tanto en el ámbito de las empresas, es decir, en el ecosistema empresarial, como a escala nacional. A partir de información sobre las empresas, en este capítulo se presentan nuevos datos respecto a la capacidad de las pymes y las empresas propiedad de mujeres para cosechar los beneficios de una mayor conectividad transfronteriza mundial.

CONECTAR A LAS PYMES CON LOS MERCADOS INTERNACIONALES ES UNA PRIORIDAD PARA EL DESARROLLO

Las pymes constituyen el grueso del tejido económico de una economía. Representan aproximadamente el 50% del PIB y entre el 60% y el 70% del empleo total en todo el mundo. Además, tienden a dar empleo a los segmentos más pobres y vulnerables de la sociedad, como los jóvenes y las mujeres (ITC, 2015a). Por tanto, invertir en ellas constituye una estrategia inteligente a largo plazo, con unos beneficios sostenibles que se multiplican a través de las sociedades, las regiones y los países.

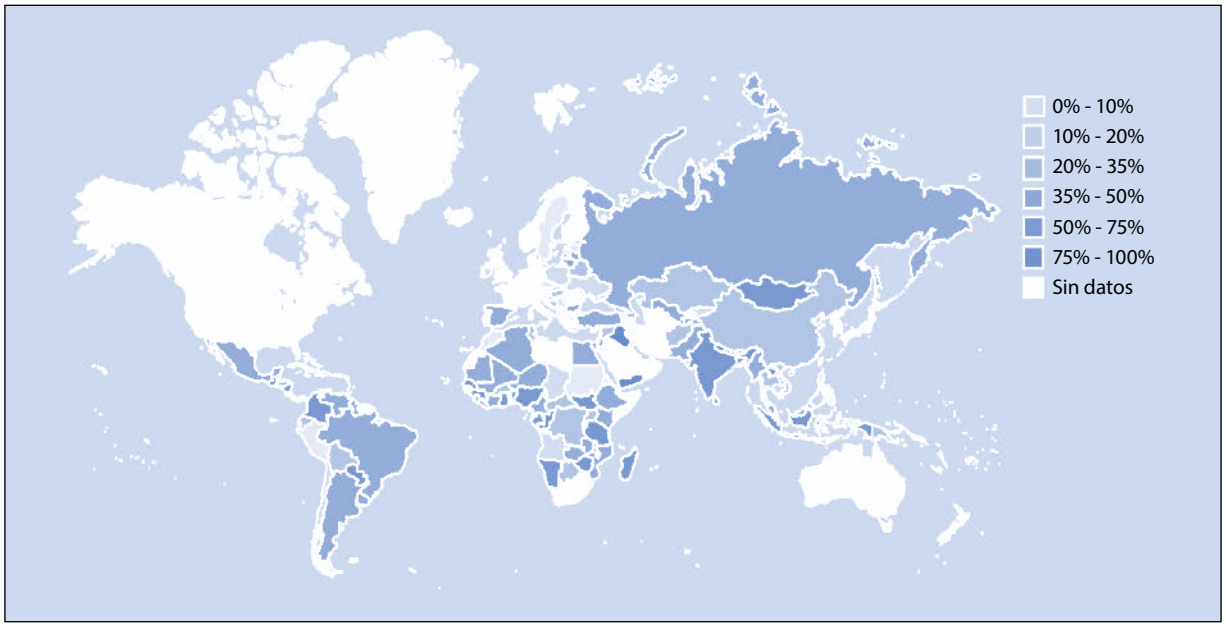
Las pymes suelen impulsar el crecimiento económico y el progreso social gracias a los segmentos de la población a los que dan empleo y porque su pequeño tamaño les permite adaptarse rápidamente a las condiciones cambiantes de los mercados y aprovechar las nuevas oportunidades que surgen en ellos. Al mismo tiempo, son vulnerables a factores económicos que escapan en gran medida a su control, y en muchos casos no disponen de los recursos necesarios para sobrevivir a los altibajos del ciclo económico como las empresas de mayor tamaño.

Para sobrevivir y prosperar en la actual economía globalizada, las pymes deben centrarse en elevar su competitividad, ámbito en el que están rezagadas respecto de las grandes empresas. Muchas pymes no importan insumos ni exportan productos. Ahora bien, las pymes que toman parte en el comercio transfronterizo suelen ser más productivas y pagar salarios más altos que las que no lo hacen (Baghdadi, 2005). Preparar a las pymes para la exportación puede ayudarlas a conectarse con los mercados mundiales, elevar los salarios y, de ese modo, fomentar un crecimiento inclusivo.

Hay diferencias de conectividad entre las pymes y las grandes empresas

A pesar de que Internet tiene un efecto nivelador sobre muchos de los factores determinantes de la competitividad, sigue siendo necesario que las pymes actúen decididamente para aprovechar esos beneficios, pero no todas lo hacen. En consecuencia, hay diferencias en los indicadores clave de conectividad entre las grandes y las pequeñas empresas. En el gráfico 8.1 se utilizan los datos de los *Enterprise Surveys* del Banco Mundial para presentar las diferencias existentes (en puntos porcentuales) en el uso de sitios web comerciales entre las grandes y las pequeñas empresas. Esos datos evidencian que es mucho menos probable que una empresa pequeña tenga un sitio web comercial, requisito básico para conectarse con los posibles clientes y proveedores en la economía cada vez más digital del presente.

Gráfico 8.1. Proporciones relativas de pequeñas y grandes empresas con un sitio web comercial



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

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

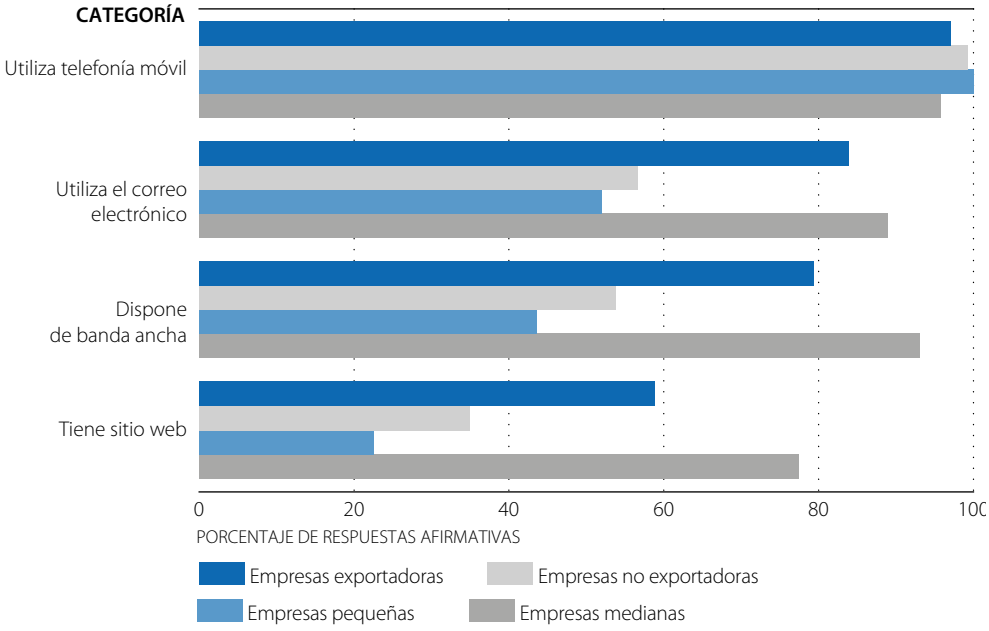
Teniendo en cuenta factores tales como el país, el sector, la antigüedad de la empresa y la condición de empresa exportadora, es 10 veces más probable que las grandes empresas utilicen el correo electrónico para comunicarse con los compradores y proveedores en comparación con las pequeñas empresas, y 8 veces más probable que tengan un sitio web comercial. Además, hay más del doble de probabilidades de que las empresas exportadoras tengan un sitio web comercial en comparación con las empresas que no se dedican a la exportación. Los datos ponen de relieve la relación entre la probabilidad de que una empresa se dedique a la exportación y el mero hecho de que tenga un sitio web propio, si bien es difícil demostrar la existencia de una relación de causalidad (esto es, ¿tener un sitio web aumenta las probabilidades de que una empresa empiece a dedicarse al comercio, o una empresa solo crea su sitio web comercial después de iniciar actividades de comercio?

La capacidad de las pymes de los países menos adelantados (PMA) para conectar es especialmente limitada. Según el ITC, el índice de conectividad electrónica de las empresas pequeñas y medianas de los PMA solo representa el 22% y el 54%, respectivamente, del índice de las grandes empresas. Esa brecha se reduce de forma sustancial conforme aumenta el nivel de desarrollo, lo que pone de relieve las dificultades de los PMA para acortar las diferencias con el resto del mundo (ITC, 2015a).

Las diferencias de conectividad pueden mantenerse aunque se mejore la infraestructura de las tecnologías de la información y las comunicaciones

Ghana fue una de las primeras naciones africanas en establecer una infraestructura generalizada de acceso a Internet (Dholakia *et al.*, 2004), logro que fue posible gracias a la liberalización del sector de las telecomunicaciones en el decenio de 1990 y a los esfuerzos realizados por el Gobierno de Ghana para crear una economía basada en el conocimiento. La Política Nacional de Tecnología de la Información y las Comunicaciones para un Desarrollo Acelerado, implantada en 2003, tenía como objetivo diseñar un proceso de desarrollo socioeconómico promovido por la tecnología de la información y las comunicaciones (TIC) (Boateng *et al.*, 2011).

Gráfico 8.2. Uso de TIC por las empresas de Ghana



Fuente: SME Competitiveness in Ghana (2016), www.intracen.org/publication/SME-Competitiveness-in-Ghana.

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933526652

Sin embargo, los datos de encuestas recientes revelan diferencias considerables y constantes de conectividad entre las empresas pequeñas y las empresas medianas, concretada en una diferencia de 34 puntos porcentuales en cuatro indicadores (gráfico 8.2); el único indicador en el que no hay disparidad es el de utilización de telefonía móvil (ITC, 2016b). Se observa la misma tendencia entre las empresas exportadoras y no exportadoras. El indicador en el que las empresas registran el índice medio más bajo es "tener un sitio web": solo el 43% de las empresas que participaron en el estudio tienen sitios web comerciales. Por lo que se refiere a las pymes, tener un sitio web para comerciar, vender o, simplemente, ofrecer información de contacto actualizada puede comportar enormes ventajas en cuanto a la diversificación de la cartera de clientes.

Recuadro 8.1. ¿Qué sucede cuando las pymes aprovechan las tecnologías digitales?

Sara Maunda, cultivadora de cacahuetes (Malawi)

En los países en desarrollo, las personas menos favorecidas suelen ser agricultores que cultivan uno o dos alimentos esenciales. El uso de la telefonía móvil para conectarse a Internet puede ofrecerles la posibilidad de prescindir de intermediarios, que en ocasiones resultan muy costosos, accediendo directamente a predicciones meteorológicas, información sobre los precios en los mercados, e incluso a recursos para el seguimiento del ganado (USAID, 2012). El acceso a la información sobre los precios y las existencias reduce los riesgos de subvaloración y de un suministro excesivo o demasiado escaso de sus productos en un determinado mercado. Según un estudio de la Organización Mundial del Comercio (OMC), las posibles ventajas del uso del teléfono móvil para los agricultores son el acceso a la información agrícola relativa a las existencias y los precios, la visibilidad de los datos en beneficio de la eficiencia de la cadena de valor y la posibilidad de tener acceso a los mercados existentes o a mercados nuevos (OMC, 2013).

Sara Maunda, agricultora de cacahuetes en Malawi, señaló que el precio por kilo que los comerciantes suelen ofrecer por los frutos secos es mucho más bajo que los precios que se pagan en el mercado porque los vendedores no disponen de información actualizada al respecto. Sin embargo, Sara está conectada a la plataforma móvil Esoko, a través de la cual se mantiene informada sobre los precios y las existencias. De esa forma acude a las negociaciones con información que le permite obtener un precio mucho mejor por su producto. Sara cita a modo de ejemplo una ocasión en la que vendió su producto por 24.000 kwacha (130 dólares EE.UU.) en lugar de por 4.500 kwacha (27 dólares EE.UU.) gracias al sitio web consultado por móvil (USAID, 2012).

Recuadro 8.2. Los datos que genera una empresa pueden ser su recurso más valioso

Brodo Footwear (Indonesia)

Brodo Footwear es una empresa indonesia de moda masculina constituida en 2010. En solo cuatro años ha pasado de ser una pequeña empresa a dar empleo a 100 personas. Produce más de 4.000 pares de zapatos al mes e ingresa aproximadamente 120.000 dólares EE.UU. al año.

En una entrevista, Yukka Harlanda, cofundador de Brodo, dijo que "la empresa empezó a crecer cuando establecimos nuestra presencia en línea, especialmente en los medios sociales" (Deloitte, 2015). Brodo recurre cada vez en mayor medida a distintas herramientas en la nube y al análisis de datos para ocuparse de la mercadotecnia y aumentar las ventas. Esas herramientas también contribuyen a que la empresa adquiera un conocimiento más detallado sobre las existencias, los clientes y el tráfico en línea. Yukka afirmó asimismo que "cuanta más información tengamos sobre nuestros clientes, más eficazmente podremos hacerles llegar nuestro mensaje y satisfacer sus necesidades".

McKinsey ha publicado recientemente un estudio, titulado *Online and upcoming: The Internet's impact on aspiring countries* (en línea y prosperando: los efectos de Internet en países emergentes), que se centra en una muestra de economías emergentes (la Argentina, Hungría, Malasia, Marruecos, México, Turquía, Viet Nam y el Taipei Chino). En él se señala que las pymes que disponían de acceso de banda ancha o móvil a Internet e invertían en tecnología digital registraron ganancias de la productividad del orden del 10%; además, sus ingresos se incrementaron en un 6% y sus costos se redujeron en alrededor del 4% (McKinsey & Company, 2012). Esas ganancias registradas por las pymes se extendieron al resto de la economía. El aumento del acceso a Internet redunda en una mayor competitividad en los mercados, la mejora de la eficiencia y beneficios para los consumidores (McKinsey & Company, 2012).

Dadas esas diferencias de conectividad, ¿qué medidas pueden tomar las empresas más pequeñas para recuperar terreno con respecto a las empresas más grandes? Lo que está claro es que no existe una única solución que sirva para todas las pymes. Ahora bien, gracias a su tamaño reducido, las pymes reúnen las condiciones adecuadas para aprovechar las transformaciones de los modelos empresariales de manera que les permitan dar un salto cualitativo con respecto a las prácticas de empresas más grandes y antiguas, siempre que los costos de adopción de las nuevas tecnologías clave se mantengan bajos. En los recuadros 8.1 y 8.2 se presentan dos ejemplos de pymes que han recurrido a la conectividad digital para elevar su competitividad.

Las pymes generan grandes cantidades de datos valiosos

Las empresas, incluidas las pymes, generan grandes cantidades de datos valiosos que se pueden recoger y analizar con miras a alumbrar ideas sobre cómo mejorar la producción o pronosticar mejor las necesidades de los clientes (recuadro 8.2). Las pymes con buenas conexiones de TIC pueden recurrir a servicios de análisis avanzado en la nube que antes solo estaban al alcance de grandes empresas que contaran con equipos dedicados exclusivamente a la investigación. No obstante, para aprovechar esas oportunidades, las pymes deben integrar la recogida de datos en sus modelos empresariales. Es fundamental enseñar a las pymes que los datos que producen pueden ser la clave para su competitividad a largo plazo.

Los responsables de la formulación de políticas pueden respaldar la digitalización de las pequeñas empresas

Incumbe a los responsables de la formulación de políticas el cometido específico de apoyar la digitalización de las pymes. A continuación figura una lista de los aspectos que pueden contribuir a que las pymes aprovechen plenamente las oportunidades de digitalización del próximo decenio (cuadro 8.1).

Cuadro 8.1. Lista de referencia para que los responsables de la formulación de políticas impulsen la digitalización de las pequeñas empresas

1. Promover las competencias adecuadas	✓ Promover la alfabetización digital del conjunto de la población. ✓ Asegurar que haya un conjunto de programadores y analistas con formación avanzada a disposición de las empresas para ayudarlas a digitalizar sus cadenas de valor y utilizar los datos resultantes.
2. Sensibilizar acerca de la cadena de valor digital	✓ Alentar a las empresas a considerar los procesos internos como fuentes de datos que se pueden digitalizar, analizar y utilizar con el fin de crear nuevos procesos o actualizar los existentes. ✓ Incentivar a las pequeñas empresas para que adopten soluciones digitales mientras todavía lo son.
3. Mejorar y actualizar la reglamentación	✓ Establecer o actualizar la reglamentación aplicable a las actividades en línea, como las disposiciones sobre protección del consumidor en línea y sobre firmas electrónicas. ✓ Promover la competitividad en los sectores de TIC a fin de aumentar la eficiencia y reducir costos.
4. Crear infraestructura digital	✓ Garantizar un acceso adecuado a las tecnologías esenciales para la conectividad, como Internet, las redes móviles y los servicios de geolocalización.

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

El comercio electrónico es fundamental para la competitividad de las empresas

El comercio electrónico está transformando el panorama empresarial mundial a una velocidad sin precedentes. La primera transacción de comercio electrónico en un sitio web comercial se registró hace tan solo 21 años, en 1995; fue la venta de un puntero de láser roto en AuctionWeb, predecesor de eBay, por 14,83 dólares EE.UU. (Waxman, 2015). Se estima que en 2013 el comercio electrónico entre empresas y consumidores (B2C) ascendió a 1,2 billones de dólares EE.UU. (UNCTAD, 2015a), y se calcula que la cifra alcanzó los 1,92 billones de dólares a finales de 2016 (Statista, NC). Todos los días se cierran en Internet miles de millones de transacciones y el comercio electrónico está redefiniendo la competitividad empresarial, especialmente para las pymes.

El costo de comerciar a escala internacional se ha reducido, y es cada vez más frecuente que los consumidores busquen las mejores ofertas en Internet más allá de las fronteras nacionales. El comercio electrónico transfronterizo comprende las mercancías y los servicios suministrados por el proveedor de un país al consumidor de otro país. En una encuesta reciente realizada en 24 países que se publicó en el Estudio global sobre comercio conectado (2016) de Nielsen, más de la mitad de los encuestados (el 57%) dijeron que en los últimos seis meses habían comprado algún artículo por Internet a un minorista de otro país. En la esfera del comercio de servicios, el comercio electrónico transfronterizo también brinda nuevas oportunidades a las pymes. El software en línea y los repositorios de aplicaciones para dispositivos móviles, como App Store y Google Play, facilitan que los productos digitales de pequeñas empresas dedicadas a la programación informática lleguen a miles de millones de dispositivos inteligentes.

El comercio electrónico entre empresas y consumidores ofrece las mejores oportunidades

El comercio electrónico transfronterizo adopta distintas formas y modalidades, que comprenden muchos tipos de actores, acuerdos y procedimientos. Las transacciones pueden ser entre empresas (transacciones entre empresas, B2B), entre una empresa y un consumidor (transacciones entre empresas y consumidores, B2C) o entre dos consumidores (transacciones entre consumidores, C2C). Las transacciones B2B representan la mayor parte del comercio electrónico mundial transfronterizo desde el punto de vista del valor, al superar los 15 billones de dólares EE.UU. en 2013. La parte correspondiente al comercio electrónico transfronterizo B2C es mucho más pequeña, pues ascendió a 1,2 billones de dólares EE.UU. en 2013. Ahora bien, el comercio B2C es el segmento del comercio internacional que más rápidamente crece y que ofrece mejores oportunidades a las pymes, las cuales son mayoría entre los proveedores de comercio electrónico transfronterizo B2C.

El comercio electrónico transfronterizo B2B y el B2C también son distintos en cuanto a su naturaleza: el comercio B2B, en la mayoría de los casos, sigue el esquema convencional del comercio internacional entre empresas importadoras y exportadoras que están conectadas a Internet. El comercio electrónico transfronterizo B2C puede estar redefiniendo el comercio internacional gracias a su cadena de procesos totalmente nueva, que vincula directamente a los vendedores con los compradores.

La competitividad abarca muchos eslabones de la cadena del comercio electrónico

El comercio electrónico transfronterizo se lleva a cabo siguiendo una cadena de procesos relativamente uniforme en la que tienen que estar presentes muchos elementos para que las pymes prosperen (gráfico 8.3).

Gráfico 8.3. Cadena de procesos del comercio electrónico



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

Para establecer una empresa en Internet se requiere cierto nivel de competencias en tecnologías en línea

Las empresas no necesitan programadores de prestigio mundial para establecer su presencia en línea, pero tienen que entender cómo funcionan las tecnologías web. Los elementos básicos fundamentales, como crear un sitio web y utilizar los instrumentos de comunicación que ofrecen las plataformas en línea, son esenciales para abrir y gestionar una tienda en Internet. Las competencias de programación, diseño gráfico y edición de fotografías son útiles para crear un sitio web más sofisticado, pero también se puede contratar a especialistas externos para esa labor. En el cuadro 8.2 figuran algunos de los factores más importantes que permiten determinar si las empresas están preparadas para llevar a cabo actividades comerciales en línea..

Cuadro 8.2. Lista de referencia para la creación de empresas en línea

Capacidades de las empresas	✓ Dispositivo para conectarse a Internet ✓ Conocimientos y competencias técnicas ✓ Conocimientos y competencias empresariales	✓ Presencia en línea segura (por ejemplo, SSL) ✓ Conocimientos de idiomas
Ecosistema empresarial	✓ Acceso asequible a Internet ✓ Posibilidad de registrarse como proveedor en plataformas en línea de comercio electrónico	✓ Acceso al mercado de mano de obra cualificada

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

La seguridad en línea, tal vez el elemento más importante del comercio electrónico, se define como la protección de los activos de comercio electrónico contra el acceso, la utilización, la modificación o la destrucción sin autorización. Los consumidores tienen que saber que al hacer una transacción en línea tendrán la misma protección jurídica que cuando realizan una transacción con empresas convencionales. Por tanto, es necesario que las pymes apliquen un conjunto de normas abiertas de carácter técnico promovidas por el sector que faciliten la interconexión y la interoperabilidad de las empresas en las redes (por ejemplo, la capa de sockets seguros o SSL).

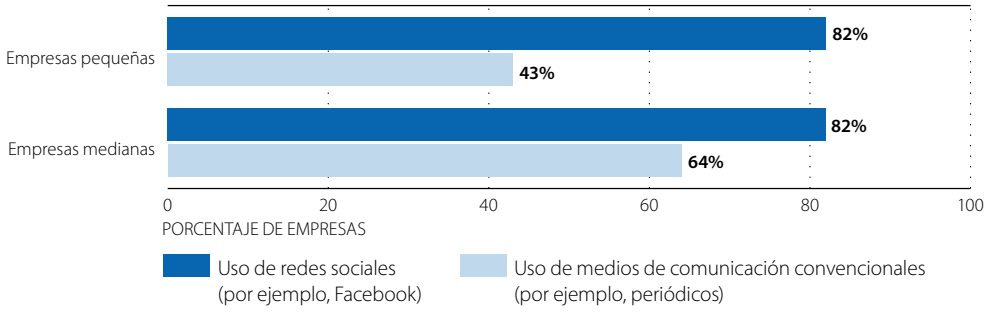
En general, para llevar a cabo actividades comerciales en línea, una pyme puede adoptar uno de los siguientes cuatro modelos empresariales:

- **Presencia en los medios sociales:** empresas con instalaciones físicas que utilizan las plataformas de los medios sociales para fines de promoción en tiempo real.
- **Presencia pasiva en línea:** empresas con instalaciones físicas que diseñan un sitio web para fines de promoción pasiva en lugar de para llevar a cabo actividades comerciales en línea.
- **Presencia activa en línea:** empresas con instalaciones físicas y presencia en línea, de manera que los consumidores pueden comprar mercancías o contratar servicios en línea o en persona.
- **Presencia únicamente en línea:** empresas que operan exclusivamente en línea, desde macroplataformas de comercio electrónico (como Amazon y eBay), motores de búsqueda o proveedores de servicios de Internet hasta pymes que solo prestan sus servicios en línea (por ejemplo, un programador de aplicaciones para dispositivos móviles).

Cada modelo tiene sus ventajas e inconvenientes. La decisión de cada pyme respecto al modelo que más le conviene depende de su grado de conocimiento del mercado y de los recursos con que cuente para invertir en uno de los cuatro modelos empresariales o en varios. Muchas pymes de países en desarrollo optan primero por tener presencia en los medios sociales, habida cuenta de que los costos iniciales son bajos y las competencias necesarias para gestionar esas

tareas se pueden adquirir mediante el uso privado de esas plataformas. Por ejemplo, una encuesta realizada recientemente entre empresas propiedad de mujeres en Indonesia pone de manifiesto que hay el doble de probabilidades de que las pequeñas empresas utilicen las redes de los medios sociales para promover sus productos en lugar de formas más tradicionales de publicidad (gráfico 8.4).

Gráfico 8.4. Publicidad de las pequeñas y medianas empresas en las redes sociales y los medios de comunicación convencionales



Fuente: Iniciativa *SheTrades*: Empoderamiento de las mujeres en los países de la Asociación de los Países del Océano Índico, http://www.intracen.org/itc/projects/women-and-trade/ (consultado el 11 de mayo de 2017).

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933526671

Los sistemas internacionales de pago electrónico son esenciales para la competitividad

Por pagos electrónicos se entienden los pagos que se ponen en marcha, tramitan y reciben por medios electrónicos. Los cambios en la economía y en el comportamiento de los consumidores están dando lugar a un auge de los pagos que no se realizan en metálico, entre ellos los que se hacen en línea. El acceso a soluciones de pago competitivas es esencial para todas las formas de comercio electrónico; a diferencia de las empresas con instalaciones físicas, los minoristas en línea suelen exigir el pago antes de la venta, lo cual exige que los clientes tengan gran confianza en los sistemas de pago electrónico. En el cuadro 8.3 se describen someramente algunos de los factores más importantes para fomentar la utilización de los sistemas de pago electrónico en las empresas.

Cuadro 8.3. Lista de referencia para promover los pagos electrónicos internacionales

Capacidades de las empresas	✓ Cuenta bancaria y banca en línea ✓ Suscripción a soluciones de cifrado ✓ Conocimientos sobre soluciones de pago electrónico
Ecosistema empresarial	✓ Posibilidad de acceder a un tercero que suministre servicios de pago electrónico ✓ Relaciones entre el tercero proveedor de servicios de pago electrónico y los bancos nacionales, a fin de facilitar las retiradas de dinero en el país

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

Los sistemas de pago para las compras en línea se pueden clasificar principalmente en sistemas con cargo en cuenta o sistemas de dinero electrónico. Los sistemas de pago con cargo en cuenta permiten realizar pagos desde una cuenta personal, que se ejecutan mediante tarjetas de crédito, tarjetas de débito, plataformas intermediarias como Paypal, teléfonos móviles o fijos o servicios de banca en línea. Entre los sistemas de dinero electrónico cabe citar las tarjetas inteligentes (que se utilizan principalmente para pagar pequeñas cantidades dentro de organizaciones) y los sistemas de efectivo en línea (instrumentos exclusivamente informáticos de dinero electrónico o tarjetas de prepago).

Recuadro 8.3. Made in Morocco: iniciativa para vincular a las pymes con el resto del comercio electrónico

El ITC ha preparado un programa completo de servicios técnicos y de asesoramiento llamado "Soluciones electrónicas" con el fin de ayudar a las empresas a llegar a una comprensión más cabal del funcionamiento del comercio electrónico y a superar los obstáculos que surgen a la hora de vender sus mercancías y servicios en Internet.

Todo ese conjunto de servicios se ensayó en Marruecos en 2015. En enero de ese año, un grupo de pymes marroquíes que estaba utilizando el comercio electrónico para vender productos a escala nacional constituyó la cooperativa Made in Morocco con el objetivo de exportar sus productos, desde aceite de oliva y cosméticos hasta libros y música. En mayo del mismo año, las empresas solicitaron al ITC ayuda para mejorar impulsar su acceso a los mercados extranjeros y aumentar su competitividad en ellos.

El ITC adoptó un enfoque múltiple. Por lo que se refiere a los pagos, prestó asistencia para establecer una presencia comercial estable en Europa, los Estados Unidos y los Emiratos Árabes Unidos al objeto de facilitar que la cooperativa gestionara los derechos de importación y los impuestos internos. Merced a esas estructuras, los miembros de la cooperativa pueden tramitar los pagos efectuados con tarjeta de crédito y repatriar los ingresos de una manera eficaz en función del costo y transparente. La presencia en los países también contribuye a contrarrestar la desconfianza de los clientes hacia los bancos desconocidos, al garantizarles que estarán totalmente amparados por las leyes nacionales de protección al consumidor, y facilita a los clientes insatisfechos la devolución de las compras.

En cuanto a la logística, el ITC negoció acuerdos de almacenamiento, distribución y transporte con varios asociados internacionales, entre ellos DHL, para conseguir plazos y costos competitivos, mejorar los conocimientos prácticos sobre los procedimientos en frontera y optimizar las rutas de transporte. Gracias a ello, las empresas participantes en iniciativas Made in Morocco envían sus mercancías a almacenes optimizados para el comercio electrónico que disponen de medios para ocuparse rápidamente del reembalaje y la expedición de los productos cuando se reciben los pedidos.

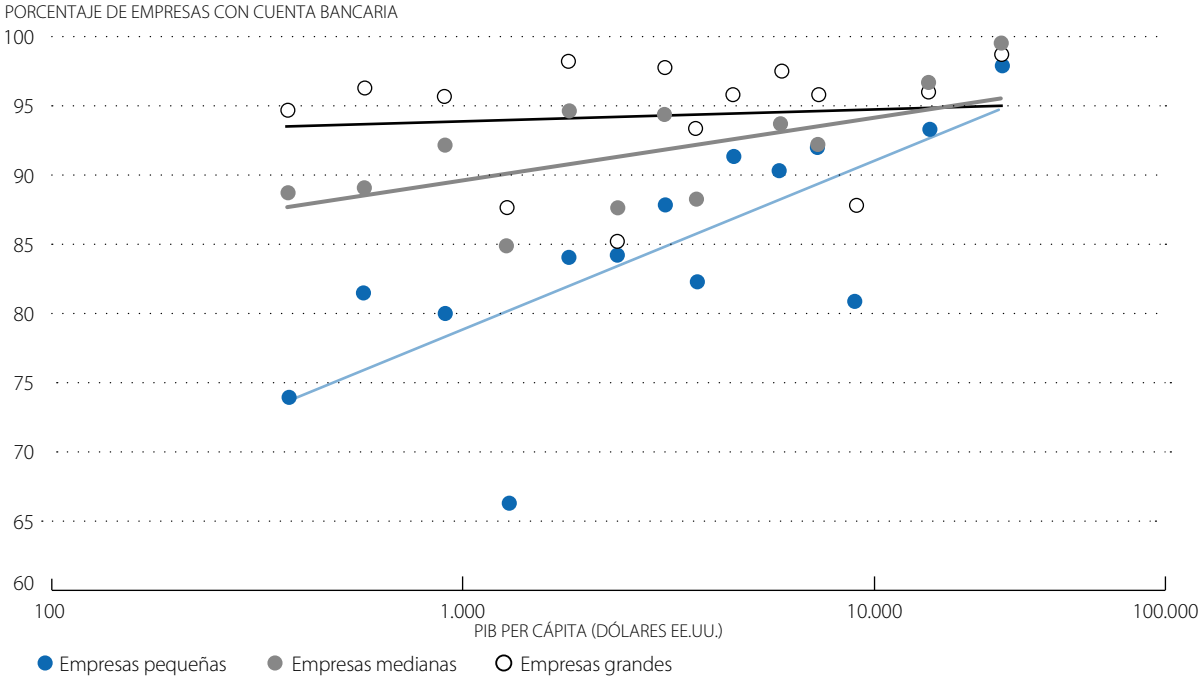
Desde que el ITC inició su colaboración con Made in Morocco, varios miembros de la cooperativa han empezado a vender mercancías -como cuscús, especias y artículos decorativos para el hogar- en Europa. La cooperativa está creciendo y en la actualidad comprende más de 400 pymes. Las ventas de exportación de Made in Morocco han aumentado pronunciadamente y su índice de transformación (el porcentaje de visitantes del sitio web que se convierten en clientes) se ha triplicado.

Fuente: OCDE-OMC (2017), *ejercicio conjunto de vigilancia de la Ayuda para el Comercio*, relato 32 de una experiencia concreta en el sector público, www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-32-Made-in-Morocco-case-study-on-linking-SMEs-to-the-world-of-e-commerce.pdf

Los pagos electrónicos ofrecen a las pymes muchas oportunidades de ampliar su cartera de clientes, sacar nuevos productos al mercado y racionalizar sus actividades (recuadro 8.3). La adopción de los pagos electrónicos puede aumentar la presencia de las pymes en el mercado mundial, mejorar su acceso al intercambio y la gestión de la información y reducir sus costos de transacción, lo que reportará notables beneficios gracias al aumento de la eficiencia y, en última instancia, el incremento de los ingresos.

Sin embargo, uno de los obstáculos es el hecho de que muchas pymes no disponen de cuenta bancaria. El gráfico 8.5 revela que no hay una diferencia acusada entre las empresas medianas y las grandes empresas en cuanto uso de cuentas bancarias. En cambio, entre las pequeñas empresas hay una tendencia mucho más marcada a no estar bancarizadas. El dinero móvil ofrece una alternativa para que las pymes no bancarizadas obtengan acceso a los servicios de los que disfrutan las medianas y grandes empresas.

Gráfico 8.5. Muchas pequeñas empresas de los países pobres carecen de cuenta bancaria



Nota: Los promedios se han calculado a partir de los datos de 140 países..

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

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933526690

La mayor parte de los pagos de comercio electrónico que reciben las empresas minoristas se realiza con tarjetas de crédito. Con todo, las modalidades de pago varían considerablemente, pues, por ejemplo, en la mayoría de los países desarrollados se recurre a los sistemas con cargo en cuenta. El cuadro 8.4 pone de manifiesto que las tarjetas de crédito son la forma predominante de pago electrónico en América del Norte y Europa; en cambio, en el mundo en desarrollo hay más variación. Los pagos por telefonía móvil, si bien representaron solo el 1% del valor total de los pagos electrónicos efectuados en 2012, son más importantes en varios países de África " debido a los elevados grados de exclusión financiera, la disponibilidad limitada de las líneas fijas, el costo de las líneas fijas y el costo de la infraestructura de las tarjetas" (UNCTAD, 2015a). No obstante, en 2012 la modalidad contra reembolso fue la forma de pago predominante en África y Oriente Medio.

Pese a las ventajas de los pagos electrónicos, la mayoría de las pymes se han rezagado en la utilización de estos sistemas. Por ejemplo, en los sectores más pobres de las ciudades de la India, las empresas consideran que el dinero en efectivo es una forma más práctica y segura de pago. En Ghana, entre los problemas que se registran en los sectores del dinero móvil cabe citar los relacionados con la conectividad, la seguridad, la escalabilidad, la interoperabilidad, la accesibilidad y la representación mediante intermediarios y la capacitación de estos (IMTFI, 2013). En algunos casos, esa renuencia es imputable a limitaciones normativas o a dificultades en la implantación de los sistemas de pagos, o al hecho de que los proveedores de pagos electrónicos buscaron inicialmente como socios a instituciones de microfinanciación con medios poco avanzados. La escasa confianza en las transacciones en línea es una de las razones del uso limitado que hacen las pymes del comercio electrónico.

En un estudio sobre la adopción de soluciones de pago electrónico en los hoteles de la localidad de Kissi (Kenya) se constató que los principales factores que influyen en la adopción de los pagos electrónicos son la experiencia de los empresarios y la facilidad de uso de los medios electrónicos. Según el estudio, la adopción de los pagos electrónicos por las pymes en el sector hotelero depende de la velocidad y la comodidad de los pagos electrónicos y del bajo costo de las instalaciones de almacenamiento. También es probable que la velocidad y la facilidad de uso mejoren la calidad del servicio y ahorren tiempo, lo que fomentaría a su vez el uso de los pagos electrónicos (Stuart y Cohen, 2011; Mas y Ngweno, 2012).

Cuadro 8.4. Valor de las transacciones electrónicas, por métodos de pago y regiones (2012)

Región	Tarjeta de crédito	Billetera electrónica	Domiciliación bancaria	Contra reembolso	Transferencia bancaria	Otros medios de pago
Estados Unidos y Canadá	71%	18%	2%	1%	1%	7%
Europa	59%	13%	5%	5%	8%	11%
América Latina	47%	10%	4%	8%	13%	18%
África y Oriente Medio	34%	5%	0%	48%	3%	10%
Asia y Oceanía	37%	23%	1%	11%	14%	14%
Mundo	57%	17%	2%	5%	7%	12%

Fuente: WorldPay (2014). *Your global guide to alternative payments*, 2ª edición, http://www.worldpay.com/global

La entrega transfronteriza abarca diversas fases y modalidades

Los procesos de entrega transfronteriza de las mercancías a los clientes pueden repercutir de manera considerable en:

- el precio final del producto o el servicio (en razón del transporte, la entrega, los derechos de aduana y otros costos);
- el grado de satisfacción del cliente (en función del tiempo que tarde en recibir el envío y del estado en que llegue el producto);
- la reputación de las transacciones transfronterizas de comercio electrónico (por lo que se refiere a la rentabilidad, el tiempo y la calidad del producto), que influye a su vez en la disposición de los clientes a considerar la posibilidad de comprar en línea en lugar de optar por los métodos convencionales.

La entrega transfronteriza (asociada a menudo al transporte de mercancías por vía marítima o aérea, por ferrocarril o por carretera) comprende muchas fases distintas pero estrechamente interconectadas, como el pago de derechos al atravesar una frontera, hasta la entrega del producto o suministro del servicio al usuario final. En el cuadro 8.5 se describen someramente algunos de los factores que las empresas deben tener en cuenta al establecer sus redes de entrega transfronteriza.

Cuadro 8.5. Lista de referencia para facilitar la entrega transfronteriza

Capacidades de las empresas	✓ Organización eficaz de los almacenes ✓ Embalaje seguro para la entrega de mercancías ✓ Medios para hacer frente a los aumentos de ventas durante los períodos de mayor demanda
Ecosistema empresarial	✓ Acceso a servicios de envío postal y urgente con función de seguimiento ✓ Acceso a almacenes y servicios de entrega en el lugar de destino

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

Entrega transfronteriza de mercancías

Para entender lo que entraña en la práctica el proceso de entrega de las mercancías, para las pymes que se dedican al comercio electrónico transfronterizo, es necesario describir en primer lugar el tipo de mercancías que se venden de manera más habitual por medios electrónicos. De hecho, no todas las mercancías se prestan al comercio electrónico, y menos aún al comercio electrónico transfronterizo. Las mercancías que se pueden vender en línea suelen tener en común varias características:

- **Tamaño:** cuanto mayor sea la mercancía, más costosa y compleja resultará su entrega. Desde el punto de vista de la rentabilidad, el comercio electrónico resulta una opción más razonable para las empresas que venden mercancías de pequeño o mediano tamaño que para las que se especializan en mercancías grandes.
- **Precio:** las mercancías que se venden en línea suelen ofrecerse a precios más competitivos que las que se venden en los establecimientos físicos, puesto que no hay ningún costo asociado al mantenimiento de una presencia física. Los costos de envío, pese a que pueden incrementar considerablemente el precio final para los consumidores, a menudo no corren por cuenta del proveedor, y su elevado importe es el resultado de la ubicación de los consumidores, por tratarse de zonas remotas o estar en determinados países.
- **Especificidad:** las mercancías más vendidas en el comercio en línea y transfronterizo son típicas o específicas de un determinado lugar y, por norma general, no se pueden encontrar en todo el mundo. Por ejemplo, Internet ofrece a los pequeños fabricantes de artesanía tradicional de África la posibilidad de acceder a la diáspora africana y a clientes extranjeros en general. Este es el caso de eShopAfrica (Ghana), SkinnylaMinx (Sudáfrica) y Botswana Craft (Botswana), empresas de comercio electrónico especializadas en vender artesanía africana principalmente en los mercados de América del Norte y Europa.

Prestación transfronteriza de servicios

Hay diferencias entre la prestación de servicios y la entrega de mercancías que repercuten considerablemente en el comercio electrónico transfronterizo. Los servicios no son almacenables ni perecederos, lo cual se traduce en que la prestación y el consumo suelen tener lugar, por norma general, de manera simultánea (es el caso, por ejemplo, del corte de pelo por un peluquero). Tampoco es necesario ningún sistema de almacenamiento para prestar el servicio en línea, ya sea en el ámbito nacional o transfronterizo. Además, los servicios son intangibles e invisibles, es decir, no tienen una forma específica que se pueda ver o tocar (por ejemplo, una persona no puede ver ni tocar el servicio de procesamiento de datos que presta una computadora). Este hecho tiene mucha importancia para la prestación electrónica y transfronteriza de servicios, que a menudo no está sujeta a medidas en la frontera, como procedimientos aduaneros o derechos de aduana.

LA POSVENTA ES UNA FASE IMPORTANTE DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

La etapa de posventa del proceso de comercio electrónico comprende todas las actividades que tienen lugar después de que los compradores hayan efectuado su pago en línea y los vendedores hayan entregado el producto o prestado el servicio a sus clientes. La importancia de esta fase no debe subestimarse, habida cuenta de que sienta las bases para que se establezca una relación duradera entre las pymes y los clientes. En el cuadro 8.6 figura una lista de los factores que se deben tener en cuenta para prestar un servicio posventa que satisfaga a los consumidores.

Cuadro 8.6. Lista de referencia para el servicio posventa

Capacidades de las empresas	✓ Mecanismo eficaz para recabar las opiniones de los clientes y gestión eficaz de las relaciones con los clientes ✓ Políticas de devolución o cancelación ✓ Suministro de información suficiente para que los consumidores puedan elegir con conocimiento de causa, inclusión hecha de información sobre las formas de compensación disponibles
Ecosistema empresarial	✓ Posibilidad de recurrir a procedimientos de solución de diferencias ✓ Mecanismos para reconocer la validez de los registros relacionados con las transacciones, incluidos los registros de entrega, los registros de conversaciones electrónicas con los vendedores, etc.

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

Los clientes desempeñan una función esencial en la posventa, en dos fases principales:

- la evaluación del producto o del servicio por los consumidores, que puede servir para que otros clientes se informen de la calidad, la funcionalidad y el costo de una compra;
- la evaluación y la posible utilización por los consumidores de todos los recursos e instrumentos a su disposición para solicitar compensaciones en caso de que el producto o servicio no satisfaga sus expectativas.

Una vez que se haya entregado el producto o se haya prestado el servicio, el usuario final se plantea varias preguntas: ¿se parece el producto al que aparecía en el sitio web del proveedor? ¿Funciona de la forma que se indicaba en el sitio web? ¿El producto o servicio es de buena calidad? ¿Satisface las expectativas en cuanto a su funcionalidad? ¿La entrega trajo aparejados otros costos (por ejemplo, derechos de aduana) que no estaban previstos en la información facilitada por el proveedor en relación con el precio final de la transacción en línea?

Las pymes que se dedican al comercio electrónico y quieren ser competitivas a escala internacional -y que los consumidores las consideren mejores y dignas de mayor crédito y confianza que las demás- deben:

- ofrecer a los consumidores información clara, transparente y correcta acerca de los productos y servicios suministrados, su precio y todas las fases de la transacción, desde el pago hasta la entrega;
- garantizar pagos seguros y fiables a través de Internet;
- entregar las mercancías o prestar los servicios en un plazo aceptable;
- ofrecer un servicio adecuado de asistencia al cliente.

Los responsables de la formulación de políticas pueden ayudar garantizando un entorno propicio para el comercio electrónico

La transición al comercio electrónico puede resultar complicada para las pymes. En algunos casos, las empresas pequeñas carecen de las capacidades técnicas necesarias; en otros, el entorno nacional frena esa transición. Hay muchos factores esenciales para que el comercio electrónico funcione de manera eficiente, y la mayoría de ellos escapan al control de las pymes.

El Acuerdo sobre Facilitación del Comercio de la OMC, que entró en vigor en febrero de 2017 tras alcanzarse el umbral de aceptación necesario de dos tercios de los Miembros de la OMC, puede respaldar la entrega transfronteriza. El Acuerdo solicita a los países miembros que adopten un umbral *de minimis* si no lo tienen ya. No obstante, debido al aumento de la circulación transfronteriza de mercancías de escaso valor, impulsado sobre todo por las ventas del comercio electrónico, algunos países han comenzado a reducir sus umbrales *de minimis*.

No obstante, la fijación de umbrales *de minimis* no es sino uno de los factores que facilitan la entrega transfronteriza; al mismo tiempo, la entrega transfronteriza es solo uno de los cuatro componentes de la cadena de procesos del comercio electrónico que se analizan en este trabajo. En el cuadro 8.7 (ITC, 2016a) se describen otros factores que influyen en la cadena de procesos del comercio electrónico y a los que los responsables de la formulación de políticas deben otorgar prioridad con el fin de fomentar el crecimiento del comercio electrónico.

Cuadro 8.7. Lista de referencia en materia de comercio electrónico para los responsables de la formulación de políticas

1. Establecimiento de una empresa en línea	✓ Proceso sencillo de registro de empresas ante las autoridades nacionales ✓ Políticas y prácticas sencillas para el registro de la propiedad intelectual y la resolución de infracciones ✓ Infraestructura eléctrica y de TIC sólida ✓ Reglamentación sobre la firma electrónica y los contratos electrónicos ✓ Estrategias nacionales para promover el crecimiento del comercio electrónico
2. Pagos electrónicos internacionales	✓ Mercado financiero funcional conforme a las normas internacionales ✓ Sistema de cambio de divisas que permita una fácil convertibilidad de la moneda; reglamentación sobre el libre flujo de divisas ✓ Adopción de normas internacionalmente reconocidas ✓ Reglamentación para la prevención del fraude en línea y la lucha contra la ciberdelincuencia
3. Entrega transfronteriza	✓ Transparencia en los procedimientos aduaneros transfronterizos y las normas sobre la aplicación de derechos e impuestos al comercio electrónico ✓ Procedimientos aduaneros sencillos y despacho de aduanas acelerado para paquetes pequeños ✓ Umbral *de minimis* de exención de los derechos de importación para reducir la carga sobre las pymes y las autoridades aduaneras ✓ Mecanismos para garantizar la libertad y la seguridad de los flujos transfronterizos de datos ✓ Infraestructura eficiente para la conectividad física y digital ✓ Modernización de los servicios postales nacionales para aumentar la eficiencia de la entrega
4. Servicio posventa	✓ Políticas de derechos del consumidor y su observancia ✓ Infraestructura suficiente para aplicar y revisar las políticas de protección de los consumidores ✓ Políticas adecuadas para garantizar la adhesión de las empresas a las normas nacionales e internacionales de protección de los consumidores ✓ Iniciativas nacionales para establecer sistemas eficaces de solución de diferencias en línea ✓ Eliminación de los derechos aplicables sobre los productos devueltos

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

LOS RECURSOS EN LÍNEA PUEDEN CONTRIBUIR A QUE LAS EMPRESAS PROPIEDAD DE MUJERES SE CONECTEN A LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Numerosos estudios sustentan la idea de que el empoderamiento económico y social de las mujeres da lugar a sociedades más sólidas y más prósperas (Kabeer, 2012; Klasen, 2002; ITC, 2014; ITC, 2015c). Además, tras pasar revista a toda la información disponible, Kabeer (2012) llegó a la conclusión de que, si bien la igualdad de género promueve de manera vigorosa el crecimiento económico, no sucede necesariamente lo mismo en el otro sentido –es decir, el crecimiento económico no promueve de forma automática la igualdad de género-. Por consiguiente, un programa que se centre específicamente en el empoderamiento económico de la mujer puede ser el mejor enfoque para colmar las numerosas y diversas brechas de género.

Uno de las aspectos en los que la brecha de género es más acusada es la propiedad o la dirección de empresas. Desde el punto de vista meramente estadístico, es mucho más probable que una empresa sea propiedad de un hombre o esté dirigida por un hombre. En una encuesta realizada entre aproximadamente 19.000 empresas de 99 países en desarrollo, solo el 36% de las empresas era total o parcialmente propiedad de mujeres (Davies, 2015). El porcentaje desciende hasta un 15% en el subconjunto de las empresas exportadoras. Este hecho constituye un problema, puesto que la participación de las mujeres en el capital o la dirección de las empresas está correlacionada con varios resultados clave en materia de desarrollo, como el aumento del PIB per cápita (Amin, 2014).

Significativamente, apenas hay indicios que sustenten la creencia generalizada de que las empresas dirigidas por mujeres o propiedad de mujeres son menos productivas que las empresas propiedad de hombres o dirigidas por hombres. Cuando se toman en consideración las exportaciones, los resultados son ligeramente diferentes. En el caso de las empresas propiedad de mujeres, la prima de productividad del exportador -la diferencia de productividad entre las empresas exportadoras y no exportadoras- es aproximadamente la mitad de la que registran las empresas propiedad de hombres. Este dato lleva a pensar que a las empresas propiedad de mujeres les resulta más costoso que a las empresas propiedad de hombres superar los mismos obstáculos al comercio. Además, el efecto se intensifica conforme aumenta el tamaño de la empresa, de manera que las pequeñas empresas exportadoras propiedad de mujeres o dirigidas por mujeres tienden a crecer menos (Davies, 2015).

Es posible que no resulten evidentes a primera vista los motivos por los que una mejor conectividad puede repercutir en esos factores; sin embargo, los sistemas electrónicos que eliminan las interacciones presenciales o que ocultan el género de las partes interesadas pueden reducir las posibilidades de discriminación por razón de género. Por ejemplo, al tratar de cumplir con la normativa y la reglamentación -proceso que suele comportar numerosas interacciones presenciales- las microempresas y las pequeñas empresas dirigidas por mujeres señalaron que el "comportamiento discriminatorio de los funcionarios" era para ellas un problema mayor que para las empresas dirigidas por hombres (ITC, 2016c).

La conectividad también comprende la medida en que las empresas se conectan con los compradores y proveedores. En la siguiente sección se estudian las formas en las que las empresas propiedad de mujeres o dirigidas por mujeres se conectan con los mercados regionales y mundiales.

¿Existen diferencias de conectividad entre hombres y mujeres?

Para averiguar si existe una diferencia de conectividad entre hombres y mujeres en el ámbito de las empresas, se comparó el uso del correo electrónico por las empresas dirigidas por mujeres para establecer contacto con los compradores y proveedores con el uso que hacen las empresas dirigidas por hombres para el mismo fin, a partir del conjunto de datos de las Encuestas de Empresas del Banco Mundial (Banco Mundial, 2016). El uso del correo electrónico se puede considerar una medición indirecta del acceso a Internet. Teniendo en cuenta factores como el país, el sector, la condición de empresa exportadora, el tamaño de la empresa, el año de la encuesta y la antigüedad de la empresa, el análisis pone de manifiesto que la probabilidad de que las empresas dirigidas por mujeres utilicen el correo electrónico es un 12% menor que en el caso de las empresas dirigidas por hombres.

Cuadro 8.8. Brecha de género en el uso de Internet, por regiones

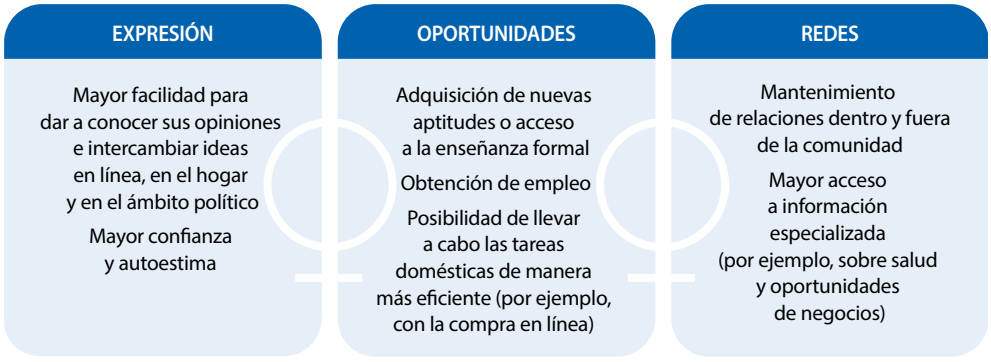
	África	Estados Árabes	Asia y el Pacífico	América	Comunidad de Estados Independientes	Europa
Penetración de Internet entre los hombres	28%	46%	48%	66%	69%	82%
Penetración de Internet entre las mujeres	22%	37%	40%	64%	65%	76%
Brecha de género	6%	9%	8%	2%	4%	6%
Brecha a escala mundial			6%			

Source: ITU (2016) ICT Facts and Figures

¿Por qué tiende a ser menor el uso de Internet en las empresas dirigidas por mujeres? Aunque hay sin duda varias razones, la mencionada por casi el 40% de las mujeres encuestadas, según la publicación de Intel *Women and the Web* (2012), fue la de que no estaban familiarizadas o no se sentían cómodas con la tecnología. Esa respuesta es un reflejo de la situación general de desventaja que suelen sufrir las mujeres en las primeras etapas de la enseñanza, en las que reciben una formación digital escasa o nula. Las encuestas indican que en los países en desarrollo la tasa de acceso a Internet de las mujeres es un 8% menor que la de los hombres (recuadro 8.4), proporción que en los países árabes aumenta al 9% (cuadro 8.8).

El acceso a Internet da voz a las mujeres, genera oportunidades educativas y facilita el establecimiento de redes sólidas (gráfico 8.6). De hecho, los estudios señalan que en los países con mayor proporción de mujeres en la enseñanza primaria, secundaria y terciaria también hay más mujeres que ocupan cargos directivos superiores (Amin e Islam, 2014). A su vez, los beneficios de la enseñanza determinan las competencias que las mujeres aportan a sus empresas cuando acceden a la dirección, así como su disposición a aprovechar las oportunidades de negocios internacionales.

Gráfico 8.6. Beneficios derivados del acceso a Internet de las mujeres y las niñas



Fuente: Adaptado de Intel (2012), *Women and the Web.*

Las soluciones digitales que reducen las interacciones presenciales pueden resultar útiles

En la medida en que las interacciones presenciales perjudican a las empresas dirigidas por mujeres, las soluciones digitales que reducen las posibilidades de discriminación deberían beneficiar a las empresas propiedad de mujeres o dirigidas por mujeres. Es sabido que las mujeres se enfrentan a mayores obstáculos para acceder al comercio en frontera, por ejemplo, obstáculos que van desde tener que pagar sobornos más cuantiosos hasta padecer violencia de género (Brenton *et al.*, 2011; Blackden *et al.*, 2010; Morris y Saul, 2000; Ndiaye, 2010). En Liberia, entre las mujeres dedicadas al comercio en frontera el 37% padecieron violencia sexual y el 15% fueron obligadas a mantener relaciones sexuales

(CEPA *et al.*, 2010). Las soluciones digitales que eliminan la necesidad de interactuar en persona para comerciar en la frontera o solicitar una licencia de exportación en un organismo público, por ejemplo, pueden ayudar a reducir los factores disuasorios para las mujeres que dirigen una empresa.

La "ventanilla única", un sistema electrónico diseñado como parte del Acuerdo sobre Facilitación del Comercio de la OMC de 2013, permite a los comerciantes presentar toda la documentación requerida y los certificados de manera electrónica, lo que reduce la necesidad de acudir a varias autoridades para exportar un producto (OMC, 2017). Ese tipo de sistemas pueden ser de ayuda para las empresas propiedad de mujeres que aspiran a acceder a los mercados internacionales.

Del mismo modo, la reducción del número de intermediarios que intervienen en la exportación de un producto puede reportar mayores beneficios a las empresas propiedad de mujeres o dirigidas por mujeres, al reducir la necesidad de interacciones presenciales. Existen varias plataformas electrónicas dedicadas a conectar directamente a las empresas de mujeres con compradores internacionales. Una de ellas es la aplicación SheTrades del ITC (recuadro 8.5). SheTrades posibilita que miles de mujeres se conecten en tiempo real con los compradores, lo que les permite ofrecer sus productos y servicios en un mercado mundial. Cuando se conectan directamente con los compradores, las empresas dirigidas por mujeres también retienen una parte mayor de los beneficios que generan, con lo que se reduce la diferencia en la prima de productividad del exportador.

Recuadro 8.4. She Will Connect: más de 1,3 millones de mujeres beneficiarias en África

Intel, mediante su programa *She Will Connect*, está realizando inversiones con el fin de reducir las brechas de género en el acceso a la tecnología y acelerar las trayectorias profesionales; para ello capacita en el uso de tecnología a más niñas y mujeres, a las que conecta con oportunidades económicas y sociales y estimula para que se conviertan en futuras innovadoras. El programa hace hincapié en tres esferas:

1. **Nivel de alfabetización digital.** Intel está colaborando con varias ONG en Kenya, Nigeria y Sudáfrica para integrar la alfabetización digital en los programas de género y desarrollo destinados a mujeres y niñas. Las participantes aprenden a utilizar computadoras a la vez que adquieren experiencia en el manejo de Internet, el correo electrónico, los medios sociales, la seguridad en línea y los programas de procesamiento de texto, hojas de cálculo y multimedia, entre otras aplicaciones. El objetivo es dotar a las participantes de las competencias que necesitan para prosperar en una economía basada en el conocimiento.
2. **Redes de compañeras y contenidos relacionados con el género.** Investigaciones realizadas ponen de manifiesto que Internet puede empoderar a las mujeres al ofrecerles oportunidades de conectarse con personas que no forman parte de sus comunidades, mejorar su alfabetización digital e incrementar el uso continuado de las TIC. Se están creando contenidos adaptados a las mujeres y redes de compañeras para respaldar esos objetivos, en colaboración con varios asociados que se ocupan de cuestiones de género, como World Pulse y ONU-Mujeres.
3. **Oportunidades de generación de ingresos**. La formación presencial prepara a las mujeres para un abanico más amplio de oportunidades. La asociación con organizaciones que ofrecen formación en TIC y colocación laboral, como el Centro Africano de la Mujer, permite a las mujeres acceder a oportunidades que pueden aumentar sus ingresos. *She Will Connect* vincula directamente a 10.000 mujeres con oportunidades de generación de ingresos y programas de formación a fin de lograr un efecto perdurable en toda la comunidad. Las egresadas del programa acceden a oportunidades laborales en línea que les permiten poner en práctica las habilidades digitales que acaban de adquirir.

A finales de 2016, *She Will Connect* superó la cifra de 1,3 millones de mujeres beneficiarias en África, de las cuales aproximadamente 200.000 habían recibido formación presencial.

Fuente: OCDE-OMC (2017), *ejercicio conjunto de vigilancia de la Ayuda para el Comercio,* relato 18 de una experiencia concreta en el público, www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-18-Intel-She-Will-Connect.pdf

¿Cómo utilizan las empresas propiedad de mujeres los instrumentos de TIC?

El proyecto de Fomento de las Inversiones y el Comercio Indios para África (SITA), financiado por el Departamento de Desarrollo Internacional del Gobierno del Reino Unido y ejecutado por el ITC, tiene por objetivo incrementar la competitividad y la productividad de las empresas de África Oriental promoviendo y capitalizando el comercio indio mediante inversiones en esa región (ITC, 2015a). Las primeras etapas de la ejecución del proyecto comprendieron una encuesta entre varios centenares de empresas de Kenya, Tanzanía, Uganda y Etiopía dedicadas a los sectores del algodón, los textiles y el vestido, las legumbres y el aceite de girasol. La encuesta contiene varias preguntas relacionadas con las TIC que, junto con información sobre el género del director o propietario de la empresa, permiten analizar el uso de TIC en las empresas dirigidas por mujeres en África en comparación con las empresas dirigidas por hombres.

Recuadro 8.5. SheTrades: un millón de mujeres conectadas al mercado en 2020

La iniciativa *SheTrades* brinda a las empresarias de todo el mundo una red y plataforma única para conectarse a los mercados. A través de la aplicación SheTrades, pueden compartir información sobre sus empresas, incrementar su visibilidad, ampliar sus redes, conectarse e internacionalizarse. *SheTrades*, cuyo objetivo es conectar a un millón de empresarias al mercado para 2020, también ayuda a las grandes empresas a incluir a más empresarias en sus cadenas de suministro.

Gracias a esta iniciativa, miles de empresas de mujeres -sobre todo de Kenya, México, Nigeria, la India y el Brasil- pueden conectarse ahora en tiempo real e impulsar así a sus empresas en el mercado global y en las cadenas de valor de suministro. Todas las empresas registradas tienen acceso a cursos de aprendizaje electrónico, sesiones de tutoría, seminarios web y guías que versan, entre otros temas, sobre técnicas de negociación, comercio electrónico y análisis de mercado. La plataforma también ofrece la oportunidad de asistir a ferias y exposiciones en el marco de las delegaciones de *SheTrades*.

Sara Yirga es propietaria y gerente de Ya *Coffee Roasters* en Etiopía, una de las empresas registradas en *SheTrades*. Su objetivo es mejorar los modelos de cultivo y tueste y los criterios de calidad, así como ampliar el mercado de su empresa mediante las oportunidades para conocer a nuevos socios comerciales. *SheTrades* ofrece a Sara lo que busca: una plataforma para establecer contactos con sus pares, pero también un lugar en el que los inversores y compradores están dispuestos a obtener productos y servicios de mujeres empresarias. Según Sara, "*SheTrades* es un recurso que de veras ayuda a muchas mujeres a hacer realidad sus sueños de conectarse con mujeres que se encuentran al otro lado del mundo. Creo que también es una plataforma que sirve para estimular y empoderar a mujeres de ámbitos sociales diferentes, pero que tienen algo en común: dirigen una empresa".

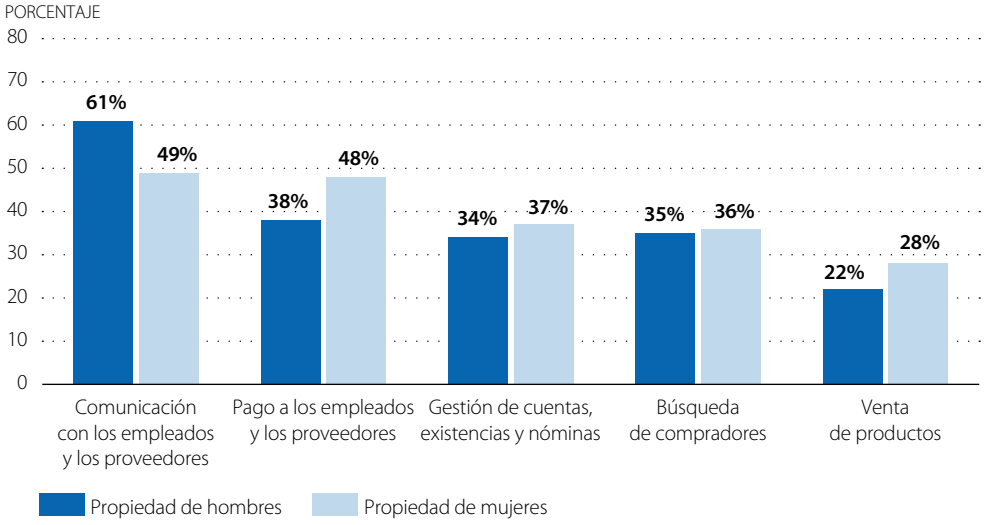
Periódicamente, la aplicación *SheTrades* es objeto de actualizaciones y mejoras y se moderniza con nuevas funciones. Desde noviembre de 2016 ofrece un sistema de seguimiento que permite a las empresas pasar de los compromisos a la fase de puesta en marcha. Gobiernos particulares e instituciones de investigación, entre otros actores, pueden formular en línea promesas de contribuciones concretas y mensurables.

Fuente: OCDE-OMC (2017), *ejercicio conjunto de vigilancia de la Ayuda para el Comercio*, relato 127 de una experiencia concreta en el sector público, www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-127-ITC-SheTrades-Connecting-one-million-women-to-market-by-2020%20.pdf

En el gráfico 8.7 se comparan cinco ámbitos de utilización de TIC en las empresas dirigidas por hombres o propiedad de hombres y las empresas dirigidas por mujeres o propiedad de mujeres. Las empresas con participación de mujeres en su dirección o propiedad son menos propensas a utilizar TIC para establecer contacto con los empleados y los proveedores, lo que coincide con las conclusiones anteriores extraídas de las Encuestas de Empresas del Banco Mundial (Banco Mundial, 2016). Sin embargo, la encuesta también revela que las empresas dirigidas por mujeres o propiedad de mujeres parecen recurrir en mayor medida a sistemas electrónicos para pagar a sus empleados. Esa preferencia se puede explicar con ayuda de la base de datos Global Findex, que revela que en los países en desarrollo tienen cuenta

bancaria solo el 58% de las mujeres, frente al 65% de los hombres (Banco Mundial, 2017). El dinero móvil ofrece a las mujeres una forma de reducir esa brecha. Les permite cobrar con rapidez, les evita tener que desplazarse hasta una sucursal bancaria, que en muchos casos está lejos, y, sobre todo, les ofrece una manera de ahorrar de una forma más segura y sin recurrir al dinero en efectivo (GSMA, 2014).

Gráfico 8.7. Utilización de TIC en las empresas dirigidas por mujeres o propiedad de mujeres y en las empresas dirigidas por hombres o propiedad de hombres



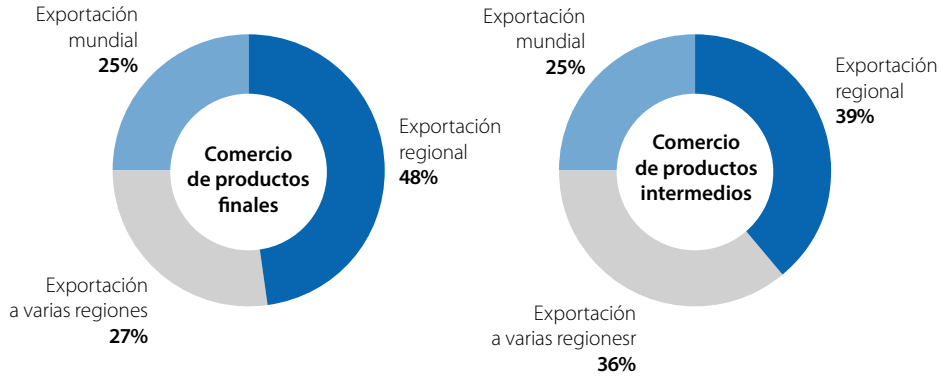
Fuente: Adaptado de ITC (2015b), datos del proyecto de Fomento de las Inversiones y el Comercio Indios para África (SITA).

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933526709

¿Suelen las mujeres exportadoras comerciar a nivel regional o mundial?

La aplicación SheTrades recoge abundante información sobre empresas dirigidas por mujeres o propiedad de mujeres. Al crear un perfil en el sitio hay que suministrar diversos datos sobre la empresa, desde la mercancía que produce hasta el destino de sus exportaciones. Gracias a la información del perfil se pueden evaluar los tipos de vínculos comerciales que las mujeres exportadoras establecen con el exterior y, en particular, determinar si el hecho de formar parte de una cadena de valor tiene algún tipo de repercusión.

Gráfico 8.8. Proporción de empresas propiedad de mujeres entre las empresas dedicadas al comercio de mercancías, por alcance de sus actividades



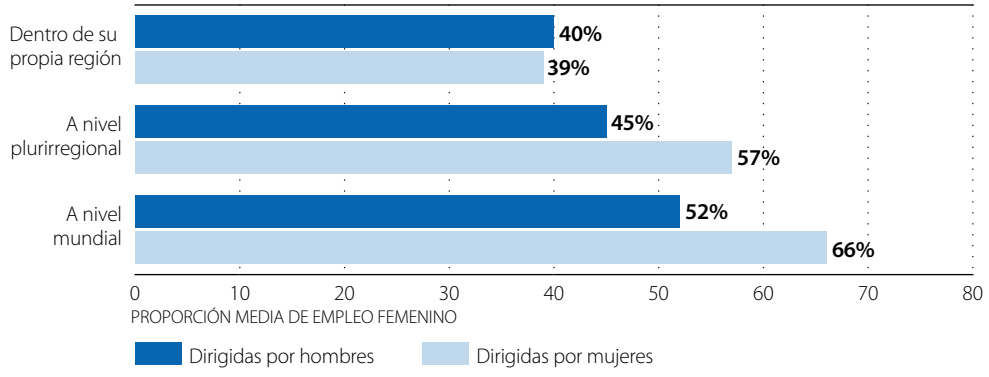
Fuente: Cálculos del ITC basados en datos de SheTrades, http://www.intracen.org/itc/women-and-trade/SheTrades/ (consultado el 11 de mayo de 2017).

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933526728

En el gráfico 8.8 se compara el porcentaje de empresas que exportan dentro de su propia región, a dos regiones (es decir, a nivel plurirregional) y a tres o más regiones (esto es, a nivel mundial), desglosadas en función de su integración o no en una cadena de valor internacional. Para elaborar el gráfico se ha considerado que las empresas integradas en una cadena de valor se dedican al comercio de productos intermedios; y las que no forman parte de ninguna cadena de valor, al de productos finales. Los datos evidencian que la mitad de las empresas dirigidas por mujeres que están registradas en la plataforma SheTrades y producen mercancías finales para la exportación exportan a países de su propia región. En cambio, entre las empresas propiedad de mujeres que están integradas en una cadena de valor es mucho más frecuente que vendan sus productos fuera de su propia región y comercien con dos o más regiones. Estas conclusiones se suman a otros indicios en el sentido de que la integración en una cadena de valor ayuda a las empresas a acceder a los mercados.

El gráfico 8.9 ilustra una segunda tendencia interesante. En él aparece representado el porcentaje de mujeres que trabajan en una empresa, en relación con las regiones con las que esta comercia, ya sea dentro de su propia región, en varias regiones o a nivel mundial. De los resultados se desprende que las empresas, a medida que amplían su alcance mundial, contratan proporcionalmente a más mujeres, al menos por lo que respecta a la muestra de empresas encuestadas en el proyecto SITA. Además, si la empresa está dirigida por mujeres, la proporción de mujeres que trabajan en ella es significativamente mayor, lo cual es un signo de que la participación en el comercio internacional de las empresas dirigidas por mujeres puede impulsar la representación femenina en la fuerza de trabajo en mayor medida que la participación de otros tipos de empresas.

Gráfico 8.9. Las empresas que comercian a nivel mundial emplean a más mujeres



Fuente: Adaptado de ITC (2015b), datos del proyecto Fomento de las Inversiones y el Comercio Indios para África (SITA).

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933526747

Una lista de referencia destinada a los responsables de la formulación de políticas puede contribuir al logro de los objetivos mundiales

Para resolver las diferencias de conectividad debidas al género será necesario un gran esfuerzo, especialmente por parte de los responsables de la formulación de políticas. El escaso número de mujeres con formación superior y competencias técnicas reduce las posibilidades de que lleguen a lo más alto de las empresas mujeres con las cualificaciones adecuadas. Las mujeres que logran superar esos obstáculos iniciales y ocupar puestos directivos también pueden sufrir discriminación, lo que supone un lastre para la empresa. Esos factores desincentivan el acceso de las empresas dirigidas por mujeres a los mercados internacionales y reducen sus oportunidades de crecimiento.

Cuadro 8.9. Consecución del ODS 5.b: lista de referencia para los responsables de la formulación de políticas

Ecosistema empresarial	✓ Establecer programas específicos de formación en competencias electrónicas para las niñas. ✓ Promover la asequibilidad de Internet para que puedan acceder más mujeres con ingresos bajos. ✓ Aumentar la participación de las mujeres en la producción de contenidos en línea. ✓ Digitalizar los procesos para reducir las posibilidades de que se produzcan discriminaciones en las relaciones presenciales.
Entorno nacional	✓ Integrar las prioridades en materia de género en las estrategias nacionales de desarrollo de las TIC. ✓ Incorporar la dimensión de género a las iniciativas de promoción del comercio. ✓ Garantizar que las estadísticas sobre TIC se desglosen por género. ✓ Imponer cláusulas de no discriminación para ayudar a las mujeres a incorporarse a la fuerza de trabajo, aumentando así el número de mujeres que podrían gestionar o poseer empresas.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) ofrecen un marco para que los países concentren sus esfuerzos en promover la conectividad de las empresas dirigidas por mujeres y propiedad de mujeres. El ODS 5.b establece que los países deben "mejorar el uso de la tecnología instrumental, en particular la tecnología de la información y las comunicaciones, para promover el empoderamiento de las mujeres". Fijar metas y velar por que los procesos de recogida de datos reflejen la dimensión de género son medidas fundamentales para subsanar las diferencias de conectividad debidas al género.

La siguiente lista de medidas puede ayudar a los responsables de la elaboración de políticas a cumplir los propósitos del ODS 5.b (cuadro 8.9).

CONCLUSIONES

Durante los tres últimos decenios, las conexiones entre las actividades económicas de los países han crecido y se han intensificado muy rápidamente. En ese contexto general, la conectividad digital está ayudando a que las pymes y las empresas propiedad de mujeres o dirigidas por mujeres se conecten con clientes y proveedores de todo el mundo.

Sin embargo, los datos relativos a las empresas muestran importantes diferencias de conectividad entre las grandes y las pequeñas empresas. En comparación con las grandes empresas, la probabilidad de que las pequeñas empresas tengan un sitio web comercial es 10 veces menor, y la de que utilicen el correo electrónico, 8 veces menor. Esa diferencia constituye un problema, ya que, cuando la conectividad digital y física es deficiente, las empresas tienen menos probabilidades de participar en los mercados mundiales. Las empresas que no exportan tienen dos veces menos probabilidades de tener un sitio web que las empresas que sí lo tienen. Las pymes de los PMA se enfrentan a los obstáculos más importantes, puesto que las diferencias de conectividad para ellas, en comparación con las empresas más grandes, son notablemente mayores que en los países más desarrollados. Para ayudar a las pymes a conectarse con los mercados mundiales, los responsables de la formulación de políticas pueden fomentar la alfabetización electrónica, incentivar a las empresas para que digitalicen sus procesos de producción y velar por que la infraestructura nacional de las TIC satisfaga por igual las exigencias de los consumidores y las empresas.

La prima de productividad del exportador de las empresas propiedad de mujeres también es aproximadamente la mitad de la que registran las empresas propiedad de hombres; ello puede deberse en parte a que las mujeres utilizan menos las tecnologías de conectividad, que suelen resultar útiles a las empresas para encontrar nuevos compradores y proveedores. Por ejemplo, la probabilidad de que las empresas dirigidas por mujeres utilicen el correo electrónico es un 12% menor que en el caso de las empresas dirigidas por hombres. La discriminación en frontera también puede ser un factor que contribuya a reducir los beneficios del comercio para las mujeres. Los instrumentos digitales, como la ventanilla única, eliminan o reducen la necesidad de interacción personal, que a veces supone un impedimento para que las mujeres se puedan dedicar al comercio transfronterizo de mercancías.

Los datos relativos a las empresas también sustentan la conclusión de que existen diferencias en el uso de las tecnologías entre las empresas propiedad de mujeres y las que son propiedad de hombres. En algunos países del África Oriental, en las empresas dirigidas por mujeres se paga con mayor frecuencia a los empleados y proveedores con dinero móvil que en las dirigidas por hombres. Ello puede deberse a las ventajas que el dinero móvil ofrece a las mujeres, en la medida en que es un mecanismo independiente y seguro para ahorrar.

Para fomentar el acceso de las mujeres a las tecnologías digitales que impulsan la competitividad, los encargados de la formulación de políticas pueden adoptar numerosas medidas, en particular establecer programas específicos de formación en competencia electrónica para las niñas, incrementar los contenidos en línea que promueven la participación de las mujeres e incorporar la dimensión de género a las iniciativas de promoción del comercio y las estrategias nacionales sobre TIC. ■

FUENTES

Amin, M., y A. Islam (2014), "Presence of Woman in Top Managerial Positions", en World Bank Group Enterprise Notes, Nº 29, Washington DC.

Baghdadi, L. (2015), "Firms, Trade and Employment in Tunisia", *Documentos de trabajo del ITC*, Nº 2015/07, Centro de Comercio Internacional, Ginebra.

Banco Mundial (2016), *Enterprise Surveys* (base de datos), www.enterprisesurveys.org.

Banco Mundial (2017), *Global Findex* (base de datos), www.worldbank.org/en/programs/globalfindex (consultado el 11 de mayo de 2017).

Blackden, C. M., C. Manuel. y S. Simavi (2010), *Gender dimensions of investment climate reform: a guide for policy makers and practitioners,* IFC E&S, Washington DC, Grupo del Banco Mundial. documents.worldbank.org/curated/en/260721468321276647/Gender-dimensions-of-investment-climate-reform-a-guide-for-policy-makers-and-practitioners.

Boateng, R., A. Molla, R. Heeks y R. Hinson (2011), "Advancing E-commerce Beyond Readiness in a Developing Economy: Experiences of Ghanaian Firms", *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 9(1), páginas 1-16.

Brenton, P., C. B. Bucekuderhwa, C. Hossein, S. Nagaki y J. B. Ntagoma (2011), "Risky Business: Poor Women Cross-Border Traders in the Great Lakes Region of Africa", *Africa Trade Policy Notes*, Nº 11, Banco Mundial, Washington DC.

Comisión Económica de las Naciones Unidas para África (CEPA), Unión Africana (UA) y Banco Africano de Desarrollo (BafD) (2010),"Assessing Regional Integration in Africa IV", Enhancing Intra-African Trade, Addis Abeba, CEPA.

Constantinescu, C., A. Mattoo y M. Ruta (2015), "The Global Trade Slowdown: Cyclical or Structural?", *IMF Working papers*, Nº 2015/06, Fondo Monetario Internacional, http://dx.doi.org/10.5089/9781498399135.001.

Davies, R. B., y A. Mazhikeyev (2015), "The Glass Border: Gender and Exporting in Developing Countries", *UCD Centre for Economic Research Working Paper Series*, Nº 2015/25, University College Dublin, School of Economics.

Deloitte (2015), *SMEs powering Indonesia's success: The Connected Archipelago's Growth Engine*, Deloitte Access Economics Pty Ltd.

Dholakia, N., R. R. Dholakia y N. Kshetri (2004), *Global diffusion of the Internet*, The Internet Encyclopedia, http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/047148296X.tie072/abstract;jsessionid=FC7F7ED3A9B92C2BAF6E3219C40FC8CD.f04t03 (consultado el 3 de marzo de 2017).

Égert, B. (2012), "Public Debt, Economic Growth and Nonlinear Effects: Myth or Reality?", *OECD Economics Department Working Papers*, Nº 993, OECD Publishing, París, DOI: dx.doi.org/10.1787/5k918xk8d4zn-en

GSMA (2014), *Mobile financial services for the unbanked*, www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2015/03/SOTIR_2014.pdf (consultado el 27 de febrero de 2017).

Institute for Money, Technology & Financial Inclusion (IMTFI) (2013), *Trains at Different Stations: The Ghanaian-Kenyan Mobile Money Discourse, Institute for Money*, Technology & Financial Inclusion, http://blog.imtfi.uci.edu/2013/11/ trains-at-different-stations-ghanaian.html (consultado el 17 de febrero de 2017).

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

ITC (2014), *El empoderamiento de la mujer a través de la contratación pública*, http://www.intracen.org/publicacion/El-empoderamiento-de-la-mujer-traves-de-la-contratacion-publica/ (consultado el 11 de mayo de 2017).

ITC (2015a), *Perspectivas de competitividad de las pymes: Conectar, competir y cambiar para un crecimiento inclusivo*, Centro de Comercio Internacional, http://www.intracen.org/publicacion/Perspectivas-de-competitividad-de-las-pymes-2015/ (consultado el 11 de mayo de 2017).

ITC (2015b), *Supporting Indian Trade and Investment for Africa*, Centro de Comercio Internacional, http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Redesign/Projects/SITA/Newsletter/SITA_Fact-sheet_ENG_WEB.pdf (consultado el 17 de febrero de 2017).

ITC (2015c), *Abriendo mercados para mujeres comerciantes,* http://www.intracen.org/publicacion/Abriendo-Mercados-para-Mujeres-Comerciantes/ (consultado el 29 de noviembre de 2017).

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

ITC (2016b), *SME Competitiveness in Ghana*, www.intracen.org/publication/SME-Competitiveness-in-Ghana/ (consultado el 3 de marzo de 2017).

ITC (2016c), *SME Competitiveness Outlook: Meeting the Standard for Trade*, Centro de Comercio Internacional, www.intracen.org/publication/SME-Competitiveness-Outlook-Meeting-the-Standard-for-Trade/ (consultado el 11 de mayo de 2017).

Kabeer, N. (2012), "Women's economic empowerment and inclusive growth: labour markets and enterprise development", *SIG working paper*, Nº 2012/01, Escuela de Estudios Orientales y Africanos, Reino Unido.

Klasen, S. (2002), "Low Schooling for Girls, Slower Growth for All? Cross-Country Evidence on the Effect of Gender Inequality in Education on Economic Development", *The World Bank Economic Review*, 16(3), páginas 345-373, Banco Mundial, Washington DC.

Mas, I., y A. Ngweno (2012), Why doesn't every Kenyan business have a mobile money account? http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2044550 (consultado el 17 de febrero de 2017).

McKinsey and Company (2012), *Online and Upcoming: The Internet's impact on aspiring countries*, www.innovacion.cl/ wp-content/uploads/2012/05/Internet.pdf (consultado el 27 de febrero de 2017).

McKinsey Global Institute, (2016), *Digital Globalization: The New Era of Global Flows*, www.mckinsey.com/mgi (consultado el 17 de febrero de 2017).

Morris, G. A., y M. Saul (2000), "Women's business links: A preliminary assessment of women cross-border traders in West Africa", informe final presentado al Programa Regional de África Occidental, Development Alternatives, Inc. WIDTECH, agosto de 2000.

Ndiaye, T. (2010), "Women Informal Traders Transcending African Borders: Myths, Facts and Ways Forward", mesa redonda de expertos sobre la dimensión de género de la ayuda para el comercio, 25 de octubre de 2010, Ginebra.

Nielsen (2016), Global connected commerce: is e-tail therapy the new retail therapy?, www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/jp/docs/report/2016/Nielsen-Global-Connected-Commerce-Report-January-2016 (consultado el 17 de febrero de 2017).

OMC (2013), *El comercio electrónico en los países en desarrollo. Oportunidades y retos para las pequeñas y medianas empresas*, Organización Mundial del Comercio.

OMC (2017), *Acuerdo sobre Facilitación del Comercio*, www.wto.org/spanish/tratop_s/tradfa_s/tradfa_s.htm (consultado el 11 de mayo de 2017).

Simavi, S., C. Manuel y M. Blackden (2010), *Gender Dimensions of Investment Climate Reform. A Guide for Policy Makers and Practitioners,* Washington DC, Banco Mundial.

Statista (sin fecha), "B2C e-commerce sales worldwide from 2012 to 2018", web www.statista.com/statistics/261245/b2c-e-commerce-sales-worldwide/ (consultado el 17 de febrero de 2017).

Stuart, G., y M. Cohen (2011), *Cash in, cash out Kenya: The role of M-Pesa in the lives of low-income people*, http://www.microfinancegateway.org/library/cash-cash-out-kenya-role-m-pesa-lives-low-income-people (consultado el 17 de febrero de 2017).

UIT (2016), *ICT Facts and Figures*, http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2016.pdf (consultado el 30 de mayo de 2017).

UNCTAD (2015a), *Informe sobre la economía de la información 2015: Liberar el potencial del comercio electrónico para los países en desarrollo*, Publicaciones de las Naciones Unidas.

USAID (2012), *Sara gets the message. Texts Plant Profits for Malawi Farmers*, www.usaid.gov/news-information/ frontlines/economic-growth/sara-gets-message-texts-plant-profits-malawi-farmers (consultado el 28 de febrero de 2017).

Waxman, O. B. (2015), This is the first item ever sold on eBay, Time Inc., http://time.com/4018841/first-item-sold-listed-ebay/ (consultado el 17 de febrero de 2017).

Worldpay (2014), *Your global guide to alternative payments,* segunda edición, Worldplay, Londres, offers.worldpayglobal.com/rs/worldpay/images/worldpay-alternative-payments-2nd-edition-report.pdf?mkt_tok=3RkMMJWWfF9wsRonuqvPZKXonjHpfsX67u0vWqCxlMl%2F0ER3fOvrPUfGjI4ATspqI%2BSLDwEYGJlv6SgFQrXFMapv27gFXhc%3D.

CAPÍTULO 9

FOMENTAR LA INCLUSIÓN COMERCIAL EN LOS PAÍSES MENOS ADELANTADOS MEDIANTE LA CONECTIVIDAD

Contribución del Marco Integrado mejorado

Resumen: *La aparición de la tecnología de la información y las comunicaciones, y especialmente de los teléfonos móviles, ha cambiado la forma de hacer negocios y la organización de la vida en los países menos adelantados (PMA). Sin embargo, la mayor parte de las personas que viven allí aún no tienen acceso a conexiones asequibles a Internet, y esos países se enfrentan a tremendas dificultades de conectividad. La introducción de políticas que creen el entorno más propicio para el desarrollo del comercio y la inversión puede ayudar a mejorar la situación. En el presente capítulo se examinan los aspectos normativos de la conectividad digital en los PMA y se analizan ejemplos de reformas recientes que han dado lugar a que el comercio electrónico desempeñe un papel cada vez más importante. No obstante, se señala que no hay una solución válida para todos los casos. Los usuarios que viven en los PMA son, en última instancia, quienes orientarán a los mercados y a los Gobiernos y pondrán de manifiesto cuáles son sus necesidades más imperiosas en materia de conectividad digital. Bajo la dirección de los Gobiernos de los PMA y con una cooperación bien orientada entre las principales partes interesadas (incluidos el sector privado y los donantes internacionales), se puede avanzar considerablemente hacia la inclusión.*

INTRODUCCIÓN

Para muchas personas que viven en países industrializados, leer las noticias, hacer compras en línea o hablar con los amigos por Internet se han convertido en actos cotidianos. Sin embargo, en los PMA, a pesar de la proliferación de los teléfonos móviles, el acceso a Internet sigue siendo limitado. Aún no se han explorado a fondo las posibilidades que ofrece Internet como instrumento para un comercio más inclusivo, con las consiguientes ventajas para los pobres.

En el presente capítulo se estudian las razones de que la conectividad digital se considere un instrumento importante para el desarrollo. Se analizan los aspectos normativos de la conectividad digital que guardan relación con los PMA y se examinan ejemplos de reformas recientes que han posibilitado una mayor integración de los PMA en el entorno comercial en evolución, donde el comercio desempeña un papel cada vez más destacado. También se exponen iniciativas actuales que han dado algunos resultados prometedores, pero se señala que no hay una solución válida para todos los casos. Los usuarios que viven en los PMA son, en última instancia, quienes orientarán a los mercados y a los Gobiernos y pondrán de manifiesto cuáles son sus necesidades más imperiosas en materia de conectividad digital.

El capítulo se centra en la meta 9 c) del Objetivo de Desarrollo Sostenible 9: "Aumentar significativamente el acceso a la tecnología de la información y las comunicaciones y esforzarse por proporcionar acceso universal y asequible a Internet en los países menos adelantados de aquí a 2020" (ODS, 2015). El hecho de que la comunidad internacional haya adoptado esta meta indica su determinación de apoyar la transformación digital en los PMA y pone de relieve que el acceso asequible a la información es crucial para mejorar el comercio y el desarrollo sostenible.

Recuadro 9.1. Ejemplos de productos y servicios facilitados por las TIC

La banca a través del teléfono móvil tiene cada vez más clientes, especialmente en África Oriental y en Asia Sudoriental. Wing Mobile, en Camboya, y MTN Mobile Money, en Uganda, ofrecen servicios bancarios a particulares.

Los servicios médicos y sanitarios han mejorado gracias a la digitalización y la tecnología de Internet en la nube. Rwanda utiliza drones para trasladar donaciones de sangre a centros sanitarios de lugares remotos.

Las plataformas de formación en línea ofrecen servicios educativos gratuitos en todo el mundo por medio de cursos en línea masivos y abiertos (MOOC), de participación ilimitada y acceso abierto a través de Internet. Ya hay universidades en Tanzanía y Zambia que ofrecen plataformas de aprendizaje electrónico. Uganda utiliza Internet de alta velocidad para facilitar el aprendizaje electrónico y la investigación en siete universidades públicas.

Fuente: OCDE-OMC (2017), *ejercicio conjunto de vigilancia de la Ayuda para el Comercio,* www.oecd.org/aidfortrade/countryprofiles/ y Uganda (2015) , www.ict.go.ug/initiative/infrastructure (consultada el 15 de febrero de 2017).

Internet ofrece cada vez más acceso a la información a escala mundial, con lo que se reducen las asimetrías en la información y se contribuye a crear un círculo virtuoso de innovación en todo el planeta. Internet contribuye a que surjan nuevos servicios y mejora los que ya existen, al hacerlos más eficientes. Además, estos servicios que son posibles gracias a Internet pueden llegar hasta consumidores que de otra manera no podrían beneficiarse de ellos, como los consumidores conectados de las zonas rurales. El factor que más ha influido en el aumento de la conectividad ha sido el descenso de los costos de acceso a Internet, de los servicios de telefonía móvil y de los ordenadores personales. En muchos PMA, esa revolución silenciosa ha sido encabezada por los teléfonos móviles, que están permitiendo que las personas se conecten mejor entre sí y con el resto del mundo, incluso si viven en zonas remotas. Los productos y servicios que hace posible la tecnología de la información y las comunicaciones (TIC) abarcan desde los sistemas de pagos móviles hasta los servicios sanitarios en regiones remotas, donde los médicos no siempre pueden estar presentes cuando ocurre una emergencia (recuadro 9.1).

Recuadro 9.2. Apoyo del MIM a los Objetivos de Desarrollo Sostenible



El Marco Integrado Mejorado (MIM) es un programa de múltiples donantes que tiene por objeto ayudar a los PMA a participar más activamente en el sistema mundial de comercio. En él colaboran PMA, donantes y organizaciones internacionales para integrar plenamente a los países más pobres del mundo en el comercio mundial de una forma que contribuya a la reducción de la pobreza y al desarrollo sostenible.

Los proyectos que apoya el MIM contribuyen a la consecución de varios de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible:

- Aproximadamente el 95% de los proyectos del MIM están centrados en la reducción de la pobreza, y la mayoría tratan de promover el sector agrícola en los PMA, con lo que contribuyen al logro de los ODS 1 (fin de la pobreza) y 2 (hambre cero).
- Cerca del 50% de los proyectos del MIM están centrados en el género (ODS 5). El MIM recopila datos desglosados sobre los beneficiarios de los proyectos para determinar si las intervenciones están dirigidas tanto a las mujeres como a los hombres. Por ejemplo, actualmente el MIM está ejecutando un proyecto en Rwanda para mejorar los medios de vida y las posibilidades de generar ingresos de las personas que participan en el comercio transfronterizo, el 74% de las cuales son mujeres.
- Todas las intervenciones del MIM ayudan a los PMA a acceder a nuevos mercados, lo que ofrece oportunidades de creación de empleo y crecimiento económico (ODS 8).

Además, los proyectos del MIM orientados a la creación de capacidad productiva abarcan desde la mejora de las operaciones de carga y descarga en los aeropuertos hasta la optimización de las actividades de los laboratorios sanitarios y fitosanitarios, los centros de elaboración y las instalaciones de producción (ODS 9: industria, innovación e infraestructura).

Por último, el ODS 17 (alianzas) insta a "aumentar significativamente las exportaciones de los países en desarrollo, en particular con miras a duplicar la participación de los países menos adelantados en las exportaciones mundiales de aquí a 2020". Estos objetivos constituyen la esencia misma del MIM.

Aunque en muchos PMA la economía digital aún está en ciernes, algunos países, como Bangladesh, Nepal y Rwanda, ya han iniciado la transición. El estudio analítico más reciente del Marco Integrado mejorado (MIM, recuadro 9.2), realizado por el Gobierno de Nepal, establece como prioridades los incentivos para atraer inversiones en los sectores de la tecnología de la información y las TIC, como la exoneración hasta 2020 del impuesto sobre la renta de las sociedades, un impuesto especial sobre el consumo al tipo de 0% para los equipos informáticos y de telecomunicaciones y la repatriación del 100% de la titularidad, los dividendos y el capital para los inversores extranjeros.

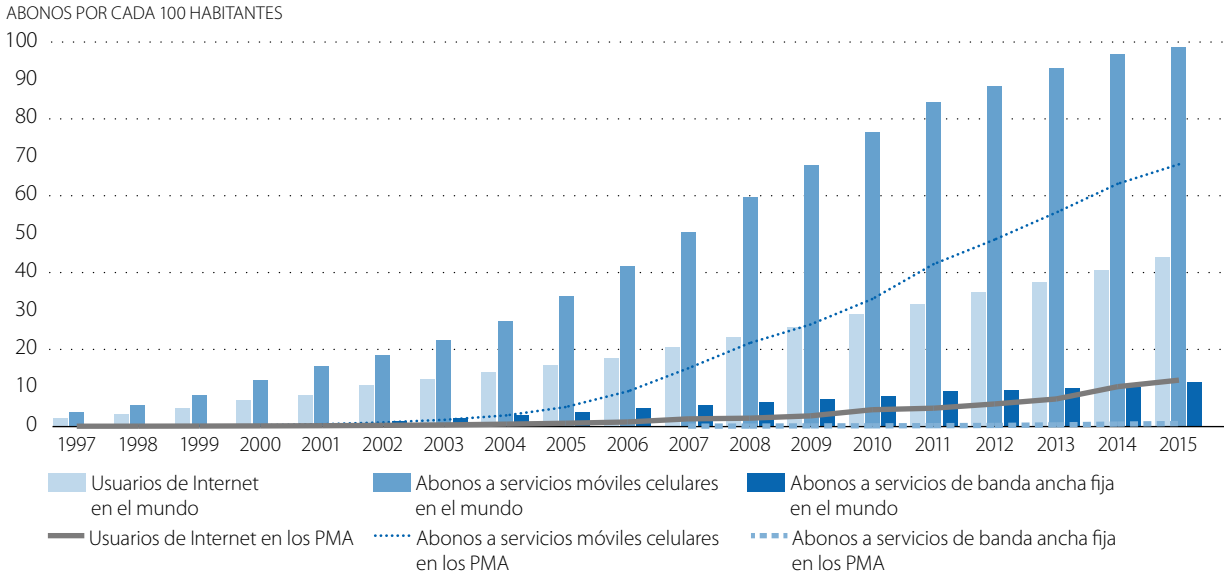
LOS PAÍSES MENOS ADELANTADOS AÚN NO APROVECHAN PLENAMENTE EL POTENCIAL DE LA CONECTIVIDAD A INTERNET

La conectividad digital ofrece grandes posibilidades de crecimiento inclusivo y desarrollo socioeconómico. Sin embargo, el informe *Facts and Figures* de la UIT revela que aún hay muchos PMA que no pueden introducir la conectividad de banda ancha (UIT, 2016a, capítulo 5). Estos son algunos datos que caracterizan la situación en los PMA:

- Solo está conectada una persona de cada ocho, aproximadamente.
- Las mujeres que tienen acceso a Internet suman solo 12,5 millones, en comparación con 18 millones de hombres.
- El acceso a Internet se produce sobre todo a través de la tecnología del teléfono móvil.
- Una de las principales dificultades sigue siendo la velocidad de Internet.

No es solo que las cifras absolutas de usuarios de Internet en los PMA sean inferiores a las del resto del mundo: además, el acceso a Internet ha crecido más despacio en esos países (gráfico 9.1). Aunque el uso de teléfonos móviles ha crecido bastante en ellos, el porcentaje de la población que está abonada a la banda ancha móvil es de menos del 20% (UIT, 2016c). En los PMA, el acceso a Internet por línea fija continúa por debajo del 1% y lo más probable es que siga creciendo a través de la cobertura móvil, pero esos países corren el riesgo de quedarse aún más rezagados en este importante elemento facilitador del comercio internacional.

Gráfico 9.1. Usuarios de Internet y abonos a servicios móviles celulares por cada 100 habitantes



Fuente: Adaptado de Banco Mundial, Usuarios de Internet por cada 100 habitantes, y UIT, Informe y base de datos sobre el desarrollo mundial de las telecomunicaciones/TIC.

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933526766

En cuanto a las posibles explicaciones de la diferencia de conectividad entre los PMA y el resto del mundo, se han llevado a cabo estudios que muestran que el acceso a la infraestructura de Internet y sus costos, así como los niveles educativos, influyen considerablemente en la penetración de Internet.

Algunos países ofrecen ejemplos de cómo configurar la infraestructura física de Internet

De la ubicación geográfica de un país (el hecho de que tenga o no litoral, por ejemplo) y de su capacidad de cooperar con los países vecinos (por ejemplo, compartiendo proyectos de infraestructura) puede depender que los costos de instalación y acceso a la infraestructura física necesaria para la conectividad a Internet resulten prohibitivos o asequibles, y esas condiciones afectan también a los PMA. El Banco Mundial (2016) ha documentado algunas formas en que los países en desarrollo, especialmente de África, han empezado a invertir en proyectos de infraestructura compartida para reducir costos en el despliegue de las redes, ampliar la cobertura y reducir la brecha digital entre el medio rural y el urbano, con lo que están acelerando la adopción de la banda ancha. Este tipo de cooperación puede ayudar a llegar hasta la población que vive en zonas rurales.

La labor analítica del MIM en varios países[1] ha proporcionado ejemplos de enfoques adoptados para resolver los problemas de infraestructura de TIC

África Subsahariana: Níger, un país sin litoral de África Occidental, está conectado al cable submarino a través de Benin y Burkina Faso. Aunque hay en el país cuatro proveedores de servicios móviles, la única empresa que presta servicios de Internet de banda ancha a través de la red fija es SONITEL (Société nigérienne des télécommunications), la empresa nacional de telefonía y telecomunicaciones. Esta situación tiene repercusiones en la competitividad y, en última instancia, en el precio de los servicios. En cambio, en Rwanda y Uganda, gracias a algunas disposiciones sobre fijación competitiva de precios, los consumidores pagan un precio muy parecido al que se paga en Tanzanía, un país vecino con acceso al cable submarino. Estos países utilizan conexiones terrestres transfronterizas (Schumann y Kende, 2013).

Asia: En Asia, el Plan Estratégico Digital de Bangladesh tiene previsto acelerar el proceso de establecimiento de conexiones por cable submarino para garantizar la estabilidad de la conectividad a Internet en todo el país y reducir el costo. Bhután ha invertido en el tendido de cable aéreo de fibra óptica aprovechando la infraestructura de la línea eléctrica de Bhutan Power Corporation, y está negociando con proveedores de servicios de la India para agregar más conexiones de cable de fibra óptica con objeto de mejorar la estabilidad y la calidad.

Es importante mejorar la educación para que los países puedan beneficiarse de la conectividad digital

Pew Research Center (2015a) constató que las personas con más probabilidad de acceder a Internet son las más jóvenes y las que tienen más formación y algunos conocimientos de inglés. Los Gobiernos de los PMA invierten en educación aproximadamente un 3% más, en promedio, que otros países en desarrollo, pero hay todavía en los PMA 19 millones de niños que no están matriculados en la enseñanza primaria. Al carecer de formación básica, es posible que los niños pierdan oportunidades que, cuando lleguen a adultos, podrían proporcionarles mejores empleos e ingresos (Naciones Unidas, OARPMA, 2016). McKinsey (2013) calcula que, a través de la educación y la tecnología, la productividad de los países africanos podría aumentar entre 30.000 y 70.000 millones de dólares EE.UU.

Al mismo tiempo, mejorar la enseñanza básica es un requisito previo importante para impulsar la producción con valor añadido y participar en la economía mundial. Los conocimientos digitales básicos se están volviendo esenciales para la competitividad entre los países. Los países que no cuenten con una fuerza de trabajo capaz de manejar instrumentos de tecnología de la información encontrarán crecientes dificultades para responder a las exigencias del comercio internacional.

Las plataformas de enseñanza en línea desempeñan un papel importante de facilitación de la penetración de Internet y son de utilidad para estudiantes y profesores en muchos PMA. A su vez, una mejor conectividad puede ayudar a los PMA a mejorar los niveles educativos. Un estudio de R. Schumann y M. Kende (2013) constató que un gran volumen de contenidos alojados localmente, como los de los servicios educativos y de administración pública electrónica, suele ir acompañado de costos más bajos, en promedio, del servicio de Internet, una mejor experiencia de los usuarios y una mayor demanda.

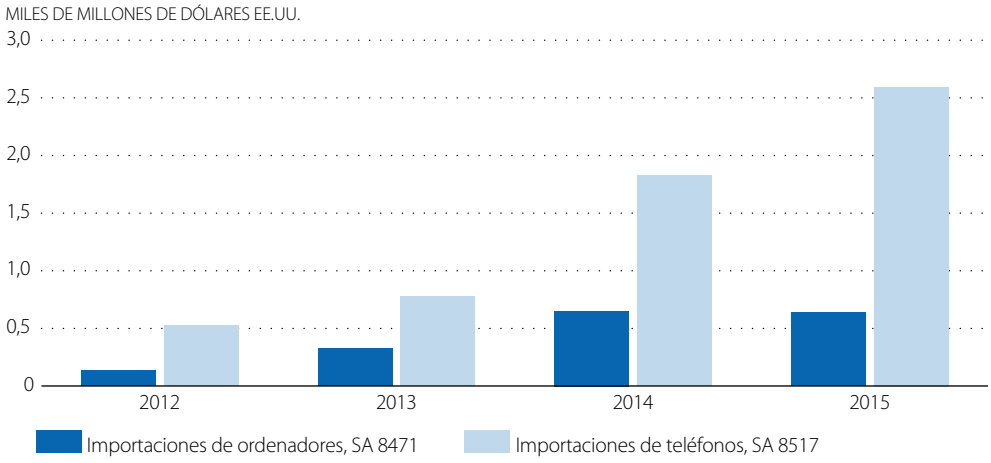
Mientras tanto, la brecha de género en el uso de Internet se sigue ensanchando en todo el mundo. En promedio, es mucho más pronunciada en el África Subsahariana que en el resto del mundo. Es fundamental que las mujeres y las niñas participen en la formación en línea y en sesiones de desarrollo de las competencias digitales básicas. Incorporar la perspectiva de género a las estrategias digitales nacionales puede ayudar a mitigar la brecha digital de género, como ya ha ocurrido en algunos países desarrollados. Es el caso de la Agenda Digital para España y, en Australia, de la estrategia de igualdad de género y empoderamiento de las mujeres. Sin embargo, la dimensión de género de las estrategias relacionadas con las TIC es menos evidente en los PMA, donde la brecha es más pronunciada. Según datos del programa Connected Women de la GSMA (2017), si se cerrara la brecha de género en el acceso móvil, que es del 14% a nivel mundial, se podrían crear entre 2015 y 2020 oportunidades de mercado para la industria móvil por valor de 170.000 millones de dólares EE.UU., lo cual se traduciría en crecimiento y prosperidad para muchos hogares.

La conectividad depende del acceso a dispositivos preparados para la conexión a Internet

La política comercial desempeña un papel crucial en la determinación de la accesibilidad a los equipos y servicios relacionados con las TIC y sus precios para los consumidores. Además de los altos precios del acceso a Internet (capítulo 5), el costo de comprar un dispositivo que permita conectarse a Internet representa otro obstáculo importante para el consumidor. No es frecuente que estos productos se fabriquen en los países pobres y, por tanto, los equipos y dispositivos relacionados con las TIC se tienen que importar, y los aranceles pueden afectar a su accesibilidad para los pequeños negocios y los consumidores de bajos ingresos. El análisis de los datos sobre aranceles y comercio realizado por World Integrated Trade Solutions a partir de información obtenida de la Base Integrada de Datos de la OMC muestra que el promedio de los aranceles aplicados en régimen de nación más favorecida sobre los teléfonos y ordenadores son más altos en los PMA que en otros países en desarrollo.

Aunque las importaciones a los PMA han venido aumentando de forma constante en los últimos años (gráfico 9.2), los ordenadores siguen sin ser de uso corriente en los hogares de estos países. Esto se explica en parte por su alto precio, pero también hay otras razones que desalientan a los hogares de adquirir equipos de tecnología de la información, como la inestabilidad del suministro de energía eléctrica. Sin embargo, en los PMA han aumentado considerablemente las importaciones de teléfonos, que han pasado de 526 millones de dólares EE.UU. en 2012 a 2.600 millones en 2015, y los teléfonos móviles representan más de la cuarta parte de este total. Aunque en los PMA son cada vez más las personas que tienen teléfono móvil, el uso de teléfonos inteligentes que ayudan a mejorar el acceso a Internet no está tan extendido. Según un estudio de Pew Research Center (2016), los niveles de propiedad son bajos en Etiopía (4%), Uganda (4%), Burkina Faso (11%), Tanzanía (14%) y el Senegal (19%).

Gráfico 9.2. Importaciones de teléfonos y ordenadores en los PMA



Nota: El Sistema Armonizado elaborado por la Organización Mundial de Aduanas proporciona una clasificación uniforme de las mercancías por medio de códigos numéricos (T. J. Bollyky, y P. C. Mavroidis, 2017) en el cual el código 8517 hace referencia a teléfonos, incluidos los teléfonos móviles (celulares) y los de otras redes inalámbricas; los demás aparatos de emisión, transmisión o recepción de voz, imagen u otros datos, incluidos los de comunicación en red con o sin cable; el código 8471 hace referencia a máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos y sus unidades; lectores magnéticos u ópticos, máquinas para registro de datos sobre soporte en forma codificada y máquinas para tratamiento o procesamiento de estos datos.

Fuente: Base de datos Comtrade de las Naciones Unidas, acceso a través de *World Integrated Trade Solutions* (WITS), https://wits.worldbank.org/WITS/WITS/Restricted/Login.aspx (consultada el 24 de febrero de 2017).

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933526785

Además, muchas empresas multinacionales se están asociando con productores locales para ofrecer a la población dispositivos más asequibles. En Myanmar, Ooredoo, una compañía telefónica internacional, ha sacado al mercado un teléfono 3G subvencionado por menos de 15 dólares EE.UU. Tras la apertura del sector de las telecomunicaciones, en 2013, y con la presencia de nuevos proveedores de servicios, el precio de una tarjeta SIM se ha reducido drásticamente: de 150 dólares EE.UU. en 2013 a 1,5 en 2015 (Alianza para una Internet Asequible, A4AI, 2015).

Sin embargo, aunque el uso de teléfonos móviles está creciendo, en el África Subsahariana solo la cuarta parte de las personas tienen ordenador en casa. El país con el porcentaje más bajo es Uganda, donde solo tiene ordenador alrededor del 3% de los hogares (Pew Research Center, 2015b). Zambia tiene previsto establecer, a través de una asociación público-privada, una planta de ensamblaje de ordenadores que producirá 250.000 ordenadores al año como mínimo (Zambia, 2017).

En la Décima Conferencia Ministerial de la OMC (diciembre de 2015), un grupo de Miembros de la OMC decidió ampliar el Acuerdo sobre Tecnología de la Información (ATI) formalizado en 1996, con objeto de eliminar totalmente los aranceles de los productos de tecnología de la información incluidos en el Acuerdo. Con la ampliación del ATI se busca suprimir los aranceles sobre 201 productos de TIC de nueva generación, incluidos los satélites de telecomunicaciones (OMC, 2015a). Este Acuerdo puede ayudar a los productores de los PMA a acceder a nuevos mercados de exportación. Los PMA también podrían estudiar formas de mejorar el acceso a los productos de tecnología de la información en sus propios mercados, lo cual redundaría en beneficio de los consumidores. Aunque actualmente no hay ningún PMA entre los miembros del acuerdo de ampliación del ATI, el Afganistán se ha comprometido a suscribir el Acuerdo sobre Tecnología de la Información de 1996 como parte de su conjunto de documentos de adhesión a la OMC (OMC, 2015b).

LAS MEDIDAS DE REGLAMENTACIÓN PUEDEN PROMOVER O FRENAR LA CONECTIVIDAD

El acceso a los servicios digitales de TIC es importante para las empresas y los consumidores de los PMA. Las listas de compromisos específicos de los Miembros de la OMC en el marco del Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS) reflejan el nivel mínimo de tratamiento que se otorga en consonancia con las obligaciones de acceso al mercado y trato nacional. El sector de los servicios de telecomunicaciones es uno de los sectores de servicios en los que más compromisos se han consignado en las listas en el marco del AGCS (van Grasstek *et al.*, 2016).

Catorce PMA -el Afganistán, Bangladesh, Camboya, Djibouti, Gambia, Lesotho, Liberia, Nepal, la República Democrática del Congo, la República Democrática Popular Lao, el Senegal, Uganda, Vanuatu y el Yemen- han consignado compromisos en el ámbito de los servicios de telecomunicaciones, con lo que garantizan una mayor transparencia y previsibilidad a sus socios comerciales. Otros 22 PMA no han consignado ningún compromiso relativo al sector de las telecomunicaciones en el marco del AGCS.

Los siete PMA que han seguido el proceso de adhesión a la OMC -el Afganistán, Camboya, la República Democrática Popular Lao, Liberia, Nepal, Vanuatu y el Yemen- también han consignado en sus listas las obligaciones del Documento de Referencia sobre los servicios de telecomunicaciones, con lo que han establecido unas pautas comunes que abarcan los principios en materia de reglamentación correspondientes a los servicios básicos de telecomunicaciones, y en particular los de interconexión, obligaciones de servicio universal, independencia de las autoridades reguladoras y asignación justa y transparente de los recursos escasos.

En un esfuerzo por hacer balance de las medidas aplicadas por los miembros, la OMC y el Banco Mundial (2017b) han recopilado estas medidas y las han clasificado en diversas categorías: medidas que afectan al acceso a los mercados, condiciones que afectan a la competencia, y condiciones relativas a las operaciones de los proveedores de servicios extranjeros (recuadro 9.3). La Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) también ha reunido datos sobre los

Recuadro 9.3. Ejemplos de reformas de la reglamentación de los servicios de telecomunicaciones en los PMA

ÁFRICA

En **Gambia** suministra los servicios de telefonía fija la empresa pública Gambia Telecommunication Company. Desde 2012, el Gobierno ha introducido una nueva licencia de acceso internacional para promover la competencia (Schumann y Kende, 2013).

En 2013, **Sierra Leona** otorgó seis licencias a operadores públicos de Internet y empezó a trabajar en la conexión de la costa africana al cable europeo (el proyecto denominado Africa Coast to Europe). El objetivo era conseguir acceso asequible a la red internacional de banda ancha mediante la construcción de un cable submarino de fibra óptica de 17.000 km de longitud desde Francia hasta Sudáfrica (OMC, 2017a). En 2015, Sierra Leona aprobó la Ley de Telecomunicaciones modificada de 2015, que puso fin al monopolio del acceso a las telecomunicaciones internacionales (OMC, 2014-15).

ASIA Y EL PACÍFICO

Las reformas que se han llevado a cabo recientemente en **Myanmar,** seguidas de la adopción de la Ley de Inversión Extranjera, han permitido que el 100% de los servicios de telecomunicaciones sean de propiedad extranjera (OMC, 2014).

En **Vanuatu**, el monopolio de Telecom Vanuatu Limited llegó a su fin en 2007, con lo que el sector privado ha podido empezar a prestar servicios de telecomunicaciones. En el marco de la Ley Nº 30 de Reglamentación de las Telecomunicaciones y las Radiocomunicaciones, de 2009, se estableció un organismo de reglamentación separado e independiente, el Organismo de Reglamentación de las Telecomunicaciones y las Radiocomunicaciones. Las reformas en el sector de la TIC, junto con la instalación de un importante cable submarino de fibra óptica en 2014, se tradujeron en una reducción considerable en los precios de Internet y ayudaron a conectar al país con otras regiones del Pacífico (UIT, 2015).

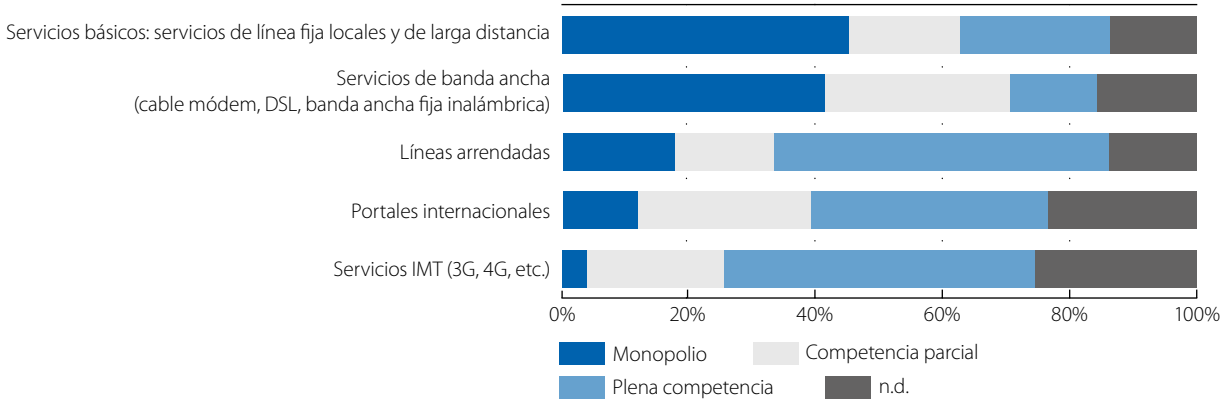
Fuente: Adaptado de los exámenes de las políticas comerciales de la OMC, el informe de vigilancia del proteccionismo de la OMC, UIT y Schumann y Kende (2013).

servicios de telecomunicaciones para su herramienta de seguimiento de la reglamentación sobre TIC (capítulo 5), en particular información sobre las autoridades reguladoras, los regímenes de reglamentación y los niveles de competencia (UIT, 2017). Esa herramienta indica que en 2015 la mayoría de los países del MIM había establecido una autoridad reguladora en materia de telecomunicaciones o TIC, y ocho aún tienen que hacerlo.

Para evitar las prácticas contrarias a la libre competencia, también es importante contar con una autoridad en ese ámbito. En 2015, el 62% de los países del MIM tenía establecida su autoridad en materia de competencia. Si bien los servicios móviles en general tienden a ser relativamente abiertos, la herramienta de seguimiento de la reglamentación sobre las TIC de la UIT muestra que en varios PMA los servicios de telecomunicaciones de línea fija siguen operando en régimen de monopolio (gráfico 9.3).

Los portales internacionales (estaciones terrestres) tienen un efecto importante en la accesibilidad y asequibilidad del acceso a Internet. Es frecuente que los operadores de servicios fijos controlen los portales, y que sus precios reflejen una situación monopolística de hecho. Debido a que los servicios de Internet mundiales requieren conectividad internacional, la ausencia de competencia en los servicios de los portales puede repercutir directamente en el costo de los circuitos arrendados internacionalmente que utilizan los proveedores de acceso a Internet.

Gráfico 9.3. Nivel de competencia en algunos servicios de telecomunicaciones en los PMA, 2015



Fuente: UIT (2017), Herramienta de la UIT para el seguimiento de la reglamentación sobre la TIC.

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933526804

Una visión general de los regímenes de telecomunicaciones en los PMA revela que existen diferencias de planteamiento

Normalmente, para acceder al mercado de los servicios de telecomunicaciones es necesario obtener una licencia. Las licencias son tecnológicamente neutras en Camboya, Lesotho, Malawi, Malí, Mozambique, Rwanda, Tanzanía y Uganda. Sin embargo, en Malawi, Nepal, Tanzanía y Uganda se aplican derechos y un régimen de licencias separados para los portales internacionales.

En Burundi, Lesotho, Madagascar, Malawi, Malí, Mozambique, Nepal, el Senegal, Tanzanía y Uganda, los operadores nuevos pueden poseer y operar portales internacionales, pero la situación es distinta en Rwanda y Zambia. Bangladesh, Camboya, Lesotho, Malawi, Mozambique, Nepal y Tanzanía no establecen requisitos de nacionalidad para los empleados, pero en Madagascar, Malí, Rwanda, el Senegal, Uganda y Zambia sí existen requisitos de ese tipo.

En 2014, Madagascar anunció la apertura del mercado de las telecomunicaciones, lo que permitió a los operadores introducir nuevas tecnologías, como la tecnología 4G, y prestar servicios con ellas, y fomentó la competencia (OMC, 2014-15). De modo similar, en Guinea-Bissau no hay restricciones de acceso al mercado ni de trato nacional para los proveedores extranjeros desde que se aprobaron las leyes que regulan las telecomunicaciones, en 2010 (OMC, 2012).

Este breve examen del sector de las telecomunicaciones en los PMA muestra que algunos países han dado gran importancia a la competencia en el sector de las telecomunicaciones, mientras que otros han preferido depender de los proveedores de servicios existentes. El estudio de diagnóstico sobre la integración comercial (EDIC) del MIM ofrece una actualización periódica de la situación concreta de cada país. Se trata de estudios analíticos de base empírica que sirven de fundamento para determinar las prioridades que tienen que orientar la agenda del comercio, así como las necesidades de los PMA en materia de ayuda para el comercio. Además, ayudan a los PMA a determinar cuáles son las principales limitaciones a la integración comercial y a establecer prioridades entre las medidas de ayuda relacionada con el comercio que se pueden adoptar para resolver esas limitaciones. La lista de prioridades relacionadas con las TIC en los PMA figura en el anexo 9.A1 del presente estudio.

Recuadro 9.4. Un ejemplo de Mauritania sobre el marco reglamentario de las telecomunicaciones

El marco reglamentario en Mauritania ha evolucionado considerablemente desde que se liberalizaron las telecomunicaciones, en la década de 1990. En 2013, el Gobierno determinó que el desarrollo de Internet de alta velocidad era una nueva fuente de crecimiento de las TIC, creación de empleo y diversificación económica. Se creó una autoridad reguladora y se otorgaron tres licencias globales para telefonía fija y móvil e Internet:

1. Mauritel, el operador tradicional, es filial del grupo Maroc Telecom, que controla el 51% del capital (el resto es propiedad del Estado).
2. Mattel, que accedió al mercado en 2000, es filial de Tunisie Telecom, empresa que controla el 100% de su capital.
3. Chinguitel, que accedió al mercado en 2006, es filial de Expresso (100% filial de Sudatel), que controla el 95,5% del capital.

La liberalización del sector de las telecomunicaciones ha tenido efectos macroeconómicos positivos en la economía, en particular en el PIB, el empleo y la inversión extranjera. Actualmente, el sector de las telecomunicaciones es uno de los que más contribuyen al crecimiento económico, después de la minería. Debido al aumento de los servicios móviles, el tamaño total del sector de las telecomunicaciones casi se ha triplicado: ha pasado de 33,7 millones de dólares EE.UU. en 2005 a 87,5 millones en 2014. Este sector contribuye de forma destacada al presupuesto estatal. Las reformas de privatización y liberalización han generado unos ingresos adicionales de casi 220 millones de dólares EE.UU. procedentes de los tres derechos de licencia, la venta de capital de Mauritel y la renovación de una licencia 2G para Mattel. El sector también contribuye regularmente al erario público a través de impuestos generales y específicos del sector y de obligaciones tributarias aduaneras. Por ejemplo, en 2011 el sector aportó a las finanzas públicas un total de 83,2 millones de dólares EE.UU., lo que supuso el 5,5% del presupuesto estatal. Las telecomunicaciones también contribuyen a la creación de empleo: en 2012 generaron aproximadamente el 2% de todos los puestos de trabajo. Además, la apertura del sector de las telecomunicaciones a la participación privada ha atraído inversión privada: desde 2000 hasta 2010, los tres operadores de telecomunicaciones invirtieron 817 millones de dólares EE.UU., cifra que supuso más del 15% del total de la inversión extranjera directa en el país.

Fuente: Adaptado de la actualización del EDIC de Mauritania (2016), http://www.enhancedif.org/en/files/dtis (consultado el 20 de febrero de 2017).

Un buen entorno empresarial es decisivo para la expansión digital

La labor analítica del MIM pone de manifiesto la necesidad de que los Gobiernos de los PMA introduzcan marcos jurídicos y normativos y entornos regulatorios favorables para generar más inversión en el sector de las TIC y posibilitar la expansión de la infraestructura digital. Para reforzar más aún el marco de las TIC, más de la mitad de los PMA que participaron en el ejercicio OCDE-OMC de vigilancia de 2017 indicaron que ya habían adoptado estrategias relacionadas con las TIC (recuadro 9.4). Por ejemplo, Rwanda tiene una ciberestrategia de comercio electrónico que forma parte de su Plan Maestro SMART para 2015-2020, y la aplicación del plan nacional tiene como objetivo proporcionar acceso rápido a Internet mediante un despliegue de tecnología 4G de evolución a largo plazo que alcance el 95% antes de que termine 2017 (Rwanda, 2017).

El objetivo de la Política Nacional de Telecomunicaciones del Afganistán es que la competencia se produzca en igualdad de condiciones, que sea justa y transparente y que esté basada en el mercado. Guinea aprobó recientemente una ley relativa a las transacciones electrónicas. Algunos aspectos de las TIC también están reflejados en la Estrategia Nacional de Desarrollo de Guinea-Bissau para 2025: con apoyo para la creación de capacidad institucional en el marco del MIM, el país está avanzando hacia la gestión electrónica de la documentación y el reciclado del software financiero. La dependencia local de ejecución del proyecto del MIM en Guinea-Bissau, con ayuda de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), también ha introducido un sistema que muestra información sobre precios en los mercados mundiales. Por su parte, el Senegal está poniendo en práctica la estrategia Senegal Digital 2025.

Casi el 90% de los participantes en el *ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio de 2017* indicó que sus planes nacionales de desarrollo incluían estrategias relacionadas con las TIC. Las operaciones entre empresas, y entre empresas y consumidores, así como las cuestiones relativas a los pagos y el acceso a las plataformas en línea, se encuentran entre los temas que más se abordan en las estrategias de TIC que tienen un componente relacionado con el comercio.

Es muy importante contar con una estrategia relacionada con las TIC, pero es esencial aplicarla sin demora. El EDIC de Mozambique recomienda trazar un plan en el que se establezcan claramente los plazos para lograr los objetivos previstos en la Estrategia de Telecomunicaciones 2013.

La administración pública digital reduce los costos y mejora los resultados

La labor analítica del MIM en los PMA indica que el establecimiento de sistemas de administración pública electrónica ofrece grandes posibilidades de reducir plazos y costos, promover la transparencia y fomentar el uso de Internet entre sus ciudadanos. Por ejemplo, en Uganda se han desarrollado más de 20 sistemas de administración pública electrónica que abarcan desde la ventanilla única electrónica hasta la contratación electrónica y los visados electrónicos (Uganda, 2015). Se cree que las iniciativas de administración pública electrónica también tienen un efecto catalizador en el uso de las TIC en el país, además de favorecer el desarrollo del sector de las TIC en general.

Sin embargo, en la mayoría de los PMA las soluciones de administración pública electrónica siguen siendo incipientes. Aunque los resultados del ejercicio OCDE-OMC de vigilancia de 2017 muestran que algunos PMA ya están utilizando servicios de administración pública digital -en particular, descargas de formularios y solicitudes para la administración pública electrónica y su presentación en línea, y pagos electrónicos-, aproximadamente el 25% de los participantes no ofrece servicios de administración pública electrónica.

La prestación de servicios de administración pública electrónica está estrechamente relacionada con la disponibilidad de la infraestructura necesaria. El EDIC de Sudán del Sur confirma que, cuando el país conectó su estructura de TIC a los cables submarinos del océano Índico, el Gobierno pudo promover la automatización de los servicios de administración pública, como el registro de empresas e inversores, la gestión de las aduanas, la presentación de declaraciones de impuestos, el comercio electrónico y la banca móvil, con lo que mejoró la prestación de servicios tanto en el sector público como en el privado. De modo similar, en Mauritania, el EDIC recomienda establecer un sistema de administración pública electrónica para lograr una mayor expansión del sector de las TIC, lo que redundará en una mayor eficiencia de los servicios gubernamentales e incentivará a los ciudadanos a conectarse. Por último, Bhután ha logrado poner en marcha la administración pública electrónica y el uso de la telemedicina, y actualmente está trabajando en un proyecto que facilitará los contactos entre administración pública y ciudadanos.

LAS ALIANZAS PUEDEN CONTRIBUIR A MEJORAR LA CONECTIVIDAD EN LOS PMA

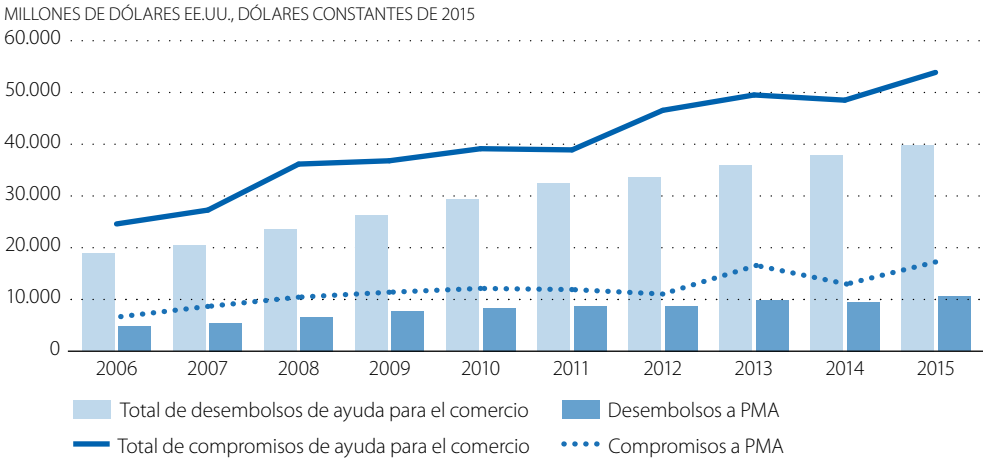
Para mejorar la conectividad son necesarios los esfuerzos mancomunados de toda la comunidad internacional, incluidos los Gobiernos de los PMA, los donantes, el sector privado y los asociados para el desarrollo. Según datos del sistema de la OCDE de notificación por parte de los países acreedores (SNPA), en 2015 los PMA recibieron desembolsos por un total de 10.500 millones de dólares EE.UU. en ayuda para el comercio, lo cual supuso un aumento del 11% tras el crecimiento negativo experimentado un año atrás. Si bien la tendencia general es alentadora, los desembolsos a los PMA representan poco más de la cuarta parte del total de la ayuda para el comercio.

El nivel general de compromisos de ayuda para el comercio destinada a los PMA ha fluctuado en los últimos años. Tras descender en 2014, repuntó en 2015 con un crecimiento anual del 33%, con lo que el total de compromisos para los PMA ascendió a 17.200 millones de dólares EE.UU. En 2015, el porcentaje de la ayuda para el comercio que se destinó a los PMA fue, por décimo año consecutivo, el segundo más alto (32%) de las diversas categorías de países, solo cuatro puntos porcentuales por detrás del correspondiente a los países de ingreso mediano bajo (gráfico 9.4).

La asignación de ayuda para el comercio destinada a países concretos del grupo de los PMA varía considerablemente de un país a otro. El Afganistán, Bangladesh, Etiopía, Mozambique y Tanzanía, los cinco principales receptores en 2015, recibieron el 37% de todos los desembolsos de ayuda para el comercio destinada a los PMA (gráfico 9.5). Por otra parte, hay varios PMA en los que los desembolsos de ayuda para el comercio siguieron siendo muy reducidos (gráfico 9.6).

Para que todos los PMA reciban el apoyo que necesitan, el MIM sigue, al asignar los recursos, un enfoque consistente en "que ningún PMA se quede atrás". En 2017 el MIM puso en marcha un estudio analítico en Guinea Ecuatorial, el PMA que recibió menos recursos de ayuda para el comercio en 2015, según el sistema de la OCDE de notificación por parte de los países acreedores. Además, el MIM está estudiando la posibilidad de reanudar sus actividades en la República Centroafricana, que había interrumpido. En total, el MIM ha brindado apoyo para la ejecución de 149 proyectos, por un total de más de 200 millones de dólares EE.UU.

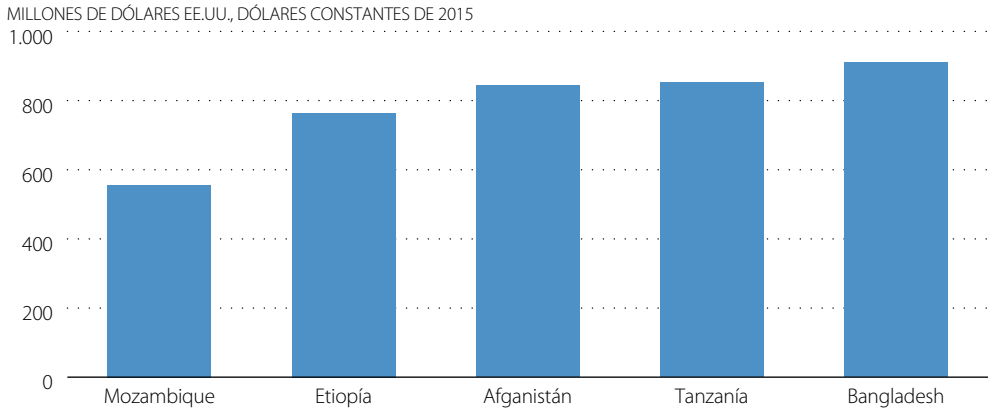
Gráfico 9.4. Compromisos y desembolsos de ayuda para el comercio a los PMA, 2006-2015



Fuente: OCDE-CAD, Base de datos sobre las actividades de ayuda.

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933526823

Gráfico 9.5. Los cinco PMA que recibieron más ayuda para el comercio en 2015

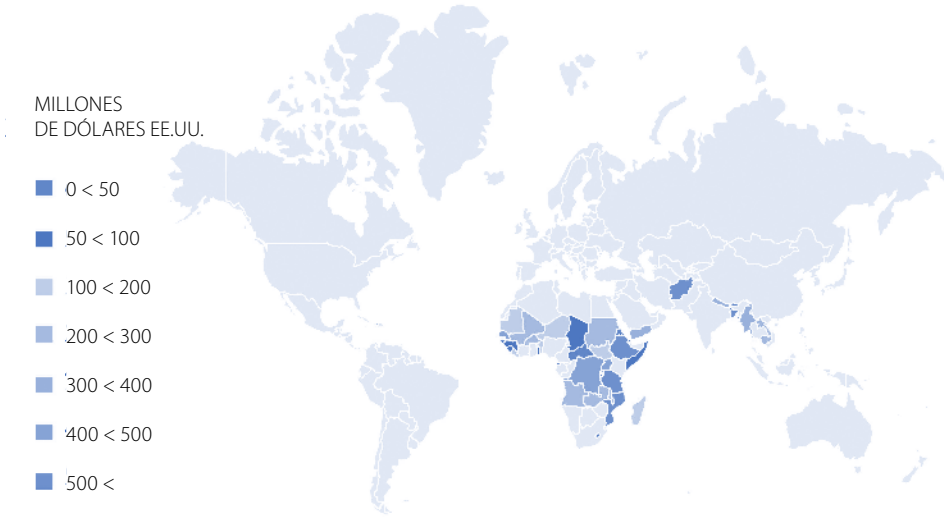


Fuente: OCDE-CAD, Base de datos sobre las actividades de ayuda (consultada el 1º de mayo de 2017).

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933526842

Desde 2006, los desembolsos de ayuda para el comercio procedentes de la comunidad de donantes y destinados al sector de las comunicaciones han aumentado hasta casi duplicarse, pero siguen por debajo del 2% del total de los desembolsos de ayuda para el comercio destinada a los PMA. Para contrarrestar esta tendencia y lograr que se desarrolle la infraestructura digital, es sumamente importante la función catalizadora del Gobierno para movilizar la participación del sector privado. El MIM, al ser la única iniciativa de ayuda para el comercio que está dedicada exclusivamente a los PMA -y claramente centrada en ayudar a los países a movilizar recursos adicionales-, respalda estos esfuerzos a través de su labor analítica, estructuras institucionales sobre el terreno y proyectos destinados a crear capacidad productiva.

Gráfico 9.6. Desembolsos de ayuda para el comercio a los PMA en 2015, precios constantes en millones de dólares EE.UU.s



Fuente: OCDE-CAD, Base de datos sobre las actividades de ayuda (consultada el 1º de mayo de 2017).

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933526861

La labor analítica y el apoyo institucional son esenciales

A través del MIM, varios países se han sometido a EDIC que han proporcionado información para preparar planes y estrategias de país que contribuyen al aumento de la conectividad en lo que se refiere a las infraestructuras tanto físicas como digitales. En lo relativo a la conectividad física, se ha prestado mucha atención a la reforma en materia de facilitación del comercio y a la mejora de los sistemas de transporte, a nivel tanto nacional como regional.

Aunque todos los EDIC destacan la importancia de la conectividad física y la mejora de la infraestructura para la facilitación del comercio, los análisis de la conectividad digital tienen distintos grados de amplitud y de profundidad. Esto, a su vez, es reflejo de su importancia relativa para cada PMA. Algunos EDIC incluyen la mejora de la conectividad digital entre las prioridades de sus matrices de acción; otros hacen referencia a la conectividad digital como cuestión transversal, y varios incluyen un capítulo dedicado específicamente a las TIC. Al mismo tiempo, mientras que algunos PMA se centran en las mejoras de la infraestructura física, otros destacan la necesidad de trabajar en las políticas y reglamentaciones que rigen la conectividad a través de Internet.

Por lo que se refiere a la conectividad digital, los temas que más se repiten son la necesidad de aumentar la competencia en el sector de las telecomunicaciones, promover las TIC a través de actividades de formación y divulgación, mejorar el acceso a Internet y ayudar a las empresas a participar en el comercio electrónico. En total, 21 EDIC y actualizaciones de EDIC han incorporado prioridades relacionadas con las TIC en sus matrices de acción. Las nuevas orientaciones sobre los EDIC, que serán más precisas, incluirán un análisis del comercio electrónico, lo cual ayudará a que hasta 30 nuevos EDIC o actualizaciones de EDIC integren aspectos clave del entorno comercial en evolución (recuadro 9.5).

Recuadro 9.5. Los esfuerzos de Burkina Faso en pro de la armonización regional

Después de la liberalización y la apertura de sus mercados, los servicios de telecomunicaciones están creciendo en Burkina Faso. En 2006, el país vendió la mayor parte de sus acciones de la oficina nacional de telecomunicaciones, ONATEL, a un inversor privado (Morocco Telecom), y mantuvo el 20% de las acciones en Burkina Faso. Poco después, el uso de servicios móviles aumentó marcadamente y alcanzó los 60 teléfonos móviles por cada 100 personas.

A nivel regional, la Unión Económica y Monetaria del África Occidental, la Unión Europea y la UIT han apoyado la armonización de la normativa que regula el sector de las telecomunicaciones, así como el establecimiento de una autoridad reglamentaria independiente. Esto incluye la interconexión de las redes y los precios, así como la cooperación entre los organismos de reglamentación nacionales. La cooperación internacional y la adopción de políticas liberales en materia de telecomunicaciones han hecho posible el establecimiento en Burkina Faso de un entorno propicio que es uno de los más sólidos, desde el punto de vista de la reglamentación, para los proveedores de servicios extranjeros, así como el crecimiento de su mercado de telecomunicaciones móviles. La autoridad reglamentaria responsable de las comunicaciones electrónicas (Autorité de régulation des communications électroniques) está considerada como una de las entidades gubernamentales más eficientes. No obstante, hay algunas lagunas en la adopción y aplicación de la normativa técnica que podrían afectar a las inversiones en el sector.

A diferencia de los servicios móviles, la telefonía fija de banda ancha no ha atraído competencia y sigue operando en régimen de monopolio en el país. Los costos son elevados, Internet no ha crecido mucho y la calidad aún tiene que mejorar. Si bien la conexión móvil ha ayudado a dar a los consumidores el Internet que pedían, la conectividad deficiente sigue planteando problemas a las empresas, y especialmente a las que utilizan corrientes de macrodatos, como los servicios financieros y de tecnología de la información.

Fuente: Adaptado de la actualización del EDIC de Burkina Faso (2014, http://www.enhancedif.org/en/files/dtis (consultado el 20 de febrero de 2017).

Mediante el apoyo institucional que brinda a las estructuras nacionales, el MIM prepara el terreno para una cooperación interministerial más profunda con el establecimiento de comités directivos nacionales del MIM, en los que participan representantes gubernamentales del más alto nivel. En el sector privado también organiza mesas redondas y diálogos entre los Gobiernos y los donantes. Más del 90% de los países que tienen proyectos del MIM con apoyo institucional cuentan con mecanismos de consultas periódicas entre el Gobierno y los donantes. En estos foros se pueden debatir y evaluar reformas y políticas sobre TIC relacionadas con el comercio.

La UNCTAD y otras organizaciones, incluido el MIM, han establecido una iniciativa, llamada "Comercio Electrónico para Todos", que está ayudando a los países en desarrollo a sacar partido de las oportunidades que se presentan a raíz de la expansión del comercio electrónico por todo el mundo. Esta iniciativa, que cuenta con 21 miembros, incluido el MIM, ha destacado siete importantes esferas normativas que afectan especialmente al desarrollo del comercio electrónico, como la evaluación del grado de preparación de los PMA para participar en el comercio electrónico y beneficiarse de él. En el marco de la iniciativa Comercio Electrónico para Todos, se están llevando a cabo, a solicitud de los interesados, evaluaciones que han empezado a proporcionar un análisis rápido de la situación actual del comercio electrónico en Bhután y en Camboya, por ejemplo, y están sacando a la luz oportunidades, obstáculos y medidas de política pertinentes. El MIM ofrece apoyo a los países para llevar a cabo estas evaluaciones y formular propuestas concretas orientadas a facilitar el comercio electrónico y ayudar a los PMA a determinar cuáles son los ámbitos en los que podrían beneficiarse de la ayuda de los asociados de Comercio Electrónico para Todos.

Los proyectos en asociación están facilitando la conectividad y solventando algunas limitaciones del lado de la oferta

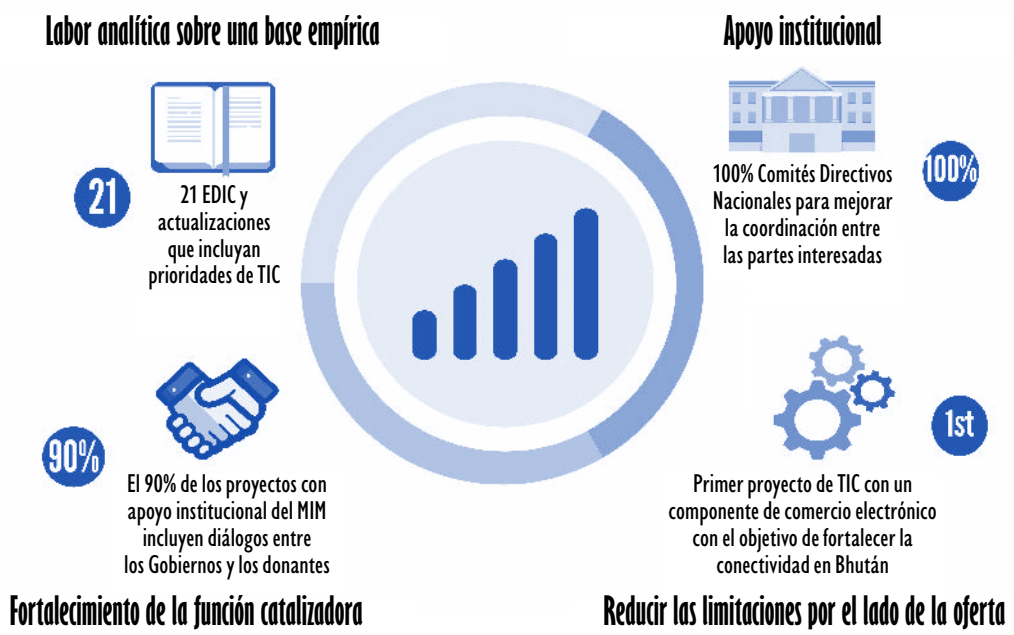
Esta labor institucional y analítica proporciona una base sólida para los proyectos diseñados con el objetivo de crear capacidad productiva, y esto ayuda a las comunidades más pobres a integrarse en las corrientes comerciales del mundo. En total, el MIM ha proporcionado apoyo a 38 de estos proyectos en 29 países del MIM. Para seleccionar los proyectos, se mantienen consultas con las principales partes interesadas del país y se tiene en cuenta la capacidad de cada proyecto de contribuir al aumento de las exportaciones y la reducción de la pobreza. El MIM estudia las prioridades incluidas por las partes interesadas del país en las matrices de acción de los EDIC y las traduce en proyectos orientados a posibilitar la conectividad, como los siguientes:

- Facilitación del comercio en Gambia, las Maldivas, Rwanda y Uganda, por un total de 10,5 millones de dólares EE.UU.
- Introducción de sistemas de información para el turismo en las Islas Salomón
- Establecimiento de portales para el comercio en línea en Lesotho, Malawi y la República Democrática Popular Lao, con el apoyo coordinado de los asociados para el desarrollo
- Mejora de la competitividad en Bhután, el primer proyecto del MIM con un componente de comercio electrónico

El Centro de Comercio Internacional (ITC) y la UNCTAD, ambos asociados al MIM, están participando en proyectos que tienen por objeto sacar más partido del comercio electrónico en Rwanda.

Además, los donantes y los asociados para el desarrollo del MIM ayudan a los PMA a mejorar la conectividad (gráfico 9.7). Por ejemplo, Australia ha facilitado reformas muy importantes de las telecomunicaciones en Vanuatu y de la cobertura de la telefonía móvil en Kiribati y en las Islas Salomón. Se ha centrado en la reforma de las políticas y la normativa relacionadas con las TIC para mejorar la competitividad de las estructuras de mercado, el aumento del acceso a los servicios en condiciones de equidad y la facilitación de las inversiones en infraestructura y servicios de TIC impulsadas por el sector privado.

Gráfico 9.7. Asociados del MIM en conectividad digital



El MIM seguirá estudiando las sinergias con la UIT, que puede aportar información útil para los capítulos de los EDIC y sus actualizaciones dedicados a las telecomunicaciones, así como recursos y conocimientos que se puedan aplicar a proyectos orientados a crear capacidad productiva en esferas relacionadas con las TIC. Varios países del MIM ya están ejecutando proyectos relacionados con las TIC con apoyo recibido de la UIT (2016b), como un proyecto de conectividad rural en Samoa y los proyectos para mejorar los servicios públicos que se están llevando a cabo en Burkina Faso, Mauritania y Rwanda. Asimismo, con apoyo de la UIT, el Afganistán restauró su infraestructura de telecomunicaciones y radiodifusión, y Kiribati, Samoa, las Islas Salomón y Tuvalu han recibido apoyo para crear capacidad para el desarrollo de marcos normativos y reglamentarios nacionales relacionados con las TIC.

Debido a que el desarrollo de la infraestructura de Internet sigue siendo bastante costoso, conviene seguir estudiando la posibilidad de una cooperación más estrecha entre el sector privado, los donantes, los asociados para el desarrollo y el sector público.

CONCLUSIONES

Aunque la conectividad en los PMA ha aumentado en los últimos años y se prevé que continúe esta tendencia, aún se está lejos de sacar todo el partido posible de la conectividad digital. El MIM, junto con otros asociados internacionales, seguirá trabajando para mejorar la conectividad en los PMA. Los Gobiernos de los PMA también tienen un papel destacado que desempeñar en el impulso de la adopción de nuevas tecnologías. Ellos son los que conforman el entorno propicio y pueden velar por que las políticas y la normativa en materia de TIC beneficien a los consumidores, al hacer posible un mayor acceso a precios más bajos. El uso cada vez más amplio de Internet a precios asequibles también debería reducir los costos para las nuevas empresas de los PMA interesadas en acceder a los mercados mundiales.

Los esfuerzos de la comunidad internacional por aumentar la conectividad a Internet y la participación de los PMA en el comercio se apoyarán en un análisis actualizado de las prioridades de los PMA en materia de comercio digital, a través de un planteamiento flexible e impulsado por la demanda y que utilice los instrumentos de diagnóstico del MIM. Es esencial que los donantes, los asociados para el desarrollo y el sector privado sigan participando, mientras el MIM ayuda a los países a establecer la estructura institucional necesaria. La economía digital ha llegado para quedarse; cuanto antes se adopte, más incluyente será el comercio. ■

Anexo 9.A1. Ejemplos de prioridades relacionadas con la conectividad digital y el comercio electrónico señaladas en las matrices de acción de los EDIC *(página 1 de 4)*

Afganistán, 2012	Reformar el sistema de licencias para que pueda aumentar la competencia. La reciente expedición de licencias nuevas que resuelven las discrepancias anteriores entre distintos términos de las licencias de GSM y, al mismo tiempo, autorizan la introducción de los servicios inalámbricos de banda ancha puede incrementar el nivel de competencia. El Gobierno podría considerar la posibilidad de unificar las licencias para que sean neutras en cuanto a tecnología y servicios, con objeto de alentar a los proveedores de servicios a desarrollar servicios innovadores y sacar partido de las tecnologías avanzadas. El proceso de otorgamiento de licencias debe ser transparente y competitivo. Para conseguir un crecimiento continuado, será importante promover medidas tendentes a impulsar la competencia y la cobertura, como la portabilidad del número y el servicio de itinerancia dentro del país	
	La Autoridad de Reglamentación de las Telecomunicaciones del Afganistán (ATRA) debe centrarse en aplicar la política de "acceso abierto" del Ministerio para que los proveedores de servicios en régimen de competencia dispongan de capacidad en condiciones no discriminatorias y con tarifas transparentes y basadas en los costos. La normativa de la ATRA aplicará la política y velará por que el acceso a la estructura central siga siendo no discriminatorio, transparente y basado en los costos.	
Bangladesh, 2015	Instalar otros dos cables submarinos internacionales para garantizar un nivel mínimo de redundancia por si falla uno de los tres cables.	
Benin, 2015	Mejorar la infraestructura, incluida la relacionada con la energía, el tratamiento de aguas, las telecomunicaciones y los servicios públicos.	
	Eliminar los monopolios en los principales servicios de telecomunicaciones e introducir una política de competencia en las telecomunicaciones.	
Bhután, 2012	Seguir creando infraestructuras de banda ancha avanzadas (de fibra óptica y de otro tipo):	■ Completar la red de fibra óptica de Bhután y conectarla a todas las comunidades y centros comunitarios. ■ Seguir estableciendo conexiones redundantes de fibra óptica a la estructura central principal de Internet con proveedores de servicios de telecomunicaciones de la India. ■ Seguir tratando de obtener garantías de calidad del servicio (QoS) en relación con los servicios principales de datos que prestan los proveedores de Bhután y de la India. ■ Seguir observando la evolución del mercado de infraestructura de TIC y las innovaciones conexas. ■ Prioridad inmediata: garantizar la conectividad y la calidad del servicio, que son esenciales para el funcionamiento de los servicios posibilitados por la tecnología de la información que emplean conexiones VoIP en tiempo real.
	Conectar a todas las comunidades a Internet para que puedan participar más plenamente y para mejorar su capacidad de llegar a ser autosuficientes.	■ Terminar de construir los centros comunitarios de cada gewog (agrupación de poblaciones) y conectarlos. ■ Centrar la atención especialmente en los 45 gewogs para los que no hay financiación disponible.
	Realizar un estudio de la demanda de servicios de telecomunicaciones (o utilizar los resultados de estudios de mercado sobre acceso universal, si se dispone de ellos).	
	Elaborar un plan de negocio para el acceso de la comunidad basado en un estudio de la demanda y en el plan de comercialización resultante.	

Anexo 9.A1. Ejemplos de prioridades relacionadas con la conectividad digital y el comercio electrónico señaladas en las matrices de acción de los EDIC *(página 2 de 4)*

Bhután, 2012	Tratar de integrar esas medidas con actividades que promuevan el uso de Internet para comercializar las competencias y los recursos locales y, especialmente, los negocios locales, como los de artesanía y de turismo centrado en la comunidad.	
	Crear un entorno jurídico y normativo que haga posible el comercio electrónico y los negocios facilitados por la TIC:	■ Modernizar y fortalecer el marco legislativo y reglamentario de las TIC y los medios de comunicación redactando de nuevo la Ley de Medios de Comunicación de 2006.
	Alentar a los empresarios bhutaneses del sector de la TIC:	■ Impulsar el Centro de Innovación y Tecnología de Bhután y el TechPark Private Limited de Thimphu. ■ Establecer vínculos de colaboración con la Ciudad de la Educación.
Burkina Faso, 2014	Mejorar los requisitos para la obtención de licencias.	
	Revisar las políticas de acceso universal.	
	Examinar las normas de la competencia relativas al sector de las telecomunicaciones con objeto de incrementar la competencia a todos los niveles, incluido el acceso a Internet a través de banda ancha.	
	Estudiar los impuestos que afectan a los servicios de telecomunicaciones.	
Chad, 2013	Acelerar el examen y la modernización de los textos actuales del proyecto de armonización de las políticas de TIC en el África subsahariana, en el contexto de la Comunidad Económica y Monetaria de África Central (CEMAC), junto con la UIT, la CEMAC, el Banco Mundial, etc.:	■ Poner en práctica la estrategia de acceso universal y establecer (si es necesario) un fondo para las telecomunicaciones básicas, incluido el acceso a Internet de alta velocidad. ■ Revisar la estrategia de TIC de 2007. ■ Reforzar la capacidad del sector de la justicia para resolver cuestiones relativas a las TIC. ■ Reforzar la ciberseguridad en el Chad.
	Establecer un operador que emita certificados electrónicos y prepare un registro seguro de estos certificados.	
	Actualizar el plan para el establecimiento de la red de fibra óptica de N'Djamena y planificar los puntos de conexión de la fibra óptica.	
	Proporcionar acceso a Internet a la Presidencia y a los ministerios, universidades, barrios, escuelas, universidades y hospitales.	
	Crear acceso público a Internet en cibercafés y centros de acceso comunitario. Alentar la participación de inversores privados en asociaciones público-privadas.	
	La dependencia de gestión de la infraestructura de TIC está encargada de privatizar la Sociedad de Telecomunicaciones Internacionales del Chad (SOTEL).	
	Realizar una auditoría de SOTEL, de sus operaciones y de su cuota de mercado y determinar su valor de mercado.	
	Fortalecer sus activos y consolidar sus operaciones como paso previo a la privatización.	
	Digitalizar la red de telefonía de N'Djamena en preparación de la llegada del ADSL y el cable.	
	Abrir a la competencia el mercado de la infraestructura fija de telecomunicaciones, que depende de la red telefónica.	
	Abrir a la competencia el mercado de la TIC y, especialmente, la infraestructura de Internet, incluida la fibra óptica.	

Anexo 9.A1. Ejemplos de prioridades relacionadas con la conectividad digital y el comercio electrónico señaladas en las matrices de acción de los EDIC *(página 3 de 4)*

Comoras, 2015	Mejorar la calidad del acceso a Internet y reducir su costo, aumentando al mismo tiempo su capacidad (promover la competitividad en las telecomunicaciones).	
Djibouti, 2015	Seguir una política de reducción de los precios de Internet para los particulares y las empresas.	
	Poner en marcha una autoridad reguladora de las telecomunicaciones Modernizar y armonizar el marco jurídico y reglamentario para el sector de la TIC y la "sociedad de la información".	
Gambia, 2013	Poner en práctica el plan sobre infraestructura de telecomunicaciones en África Occidental	■ Proporcionar ancho de banda fiable y de alta capacidad mediante la construcción de una estación de aterraje de cables submarinos ■ Modernizar y ampliar la infraestructura central de telecomunicaciones del país ■ Fortalecer el marco jurídico y reglamentario del sector de las TIC (Ley de la Autoridad Reguladora de los Servicios Públicos de 2001, Ley de Información y Comunicaciones de 2009)
Haití, 2013	Incrementar las oportunidades de aprendizaje en el sector de las TIC.	
	Modernizar y fortalecer el marco reglamentario y jurídico del sector de las TIC.	
	Realizar un estudio para determinar cuáles son los servicios de TIC más necesarios en las zonas rurales.	
	Preparar un plan para ejecutar una estrategia de administración pública electrónica con ventanilla única.	
	Promover el comercio electrónico.	
	Desarrollar un ecosistema de TIC coherente con las prioridades del Gobierno.	
	Examinar la infraestructura de TIC y la conectividad de los parques industriales.	
	Examinar el código de inversiones.	
	Crear un centro de investigación sobre TIC.	
	Respaldar el establecimiento de sistemas de pagos electrónicos.	
	Colaborar con asociados para el desarrollo dedicados al fomento de la telefonía móvil con el objetivo de mejorar la eficiencia de las cadenas de valor agrícolas.	
	Preparar una estrategia de digitalización para el patrimonio cultural.	
	Preparar una estrategia sobre ciberseguridad.	
RDP. Lao, 2006	Oportunidades comerciales para los pobres: participación en el comercio electrónico y promover la industria tradicional de textiles y artesanía.	
Malí, 2015	Modernizar el sector de las telecomunicaciones ofreciendo acceso público a la telefonía móvil y a Internet de forma tan generalizada como sea posible, y realizar un análisis de la relación costo-beneficio.	
Mauritania, 2016	Determinar si el otorgamiento de una nueva licencia de telefonía móvil podría contribuir a reducir los costos de las comunicaciones.	
Myanmar, 2016	Proporcionar formación para mejorar las capacidades institucionales del organismo regulador de las telecomunicaciones.	

Anexo 9.A1. Ejemplos de prioridades relacionadas con la conectividad digital y el comercio electrónico señaladas en las matrices de acción de los EDIC *(página 4 de 4)*

Mozambique, 2015	Preparar y evaluar ofertas de servicios en el contexto de la liberalización del comercio de servicios: servicios financieros, de turismo, transporte, energía, telecomunicaciones y construcción.	■ Utilizar la estrategia y la política nacionales sobre el comercio y otros planes y estrategias de desarrollo como punto de partida para formular una estrategia de negociación a nivel multilateral, regional (Comunidad de Desarrollo del África Meridional, zona tripartita de libre comercio) y bilateral (Acuerdo de Asociación Económica entre la UE y la SADC). ■ Identificar algunos intereses ofensivos por los que que podría convenir a Mozambique tener acceso a asociados, y preparar posibles compromisos en materia de servicios en el contexto de la Zona de Libre Comercio de la Comunidad de Desarrollo del África Meridional, la zona tripartita de libre comercio y el Acuerdo de Asociación Económica entre la UE y la SADC. ■ Vigilar la aplicación de los compromisos asumidos.
República Democrática del Congo, 2010	Modernizar y armonizar el marco jurídico y reglamentario para el sector de las TIC y la "sociedad de la información".	
	Aprobar una estrategia nacional clara y unificada tendente a introducir las infraestructuras necesarias para la alta velocidad mediante asociaciones público-privadas y con un régimen de acceso abierto a las redes.	
	Reorganizar la oficina congolesa de correos y telecomunicaciones y la red nacional de comunicaciones por satélite adoptando un contrato de gestión y estableciendo una asociación público-privada para que gestione la infraestructura actual.	
	Aclarar cuál es el régimen fiscal apropiado y coherente para el sector de las TIC, de conformidad con las mejores prácticas internacionales, y estabilizarlo.	
Rwanda, 2011	Promover la competencia en la prestación de servicios de TIC como actividad empresarial a fin de utilizarla como instrumento de generación de ingresos.	
	Promover programas de formación para el uso de TIC, especialmente entre los jóvenes y las mujeres y en las zonas rurales, con objeto de aumentar el porcentaje de la población que tiene acceso a Internet.	
Senegal, 2013	Establecer un plan maestro de telecomunicaciones y fijar objetivos específicos de reforma de la reglamentación, incluida la dimensión económica del sector.	
	La autoridad reguladora debe redoblar los esfuerzos por ampliar el acceso a la banda ancha independiente e internacional.	
	La autoridad reguladora tiene que ampliar el abanico de empresas con las que celebrar consultas sobre la adopción del marco reglamentario.	
	Redactar y publicar las condiciones para el otorgamiento de nuevas licencias.	
Sudán, 2014	Apoyar un sistema de información para difundir las normas de calidad de manera que todas las normas estén publicadas en Internet.	
	Establecer un sistema electrónico para la inscripción de los turistas en el aeropuerto.	
Togo, 2010	Promover los sistemas de comunicaciones (teléfono e Internet) y los sistemas de información sobre los mercados y ayudar al establecimiento de bolsas electrónicas de productos agrícolas.	
Vanuatu, 2007	Elaborar una estrategia sobre los negocios electrónicos y asignarle un lugar central en las iniciativas de desarrollo empresarial. Velar por que la modernización tecnológica siga ocupando un lugar destacado en las iniciativas de desarrollo del entorno empresarial. Mejorar la presencia en Internet del Organismo de Fomento de las Inversiones de Vanuatu.	

FUENTES

A4AI (2015), Affordability Report 2015-2016, Alianza para una Internet Asequible, http://a4ai.org/affordability-report.

Banco Mundial (2016), "The Economics and Policy Implications of Infrastructure Sharing and Mutualisation in Africa", documento de antecedentes para el Informe sobre el desarrollo mundial 2016: Dividendos digitales, Banco Mundial, Washington D.C. http://pubdocs.worldbank.org/en/533261452529900341/WDR16-BP-Infrastructure-Mutualisation-Garcia.pdf.

Bollyky, T. J., y P. C. Mavroidis (2017), Trade, Social Preferences and Regulatory Cooperation: The New WTO-Think, en *Journal of International Economic Law*, 20 (1): págs. 1 a 30, https://academic.oup.com/jiel/article/20/1/1/3056742/Trade-Social-Preferences-and-Regulatory.

GSMA (2017), Connected Women Programme, Asociación GSM, www.gsma.com/mobilefordevelopment/programmes/connected-women (consultado el 24 de febrero de 2017).

McKinsey (2013), *Lions go digital: The Internet's transformative potential in Africa,* www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/lions-go-digital-the-Internets-transformative-potential-in-africa.

Naciones Unidas - OARPMA (2016), hoja informativa sobre los países menos adelantados, http://unohrlls.org/custom-content/uploads/2016/08/Least-Developed-Countries-factsheet-2016_ENGLISH_FINAL_UPDATED-1.pdf.

OMC (2012), Examen de las políticas comerciales: informe de la Secretaría - Côte d'Ivoire, Guinea Bissau y Togo.

OMC (2014), Examen de las políticas comerciales: informe de la Secretaría – Myanmar.

OMC (2015a), Nota de información sobre la expansión del comercio de productos de tecnología de la información, https://www.wto.org/english/news_e/news15_e/itabriefingnotes161215_e.pdf.

OMC (2015b), Informe del Grupo de Trabajo sobre la Adhesión de la República Islámica del Afganistán, WT/ACC/AFG/36 WT/MIN(15)/6, párrafo 82.

OMC (2017a), Examen de las políticas comerciales: informe de la Secretaría - Sierra Leona.

OMC (mediados de octubre de 2014 a mediados de octubre de 2015), Informe del Director General al OEPC sobre los hechos ocurridos recientemente en relación con el comercio.

Pew Research Center (2015a), *Internet Seen as Positive Influence on Education but Negative on Morality in Emerging and Developing Nations,* www.pewglobal.org/files/2015/03/Pew-Research-Center-Technology-Report-FINAL-March-19-20151.pdf.

Pew Research Center (2015b), *Communications Technology in Emerging and Developing Nations,* www.pewglobal.org/2015/03/19/1-communications-technology-in-emerging-and-developing-nations/.

Pew Research Center (2016), *Smartphone Ownership and Internet Usage Continues to Climb in Emerging Economies,* http://www.pewglobal.org/2016/02/22/smartphone-ownership-and-Internet-usage-continues-to-climb-in-emerging-economies/.

Rwanda (2017), Consejo de Rwanda para el Desarrollo, www.rdb.rw/departments/information-communication-technology/clusters.html (consultado el 16 de febrero de 2017).

Schumann, R. y M. Kende (2013), *Lifting barriers to Internet development in Africa: suggestions for improving connectivity,* Analysys Mason.

Uganda (2015), República de Uganda, Ministerio de Tecnología de la Información y las Comunicaciones y de Orientación Nacional, www.ict.go.ug/initiative/infrastructure%20 (consultado el 15 de febrero de 2017).

UIT (2015), premios TIC en el desarrollo sostenible, www.itu.int/en/ict-sdg-award/2015/Pages/vanuatu.aspx (consultado el 17 de febrero de 2017).

UIT (2016a), informe *Facts and Figures*, Unión Internacional de Telecomunicaciones, Ginebra, http://www.itu.int/es/ITU-D/.

UIT (2016b), resúmenes de proyectos en los PMA, Unión Internacional de Telecomunicaciones, Ginebra, http://groups.itu.int/ldcs/LDCsProjects.aspx.

UIT (2016c), *informe Medición de la Sociedad de la Información*, Unión Internacional de Telecomunicaciones, Ginebra, https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2016/MISR2016-w4.pdf.

UIT (2017), herramienta de la UIT para el seguimiento de la reglamentación sobre las TIC, Unión Internacional de Telecomunicaciones, Ginebra.

van Grasstek, C. y M. Mashayekhi (2016), "The services trade agreements of developing countries", en *Research Handbook on Trade in Services*, P. Sauvé y M. Roy (eds.), Edward Elgar Publishing.

World Integrated Trade Solutions (WITS), https://wits.worldbank.org/WITS/WITS/Restricted/Login.aspx, (consultado el 17 de febrero de 2017).

Zambia (2017), Zambian ICT Authority, www.zicta.zm.

NOTAS

1. El MIM ha realizado estudios analíticos en los países siguientes:
   Afganistán, estudio de diagnóstico sobre la integración comercial, 2012;
   Bangladesh, estudio de diagnóstico sobre la integración comercial, 2015;
   Benin, actualización del estudio de diagnóstico sobre la integración comercial, 2015;
   Bhután, estudio de diagnóstico sobre la integración comercial, 2012;
   Burkina Faso, actualización del estudio de diagnóstico sobre la integración comercial, 2014;
   Burundi, actualización del estudio de diagnóstico sobre la integración comercial, 2012;
   Camboya, actualización del estudio de diagnóstico sobre la integración comercial, 2014;
   Chad, actualización del estudio de diagnóstico sobre la integración comercial, 2013;
   Comoras, actualización del estudio de diagnóstico sobre la integración comercial, 2015;
   Djibouti, actualización del estudio de diagnóstico sobre la integración comercial, 2015;
   Gambia, actualización del estudio de diagnóstico sobre la integración comercial, 2013;
   Haití, estudio de diagnóstico sobre la integración comercial, 2013;
   Lesotho, actualización del estudio de diagnóstico sobre la integración comercial, 2012;
   Madagascar, actualización del estudio de diagnóstico sobre la integración comercial, 2015;
   Malawi, actualización del estudio de diagnóstico sobre la integración comercial, 2014;
   Malí, actualización del estudio de diagnóstico sobre la integración comercial, 2015;
   Mauritania, actualización del estudio de diagnóstico sobre la integración comercial, 2016;
   Mozambique, actualización del estudio de diagnóstico sobre la integración comercial, 2015;
   Myanmar, actualización del estudio de diagnóstico sobre la integración comercial, 2016;
   Nepal, Estrategia de Integración del Comercio de Nepal, 2016;
   Níger, actualización del estudio de diagnóstico sobre la integración comercial, 2015;
   R. D. P. Lao, actualización del estudio de diagnóstico sobre la integración comercial, 2006;
   República Democrática del Congo, estudio de diagnóstico sobre la integración comercial, 2010;
   Rwanda, actualización del estudio de diagnóstico sobre la integración comercial, 2011;
   Senegal, actualización del estudio de diagnóstico sobre la integración comercial, 2013;
   Sierra Leona, actualización del estudio de diagnóstico sobre la integración comercial, 2013;
   Sudán, actualización del estudio de diagnóstico sobre la integración comercial, 2014;
   Sudán del Sur, estudio de diagnóstico sobre la integración comercial, 2014;
   Timor-Leste, estudio de diagnóstico sobre la integración comercial, 2011;
   Togo, estudio de diagnóstico sobre la integración comercial, 2010;
   Uganda, actualización del estudio de diagnóstico sobre la integración comercial, 2013;
   Vanuatu, estudio de diagnóstico sobre la integración comercial, 2007;
   Zambia, actualización del estudio de diagnóstico sobre la integración comercial, 2014.

CAPÍTULO 10

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

Contribución de Business for eTrade Developmentt

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

INTRODUCCIÓN

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

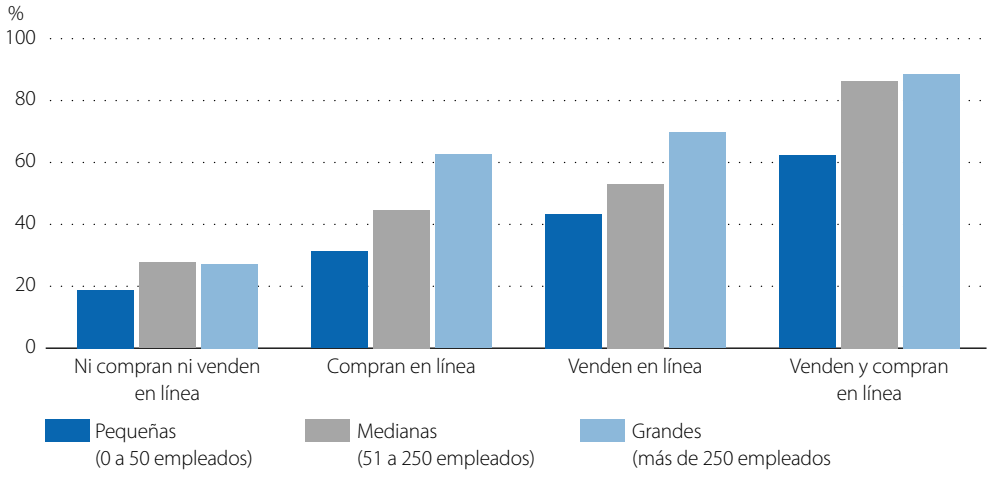
EN LOS PAÍSES EN DESARROLLO HAY PERCEPCIONES DISTINTAS SOBRE LOS OBSTÁCULOS AL COMERCIO DIGITAL

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

Sin embargo, es muy poco lo que se sabe hasta la fecha sobre las prioridades normativas para conseguir un entorno propicio en un país concreto. El autor ha realizado dos estudios recientes: uno referente a 14 economías en desarrollo (la Argentina, el Brasil, Chile, Colombia, México, el Uruguay, el Pakistán, Bangladesh, India, Filipinas, Kenya, Nigeria, Sudáfrica y Ghana), que abarca 3.500 comerciantes y empresas del ecosistema del comercio electrónico (plataformas de comercio electrónico y de pago, transportistas, bancos y empresas de tecnología de la información, por ejemplo), y otro en el que se analizan 300 empresas latinoamericanas. Esos estudios tratan de colmar las lagunas de conocimiento y proporcionar conceptos normativos detallados que los Gobiernos puedan utilizar para poner en marcha sus economías de comercio electrónico[1]. El primer trabajo crea, además, un índice del desarrollo del comercio electrónico que permite seguir la evolución de las opiniones del sector privado sobre el desarrollo del comercio electrónico en países de todo el mundo (Suominen, 2017a). Las conclusiones más destacadas de este estudio son las siguientes:

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

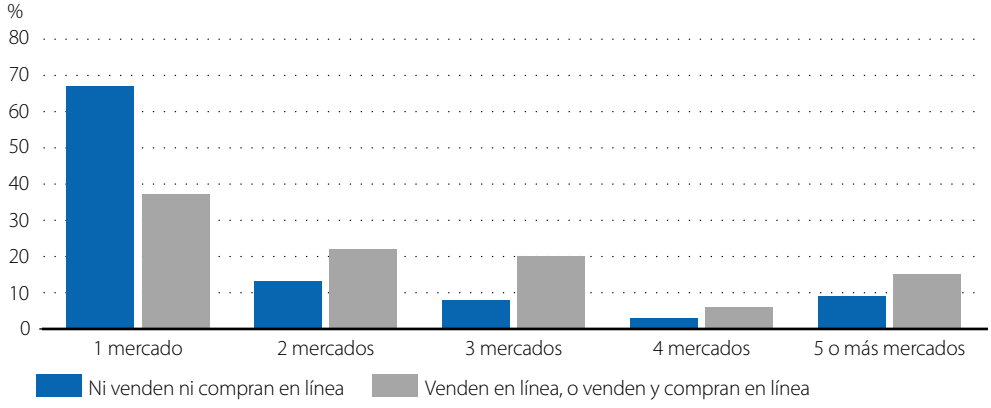
Gráfico 10.1. Porcentaje de empresas que exportan, por tamaño de las empresas y actividades en línea



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

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

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

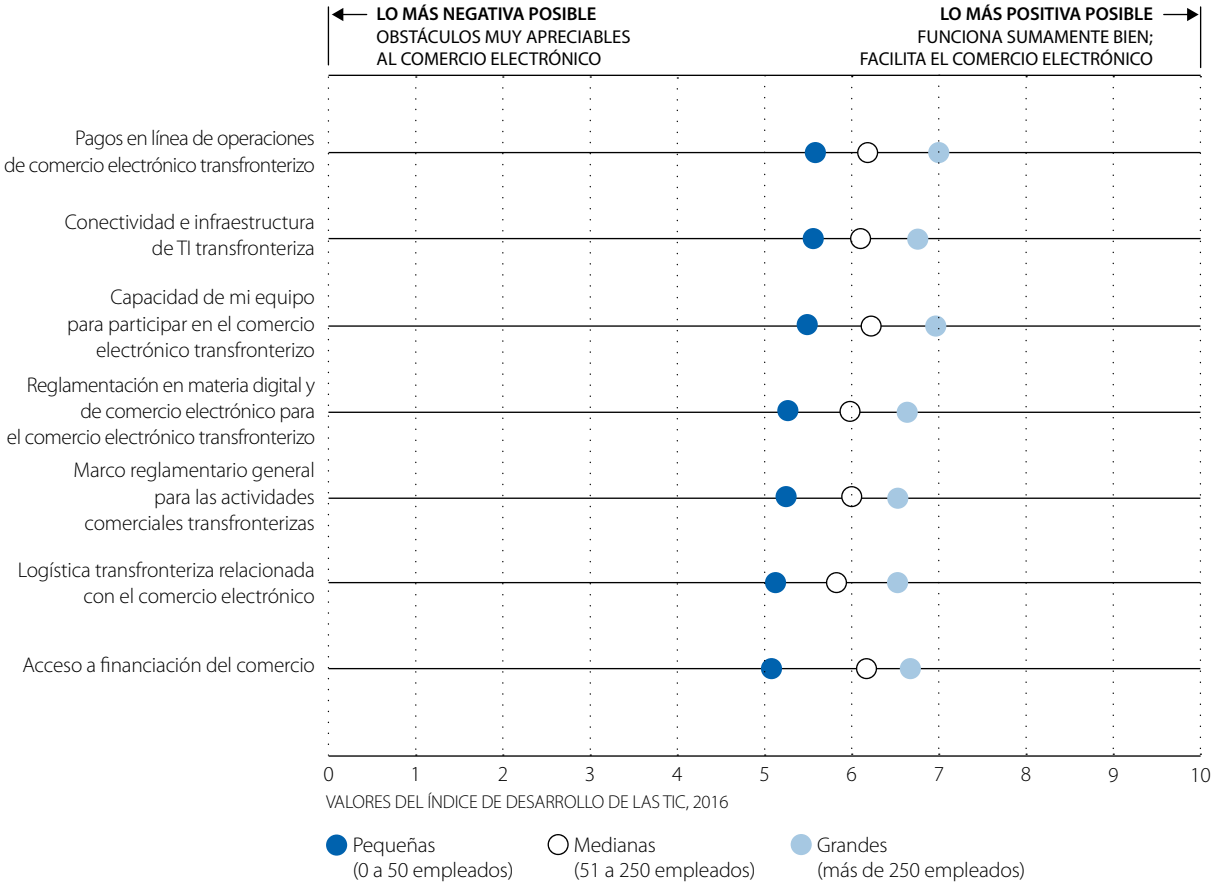


Fuente: Suominen (2017a), *E-commerce development survey and index.*

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

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

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

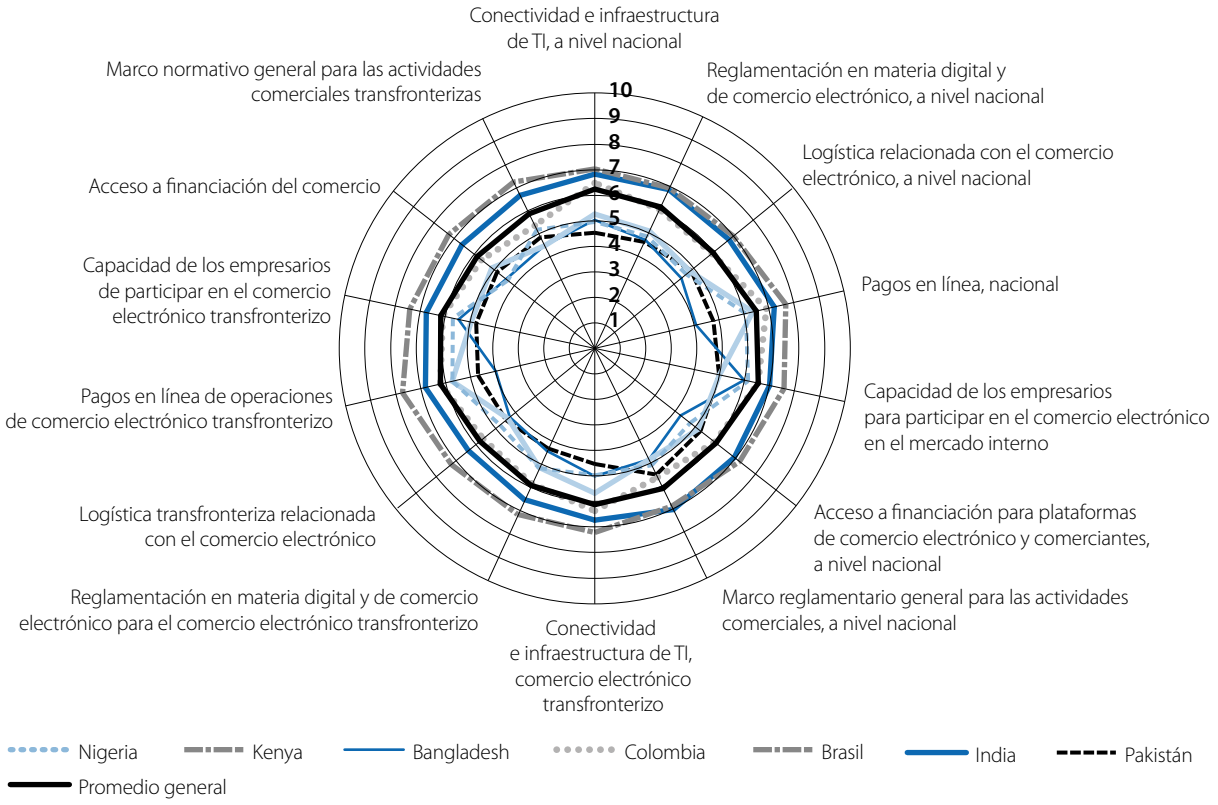


Fuente: Suominen (2017a) *E-commerce development survey and index.*

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

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

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



Nota: 1 = muy deficiente; 10 = excelente.
Fuente: Suominen (2017a), *E-commerce development survey and index*.

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

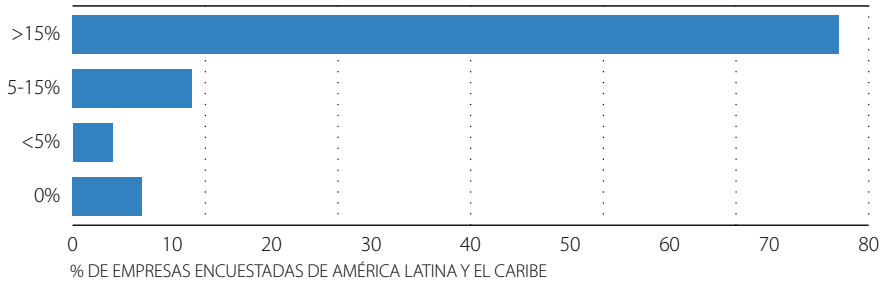
- **Para impulsar el desarrollo del comercio electrónico hay que disponer de información que sirva para resolver dificultades concretas.** Si bien es útil saber que hay que introducir mejoras en la logística para el comercio electrónico, para efectos de política resulta aún más útil saber cuáles son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

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

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

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

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

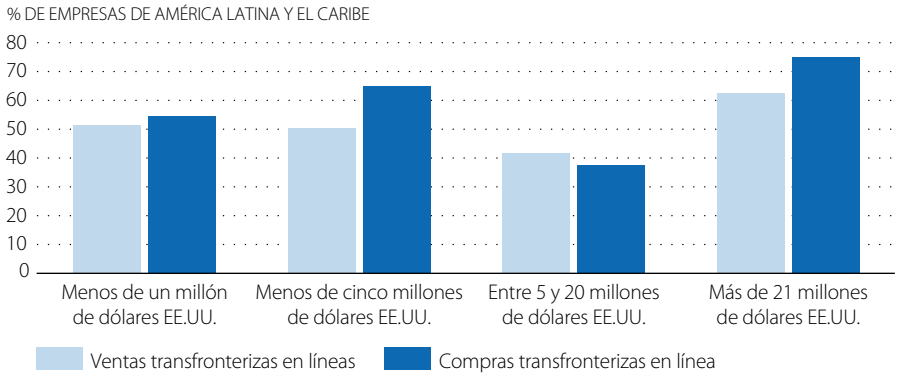


Fuente: Suominen (2017b), *Accelerating Digital Trade in Latin America and the Caribbean.*

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

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

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

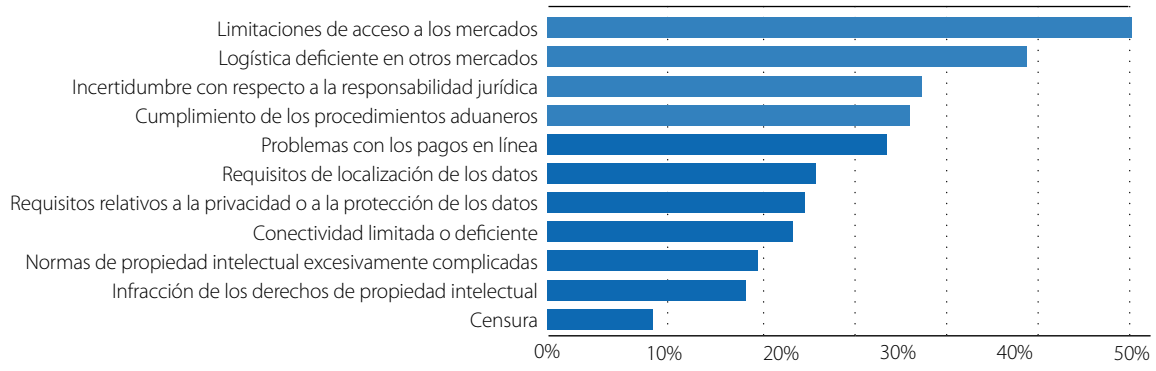


Fuente: Suominen (2017b), *Accelerating Digital Trade in Latin America and the Caribbean.*

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

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

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

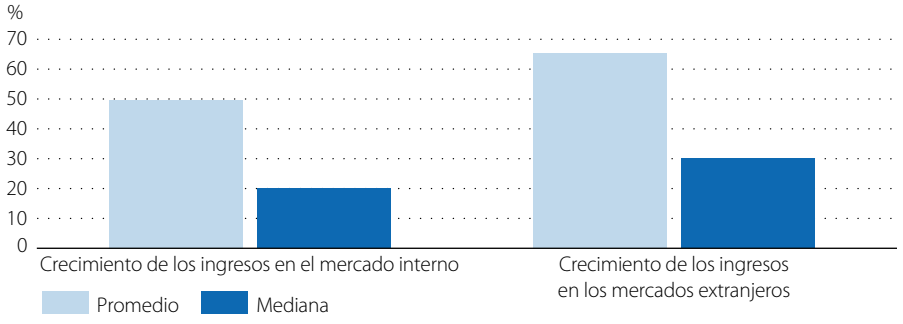


Fuente: Suominen (2017b), *Accelerating Digital Trade in Latin America and the Caribbean.*.

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

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

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

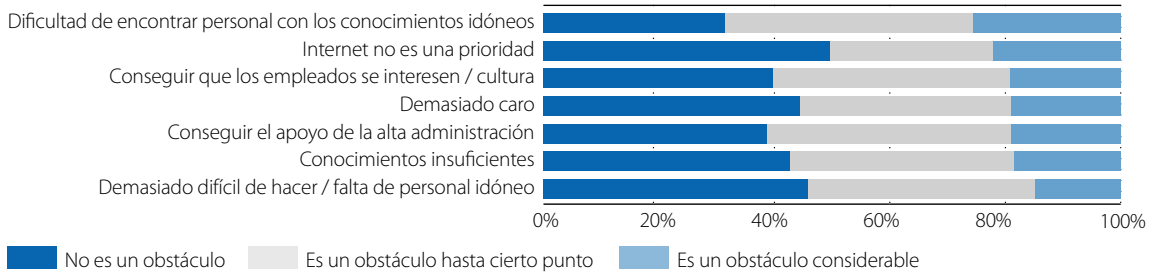


Fuente: Suominen (2017b), *Accelerating Digital Trade in Latin America and the Caribbean.*

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

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

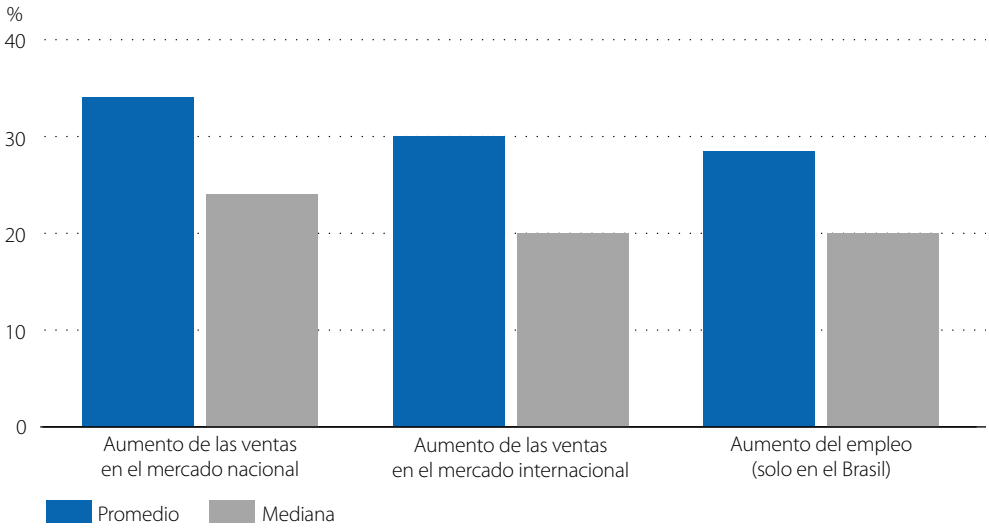
Gráfico 10.9. Percepción de las empresas de América Latina y el Caribe sobre los obstáculos a las ventas en líneas



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

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

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



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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Empoderar a las mujeres ayuda a consolidar la economía digital

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

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

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

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

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

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

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

Fuente: UIT (2017).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

La facilitación del comercio electrónico requiere nuevos enfoques y capacidades

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Los Gobiernos pueden ayudar a los nuevos comerciantes a conseguir financiación

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Impulsar las asociaciones público-privadas de financiación

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

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

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

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

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

CONCLUSIONES

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

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

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

REFERENCIAS

Amazon Web Services (sin fecha), "AWS Case Study: Travelstart", página web, https://aws.amazon.com/solutions/case-studies/travelstart/.

Banco Asiático de Desarrollo (2015), *Aid for Trade in Asia and the Pacific: Thinking Forward About Trade Costs and the Digital Economy*, Banco Asiático de Desarrollo, Mandaluyong City, Filipinas, www.adb.org/sites/default/files/publication/167344/aft-report-2015.pdf.

Banco Mundial (2016a), Base de datos sobre dinámica de las empresas de exportación, Banco Mundial, http://data.worldbank.org/data-catalog/exporter-dynamics-database.

Banco Mundial (2016b), I*nforme sobre el desarrollo mundial 2016: Dividendos digitales,* Banco Mundial, Washington, D.C., www.worldbank.org/en/publication/wdr2016.

Banco Mundial (2017), Encuestas de empresas (base de datos), Banco Mundial, www.enterprisesurveys.org/.

eBay Mainstreet (octubre de 2013), Commerce 3.0 for Development, www.ebaymainstreet.com/sites/default/files/eBay_Commerce-3-for-Development.pdf.

Freshdesk (sin fecha), Who We Are, sitio web de Freshdesk, consultado el 1º de enero de 2017, https://freshdesk.com/company/about.

Freund, C., y M. D. Pierola (2013), "Export Superstars", *The Review of Economics and Statistics,* diciembre de 2015, vol. 97, Nº 5, páginas 1023-1032, publicado en línea el 8 de diciembre de 2015, DOI: 10.1162/REST_a_00511.

Holloway, S., y J. Rae (2012), "De-minimis thresholds in APEC", *World Customs Journal*, vol.6, Nº 2, páginas 31-62, http://worldcustomsjournal.org/Archives/Volume%206%2C%20Number%201%20(Mar%202012)/04%20Holloway_Rae.pdf.

Jeffrey Rae (23 de julio de 2012), "The Economic Impact of Increased *de minimis* Thresholds on ASEAN Economies", ponencia presentada en el simposio sobre reforma de la reglamentación de la ASEAN en Manila, http://aadcp2.org/wp-content/uploads/The-Economic-Impact-of-Increased-De-Minimis-Thresholds-on-ASEAN-Economies.pdf.

OMC (2016), La financiación del comercio y las pymes: subsanar las deficiencias, OMC, Ginebra, https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/tradefinsme_s.pdf.

Suominen, Kati (20 March 2016c), "Growth Capital Gap Vital to Debate on Trade Finance Gap" *BRINK News*, www.brinknews.com/growth-capital-gap-vital-to-debate-on-trade-finance-gap/.

Suominen, Kati (2015), "Fueling the Online Trade Revolution: New Customs Security Framework to Secure and Facilitate Small Business Ecommerce", *CSISI Policy Paper*, Centro de Estudios Estratégicos e Internacionales, https://www.csis.org/analysis/fueling-online-trade-revolution.

Suominen, Kati (2016a), "Here's What We Really Should Be Debating When It Comes To Trade," GE Reports, www.gereports.com/heres-really-debating-comes-trade/.

Suominen, Kati (2016b), "Silver Bullet for Helping Small Businesses Trade: Plurilateral Agreement on *de minimis*", *E15 Initiative,* http://e15initiative.org/blogs/silver-bullet-for-helping-small-businesses-trade-plurilateral-agreement-on-de-minimis/.

Suominen, Kati (2016d), "How The Global Fund For Ecommerce Is Helping Entrepreneurs In Developing Countries Enter The Digital Era", *GE Reports,* http://www.gereports.com/kati-suominen-how-to-help-entrepreneurs-in-developing-countries-enter-the-ecommerce-era/.

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

Suominen, Kati (2017b), "Accelerating Digital Trade in Latin America and the Caribbean", *Serie de Documentos de Trabajo del BID*, Nº IDB-WP-790, Banco interamericano de Desarrollo, https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/8166/ Accelerating-Digital-Trade-in-Latin-America-and-the-Caribbean.PDF?sequence=1.

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

NOTAS

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

CAPÍTULO 11

FINANCIAR LA CONECTIVIDAD: PRIORIDADES, POLÍTICAS Y PROGRAMAS DE AYUDA PARA EL COMERCIO

Contribución de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos

Resumen: *En el presente capítulo se examinan las prioridades, las políticas y los programas de ayuda para el comercio, especialmente en las esferas de la conectividad física y digital. Se ofrece una visión general de la financiación de los programas de desarrollo y se destaca la importancia fundamental de la asistencia oficial para el desarrollo en los países menos adelantados, así como su función catalizadora en los países en desarrollo de ingreso alto. Se analizan los desembolsos de ayuda para el comercio realizados entre 2002 y 2015 (aproximadamente 300.000 millones de dólares EE.UU.) y se estudian en detalle los programas de ayuda para el comercio que están fomentando la conectividad física y digital. Se reseñan las conclusiones de algunos trabajos académicos sobre los resultados de las inversiones en ayuda para el comercio y algunas evaluaciones recientes de estrategias y programas de donantes de ayuda para el comercio. Se incluyen también algunos relatos de experiencias concretas que ilustran la forma en que la ayuda para el comercio está permitiendo a los países mejorar la conectividad física y digital y transformando las oportunidades comerciales en corrientes comerciales. Por último, se analizan los compromisos de ayuda para el comercio correspondientes a 2015 y se presentan diversas conclusiones.*

INTRODUCCIÓN

La conectividad digital y el desarrollo de la infraestructura son factores decisivos para el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y están cobrando cada vez más importancia en los programas de los asociados para el desarrollo. La revolución digital está intensificando las interacciones entre las empresas, los consumidores y los poderes públicos. También está reduciendo los costos de transacción, que figuran entre los principales obstáculos para las empresas de las economías en desarrollo. Por tanto, la era digital ofrece a las empresas de los países en desarrollo la oportunidad de ampliar el acceso a los mercados internacionales. El desarrollo de la infraestructura es fundamental para el crecimiento económico sostenible y la reducción de la pobreza. Al hacer posible el movimiento de personas, bienes y servicios, propicia el desarrollo del sector privado y el progreso humano. También facilita el acceso a los mercados locales, regionales y mundiales y a los servicios de salud, educación, agua, energía y comunicaciones.

En el presente capítulo se examinan las prioridades, las políticas y los programas de ayuda para el comercio, especialmente en las esferas de la conectividad física y digital. Se ofrece una visión general del programa de financiación para el desarrollo y se destaca el papel fundamental que desempeña la asistencia oficial para el desarrollo (AOD) en los países menos adelantados (PMA), así como su función catalizadora en los países en desarrollo de ingreso alto. A continuación se analizan los desembolsos totales de ayuda para el comercio realizados entre 2002 y 2015, que se cifra en unos 300.000 millones de dólares EE.UU., y se examinan en detalle algunos programas específicos de ayuda para el comercio que están construyendo infraestructuras y conectividad digital relacionadas con el comercio, ilustrándolos con relatos de experiencias concretas que se presentaron en el contexto de los ejercicios conjuntos OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio correspondientes a 2015 y 2017. Asimismo, se resumen las conclusiones a las que han llegado algunos trabajos académicos sobre los resultados de las inversiones en ayuda para el comercio y algunas evaluaciones recientes de estrategias y programas de donantes de ayuda para el comercio. Por último, se analizan los compromisos de ayuda para el comercio correspondientes a 2015 y las perspectivas para 2016, y se presentan diversas conclusiones.

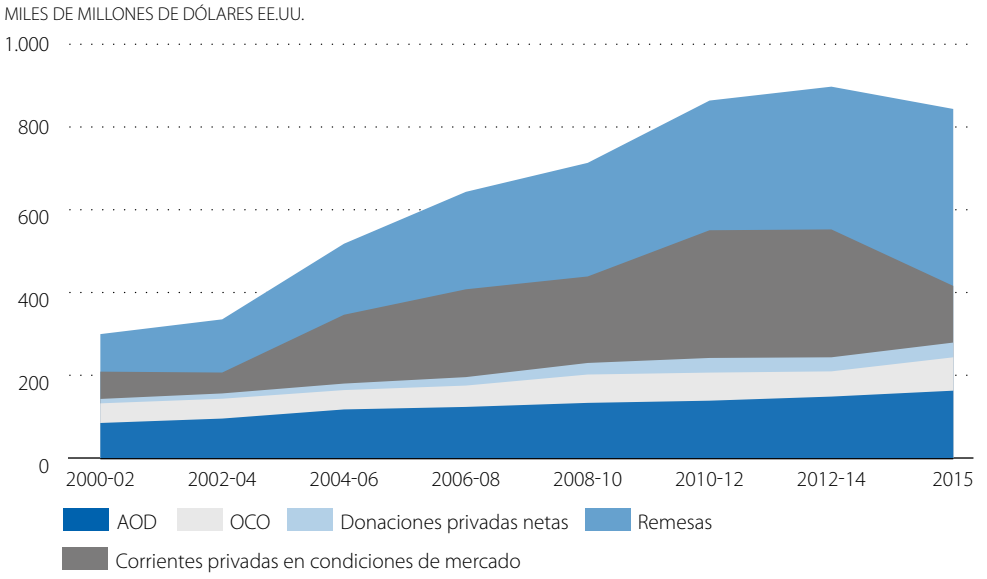
LA AYUDA PARA EL COMERCIO ES UN COMPONENTE ESENCIAL DE LA FINANCIACIÓN PARA EL DESARROLLO

La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible se apoya en una visión amplia y ambiciosa que requiere una estrategia de financiación igualmente amplia y ambiciosa. Se necesita una cantidad ingente de recursos: hasta 4,5 billones de dólares EE.UU. al año, según algunas estimaciones (Sachs *et al.*, 2014). La primera Conferencia Internacional sobre la Financiación para el Desarrollo, celebrada en 2002, puso de relieve que en muchos casos el comercio es la principal fuente externa de financiación del desarrollo (Naciones Unidas, 2002). La Tercera Conferencia Internacional sobre la Financiación para el Desarrollo y la Agenda de Acción de Addis Abeba ya no se refieren al comercio como fuente de financiación para el desarrollo; destacan, en cambio, la función del comercio internacional como motor de crecimiento económico inclusivo y reducción de la pobreza, y se refieren a la ayuda para el comercio por su posible contribución al logro de estos objetivos.

Se necesita más financiación para el desarrollo, además de la AOD

En 2015 la AOD bilateral, que ascendió a casi 162.000 millones de dólares EE.UU., representó solo el 19,2% de todas las corrientes públicas y privadas procedentes de los 29 países miembros del Comité de Asistencia para el Desarrollo de la OCDE y las instituciones financieras internacionales. Además, los países en desarrollo recibieron 80.600 millones de dólares EE.UU. en otras corrientes oficiales proporcionadas por entes públicos en condiciones próximas a las de mercado. La financiación privada en condiciones de mercado se cifró en 137.000 millones de dólares EE.UU., y las subvenciones privadas alcanzaron los 35.600 millones de dólares EE.UU. Por su parte, las remesas totalizaron 427.700 millones de dólares EE.UU. (gráfico 11.1).

Gráfico 11.1. Corrientes financieras proporcionadas a países en desarrollo por miembros del CAD e instituciones financieras internacionales, en miles de millones de dólares EE.UU., precios de 2015



Fuente: La AOD, las OCO, las donaciones privadas netas y las corrientes privadas en condiciones de mercado se han extraído de *la base de datos del Comité de Asistencia para el Desarrollo de la OCDE sobre las actividades de ayuda (2017),* DOI: http://dx.doi.org/10.1787/data-00061-en, (consultada el 7 de abril de 2017) y la base de datos del Banco Mundial sobre remesas personales recibidas (2017), http://data.worldbank.org/indicator/BX.TRF.PWKR.CD.DT (consultada el 7 de abril de 2017).

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933527089

Sin embargo, las corrientes agregadas se deben examinar con cuidado. Es posible que el crecimiento extraordinario de las corrientes privadas que se viene registrando desde el comienzo del nuevo milenio no sea una indicación de las tendencias futuras, pues hay algunas razones para pensar que esas corrientes se debieron a circunstancias transitorias. Los países en desarrollo se van a encontrar a partir de ahora con un entorno mundial mucho más difícil. El superciclo de productos básicos del primer decenio de este siglo, en el que se produjeron enormes entradas de inversiones y ganancias inesperadas para los países exportadores de recursos, está llegando a su fin al ralentizarse la demanda procedente de la República Popular China (en adelante, "China"). La respuesta que se dio a la crisis y las medidas excepcionales que adoptaron los países de la OCDE, como el mantenimiento prolongado de tipos de interés bajos y de políticas monetarias poco convencionales, han distorsionado el panorama de la financiación para el desarrollo.

La búsqueda de rendimientos en los países emergentes y los países en desarrollo ha llevado a unos niveles de inversión excesivos en esos países (además de generar burbujas en el precio de los activos) y demasiado bajos en los países de la OCDE (OCDE, 2015). A medida que se normalizan los tipos de interés internacionales y mejora la situación en los países en desarrollo, el capital que se dirigió a los países en desarrollo está regresando a los países desarrollados. Por ejemplo, en 2015 las corrientes privadas a precios de mercado dirigidas a los países en desarrollo cayeron casi un 60% en comparación con 2014.

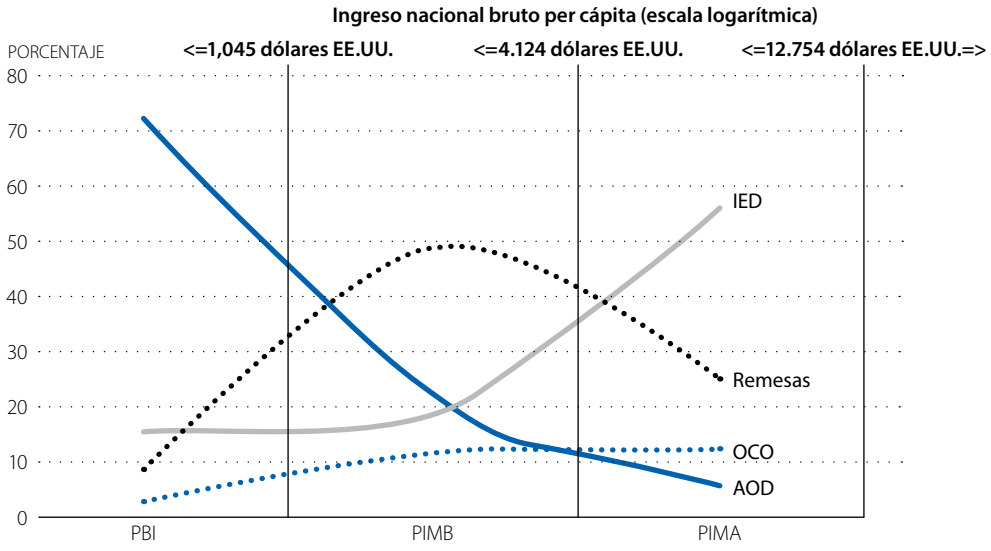
La AOD sigue desempeñando una función esencial

La AOD y otras formas de ayuda oficial siguen contribuyendo considerablemente a los esfuerzos de desarrollo en muchos países. Si se utiliza bien, la ayuda puede resultar muy útil para reducir la pobreza, cubrir las necesidades básicas y ayudar a las naciones a crear capacidad humana e institucional. Si bien la ayuda ha erradicado enfermedades, ha evitado hambrunas y ha tenido muchos otros efectos beneficiosos, sus repercusiones en el crecimiento suelen ser

difíciles de determinar por la escasez de datos disponibles. Arndt *et al.* (2010) llegaron a la conclusión de que era razonable suponer que, entre 1970 y 2000, una aportación de ayuda equivalente al 1% del producto interior bruto de un país elevaba su crecimiento económico en un 0,1% anual, en promedio. Se trata de un efecto pequeño, pero útil. Clemens *et al.* (2012) constataron que la ayuda genera cierto grado de crecimiento en los países receptores, aunque la magnitud de ese crecimiento, en relación con la cuantía de la ayuda, es en general moderada y varía considerablemente de un receptor a otro, y los efectos son menores a los niveles de ayuda elevados.

No obstante, la distribución y los objetivos de la AOD difieren mucho de los de otras corrientes financieras. Habida cuenta de la singularidad de su mandato, orientado directamente a favorecer el desarrollo, mejorar el bienestar y reducir la pobreza, la AOD sigue siendo un recurso esencial para muchos países, sobre todo para los más pobres, que solo disponen de un acceso limitado a la financiación privada y cuentan con bajos niveles de recursos internos. La AOD sigue siendo el mayor recurso internacional para los países con un ingreso per cápita de menos de 2.000 dólares EE.UU. (gráfico 11.2). El punto de inflexión en que la inversión extranjera directa cobra una mayor importancia relativa en comparación con la ayuda para el comercio se encuentra en torno a la línea divisoria que separa a los países menos adelantados de los que tienen un ingreso nacional bruto per cápita más alto: 1.045 dólares EE.UU.

Gráfico 11.2. Porcentaje de las corrientes financieras a los países en desarrollo procedentes del Comité de Asistencia para el Desarrollo y las instituciones financieras internacionales



Fuente: Lammersen, F. y W. Hynes (2016), "Aid for Trade and the Sustainable Development Agenda: Strengthening Synergies"

Para movilizar financiación privada para el desarrollo es necesario adaptar las prácticas de ayuda

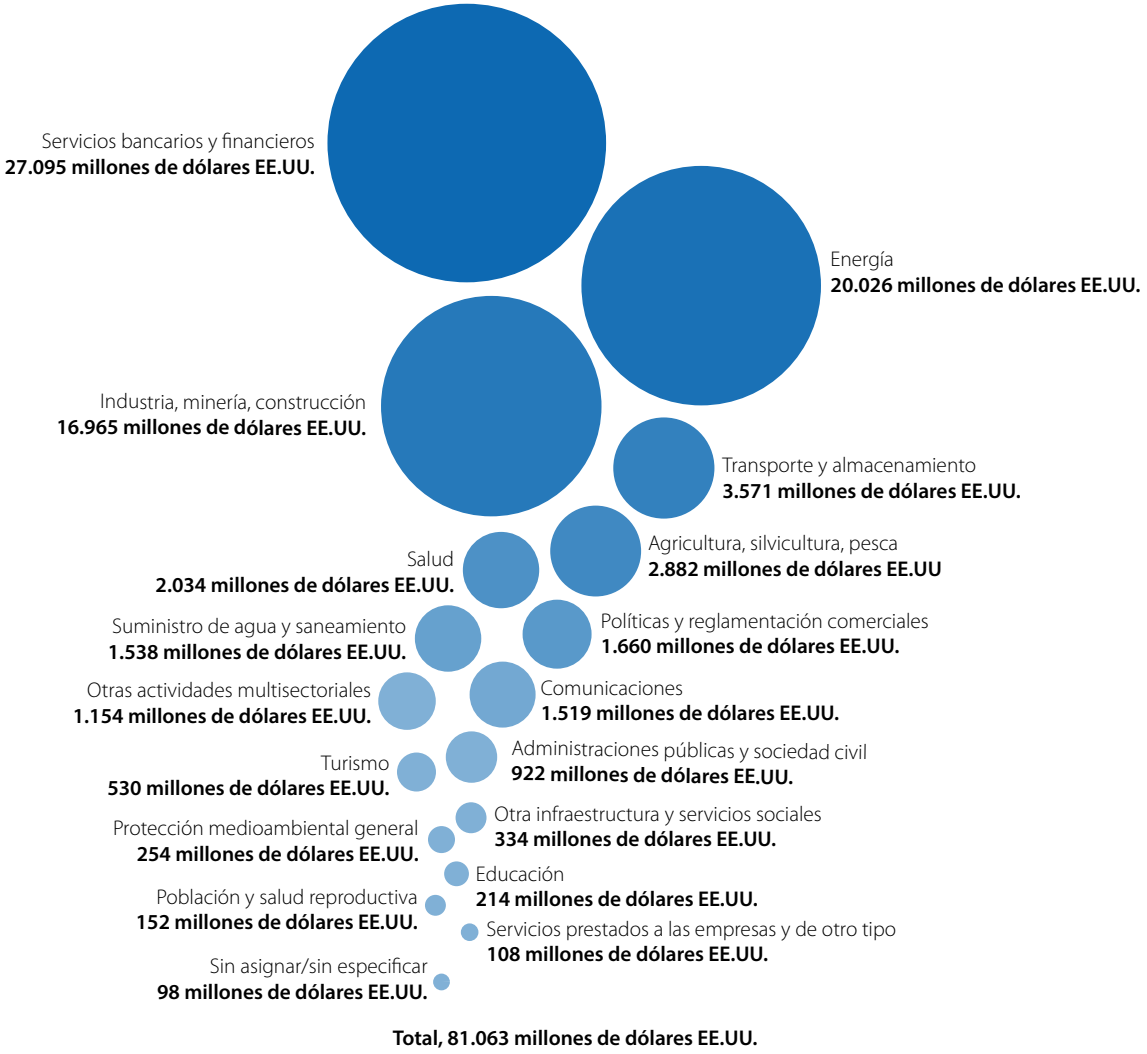
A pesar de que la AOD está perdiendo importancia relativa en comparación con las inversiones privadas en los países de ingreso mediano bajo y mediano alto, aún puede contribuir a su desarrollo movilizando corrientes privadas, potenciando la inversión privada y facilitando el comercio. Gavas *et al.* (2011) sostienen que si los países en desarrollo quieren atraer recursos considerables de ayuda para el comercio -por ejemplo, para cubrir sus necesidades de infraestructura-, tienen que alejarse de los procedimientos convencionales y estudiar cómo conseguir que las subvenciones sirvan para movilizar otros recursos, como préstamos o financiación privada, de manera que se disponga de ayuda para el comercio con financiación combinada. Una encuesta reciente de la OCDE indica que entre 2012 y 2015 se movilizaron 81.100 millones de dólares EE.UU. mediante una serie de intervenciones de financiación del desarrollo (gráficos 11.3 y 11.4).

Sin embargo, las ventajas que esa financiación combinada puede reportar en última instancia para el desarrollo dependerán de las transacciones y los proyectos concretos que se lleven a cabo. Además, la financiación combinada conlleva algunos riesgos: por ejemplo, fomenta la práctica, que se ha demostrado ineficaz, de que la contratación financiada con cargo a ayuda se vincule a empresas del país donante.

El desafío consiste ahora en adaptar las prácticas actuales en materia de ayuda de manera que funcionen con nuevos participantes y operadores, como el sector privado, cuyas motivaciones son diferentes de las de los donantes tradicionales y cuyos mecanismos y modalidades de operación es posible que no sean bien conocidos por la mayoría de los expertos en desarrollo. El surgimiento de programas de financiación cada vez más innovadores obligará a los donantes a entender mejor la participación del sector privado en el desarrollo. Puede ser importante, por ejemplo, analizar las diferencias entre las actividades diseñadas en último término con el fin de promover y beneficiar al sector privado local, por una parte, y las que tratan de utilizar recursos del sector privado para proyectos (o negocios) que tienen objetivos orientados al desarrollo, por otra.

Gráfico 11.3. Distribución de la financiación movilizada con fines de desarrollo procedente del sector privado, 2012-2015, por sectores

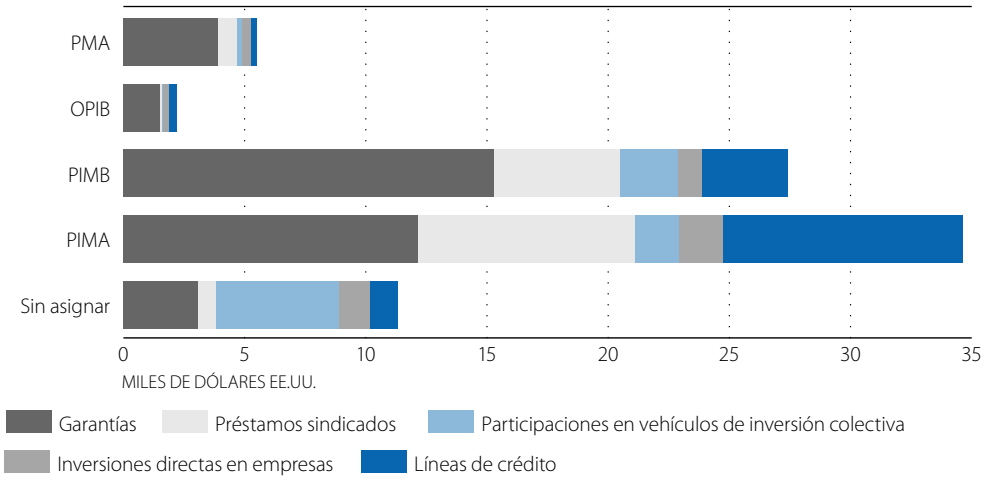
MILES DE MILLONES DE DÓLARES EE.UU., A VALORES CONSTANTES DE 2015



Fuente: Encuesta OCDE-CAD sobre cantidades movilizadas procedentes del sector privado por medio de intervenciones de financiación oficial para el desarrollo, 2016. Para más información, véase www.oecd.org/dac/stats/mobilisation.htm

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933527108

Gráfico 11.4. Distribución de la financiación movilizada con fines de desarrollo procedente del sector privado en 2012-2015, por grupos de ingreso



Fuente: Encuesta OCDE-CAD sobre cantidades movilizadas procedentes del sector privado por medio de intervenciones de financiación oficial para el desarrollo, 2016. Para más información, véase www.oecd.org/dac/stats/mobilisation.htm

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933527127

La ayuda para el comercio ha apoyado el desarrollo del comercio en 146 países

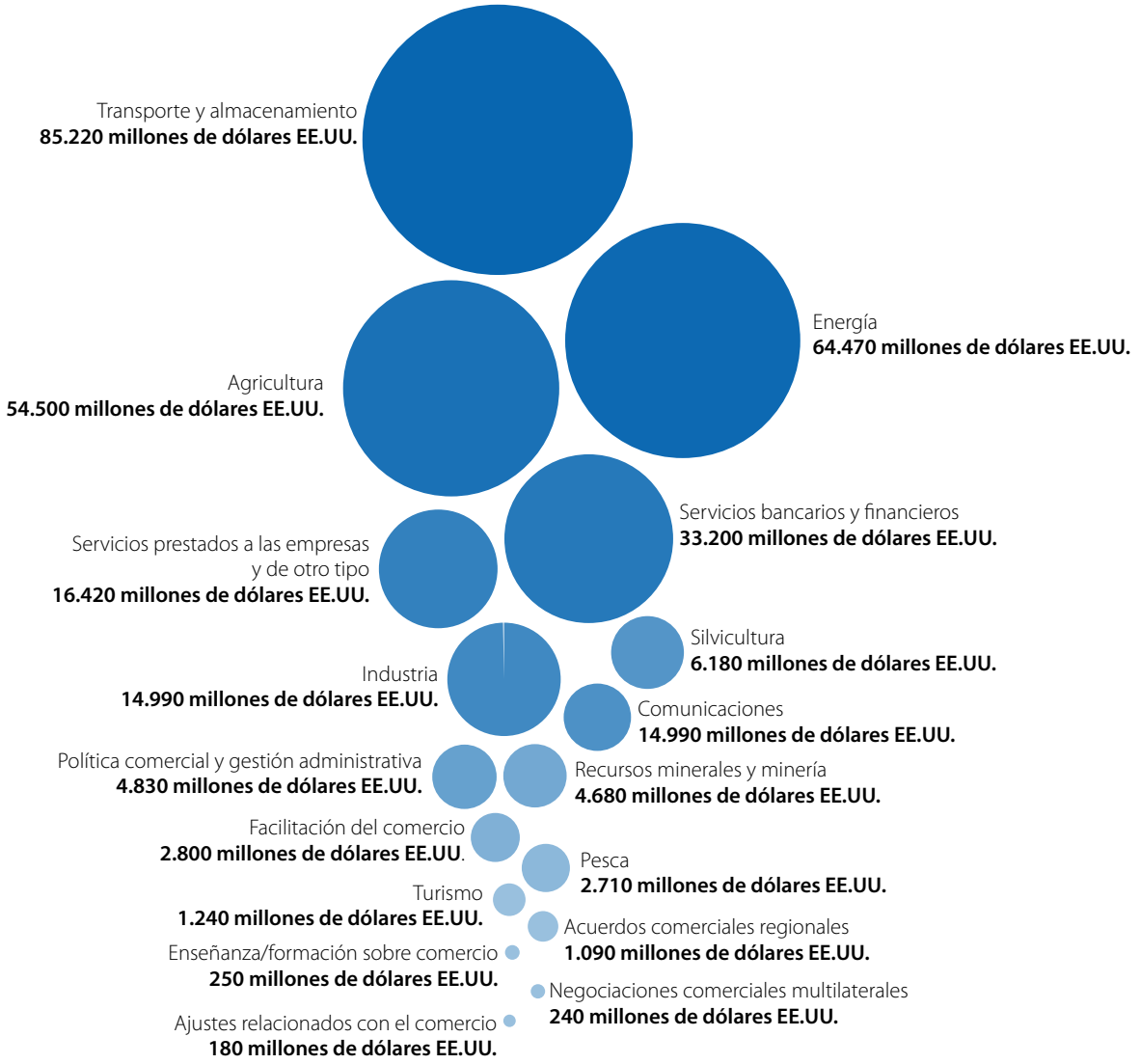
Desde que se puso en marcha la iniciativa de Ayuda para el Comercio, en 2006, se ha desembolsado un total de 298.300 millones de dólares EE.UU. para programas y proyectos de ayuda para el comercio. Entre los proveedores de ayuda para el comercio se encuentran unos 60 donantes bilaterales y multilaterales que comunican su asistencia oficial para el desarrollo al sistema de notificación por parte de los países acreedores (SNPA) del Comité de Asistencia para el Desarrollo de la OCDE. Desde 2006, los donantes bilaterales han aportado casi dos tercios del total de los recursos de ayuda para el comercio, y los donantes multilaterales, el resto. Los recursos están divididos a partes iguales entre subvenciones y préstamos en condiciones favorables; los países de ingreso bajo, concretamente los menos adelantados, han recibido la mayor parte del apoyo en forma de subvenciones, y los de ingreso mediano, sobre todo en forma de préstamos.

Desde 2006, han recibido ayuda para el comercio 146 países en desarrollo, sobre todo de Asia (41,5%) y África (38,7%). Los programas regionales y mundiales han atraído casi el 15% de todos los desembolsos de ayuda para el comercio. En ese mismo período, los países de ingreso mediano han recibido más del doble de ayuda para el comercio que los de ingreso bajo. Hasta la fecha, más de las tres cuartas partes de todos los desembolsos de ayuda para el comercio se han destinado a financiar proyectos en cuatro sectores (gráfico 11.5): transporte y almacenamiento (28,6%), generación y suministro de energía (21,6%), agricultura (18,3%) y servicios bancarios y financieros (11,1%).

Además, desde 2006 se han desembolsado 248.100 millones de dólares EE.UU. en otras corrientes oficiales (OCO) relacionadas con el comercio[1], de las cuales el 74% proviene de instituciones financieras internacionales (gráfico 11.6). La mayor parte de esta financiación en condiciones de mercado se ha destinado a proyectos de infraestructura económica (47,5%) y a la creación de capacidad productiva (51,6%); las inversiones se han realizado casi exclusivamente en países de ingreso mediano (91,6%). Asia, el principal beneficiario de OCO relacionadas con el comercio, ha recibido 103.300 millones de dólares EE.UU., el 41,6% del total. El monto de la ayuda prestada a África en forma de OCO, que asciende a 40.800 millones de dólares EE.UU., ha sido superado por el de la destinada a los países de ingreso mediano de Europa y de América Latina y el Caribe (42.200 millones de dólares EE.UU. y 58.400 millones de dólares EE.UU., respectivamente).

Gráfico 11.5. Total de los desembolsos de ayuda para el comercio, por categorías, 2006-2015

MILES DE MILLONES DE DÓLARES EE.UU., A VALORES CONSTANTES DE 2015



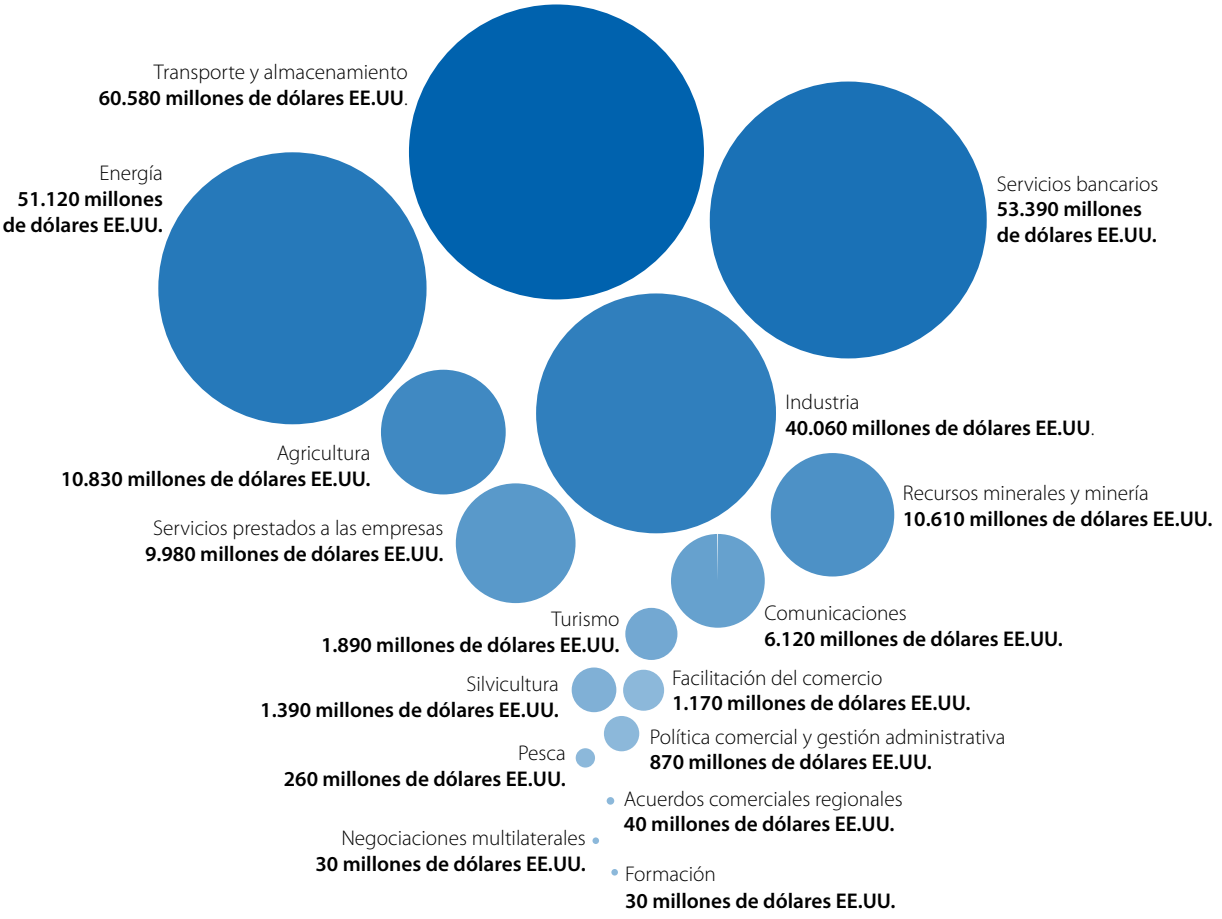
Total de desembolsos de ayuda para el comercio: 298.300 millones de dólares EE.UU.

Fuente: OCDE-CAD, *sistema de notificación por parte de los países acreedores, base de datos sobre las actividades de ayuda (2017),* DOI: http://dx.doi.org/10.1787/data-00061-en, (consultada el 7 de abril de 2017).

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933527146

Gráfico 11.6. Total de desembolsos de OCO relacionadas con el comercio, por categorías, 2006-2015

MILES DE MILLONES DE DÓLARES EE.UU., A VALORES CONSTANTES DE 2015



Fuente: OCDE-CAD, *sistema de notificación por parte de los países acreedores, base de datos sobre las actividades de ayuda (2017),* DOI: http://dx.doi.org/10.1787/data-00061-en, (consultada el 7 de abril de 2017).

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933527165

DESEMBOLSOS DE AYUDA PARA EL COMERCIO, POR SECTORES, REGIONES GEOGRÁFICAS Y GRUPOS DE INGRESO

En esta sección se estudian los desembolsos totales de ayuda para el comercio realizados desde 2006. En particular, se examina la distribución de los desembolsos entre las distintas categorías que se utilizan como valores representativos para determinar el volumen de ayuda para el comercio a nivel mundial (es decir, las políticas y reglamentaciones comerciales, la infraestructura económica y la capacidad productiva). A continuación, se analizan los países y las regiones que reciben estos recursos y los donantes que los proporcionan. Por último, se examinan las condiciones financieras de los desembolsos. En toda la sección se hace referencia también a otras corrientes oficiales relacionadas con el comercio.

Desembolsos de ayuda para el comercio para infraestructura

Between 2006 and 2015 a total of USD 155 billion was disbursed to support programmes and projects aimed at reduEntre 2006 y 2015 se desembolsó un total de 155.000 millones de dólares EE.UU. en apoyo de programas y proyectos encaminados a reducir las deficiencias de infraestructura en los países en desarrollo. Los proyectos de transporte y almacenamiento atrajeron la mayor parte de estos recursos (55%), seguidos de los proyectos de generación y suministro de energía (41,6%). Los proyectos de información y telecomunicaciones atrajeron relativamente poca financiación en condiciones favorables (3,4%). Asia fue la principal beneficiaria, con 69.400 millones de dólares EE.UU., seguida de África (55.400 millones de dólares EE.UU.). Se destinó mucha menos ayuda a las economías en transición del este de Europa (12.900 millones de dólares EE.UU.), América Latina y el Caribe (11.100 millones de dólares EE.UU.) y Oceanía (2.100 millones de dólares EE.UU.).

Se desembolsó un total de 117.200 millones de dólares EE.UU. en OCO para financiar programas de infraestructura económica: 62.600 millones de dólares EE.UU. para proyectos de transporte y almacenamiento y 52.100 millones de dólares EE.UU. para proyectos del sector de la energía. Las OCO provenían principalmente de bancos multilaterales de desarrollo y de Corea, y se dirigieron a proyectos concentrados sobre todo en países de ingreso mediano, especialmente de Asia.

Desembolsos de ayuda para el comercio para creación de capacidad productiva

Los programas y proyectos orientados a la creación de capacidad productiva en los países en desarrollo recibieron ayuda por valor de 133.900 millones de dólares EE.UU. entre 2006 y 2015. Se dedicaron 54.500 millones de dólares EE.UU. a mejorar la productividad agrícola y la seguridad alimentaria. Los servicios bancarios y financieros y otros servicios empresariales recibieron 33.200 millones de dólares EE.UU. y 16.400 millones de dólares EE.UU., respectivamente. La mayor parte de los desembolsos para creación de capacidad productiva se dirigió a África (47.800 millones de dólares EE.UU.), seguida de Asia (41.700 millones de dólares EE.UU.), Europa (13.700 millones de dólares EE.UU.), América Latina y el Caribe (11.900 millones de dólares EE.UU.) y Oceanía (1.200 millones de dólares EE.UU.).

Desde 2006 se ha destinado un total de 128.100 millones de dólares EE.UU. en OCO relacionadas con el comercio a financiar programas orientados a crear capacidad productiva. Se dedicaron 54.000 millones de dólares EE.UU. y 9.000 millones de dólares EE.UU., respectivamente, a subsanar deficiencias del mercado en los servicios bancarios y financieros y en otros servicios empresariales. Las políticas proactivas específicas en la manufactura, la agricultura y la minería recibieron 40.100, 10.800 y 10.600 millones de dólares EE.UU., respectivamente. Los principales receptores de estas corrientes fueron los países de ingreso mediano de Asia (37,6% del total), América Latina y el Caribe (21,8%) y Europa (22,5%). África recibió una proporción relativamente pequeña (el 16,2%).

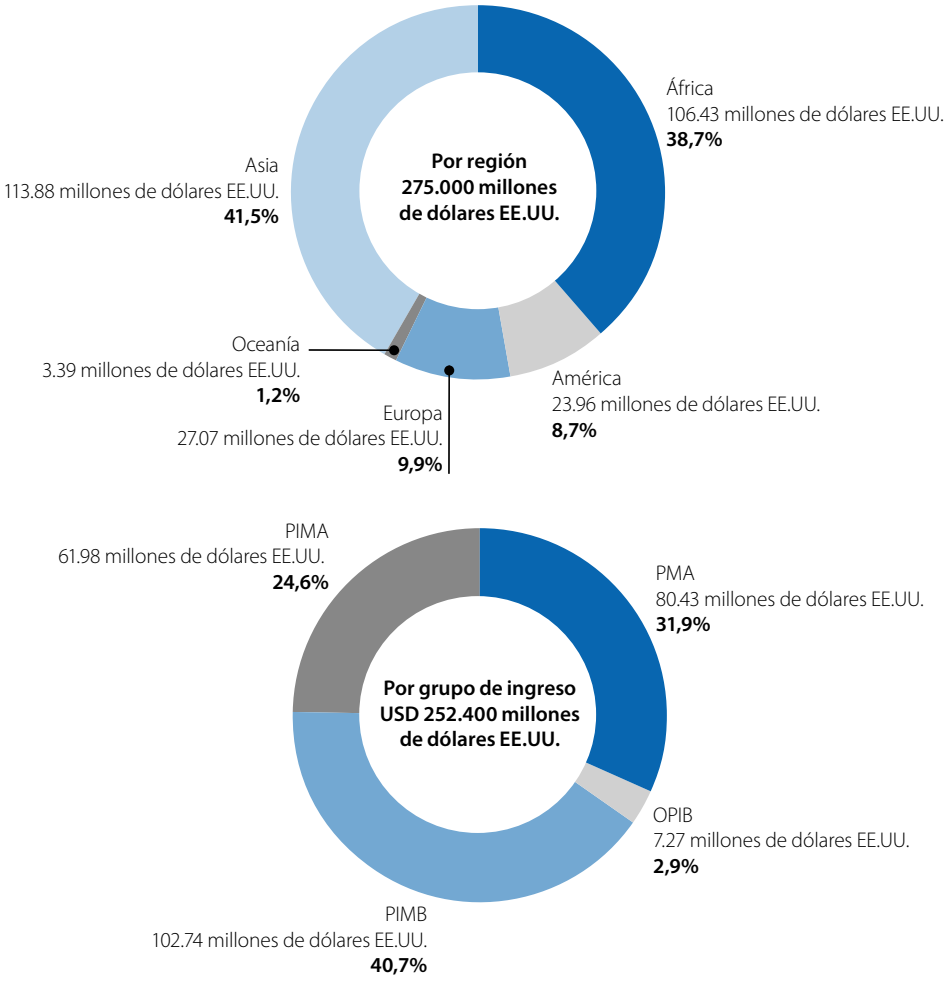
Desembolsos de ayuda para el comercio para políticas y reglamentaciones comerciales

La ayuda para el comercio en su sentido más estricto -apoyo a políticas y reglamentaciones comerciales- ha atraído un total de 9.400 millones de dólares EE.UU., el 3,1% del total de los desembolsos realizados desde 2006. La mayor parte (4.800 millones de dólares EE.UU.) se destinó a prestar apoyo técnico a los ministerios de comercio para la creación de capacidad en políticas comerciales y en gestión del comercio, y para la aplicación de acuerdos comerciales (incluidas la eliminación de obstáculos técnicos al comercio y la adopción de medidas sanitarias y fitosanitarias). Figuran a continuación el apoyo para la facilitación del comercio (2.800 millones de dólares EE.UU.), para la participación activa en negociaciones comerciales regionales y multilaterales (1.100 millones de dólares EE.UU. y 239,5 millones de dólares EE.UU., respectivamente) y para capacitación y formación (209 millones de dólares EE.UU.). El apoyo para ajustes relacionados con el comercio -uno de los objetivos iniciales de la iniciativa de Ayuda para el Comercio- solo recibió 253 millones de dólares EE.UU. Solo se destinaron 2.100 millones de dólares EE.UU. en OCO a financiar proyectos sobre políticas y reglamentaciones comerciales, debido a que esta actividad se sostiene en gran medida mediante asistencia técnica.

Desembolsos de ayuda para el comercio, por regiones geográficas

Desde 2006, los países asiáticos han sido los principales receptores de desembolsos de ayuda para el comercio (113.900 millones de dólares EE.UU., y otros 2.200 millones de dólares EE.UU. para programas regionales). La mayoría de estos recursos se destinaron a países de Asia Meridional y Central (51,1%), seguidos de países de Asia Oriental (34,4%) y Oriente Medio (12,7%). Las OCO relacionadas con el comercio que se destinaron a Asia totalizaron 103.300 millones de dólares EE.UU., de los que 56.900 millones de dólares EE.UU. correspondieron a Asia Oriental y 40.300 millones de dólares EE.UU. a Asia Meridional y Central. En el mismo período, la ayuda para el comercio en África ascendió a 106.400 millones de dólares EE.UU., de los que casi tres cuartas partes fueron a países del África Subsahariana. Además, los donantes desembolsaron 7.000 millones de dólares EE.UU. para programas regionales en África. En total, solamente el 16,6% de las OCO relacionadas con el comercio se desembolsaron a países de África, suma inferior a las que recibieron América Latina y el Caribe (23,8%) y Europa (17,2%). En efecto, las OCO relacionadas con el comercio se dirigieron de forma muy mayoritaria (96%) a países de ingreso mediano, mientras que solo el 3,5% se destinó a países menos adelantados (gráfico 11.8).

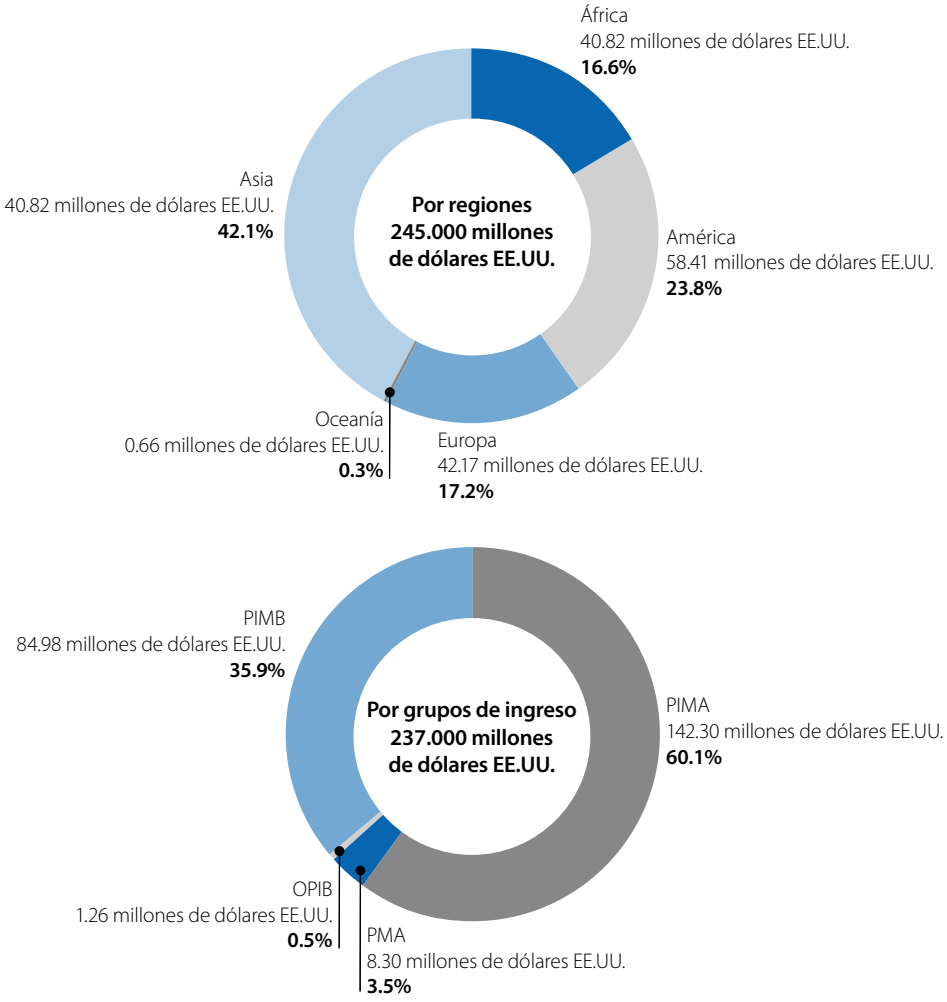
Gráfico 11.7. Porcentaje del total de los desembolsos de ayuda para el comercio, por regiones y grupos de ingreso, 2006-2015



Fuente: OCDE-CAD, *sistema de notificación por parte de los países acreedores, base de datos sobre las actividades de ayuda (2017)*, DOI: http://dx.doi.org/10.1787/data-00061-en, (consultada el 7 de abril de 2017).

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933527184

Gráfico 11.8. Porcentaje del total de los desembolsos de OCO relacionadas con el comercio, por regiones y grupos de ingreso, 2006-2015



Fuente: OCDE-CAD, *sistema de notificación por parte de los países acreedores, base de datos sobre las actividades de ayuda (2017),* DOI: http://dx.doi.org/10.1787/data-00061-en, (consultada el 7 de abril de 2017).

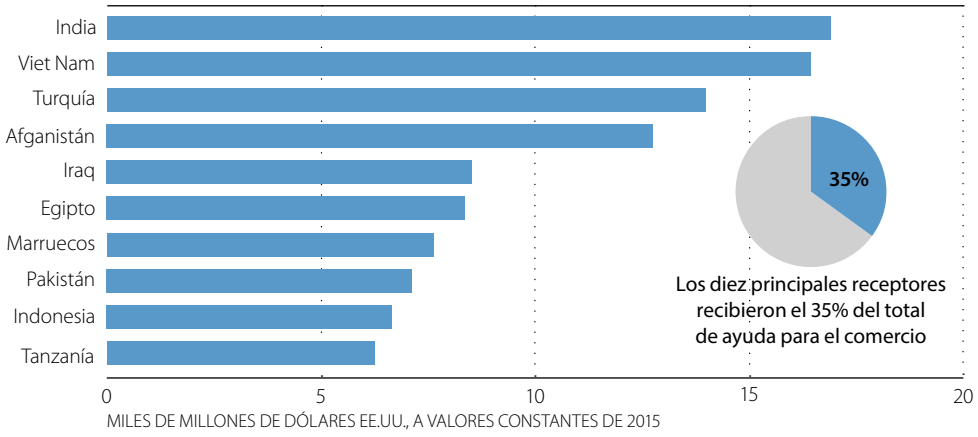
StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933527203

Desembolsos de ayuda para el comercio, por grupos de países

La tendencia a proporcionar a los países más pobres recursos en condiciones muy favorables, en lugar de hacerlo en forma de OCO en condiciones de mercado o menos concesivas, se refleja en la distribución de los préstamos y las donaciones. En términos globales, los porcentajes correspondientes a préstamos y a donaciones prácticamente no han variado desde 2006. Sin embargo, el 63,4% de los desembolsos a países de ingreso bajo ha sido en forma de donaciones, mientras que los países de ingreso mediano han recibido un 67,4% en forma de préstamos. El porcentaje de los desembolsos de ayuda para el comercio destinados a países determinados ha sido del 31,9% en el caso de los PMA, mientras que otros países de ingreso bajo recibieron el 2,9%, y el 65,3% se asignó a países de ingreso mediano. Sin embargo, la ayuda para el comercio per cápita es de 11,1 dólares EE.UU. para los PMA, de 12,9 dólares EE.UU. para otros países de ingreso bajo, de 5,7 dólares EE.UU. para los países de ingreso mediano bajo y de 2,8 dólares EE.UU. para los países de ingreso mediano alto.

Los diez principales receptores de ayuda para el comercio han recibido algo más del 35% (104.600 millones de dólares EE.UU.) del total de los desembolsos de ayuda para el comercio para países concretos desde 2006 (gráfico 11.9). De estos países, seis son de Asia, tres de África y uno de Europa; y solamente el Afganistán es PMA. Para poner en perspectiva ese 35%, hay que tener en cuenta que la población total de esos diez principales países receptores representa cerca del 30% de la población total de los países en desarrollo. De los diez principales países receptores de OCO relacionadas con el comercio, cuatro son de Asia, dos de Europa, dos de América y dos de África (gráfico 11.10), y todos son países de ingreso mediano. Conjuntamente recibieron el 58% del total de las OCO durante el período 2006-2015.

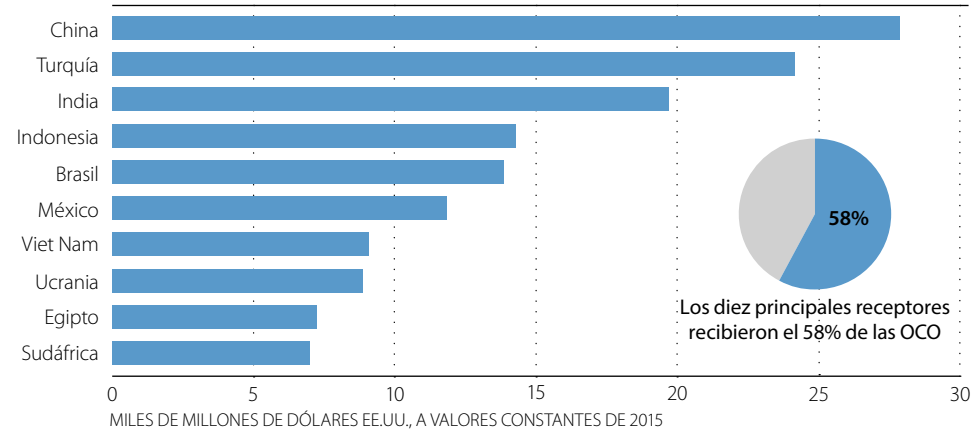
Gráfico 11.9. Diez principales receptores del total de los desembolsos de ayuda para el comercio, 2006-2015



Fuente: OCDE-CAD, *sistema de notificación por parte de los países acreedores, base de datos sobre las actividades de ayuda (2017)*, DOI: http://dx.doi.org/10.1787/data-00061-en, (consultada el 7 de abril de 2017).

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933527222

Gráfico 11.10. Diez principales receptores del total de OCO relacionadas con el comercio, 2006-2015



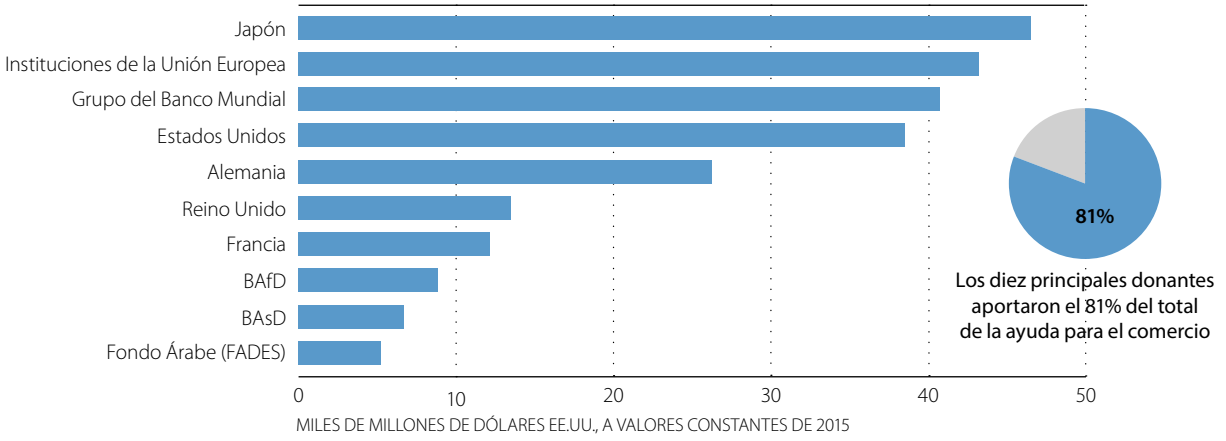
Fuente: OCDE-CAD, *sistema de notificación por parte de los países acreedores, base de datos sobre las actividades de ayuda (2017)*, DOI: http://dx.doi.org/10.1787/data-00061-en, (consultada el 7 de abril de 2017).

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933527241

Desembolsos de ayuda para el comercio, por donantes

Desde 2006, el 61,5% del total de los desembolsos de ayuda para el comercio ha sido aportado por donantes bilaterales, y el resto por donantes multilaterales. Conjuntamente, los diez principales donantes (bilaterales y multilaterales) proporcionan más del 81% de toda la ayuda para el comercio (gráfico 11.11). La concentración es aún mayor en las OCO relacionadas con el comercio: los diez principales donantes aportan más del 97,2% de los recursos (gráfico 11.12).

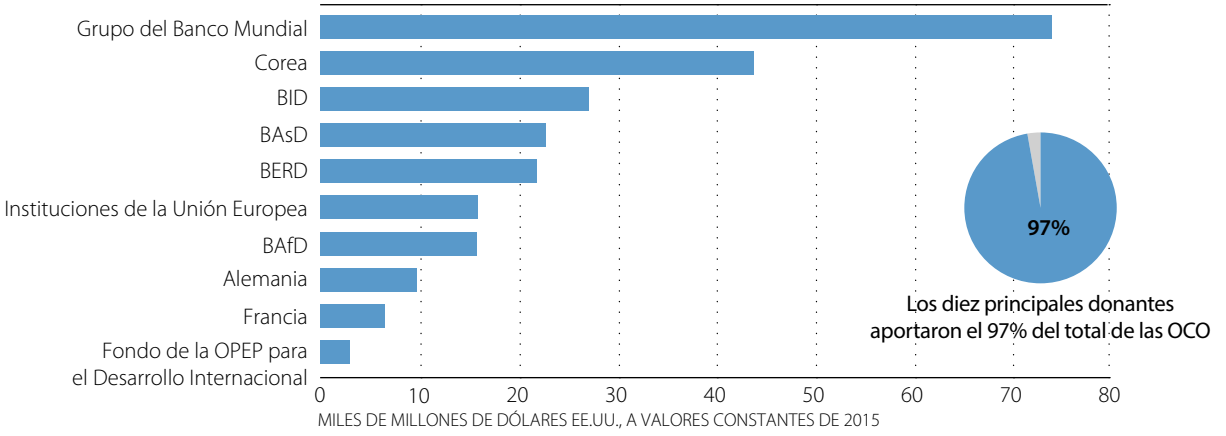
Gráfico 11.11. Diez principales proveedores de ayuda para el comercio (total de los desembolsos en 2006-2015)



Fuente: OCDE-CAD, *sistema de notificación por parte de los países acreedores, base de datos sobre las actividades de ayuda (2017)*, DOI: http://dx.doi.org/10.1787/data-00061-en, consultada el 7 de abril de 2017).

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933527260

Gráfico 11.12. Diez principales proveedores de OCO relacionadas con el comercio (total de los desembolsos en 2006-2015)



Fuente: OCDE-CAD, *sistema de notificación por parte de los países acreedores, base de datos sobre las actividades de ayuda (2017)*, DOI: http://dx.doi.org/10.1787/data-00061-en, (consultada el 7 de abril de 2017).

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933527279

LA INFRAESTRUCTURA RELACIONADA CON EL COMERCIO ES UN CATALIZADOR DEL DESARROLLO

El desarrollo de la infraestructura es fundamental para el crecimiento económico sostenible y la reducción de la pobreza. Hace posible el movimiento de personas, bienes y servicios y facilita el acceso a los mercados locales, regionales y mundiales y a los servicios de salud, educación, agua, energía y comunicaciones. Se calcula que la infraestructura tiene una tasa de rentabilidad socioeconómica del 20%, aproximadamente. Esto se debe principalmente a la mayor productividad que se consigue con la reducción de los tiempos y costos del transporte y el acceso a un suministro fiable de electricidad y a la conectividad de banda ancha, que permite a los particulares y a las empresas incorporarse a la economía digital mundial (MGI, 2016). Si bien los servicios de transporte pueden ser decisivos para el desarrollo, su impacto efectivo depende de diversos factores. Las prioridades, especialmente cuando escasean los recursos, se deben establecer en función de un análisis detallado de si las políticas de transporte pueden tener repercusiones que favorezcan el crecimiento y reduzcan los costos sociales (Bielenberg *et al.*, 2016).

Por los importantes beneficios, tanto directos como indirectos, que puede generar para la sociedad, la infraestructura constituye un elemento esencial de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, entre los que se encuentran el acceso a una energía asequible, fiable, sostenible y moderna para todos, las infraestructuras resilientes, la industrialización inclusiva y sostenible y una mayor innovación. Actualizar la infraestructura es un elemento fundamental de los programas de muchos países en desarrollo y comunidades económicas regionales. El ejercicio OCDE-OMC de vigilancia de 2017 indica que esa cuestión forma parte de ocho de los diez diálogos de los donantes con países asociados, y de siete de los diez diálogos con comunidades económicas regionales. Tres cuartas partes de los organismos donantes que participaron en el ejercicio de vigilancia de 2017 consideraron que el desarrollo de la infraestructura tenía carácter prioritario, y la mitad de ellos tienen en marcha programas de infraestructura relacionados específicamente con el comercio. Esos programas están centrados especialmente en la infraestructura relacionada con el transporte y la energía (78% y 72%, respectivamente) y de comunicaciones (68%).

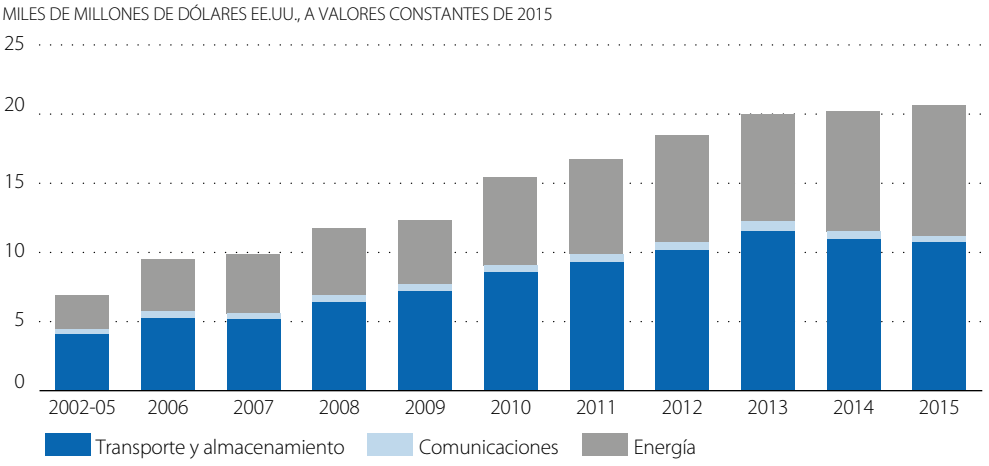
En esta sección se estudia el uso de la financiación oficial para el desarrollo para subsanar las deficiencias de la infraestructura relacionada con el comercio. El punto de partida es un breve análisis del volumen de la financiación oficial para el desarrollo que se destina a la infraestructura. Seguidamente, se exponen algunas de las estrategias de los donantes especialmente activos en esta esfera, y se presentan varios relatos de experiencias concretas. La sección concluye con algunas observaciones sobre cómo hacer más eficaz el apoyo destinado a las inversiones en infraestructura relacionada con el comercio.

La infraestructura representa una parte considerable de la cartera de ayuda para el comercio

Desde los comienzos de la iniciativa de Ayuda para el Comercio, más de la mitad de todos los recursos relacionados con ella se han destinado a construir infraestructura relacionada con el comercio. El Japón, el Grupo del Banco Mundial, las instituciones de la Unión Europea, Alemania y Francia desembolsaron conjuntamente más de las tres cuartas partes del total de los recursos en el período 2006-2015. Esta concentración se explica por el hecho de que, en general, la envergadura de los proyectos de infraestructura relacionada con el comercio sobrepasa la capacidad financiera de donantes más pequeños. Es frecuente que estos donantes colaboren en programas de múltiples donantes para financiar proyectos de infraestructura de gran escala.

En 2015, los desembolsos de ayuda para infraestructura relacionada con el comercio alcanzaron los 20.650 millones de dólares EE.UU., el doble del promedio de referencia de 2002 2005 (gráfico 11.13). Los desembolsos para transporte y almacenamiento se cifraron en 10.700 millones de dólares EE.UU., y los destinados a proyectos energéticos alcanzaron los 9.500 millones de dólares EE.UU., lo que representa un aumento de casi 781,8 millones de dólares respecto de 2014. Los desembolsos para tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) totalizaron solo 443,1 millones de dólares EE.UU., y en forma sobre todo de asistencia técnica para la reforma de la reglamentación (gráfico 11.14). Las inversiones en equipos físicos de TIC estuvieron financiadas principalmente por el sector privado.

Gráfico 11.13. Desembolsos de ayuda para el comercio para infraestructura



Fuente: OCDE-CAD, *sistema de notificación por parte de los países acreedores, base de datos sobre las actividades de ayuda (2017)*, DOI: http://dx.doi.org/10.1787/data-00061-en, (consultada el 7 de abril de 2017).

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933527298

Entre 2006 y 2015, Asia fue la principal receptora de desembolsos de AOD destinados a proyectos de TIC (33%), seguida de África (32,9%), Europa (10,3%), América Latina y el Caribe (9,6%) y Oceanía (1,6%) (gráfico 11.15). En el mismo período, el 41,2% de los desembolsos acumulados se destinó a los países de ingreso mediano bajo, seguidos de los países de ingreso bajo, que recibieron el 30,7% (28,2% para los PMA y 2,9% para otros países de ingreso bajo). Los países de ingreso mediano alto recibieron el 21,7% del total de los desembolsos.

En 2015, los desembolsos de OCO alcanzaron la cifra de 20.900 millones de dólares EE.UU., lo que supone un aumento del 521% respecto del promedio de referencia de 2002-2005. La distribución entre los tres principales sectores de infraestructura es comparable a la de la AOD. Lo que supone, en cambio, una diferencia muy marcada en comparación con otros desembolsos de AOD es que las OCO se destinan principalmente a países de ingreso mediano alto (50,8%) y mediano bajo (44,6%), mientras que los países de ingreso bajo solamente reciben el 2,8%.

La OCDE (2015) constató que en 2013 se dedicó aproximadamente 1 billón de dólares EE.UU. a inversiones en infraestructura en los países en desarrollo; los Gobiernos de los países en desarrollo aportaron más de la mitad de esta suma, y el sector privado una tercera parte. Los asociados para el desarrollo oficiales, en su conjunto, financiaron entre el 6% y el 7% de estas inversiones en infraestructura, en total alrededor de 55.000 millones de dólares EE.UU. De esta suma, los donantes bilaterales aportaron alrededor del 46%, y las instituciones multilaterales, el 54%. China, la India, Turquía y los países árabes proporcionaron aproximadamente el 13% de todo el apoyo oficial para infraestructura en el marco de la cooperación Sur-Sur para el desarrollo.

Algunos relatos de experiencias concretas ofrecen información sobre planteamientos y prioridades en materia de infraestructura

Los donantes emplean diversas estrategias para tratar de subsanar las deficiencias en materia de infraestructura. Ante la ineficiencia y el elevado costo de la ejecución de los proyectos de infraestructura, en los últimos 20 años muchos Gobiernos han recurrido a asociaciones público-privadas para la construcción y gestión de infraestructuras. La característica principal de las asociaciones público-privadas consiste en que algunos componentes de la ejecución de los proyectos, como el diseño, la construcción, la financiación y la operación, se externalizan y "agrupan" para incentivar al constructor-operador a tener en cuenta los costos de funcionamiento a largo plazo en las etapas de diseño y construcción de los proyectos, y para reducir los costos de coordinación. Trebilcock y Rosenstock (2015), al examinar las ventajas y los inconvenientes de las asociaciones público-privadas para las economías en desarrollo, llegan

a la conclusión de que las asociaciones público-privadas resultan complicadas en comparación con la contratación tradicional, puesto que requieren que los Gobiernos prevean las contingencias y hagan planes para hacerles frente, y que hagan un seguimiento de los contratos y velen por su cumplimiento a largo plazo. Consideran que la capacidad institucional es un factor determinante esencial del éxito de esas asociaciones.

Enfoques regionales para resolver los problemas de infraestructura

El **Programa de Desarrollo de la Infraestructura en África** (PIDA), fruto de la colaboración entre la Unión Africana, la Nueva Alianza para el Desarrollo de África (NEPAD), el Banco Africano de Desarrollo (BAfD), la Comisión Económica de las Naciones Unidas para África (CEPA) y varias comunidades económicas regionales, está adoptando un planteamiento regional que hace posible la creación de grandes mercados competitivos a partir de otros más pequeños y aislados, con lo que se reducen los costos del comercio y la producción. Se calcula que el costo de poner en práctica el PIDA entre 2011 y 2040 será de alrededor de 360.000 millones de dólares EE.UU. Esa inversión desborda la capacidad de financiación de los Gobiernos africanos y de sus donantes. Por tanto, atraer financiación del sector privado es esencial para hacer realidad los diversos proyectos de infraestructura que integran el programa (NEPAD, 2016).

En 2007, la Unión Europea y varios de sus Estados miembros establecieron el **Fondo fiduciario de la UE para infraestructuras en África**. Su objetivo es aumentar la inversión en infraestructura en el África Subsahariana con una combinación de préstamos a largo plazo, capital de riesgo y donaciones. Hasta la fecha, el Fondo, que ha recibido 456 millones de euros en donaciones, ha generado inversiones por valor de 8.900 millones de euros. En 2015 apoyó seis proyectos de transporte en algunas de las zonas peor conectadas y más vulnerables del África Subsahariana, como el norte de Nigeria y Sudán del Sur. Además, el Fondo apoya proyectos que están en estrecha consonancia con los objetivos del PIDA; más de la mitad de todas las donaciones aprobadas en el marco del pilar regional del Fondo se destinan a apoyar directamente proyectos del PIDA. La mayoría de esos proyectos pertenecen a los sectores del transporte y la energía, como el corredor de transmisión de energía Norte-Sur y el corredor de transmisión de energía de África Occidental (Comisión Europea, 2015).

Los miembros de la **Asociación de Naciones de Asia Sudoriental** (ASEAN) han renovado su compromiso con el Plan Maestro de Conectividad 2025, que se centra en cinco ámbitos: infraestructura sostenible, innovación digital, logística eficiente, excelencia en materia de reglamentación y movilidad de las personas. La evaluación de su predecesor (el Plan Maestro de 2010) demuestra que se subsanaron casi la mitad de las 39 deficiencias de infraestructura identificadas. Se ha logrado avanzar considerablemente en la red vial de la ASEAN, que ha creado corredores regionales de transporte terrestre integrados, seguros y sostenibles desde el punto de vista ambiental que unen todos los Estados miembros de la ASEAN y sus países vecinos (ASEAN, 2016). La infraestructura de transporte y tránsito también tiene carácter prioritario en la región de Asia y el Pacífico.

El transporte ha sido una de las principales prioridades del **Banco Asiático de Desarrollo** (BAsD), y ahora recibe más del 30% del total de sus préstamos. La cartera del Banco dedicada al transporte sostenible se ha ido centrando progresivamente en cuatro ámbitos principales: el transporte urbano, el transporte resiliente al clima y de bajas emisiones de carbono, el transporte y la logística transfronterizos y la integración de la seguridad en las inversiones viarias. El BAsD ha establecido un mecanismo orientado al transporte sostenible (Sustainable Transport Partnership Facility) para que los asociados para el desarrollo, las instituciones de investigación y las organizaciones no gubernamentales puedan aportar financiación, conocimientos especializados y contribuciones en especie con miras a mejorar y ampliar las operaciones del BAsD en la esfera del transporte sostenible (BAsD, 2010).

El **Gobierno de Australia** ha aprobado recientemente una nueva estrategia de ayuda para el desarrollo que da prioridad al incremento de las inversiones en infraestructura. La estrategia se centra en determinadas inversiones tendentes a mejorar el comercio y la conectividad en toda la región y movilizar financiación del sector privado con objeto de mejorar el acceso a los servicios de infraestructura y promover la participación y el empoderamiento de las mujeres. Australia tiene previsto restar prioridad a la financiación para la construcción de infraestructura y centrarse más en proporcionar asistencia técnica para la preparación de proyectos y la reforma de la reglamentación (Australia, 2015).

La **Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional** (USAID) financia la construcción de infraestructuras relacionadas con la energía, la red viaria y las comunicaciones en más de 60 países. Otorga especial importancia a la construcción y rehabilitación de infraestructuras en los países afectados por conflictos y desastres, como el Afganistán, el Pakistán y Haití, con objeto de promover la estabilidad y la recuperación económica. Por ejemplo, USAID ha construido o rehabilitado más de 3.000 kilómetros de carreteras en el Afganistán, ha proporcionado asistencia técnica para el acuerdo sobre el tráfico en tránsito entre el Afganistán y el Pakistán suscrito en 2010 y ha apoyado el acuerdo de transporte transfronterizo entre Kirguistán, Tayikistán y el Afganistán (USAID, 2014).

La estrategia del **Grupo del Banco Mundial** en materia de infraestructuras está estructurada en torno a tres pilares: intervenciones para garantizar el acceso a servicios de infraestructura básicos; proyectos regionales relacionados con redes eléctricas, banda ancha, corredores de transporte y energías renovables; y movilización de capital privado. El Banco también gestiona el Mecanismo Mundial de Financiamiento de la Infraestructura, en el que participan Gobiernos, bancos multilaterales de desarrollo, inversores del sector privado y expertos en finanzas, que tiene por objeto diseñar y ejecutar proyectos de infraestructura que una sola organización no podría llevar a cabo por sí sola. Este mecanismo trabaja conjuntamente con los Gobiernos en cuestión para tratar de estructurar los proyectos de manera que atraigan capital privado. La ejecución de los proyectos se encomienda a entidades del sector público o del sector privado que se rigen por criterios comerciales. El mecanismo se orienta hacia proyectos que fomentan la actividad comercial al facilitar o mejorar la interconectividad y el comercio, como las redes de transporte ferroviario, los puertos marítimos y las terminales interiores, los aeropuertos y las carreteras de peaje (Banco Mundial, 2016).

Corredores de transporte y tránsito

Los corredores de transporte y tránsito existen desde hace siglos, pero hasta los últimos decenios no se había reconocido lo valiosos que pueden resultar para el crecimiento económico, especialmente en los países sin litoral. Aunque los corredores de tránsito suelen ser más eficaces, también entrañan más complicaciones desde el punto de vista político, puesto que cada país asume una parte distinta de los costos. Esto da lugar a una asimetría en los incentivos para dedicar fondos y recursos limitados al corredor en detrimento de otros proyectos nacionales, especialmente cuando resulta difícil determinar de antemano qué país se beneficiará más. Un mediador imparcial, como un banco de desarrollo o un programa de múltiples donantes, puede ayudar a solucionar este problema. Además, también pueden surgir inconvenientes relacionados con desplazamientos o conflictos. Es necesario buscar una solución a estos posibles problemas, especialmente porque los proyectos de conectividad regional suelen ocupar espacios próximos a los límites territoriales de Estados-nación. También hay que tener en cuenta las posibles repercusiones a gran escala en el medio ambiente (Yhome y Chaturvedy, 2017).

La estrategia en materia de infraestructura del **Organismo Japonés de Cooperación Internacional** (JICA) se centra en el desarrollo de corredores troncales como ejes principales para estimular la actividad económica. En África, el Japón participa en ocho corredores económicos: el Corredor Trans-Maghreb, el Anillo de Crecimiento de África Occidental, el Corredor del Norte, el Corredor del Nilo, el Corredor Djibouti-Addis Abeba, el Corredor Central y el Corredor de Nacala. El JICA proporciona asistencia técnica para la formulación participativa de planes maestros a largo plazo, lo cual incluye una evaluación del impacto ambiental y social (JICA, 2016). En Asia, el JICA y el BAsD están creando capacidad para mejorar el transporte transfronterizo y el comercio en el corredor que atraviesa la subregión del Gran Mekong.

El programa profundiza los progresos logrados con el acuerdo sobre facilitación del transporte transfronterizo. Al sentar las bases para que el transporte y el comercio transfronterizos resulten más rápidos, fáciles, baratos, inclusivos y conformes a las normas, se prevé que aportará una contribución importante a la Comunidad Económica de la ASEAN (*ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017*, relato 124 de una experiencia concreta en el sector público).

También se han desarrollado corredores de transporte en el marco del **Programa de Cooperación Económica Regional para Asia Central** (CAREC). La estrategia de facilitación del transporte y el comercio del CAREC de 2008 señalaba seis corredores estratégicos que se debían mejorar: el de Europa-Asia Oriental, el del Mediterráneo-Asia Oriental, el de la Federación de Rusia-Oriente Medio y Asia Meridional, el de la Federación de Rusia-Asia Oriental, el de Asia Oriental-Oriente Medio y Asia Meridional y el de Europa-Oriente Medio y Asia Meridional. Aunque se han introducido mejoras en la administración aduanera, aún hay que mejorar la coordinación entre las oficinas de aduanas. Además, aunque el volumen del comercio intrarregional y extrarregional ha crecido, ese aumento es todavía muy inferior a las previsiones. Por tanto, los países del CAREC han perfeccionado su estrategia priorizando la mejora de la calidad de los servicios de logística y aumentando el nivel de conectividad. En cuanto a la infraestructura física, se ha potenciado el movimiento de carga a larga distancia. En la esfera de los servicios, se está prestando más atención a la necesidad de conectar los seis corredores del CAREC y los grandes puertos de mar. La estrategia mejorada también hace hincapié en la importancia de prolongar y terminar los seis corredores multimodales estratégicos (*ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017*, relato 107 de una experiencia concreta en el sector público).

La **Agencia Alemana de Cooperación Internacional** está poniendo en práctica un programa de facilitación del comercio en Dakar-Bamako en colaboración con el Ministerio de Comercio de Malí y el Ministerio de Promoción de las Inversiones del Senegal. El proyecto proporciona servicios de asesoramiento para simplificar los procedimientos aduaneros y los sistemas de tránsito de Malí y el Senegal. Al contar con la participación del sector privado, el proyecto puede mejorar la transparencia e informar mejor a los usuarios del corredor sobre la reglamentación relativa al tránsito. Dada la gran diversidad de participantes e intereses que confluían en el proyecto, el establecimiento de comités de coordinación a distintos niveles ha sido uno de los principales factores de su éxito. El hecho de vincular los comités a estructuras existentes ha facilitado la continuación de sus actividades una vez terminado el proyecto (*ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017*, relato 65 de una experiencia concreta en el sector público).

Los corredores transregionales también están atrayendo cada vez más atención e inversiones. El proyecto más ambicioso es la reactivación por parte de China de la Ruta de la Seda histórica, que se anunció en 2013. Se han previsto dos nuevos corredores comerciales (uno terrestre y otro marítimo) que unirán China con sus vecinos de Asia Central, Oriente Medio y Europa. El objetivo es generar un aumento del comercio con los países por los que pasan las rutas propuestas de 2,5 billones de dólares EE.UU. al año en los próximos diez años. Para lograrlo se necesitará la colaboración de los 40 países que atraviesan las rutas de la seda, tanto terrestres (entre China y Europa), como marítimas. El proyecto requiere cuantiosa financiación: se calcula que solo entre 2010 y 2020 se necesitarán aproximadamente 8 billones de dólares EE.UU. El Gobierno de China ha anunciado varios compromisos, como un fondo de 40.000 millones de dólares EE.UU. para la Ruta de la Seda en la región de Asia Central (Lehmacher y Padilla, 2015).

Hay más ejemplos de propuestas de corredores transregionales en Asia, como el Corredor Económico Indo-Pacífico, que conectará los océanos Pacífico e Índico por el litoral de Asia Meridional y Sudoriental; las iniciativas para unir Asia Oriental con África y Europa por Asia Meridional y Sudoriental; el Corredor Económico de Bangladesh, China, la India y Myanmar, que conectará el suroeste de China con el este de la India a través de Bangladesh y Myanmar; y el Corredor Económico del Himalaya, que unirá Asia Meridional y Sudoriental con Asia Central (Yhome y Chaturvedy, 2017).

Ferrocarriles

En general, el estado de la infraestructura ferroviaria de África y el rendimiento de la mayor parte de su material rodante son deficientes. Sin embargo, el transporte por ferrocarril tiene un papel importante que desempeñar en el crecimiento y el desarrollo sostenible del continente africano en los próximos decenios (BAfD, 2015). Por ejemplo, más del 95% del comercio de Etiopía pasa por el puerto de Djibouti. El nuevo ferrocarril que va de Addis Abeba a Djibouti ofrece a Etiopía, país sin litoral, acceso al mar por tren. La nueva línea, que se construyó entre 2011 y 2016, contó con financiación aportada por China por valor de unos 4.000 millones de dólares EE.UU. Este ferrocarril ha reducido los tiempos de tránsito de carga de 3 días por carretera a 12 horas por ferrocarril.

El **programa de transporte del CAREC** incluye la construcción de 75 kilómetros de vía férrea entre Mazar-e-Sharif, en el Afganistán, y Hairatan, en la frontera de Uzbekistán. La línea ferroviaria evita la congestión y da visibilidad al Afganistán como ruta de tránsito al conectar dos corredores del CAREC: el corredor Federación de Rusia-Oriente Medio y el corredor Europa-Oriente Medio y Asia Meridional. La participación intensiva de múltiples donantes ha contribuido al éxito del proyecto y ha facilitado su adaptación a la evolución de las condiciones durante su ejecución. El BAsD supervisó el proyecto, tanto desde su sede como desde la misión residente (OCDE OMC, 2015).

También es esencial rehabilitar los sistemas ferroviarios existentes. El **Banco Europeo de Reconstrucción y Desarrollo** (BERD) está financiando la rehabilitación de la infraestructura ferroviaria de Bosnia y Herzegovina en un proyecto cofinanciado por el Banco Europeo de Inversiones (BEI) y otros donantes. Por ejemplo, el Japón ha aportado fondos para ayudar a reconstruir el túnel de Jedrinje, entre Sarajevo y Mostar, y la Unión Europea, Italia, los Estados Unidos y el Canadá han ofrecido apoyo para las etapas de planificación del proyecto, que también cuenta con apoyo para las reformas en materia de administración y reglamentación. Para que se introduzcan reformas en la normativa del transporte es esencial intensificar el diálogo de alto nivel sobre las políticas y contar con la participación estratégica de un amplio abanico de partes interesadas (*ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017*, relato 76 de una experiencia concreta en el sector público).

Puertos

Los proyectos portuarios tienen efectos irreversibles en la economía local y en la comunidad local, y también en el funcionamiento de la economía regional y nacional. En particular, influye de manera notable en los sistemas de transporte regionales. Las inversiones en planificación portuaria deben tener en cuenta estos posibles efectos de amplio alcance en el contexto de la estrategia nacional para el transporte de carga y la logística. Además, la inversión privada en las terminales portuarias se ve facilitada por el desarrollo de estrategias de esta índole (ITF, 2015).

La autoridad portuaria de Kenya y **TradeMark East Africa** han emprendido un proyecto de desarrollo de la infraestructura del puerto de Mombasa, el principal punto de acceso a África Oriental. Los principales problemas -el bajo rendimiento, especialmente de la interfaz entre el buque y tierra; la falta de capacidad; la lentitud del despacho y la entrega de las mercancías- hacen que los tiempos de inmovilización de la carga sean muy largos. El proyecto abarca la mejora de los accesos principales, la instalación de equipos de seguridad y la construcción de un carril adicional para vehículos lentos, por ejemplo. La ampliación de la entrada ha mejorado el acceso y reducido la congestión y los tiempos de rotación de los camiones. Según encuestas realizadas el tiempo medio de rotación de los camiones se ha reducido a la mitad: de ocho horas en 2014 a cuatro en 2016. Una encuesta de satisfacción de los usuarios indica que el 86% de los conductores de camiones de mercancías exportadas y el 28% de los de mercancías importadas están satisfechos con los cambios introducidos en la infraestructura (*ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017*, relato 80 de una experiencia concreta en el sector público).

El Afganistán, el Irán y la India han formalizado recientemente un pacto trilateral de trasporte y tránsito para introducir mejoras en la infraestructura del puerto marítimo de Chabahar, en la costa sudoriental del Irán. La India ya había invertido 135 millones de dólares EE.UU. en la construcción de la autopista Zaranj-Dilaram, que conecta la autopista Kabul-Herat con el puerto de Chabahar y permite que el Afganistán, un país sin litoral, pueda acceder al mar Arábigo y al golfo Pérsico. Se prevé que el desarrollo del puerto reactivará el papel histórico y natural del Afganistán como encrucijada entre Asia Central y Meridional y facilitará el transporte de las mercancías afganas hasta el lucrativo mercado de la India. Se calcula que, cuando terminen las obras, la capacidad del puerto de Chabahar habrá aumentado de los 2,5 millones de toneladas actuales a más de 8 millones de toneladas. El proyecto podría impulsar cambios trascendentales en la región, pero es posible que la situación política y de seguridad del Afganistán y de toda la región dificulten los progresos (*ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017*, relato 61 de una experiencia concreta en el sector público).

Aeropuertos

Los enlaces de transporte y comunicaciones son cruciales para los pequeños Estados insulares en desarrollo. Con el objetivo de rehabilitar el aeropuerto internacional de Bonriki, en Kiribati, uno de los países más remotos del mundo, el Taipei Chino se ha comprometido a aportar 15 millones de dólares EE.UU. al Programa de Inversión en Aviación del Banco Mundial en Kiribati. El proyecto incluye inversiones en infraestructura, reformas en el sector y formación para mejorar el funcionamiento del aeropuerto y la capacidad de gestión, así como apoyo para el proyecto. Antes de concluir la ejecución del proyecto ya han surgido algunas dificultades. Por ejemplo, la gestión de las adquisiciones y los contratos exige apoyo técnico diario sobre el terreno para resolver cuestiones, garantizar el progreso y mejorar la capacidad institucional. Las circunstancias locales, como las condiciones meteorológicas adversas, también pueden retrasar el programa de obras (*ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017*, relato 12 de una experiencia concreta en el sector público).

Infraestructura inmaterial

La República Checa está ejecutando un proyecto de mejora de la gestión y la reglamentación del tráfico rodado en Mongolia que tiene por objeto establecer un sistema unificado de transporte por carretera (incluido el transporte de mercancías) dotado de los medios más modernos de seguimiento y control. También se propone mejorar la matriculación de vehículos y el control técnico en cumplimiento de la normativa internacional. El proyecto se basa en la transferencia de conocimientos especializados en esferas de reglamentación tales como el transporte en tránsito, las horas de conducción y los períodos de descanso, así como los pesos y las dimensiones de la carga (*ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017*, relato 58 de una experiencia concreta en el sector público).

Los relatos de experiencias concretas en materia de infraestructura relacionada con el comercio ofrecen lecciones para el futuro

Los relatos de experiencias concretas muestran que la mejora de la infraestructura relacionada con el comercio ayuda a reducir los costos del transporte, lo que a su vez aumenta el acceso al mercado e impulsa las corrientes comerciales. Por ejemplo, la transformación estructural resultante puede ayudar a los agricultores a pasar de la agricultura de subsistencia a la comercial, o a emprender actividades distintas de la agricultura. Estos efectos pueden aumentar el bienestar, elevar los ingresos y reducir la pobreza. Sin embargo, hay que sopesar, frente a esas potenciales ventajas económicas, los posibles costos para el medio ambiente. El desarrollo de las carreteras y las vías férreas puede causar deforestación y pérdida de biodiversidad. El aumento del tráfico en las nuevas carreteras aumenta la contaminación atmosférica, con los consiguientes riesgos para la salud.

No obstante, en el actual contexto de escasez de recursos financieros resulta difícil reunir los niveles de financiación que requiere la inversión pública en infraestructura relacionada con el comercio en los países en desarrollo. Aun cuando la infraestructura ya existe, su utilización también requiere financiación. Para que el endeudamiento resulte sostenible, hay que actuar en varios frentes: impulsar el ahorro público mejorando la movilización de ingresos internos y reduciendo las inversiones no prioritarias; velar por que los recursos se utilicen de manera eficiente fortaleciendo la gestión de la inversión pública; desarrollar los mercados de capital locales; y aprovechar todas las fuentes disponibles de financiación en condiciones favorables (FMI, 2016).

También se debe dar más protagonismo al sector privado en la creación de infraestructuras, siempre que sea posible. Esto requiere esfuerzos coordinados para mejorar el entorno normativo y macroeconómico y la capacidad de los países para negociar y establecer asociaciones público-privadas que les permitan distribuir eficazmente el riesgo entre los socios públicos y privados. Los donantes también desempeñan un papel importante en la promoción de las inversiones del sector privado en infraestructura, prestando apoyo técnico a los Gobiernos que desean atraer fondos, haciendo participar activamente a sus entidades dedicadas al sector privado en proyectos de infraestructura y proporcionando mecanismos eficaces de mitigación de los riesgos.

EL APOYO DE LOS DONANTES A LAS TIC ES ESENCIAL PARA EL DESARROLLO

Las tecnologías digitales se están extendiendo a gran velocidad en los países en desarrollo, y ofrecen oportunidades sin precedentes para responder de formas innovadoras a los retos que plantea el desarrollo. Muchos de los problemas a los que se enfrentan las pequeñas y medianas empresas locales son el resultado de deficiencias del mercado y asimetrías de la información. En todos estos ámbitos, una aplicación eficaz de TIC puede cambiar considerablemente el panorama (UNCTAD, 2011).

La conectividad digital puede contribuir a acelerar el logro de la Agenda 2030. Además, las TIC ofrecen medios nuevos y más automatizados de seguir y evaluar los avances hacia los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y posibilitar la adopción de decisiones basada en criterios empíricos. Las TIC aplicadas al desarrollo vienen despertando el interés de los organismos donantes desde la década de 1990 (Heeks, 2009) y recientemente ha cobrado prioridad estratégica para ellos debido a que esas tecnologías ofrecen formas más innovadoras, baratas y asequibles de prestar servicios relacionados con el desarrollo. En el ejercicio de vigilancia de 2017 se constató que las TIC figuraban entre las prioridades de la estrategia de desarrollo de dos tercios de los donantes, seguidas de la administración pública electrónica y el comercio electrónico (58% y 50%, respectivamente). Los donantes informan de que esa esfera está atrayendo un crecimiento considerable o moderado de la demanda (44% en cada caso). Aunque el comercio electrónico y otras estrategias digitales forman parte de dos tercios de los diálogos con los países y las regiones, son menos de la mitad los donantes que llevan a cabo iniciativas especiales en esos ámbitos. La mitad de esas iniciativas especiales se pone en práctica en estrecha cooperación con el sector privado.

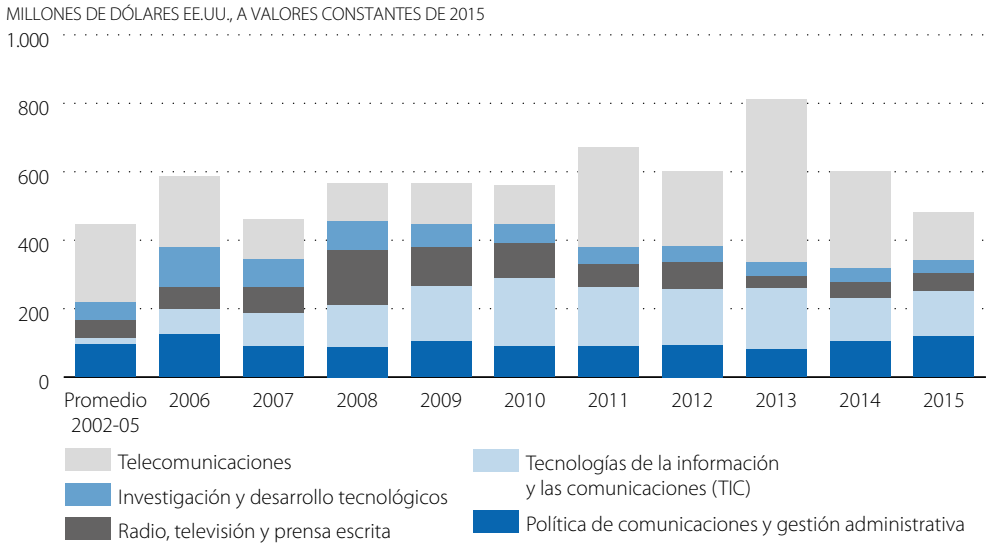
En esta sección se analizan las estrategias de los donantes para contribuir al aumento de la conectividad en los países en desarrollo, se ofrecen datos sobre el apoyo de los donantes a las TIC y se presentan ejemplos de algunos programas. La sección concluye con algunas lecciones aprendidas.

Los desembolsos para TIC, por categorías, regiones y grupos de países

La AOD para TIC figura en cinco categorías del sistema de la OCDE de notificación por parte de los países acreedores: 1) investigación y desarrollo tecnológicos, 2) radio, televisión y medios impresos, 3) políticas de comunicación y gestión administrativa, 4) tecnología de la información y las comunicaciones y 5) telecomunicaciones. El promedio anual de referencia de 2002-2005 está justo por debajo de los 500 millones de dólares EE.UU. En 2013, los desembolsos para TIC alcanzaron su nivel más alto, 812,5 millones de dólares EE.UU., debido, en gran medida, a dos grandes proyectos de telecomunicaciones en Turquía y Rumania, ambos financiados por la Unión Europea. Entre 2006 y 2015, el promedio de los

desembolsos totales para TIC fluctuó entre 650 y 700 millones de dólares EE.UU.; el mayor porcentaje (35,2%) se dedicó a financiar proyectos de telecomunicaciones, seguidos de inversiones en tecnologías de la información y las telecomunicaciones (24,1%), políticas y gestión (16,6%) y, por último, investigación y desarrollo (10,5%; gráfico 11.14).

Gráfico 11.14 Desembolsos de AOD para TIC

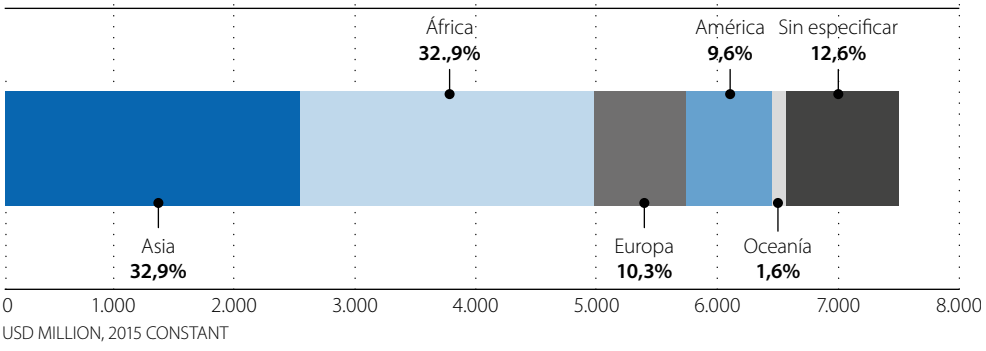


Fuente: OCDE-CAD, *sistema de notificación por parte de los países acreedores, base de datos sobre las actividades de ayuda (2017),* DOI: http://dx.doi.org/10.1787/data-00061-en, (consultada el 7 de abril de 2017).

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933527317

La proporción del total de la ayuda para el comercio que se destina a TIC es escasa, y cada vez menor: pasó del 3% en el período de referencia al 1,2% en 2015. El ya mencionado repunte de 2013 supuso un cambio en esta tendencia decreciente, con lo que el porcentaje se situó en 2,3%. La mayor parte de la ayuda para el comercio que se destina a TIC es, en realidad, en forma de asistencia técnica para la creación de capacidad institucional y humana en la esfera de la reglamentación de las TIC. La mayoría de las inversiones en infraestructura física para TIC proceden del sector privado, una vez que el marco normativo está establecido y funciona eficazmente.

Gráfico 11.15. Distribución acumulativa de la AOD para TIC, por regiones, 2002-2015



Fuente: OCDE-CAD, sistema de notificación por parte de los países acreedores, base de datos sobre las actividades de ayuda (2017), DOI: http://dx.doi.org/10.1787/data-00061-en, (consultada el 7 de abril de 2017).

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933527336

En el período 2002-2015, la mayor parte de los recursos desembolsados para TIC se destinó a Asia y África (2.500 millones de dólares EE.UU. en cada caso), Europa (794,9 millones de dólares EE.UU.), América Latina y el Caribe (735,7 millones de dólares EE.UU.) y Oceanía (124,3 millones de dólares EE.UU.). Los programas regionales y mundiales recibieron 970 millones de dólares EE.UU. (gráfico 11.15). Los países de ingreso mediano alto fueron el principal grupo receptor, con el 29,3% de los desembolsos totales en el período 2002-2015; los PMA recibieron el 24,6%; otros países de ingreso bajo, el 2,0%; y los países de ingreso mediano bajo, el 21,2%. Los tres mayores donantes -las instituciones de la Unión Europea, el Japón y el Banco Mundial- aportaron cerca de la mitad de todos los desembolsos en ese período.

Las TIC al servicio de la infraestructura

El Banco Africano de Desarrollo promueve la conectividad a través de la **Iniciativa Conectar África (Connect Africa)**, una alianza de ámbito mundial iniciada en 2007 que moviliza recursos humanos, financieros y técnicos para superar las deficiencias de la infraestructura de TIC en África. Incluye proyectos de conectividad por fibra con cables submarinos regionales y nacionales; intervenciones de política para promover un acceso abierto, transparente y no discriminatorio a las redes de TIC; y procedimientos simplificados de concesión de licencias para las redes y las aplicaciones electrónicas. Según una evaluación del BAfD, si bien se había progresado considerablemente en cuanto a la conectividad de banda ancha, aproximadamente el 87% de la población de África aún no podía conectarse a Internet (BAfD, 2013). Se han logrado modestos avances en la creación de marcos propicios en materia de reglamentación; en Kenya, Mauricio, Sudáfrica, Tanzanía y Uganda se han reglamentado por completo los sectores de las telecomunicaciones, la radiodifusión y la tecnología de la información (*ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017*, relato 16 de una experiencia concreta en el sector público).

Las instituciones públicas de los países en desarrollo están participando cada vez más en el desarrollo de la infraestructura de TIC. Por ejemplo, el Gobierno del **Pakistán** se ha sumado a la economía digital y actualmente ofrece una amplia gama de servicios en línea, incluidos los pagos de prestaciones de asistencia social, los servicios de enlace para los ciudadanos y el control automatizado de las fronteras. Algunos de estos servicios se exportan a otros países en desarrollo. El **Fondo del Servicio Universal** se propone ofrecer cobertura nacional de banda ancha en todas las regiones del Pakistán en 2018 a más tardar. Su principal objetivo es aumentar el nivel de penetración de las telecomunicaciones en las zonas rurales alentando a los operadores de telecomunicaciones a prestar especial atención a las poblaciones rurales y desatendidas; mejorar la penetración de la banda ancha en el país; e impulsar considerablemente los servicios electrónicos, tanto en las zonas rurales como en las urbanas. En 2016 se habían firmado casi medio millón de contratos, había ya más de 700.000 abonados a la banda ancha, y se habían establecido 1.328 centros de formación con banda ancha y 369 centros comunitarios con banda ancha (*ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017*, relato 87 de una experiencia concreta en el sector público).

El caso de **Tonga** ofrece un buen ejemplo del potencial que encierra la infraestructura de TIC para brindar a los pequeños países insulares y a los países sin litoral la oportunidad de evitar los elevados costos de transacción que tienen que soportar. En el marco del **Programa de Conectividad Regional del Pacífico**, el BAsD, el Gobierno de Tonga, la empresa Tonga Fibre Optic y el Banco Mundial sumaron sus fuerzas para financiar un sistema de cable submarino de fibra óptica de 827 kilómetros de longitud entre Tonga y Fiji por medio del Southern Cross Cable, que es el principal vínculo transpacífico entre Australia y los Estados Unidos. Gracias a esta inversión, el Internet de alta velocidad a través de la banda ancha está transformándolo todo, desde la atención de la salud hasta los servicios públicos y empresariales, pasando por la educación, la gestión de desastres y la vida social de los tonganos. Los costos de la conectividad internacional ya han caído más del 60% (*ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017*, relato 97 de una experiencia concreta en el sector público).

Las TIC al servicio de la capacidad productiva

Las aplicaciones de las TIC se han utilizado ampliamente para mejorar la vida de las comunidades agrícolas rurales, a las que han proporcionado mejores oportunidades de creación de redes y facilitado el acceso a tecnologías avanzadas. Además, las TIC permiten a los agricultores entrar en nuevos mercados y acceder a servicios digitales, como los de crédito o seguro de cosechas, o consultar los informes meteorológicos más recientes. Todo esto hace que sus actividades agrícolas resulten más productivas, lo cual aumenta las posibilidades de comercialización para los productores y los comerciantes, y también más seguras. Los servicios de información sobre el mercado agrícola también pueden resultar útiles para los poderes públicos, al hacer posible el seguimiento de los precios de los productos básicos y los insumos y garantizar una mayor transparencia (GIZ, 2015).

La plataforma **GSoko** pone en contacto a pequeños agricultores con compradores de grano de toda **África Oriental**. Por medio de la tecnología digital, ofrece información sobre las oportunidades del mercado, permite el seguimiento de los productos, mejora la transparencia y conecta a compradores y vendedores. La plataforma también emite certificados de calidad regionales y protege a los agricultores frente a las bajadas excesivas de los precios al ofrecerles instalaciones de almacenamiento que les permiten vender sus productos a precios más favorables en el futuro. La plataforma, que recibió una subvención de 4,4 millones de dólares EE.UU. del Departamento para el Desarrollo Internacional del Reino Unido, está gestionada por el Eastern Africa Grain Council, en asociación con diversas partes interesadas (comerciantes y compradores de grano, centros de investigación, organismos encargados de la elaboración de políticas y entidades dedicadas al comercio y a la información). La colaboración con el sector privado ha resultado ser esencial para el éxito del proyecto (*ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017*, relato 70 de una experiencia concreta en el sector público).

Las grandes empresas multinacionales también han promovido activamente el acceso al comercio electrónico para las pequeñas y medianas empresas. Por ejemplo, Amazon ha ofrecido el servicio **Fulfilment by Amazon** a los productores que desean vender sus mercancías en línea. Gracias a este servicio, la empresa tailandesa Lanna Clothes Design ha aumentado su negocio en línea en más de un 70% en tan solo 10 meses, y su plantilla ha pasado de 5 empleados a 20, la mayoría de los cuales son mujeres de la zona rural de Chiang Mai o de la provincia vecina. Esta experiencia también ha generado externalidades positivas en la comunidad local: apoyándose en su propio éxito en el comercio electrónico, la propietaria tiene previsto ayudar a los diseñadores locales a ampliar su negocio. Además, su empresa dona ropa y comida dos veces al año a un orfanato cercano en el que viven 600 niños (*ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017*, relato 88 de una experiencia concreta en el sector privado).

Las TIC al servicio de las políticas y los reglamentos comerciales

En 2013, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) y la **Comunidad Económica de los Estados de África Occidental** (CEDEAO) apoyaron la aplicación de legislación regional sobre comercio electrónico mediante un programa conjunto de creación de capacidad. El programa fortaleció los conocimientos especializados sobre comercio electrónico, examinó el estado en que se encontraba la ciberlegislación y estudió formas de lograr la integración regional y la armonización de las leyes regionales relativas al comercio electrónico. Demostró que era necesario que los Estados miembros siguieran aplicando la legislación regional relativa a las transacciones electrónicas, la protección de datos y la ciberdelincuencia. En la CEDEAO, el proceso de armonización tiene que tomar en cuenta todas las esferas pertinentes, incluidas las del dinero electrónico, la administración en línea y las cuestiones nuevas que plantea la computación en la nube (*ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017*, relato 59 de una experiencia concreta en el sector público).

Los certificados de origen para las exportaciones pueden resultar costosos para los pequeños agricultores y empresarios de las economías en desarrollo. Con apoyo de TradeMark East Africa, la **Cámara Nacional de Comercio e Industria de Kenya** ha automatizado el proceso de solicitud y expedición de certificados de origen. Mientras que el proceso

manual llevaba en promedio hasta tres días y medio, al automatizarlo el tiempo se ha reducido a menos de un día y medio. El proyecto, que fue incluyente y consultivo, fue impulsado por los propios interesados (*ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017*, relato 54 de una experiencia concreta en el sector público).

Los relatos de experiencias concretas en apoyo de la tecnología digital ofrecen enseñanzas adicionales

Varios relatos de experiencias concretas ejemplifican las oportunidades que ofrecen las tecnologías digitales de aumentar la participación del sector privado en el desarrollo. La mayoría de los donantes han dejado de prestar apoyo para la infraestructura de TIC, con lo que la tarea ha quedado en manos del sector privado. Entre las funciones que el sector privado puede desempeñar con más eficacia se encuentran las de invertir en infraestructura de TIC (que suele ser de alta intensidad de capital), gestionar las redes de TIC y prestar servicios de TIC. Las empresas se interesan en las iniciativas de TIC al servicio del desarrollo por razones tanto comerciales como de responsabilidad social corporativa.

Las empresas, y especialmente las que ofrecen contenidos digitales, pueden aprovechar sus conocimientos especializados para prestar servicios innovadores orientados al desarrollo. Además, muchas veces pueden subsanar la falta de infraestructura de TIC, tanto física como inmaterial, de forma más eficiente que los donantes. También puede ocurrir que estén más dispuestas a ampliar sus inversiones en infraestructura de TIC. Un marco normativo y de políticas justo y transparente contribuye a conseguir y promover la participación del sector privado.

Sin embargo, la generación de conocimientos especializados e innovación tecnológica en los países en desarrollo no se puede dejar exclusivamente a merced del mercado. Los Gobiernos tienen la responsabilidad de velar por que los pobres se beneficien de las TIC, siempre que sea posible y dondequiera que se presente la oportunidad. Esto se puede conseguir formulando políticas centradas específicamente en los intereses de los pobres, alentando a los operadores de las redes a canalizar una parte de sus inversiones hacia regiones menos atractivas desde el punto de vista comercial, impulsando y cofinanciando aplicaciones de TIC que beneficien directamente a los pobres, como los puntos de información en los centros comunitarios locales, e invirtiendo en aplicaciones de TIC en el sector público.

LOS DATOS EMPÍRICOS DEMUESTRAN LA EFICACIA DE LA AYUDA PARA EL COMERCIO

El análisis de los datos empíricos demuestra que la ayuda para el comercio resulta eficaz en numerosas situaciones y en distintos aspectos. Te Velde *et al.* (2013) confirman que la ayuda para el comercio es en general eficaz, a nivel tanto microeconómico como macroeconómico. Sin embargo, señalan que las repercusiones pueden variar considerablemente según el tipo de intervención de la ayuda para el comercio, el nivel de ingreso de los beneficiarios, el sector al que se destina la ayuda y la región geográfica del país receptor. Por ejemplo, en lo que se refiere a los sectores, Ferro *et al.* (2012) consideran que un aumento del 10% en la ayuda para el transporte, la tecnología de la información y las comunicaciones, la energía y los servicios bancarios está asociado a aumentos del 2,0%, el 0,3%, el 6,8% y el 4,7%, respectivamente, de las exportaciones de productos manufacturados de los países receptores.

La ayuda para el comercio también abre grandes posibilidades de reducir los costos del comercio. Cali y te Velde (2011) analizaron el efecto de la ayuda para el comercio en los costos del comercio y las exportaciones, y llegaron a la conclusión de que un aumento de 1 millón de dólares EE.UU. en la ayuda destinada a la facilitación del comercio se traduce en una reducción del 6% en el costo del envasado, la carga y el envío al centro de tránsito. Busse *et al.* (2012), sirviéndose de datos de panel sobre 99 países en desarrollo correspondientes al período 2004-2009, muestran que la ayuda para el comercio está estrechamente correlacionada con una reducción de los costos del comercio, por lo que puede ayudar en medida considerable a los países en desarrollo a beneficiarse del comercio. Cirera y Winters (2014) llegan a la conclusión de que la ayuda para el comercio tiene un efecto positivo en los tiempos de importación y exportación en los países del África Subsahariana, pero hay otros factores que explican las distintas experiencias en el cambio estructural.

Helble *et al.* (2012) examinan empíricamente la relación existente entre distintas categorías de ayuda para el comercio y los resultados comerciales. Llegan a la conclusión de que un aumento del 1% en la ayuda destinada a la facilitación del comercio podría dar lugar a un aumento de 415 millones de dólares EE.UU. en el comercio mundial. USAID (2010) evaluó la asistencia para el comercio centrada en la ampliación de las exportaciones, la reforma de la política comercial, una mayor participación en acuerdos comerciales y un aumento de la eficiencia como consecuencia de la ayuda para la facilitación del comercio, y constató que cada dólar EE.UU. adicional se traduce, dos años después, en un aumento de 42 dólares EE.UU. en el valor de las exportaciones de los países en desarrollo. En OCDE-OMC (2013a) se señala que, en promedio, cada dólar EE.UU. invertido en ayuda para el comercio redunda en un aumento de casi 8 dólares EE.UU. en las exportaciones del conjunto de los países en desarrollo y de 20 dólares EE.UU. en las exportaciones de los países más pobres, y el efecto es aún mayor en el caso de las exportaciones de partes y componentes.

A partir de un examen de las publicaciones al respecto, Martuscelli y Winters (2014) llegan a la conclusión de que, en general, la liberalización del comercio aumenta los ingresos y reduce así la pobreza, lo cual beneficia a quienes trabajan en el sector de la exportación y perjudica al sector que compite con las importaciones. Una conclusión relativamente frecuente es la de que las trabajadoras se benefician de la liberalización del comercio. De Melo y Wagner (2015) confirman esas constataciones y señalan que la ayuda para el comercio también ha contribuido a reducir la pobreza por otras vías. Por ejemplo, la ayuda orientada a mejorar las capacidades productivas en la agricultura y los planes de seguro que eliminan los riesgos pueden aumentar la productividad de los hogares que se encuentran próximos al umbral de la pobreza. La rehabilitación de las carreteras también puede reducir el poder monopolístico de los comerciantes en las zonas remotas, lo cual se traduce en un aumento de los ingresos de los pobres por las ventas de su producción agrícola.

Ghimire *et al.* (2016) establecen que la ayuda para el comercio tiene repercusiones positivas y considerables en múltiples parámetros del desempeño de las exportaciones, pero también constatan que está sujeta a rendimientos decrecientes. Tadesse *et al.* (2017) llegan a la conclusión de que la ayuda para el comercio procedente de donantes bilaterales y multilaterales lleva a reducciones considerables de los costos del comercio para los receptores, tanto a nivel agregado como por sectores. Sin embargo, la eficacia de la ayuda para el comercio en lo que se refiere a reducir los costos del comercio bilateral y posibilitar la plena integración de los países en desarrollo en los mercados mundiales no depende solo de la magnitud de las corrientes, sino también de la coordinación entre los donantes bilaterales y multilaterales. Los autores llegan a la conclusión de que estas observaciones demuestran la necesidad de fortalecer más aún la iniciativa. Esto confirma las constataciones de Hynes y Holden (2016), que sostienen que la iniciativa de Ayuda para el Comercio ha dado lugar a logros considerables, por lo que conviene proceder a reforzar sus elementos positivos.

La investigación de la Iniciativa de Libre Comercio para África del Reino Unido que llevó a cabo el All-Party Parliamentary Group for Trade out of Poverty (APPG-TOP) (2016) señaló que los programas de ayuda para el comercio han ayudado a determinados Gobiernos y comunidades económicas regionales de África a reducir los aranceles, armonizar los arreglos comerciales regionales, mejorar la infraestructura física e inmaterial del comercio y reducir la burocracia al modernizar los sistemas, los procedimientos y las instalaciones de aduanas. Esos avances se han registrado principalmente en África Oriental y Meridional. Sin embargo, a pesar del progreso en la mejora de las condiciones del comercio, es necesario hacer un esfuerzo sostenido por liberalizar aún más el comercio y aumentar la competitividad de los países de África. La evaluación recomienda que la estrategia del Reino Unido incluya un sistema sucesor de la Iniciativa de Libre Comercio para África (APPG-TOP, 2016).

La evaluación independiente que llevó a cabo en 2015 el Centro de los Países Bajos para la Promoción de las Importaciones de Países en Desarrollo (Países Bajos, 2015) constató que la asistencia técnica prestada a empresas concretas con objeto de fortalecer su ventaja competitiva en los mercados europeos y la asistencia para mejorar el funcionamiento de las organizaciones de apoyo al comercio en los países en desarrollo ayudaron a las empresas a superar la escasez de información sobre el mercado y los obstáculos para acceder a él. Sin embargo, esto no siempre resultó suficiente para aumentar las exportaciones. En algunos casos, los aumentos que se apreciaban en las exportaciones no se podían atribuir (totalmente) a los programas y actividades del Centro para la Promoción de las Importaciones. Por consiguiente, la contribución de ese centro se consideró modesta en comparación con los objetivos últimos que se habían fijado en materia de resultados comerciales (Países Bajos, 2015).

Una evaluación independiente del Plan de Acción de Ayuda para el Comercio de Finlandia para 2012-2015 (Finlandia, 2016) determinó que su efecto global no se puede medir, aunque está ampliamente demostrado que se lograron resultados y efectos positivos a nivel de proyectos. Muchos proyectos realizados en sectores prioritarios para Finlandia, como el agua, la energía, el medio ambiente, las TIC y la innovación, la silvicultura y la pesca, también se han traducido en un aumento de la participación de los asociados del sector privado en los países en desarrollo. La evaluación recomienda integrar la ayuda para el comercio en las estrategias de desarrollo presentes y futuras y fortalecer la participación del sector privado y de múltiples partes interesadas en la planificación y puesta en práctica de la ayuda para el comercio.

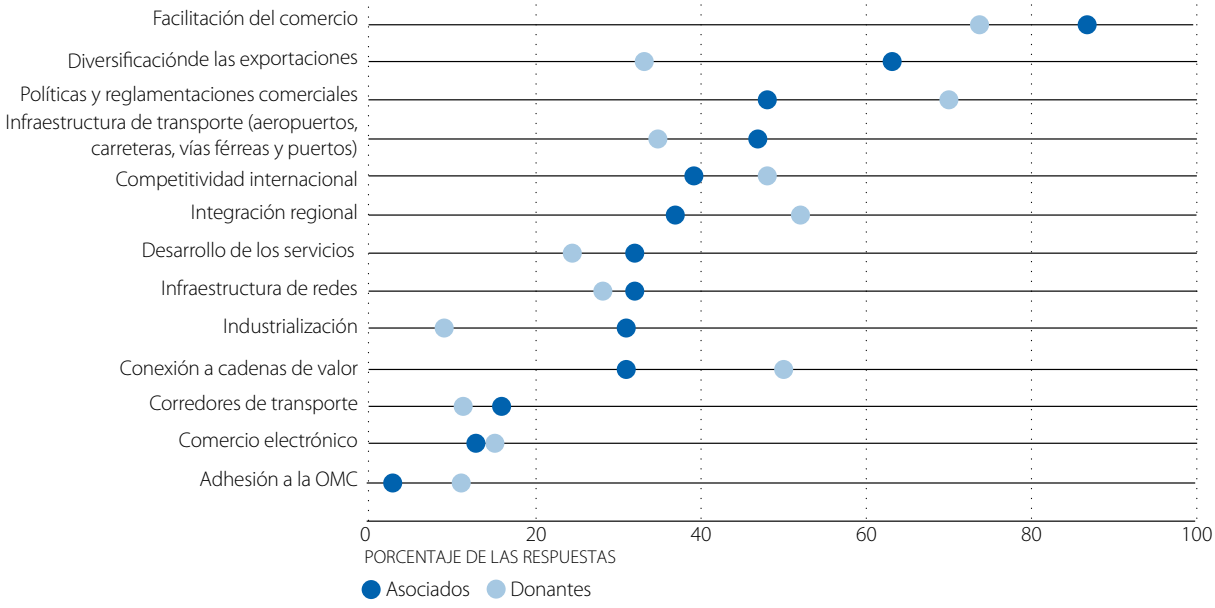
La Oficina para la Eficacia de las Actividades de Desarrollo de Australia examinó 24 proyectos de ayuda para el comercio en busca de lecciones que se pudieran extraer con miras a definir el alcance y la orientación de la siguiente evaluación de la ayuda (Australia, 2016). El informe recuerda las constataciones del informe "La Ayuda para el Comercio en acción" (OCDE-OMC, 2013) y pone de relieve la necesidad de que el comercio esté integrado en la estrategia de desarrollo de un país o región y de que los donantes pongan sus estrategias en consonancia con las prioridades comerciales de los países receptores. Para diseñar intervenciones de ayuda para el comercio acertadas es importante reconocer previamente los obstáculos y las limitaciones. También es importante que las distintas intervenciones se complementen unas a otras. Movilizar el apoyo del sector privado y de la sociedad civil sigue siendo esencial para la aplicación eficaz de las reformas relacionadas con el comercio. Además, se debe tener en cuenta la forma en que cada país o región se conecta con las cadenas de valor mundiales. Dado el carácter transfronterizo de las políticas y reglamentaciones comerciales, muchas veces resultan esenciales las soluciones regionales.

La mitad de los donantes y un tercio de los países asociados que participaron en el ejercicio de vigilancia de la Ayuda para el Comercio de 2017 han llevado a cabo evaluaciones de la ayuda para el comercio desde que se puso en marcha la iniciativa, en 2006. Esas evaluaciones forman parte, cada vez con más frecuencia, de programas más amplios orientados al crecimiento y a la mitigación de la pobreza. Por ejemplo, en Alemania, la Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ, 2015) elaboró un manual para destacar la función que puede desempeñar el comercio en la promoción de un crecimiento más amplio y, en última instancia, en la mitigación de la pobreza en el marco de sus propias iniciativas. El manual considera la ayuda para el comercio como un factor catalizador para la integración del comercio y la movilización de recursos para los países en desarrollo y menos adelantados, y destaca los puntos de entrada de la ayuda para el comercio en diversos ámbitos de intervención, desde la agricultura al cambio climático. Contiene un modelo actualizado de resultados de la ayuda para el comercio que muestra las muchas formas en que otras iniciativas se vinculan a la ayuda para el comercio.

LA FORMA DE AVANZAR

El ejercicio OCDE-OMC de vigilancia de la ayuda para el comercio de 2017 ofrece un cuadro general de las prioridades en materia de ayuda para el comercio de los distintos grupos que participaron en él. Casi el 90% de los países asociados consideran que la máxima prioridad es apoyar la facilitación del comercio, seguida de la diversificación de las exportaciones (63%), las políticas y reglamentaciones comerciales (48%) y la infraestructura para el transporte (47%). Por su parte, los donantes consideran que la máxima prioridad es el apoyo a las políticas y reglamentaciones comerciales (74%), seguida de cerca por el apoyo a la facilitación del comercio (70%). La integración regional y la conexión a las cadenas de valor ocupan los lugares siguientes en la lista de prioridades de los donantes (52% y 40%, respectivamente). Tanto los países asociados como los donantes dan al comercio electrónico un nivel de prioridad bajo en sus estrategias de ayuda para el comercio (13% y 15%, respectivamente; gráfico 11.16).

Gráfico 11.16. Prioridades de los países asociados y donantes en materia de ayuda para el comercio



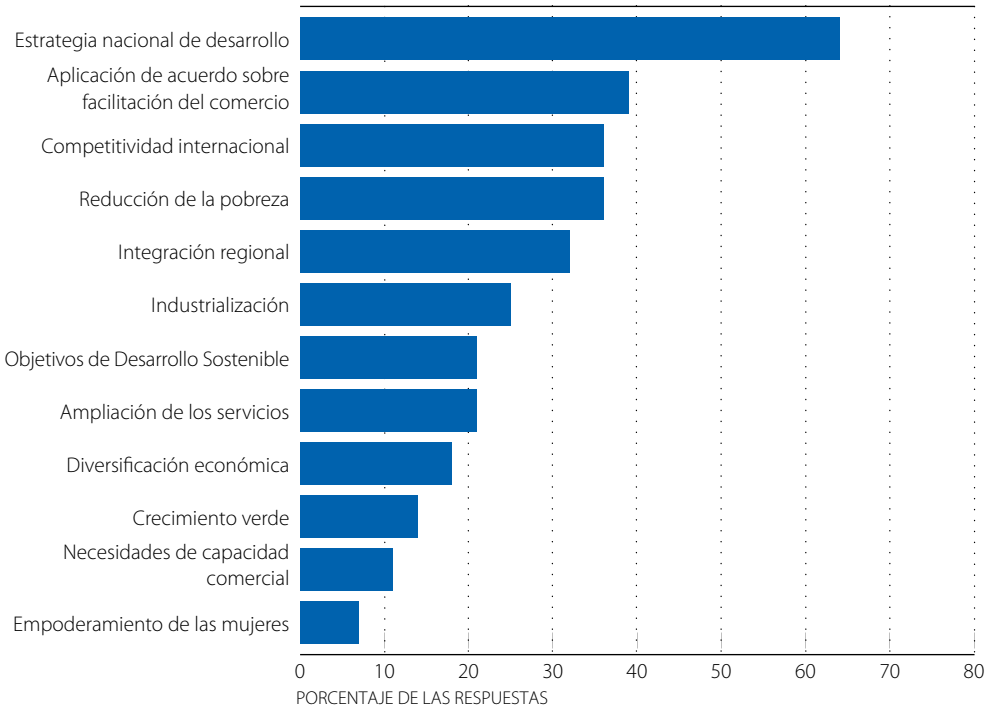
Fuente: Ejercicio OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017, www.oecd.org/aidfortrade/countryprofiles/

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933527355

El 88% de los donantes que participaron en el estudio de 2017 consideran que los ODS ocuparán un lugar destacado en el establecimiento de prioridades de la ayuda para el comercio en los próximos cinco años. Las estrategias de ayuda para el comercio del 60% de los donantes se centrarán específicamente en promover la inversión por parte del sector privado (60%) y en el crecimiento verde (50%), aunque también tratarán de conseguir resultados (48%) en esferas tales como la facilitación del comercio (45%), la igualdad entre hombres y mujeres (43%) y la reducción de la pobreza (40%), especialmente por medio de programas regionales (43%) y en los PMA (35%).

Los ODS tienen menos trascendencia para las estrategias de ayuda para el comercio de los países asociados, y desde 2014 solo el 21% los incluye entre los factores impulsores del cambio en sus estrategias (gráfico 11.17). La evolución de esas estrategias responde principalmente a las estrategias nacionales de desarrollo (64%), la aplicación de los acuerdos sobre facilitación del comercio (39%), los esfuerzos por reducir la pobreza (36%) y los esfuerzos por mejorar la competitividad internacional (36%), entre otros medios a través de la integración regional (32%), la industrialización (25%) y el desarrollo de los servicios (21%).

Gráfico 11.17. Factores impulsores del cambio en las estrategias de ayuda para el comercio de los países asociados desde 2014



Fuente: Ejercicio OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017, www.oecd.org/aidfortrade/countryprofiles/
StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933527374

Los compromisos arrojan luz sobre las tendencias en materia de financiación

Los compromisos de ayuda para el comercio son obligaciones firmes, expresadas por escrito y respaldadas por los recursos necesarios, que asume un donante oficial de proporcionar la ayuda especificada a un país receptor o a una organización multilateral; por tanto, reflejan las prioridades actuales del receptor y del donante. Los compromisos se contabilizan especificando la cuantía total de los recursos que se prevé transferir, independientemente del tiempo necesario para su desembolso, que en algunos casos puede ser de muchos años. Hudson (2013) considera que, en promedio, casi todos los compromisos se satisfacen en el plazo de dos años, y la inmensa mayoría, de forma inmediata. Sin embargo, hay diferencias considerables entre los donantes y con respecto a sectores individuales. En algunos sectores, como el de la infraestructura, se dan demoras muy prolongadas. En el resto de esta sección se analizan los compromisos de ayuda para el comercio hasta 2015, que es el año más reciente sobre el que se dispone de información detallada. Se presenta la distribución por sectores, regiones y grupos de ingreso, y también los donantes y las condiciones financieras del apoyo al que se refiere el compromiso.

Presupuestos en 2015

En 2015, los compromisos de ayuda para el comercio ascendieron a 53.900 millones de dólares EE.UU., lo cual supone un aumento de 5.400 millones de dólares EE.UU., en términos reales, con respecto al nivel de 2014, y de 31.600 millones de dólares EE.UU. en comparación con el promedio de referencia de 2002-2005. Las OCO relacionadas con el comercio aumentaron en 5.000 millones de dólares EE.UU. en 2015 y se situaron en 60.100 millones de dólares EE.UU., más del cuádruple del promedio de referencia de 2002-2005.

En el *ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la ayuda para el comercio de 2017*, diez donantes indicaron que se había registrado un descenso en sus asignaciones para la ayuda para el comercio desde 2014. Once donantes informaron de que no se habían producido cambios, mientras que seis habían aumentado el gasto en más del 10%, y otros once en menos del 10%. El aumento del 9,5% anual en promedio que se ha producido en los compromisos de ayuda para el comercio ha contribuido a invertir la tendencia, iniciada a comienzos de la década de 1980, a la disminución del porcentaje de la AOD que se destina a promover el crecimiento económico. En 2015, la proporción de la ayuda para el comercio asignable a sectores específicos fue del 33,3%.

Distribución por sectores en 2015

En 2015, los compromisos de ayuda destinada a infraestructura económica alcanzaron los 31.800 millones de dólares EE.UU., lo cual supone un aumento del 14,3% con respecto a 2014 (gráfico 11.18). La mayor parte del aumento correspondió al sector del transporte y almacenamiento, en el que los compromisos se incrementaron en 3.000 millones de dólares EE.UU. en comparación con 2014 y casi se han triplicado, en volumen, con respecto al promedio de referencia de 2002-2005. El apoyo destinado a la generación y el suministro de energía también aumentó en más de 1.000 millones de dólares EE.UU., a 15.900 millones de dólares EE.UU. Sin embargo, el sector de las comunicaciones mantuvo su tendencia descendente y se redujo otro 28%, hasta situarse en 560 millones de dólares EE.UU. Las OCO destinadas a infraestructura económica descendieron un 0,9% y se situaron en 27.500 millones de dólares EE.UU. (gráfico 11.21). Este descenso se debe, sobre todo, a las reducciones de la ayuda para los sectores de la comunicación y la energía, que se contrajeron en un 25,6% y un 3%, respectivamente.

La categoría de creación de capacidad productiva, con 21.000 millones de dólares EE.UU., aumentó un 6,2% en términos reales con respecto al nivel de 2014. Al igual que en los últimos años, la mayor parte de la ayuda se dirigió a la agricultura, que atrajo 9.600 millones de dólares EE.UU., lo cual supone un aumento de 1.200 millones de dólares EE.UU., o el 15%, en comparación con 2014. También se aprecian aumentos en los sectores de la pesca, la industria y la minería, de 13,4, 391,3 y 86,8 millones de dólares EE.UU., respectivamente. En cambio, en los sectores empresarial y bancario la ayuda se redujo en 291,4 y 9,3 millones de dólares EE.UU., respectivamente. El apoyo al sector turístico, que suma actualmente 89,3 millones de dólares EE.UU., también se ha reducido un 34% desde 2014.

El marcador del desarrollo del comercio se introdujo para señalar las actividades de la categoría de creación de capacidad productiva que contribuyen "principalmente" o "considerablemente" al desarrollo del comercio. Su valor pasó de 1.400 millones de dólares EE.UU. en 2015 a 6.300 millones de dólares EE.UU., una cifra que cubre casi la tercera parte de la cuantía total destinada a crear capacidad comercial. Dos tercios de esta ayuda se concentra en las esferas de la agricultura y los servicios prestados a las empresas.

La ayuda para el comercio, en su sentido más restringido de apoyo a las políticas y reglamentaciones comerciales, atrajo 1.100 millones de dólares EE.UU. en 2015, un aumento del 18,2% respecto de 2014 y del 46% en comparación con el promedio del nivel de referencia. Los recursos asignados a la gestión de las políticas comerciales y la formación relacionada con el comercio aumentaron en 165 y 18 millones de dólares EE.UU., respectivamente, aunque la facilitación del comercio, que recibió 420 millones de dólares EE.UU., registró un pequeño descenso, del 5,4%, en comparación con su nivel de 2014.

En cuanto a las OCO relacionadas con el comercio, se produjeron aumentos tanto en la categoría de políticas comerciales como en la de creación de capacidad productiva. La dotación de esta última pasó de 27.000 millones de dólares EE.UU. en 2014 a 31.700 millones de dólares EE.UU. en 2015, lo que supone un aumento del 17,3%. En volumen, los mayores aumentos se produjeron en la minería (1.400 millones de dólares EE.UU. más), y en la industria (1.300 millones de dólares EE.UU más). Las cantidades destinadas a las políticas comerciales aumentaron en 600 millones de

dólares EE.UU., y la mayor parte de esta cifra se asignó a la facilitación del comercio, que obtuvo 400 millones de dólares EE.UU. más que en 2014. La infraestructura económica mantuvo prácticamente su dotación de 2014 (27.500 millones de dólares EE.UU.), con un ligero descenso del 0,9%, imputable a las reducciones en los sectores de la comunicación y la energía (25,6% y 3%, respectivamente).

Distribución por regiones en 2015

En 2015, el 44,4% de los compromisos de ayuda para el comercio se destinó a Asia, que recibió 23.900 millones de dólares EE.UU., es decir, 4.900 millones de dólares EE.UU. más que en 2014. Aunque las cantidades destinadas a Asia Meridional y Central se redujeron en 1.200 millones de dólares EE.UU., las destinadas al Extremo Oriente aumentaron en 5.100 millones de dólares EE.UU. debido, principalmente, a los cuantiosos compromisos correspondientes a Indonesia (energía) y Filipinas (transporte y almacenamiento). Sin embargo, hay que tener en cuenta que las asignaciones destinadas a Asia fluctúan considerablemente de un año a otro, lo que se explica, en general, por los cuantiosos compromisos bienales del Japón y el Banco Asiático de Desarrollo en materia de infraestructura económica. También se apreciaron aumentos en África, que recibió 1.900 millones de dólares EE.UU. más que en 2014 y alcanzó los 18.200 millones de dólares EE.UU., mientras que las ayudas dirigidas a América Latina y Oceanía aumentaron en 81 millones de dólares EE.UU. y 133 millones de dólares EE.UU., respectivamente. En cambio, los compromisos destinados a Europa se redujeron en 2.000 millones de dólares EE.UU. (gráfico 11.19).

En 2015 se asignaron 6.400 millones de dólares EE.UU. a los programas regionales y mundiales de ayuda para el comercio, con lo que se triplicó con creces el promedio del nivel de referencia de 2002-2005. La ayuda para el comercio regional ofrece grandes posibilidades como elemento catalizador del crecimiento, del desarrollo y de la reducción de la pobreza, pero los proyectos suelen ser difíciles de poner en práctica. No obstante, aunque la ayuda para el comercio regional tropieza con muchas dificultades prácticas de aplicación, la experiencia ha demostrado que estos problemas no son imposibles de superar, si bien los responsables de la formulación de políticas tienen que planificar detenidamente su trabajo y formular los proyectos con gran atención y teniendo en cuenta las prioridades (OCDE, 2014).

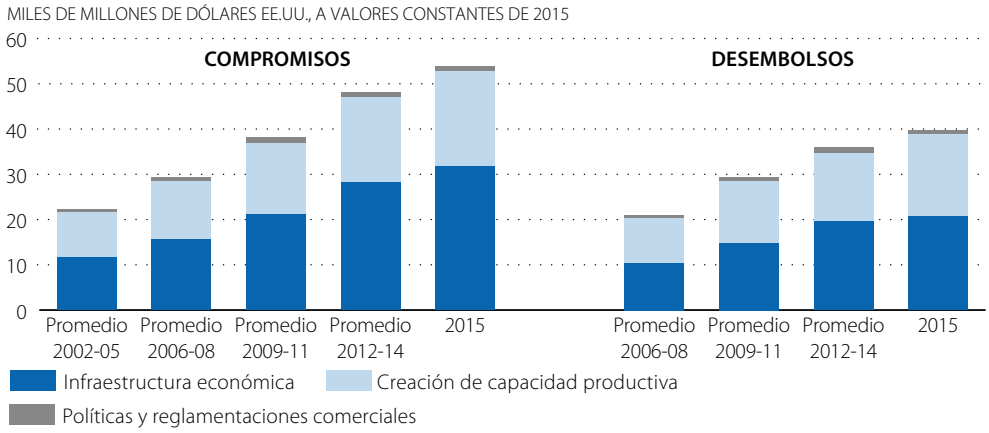
Una vez más, en 2015 la mayoría de las OCO relacionadas con el comercio se dirigieron a los países de ingreso mediano de Asia (48,5%), seguidos de América Latina y el Caribe (16,5%), Europa (12,8%), África (20,1%) y Oceanía (0,6%) (gráficos 11.22 y 11.23). Los programas regionales y mundiales solo atrajeron en 2015 el 1,5% del total de los compromisos de OCO relacionadas con el comercio.

Distribución por grupo de ingreso en 2015

Los compromisos de ayuda para el comercio destinados a los PMA aumentaron en 2015 en 4.300 millones de dólares EE.UU., a 17.200 millones de dólares EE.UU. (gráfico 11.20). En los otros países de ingreso bajo, la ayuda se duplicó y alcanzó los 2.000 millones de dólares EE.UU. Los compromisos destinados a los países de ingreso bajo en su conjunto representaron el 35,8% del total de las corrientes de ayuda para el comercio en 2015, frente al 28.9% en 2014. Los países de ingreso mediano bajo, beneficiarios de compromisos por valor de 19.600 millones de dólares EE.UU., fueron los mayores receptores de ayuda para el comercio en 2015, mientras que la dotación de los de ingreso mediano alto se redujo en 600 millones de dólares EE.UU., a 8.600 millones de dólares EE.UU.

Los países del grupo de ingreso mediano fueron, con diferencia, los principales receptores de OCO relacionadas con el comercio: recibieron 51.600 millones de dólares EE.UU., es decir, el 85% del total de los compromisos, lo cual supuso un aumento de 5.300 millones de dólares EE.UU. en comparación con los niveles de 2014. El grupo de países de ingreso bajo también experimentó un aumento, aunque menor: recibió 600 millones de dólares EE.UU. más, lo que supuso un total de 5.700 millones de dólares EE.UU., la mayoría con destino a los países menos adelantados.

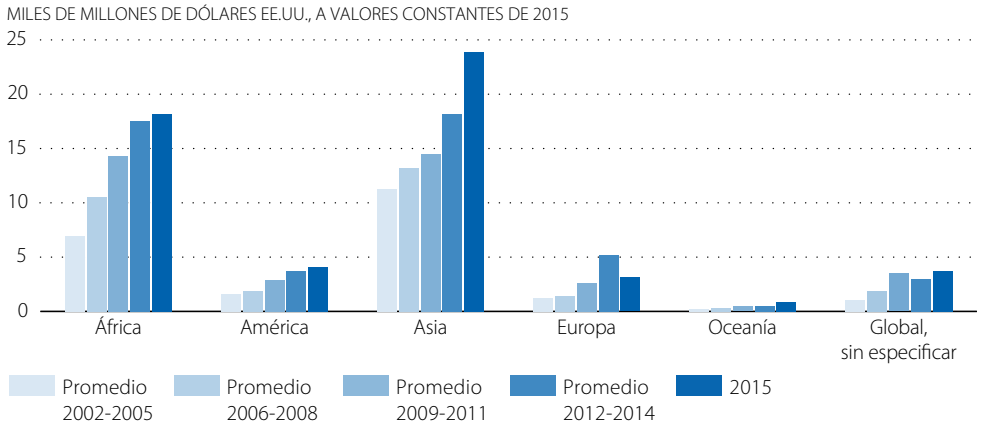
Gráfico 11.18. Compromisos y desembolsos de ayuda para el comercio, por categorías



Fuente: OCDE-CAD, sistema de notificación por parte de los países acreedores, base de datos sobre las actividades de ayuda (2017), DOI: http://dx.doi.org/10.1787/data-00061-en, (consultada el 7 de abril de 2017).

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933527393

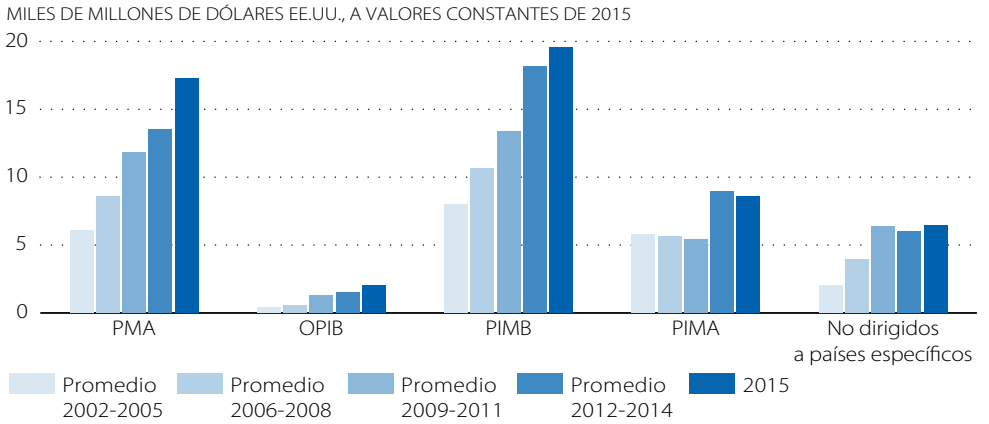
Gráfico 11.19. Compromisos de ayuda para el comercio, por regiones



Fuente: OCDE-CAD, sistema de notificación por parte de los países acreedores, base de datos sobre las actividades de ayuda (2017), DOI: http://dx.doi.org/10.1787/data-00061-en, (consultada el 7 de abril de 2017)..

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933527412

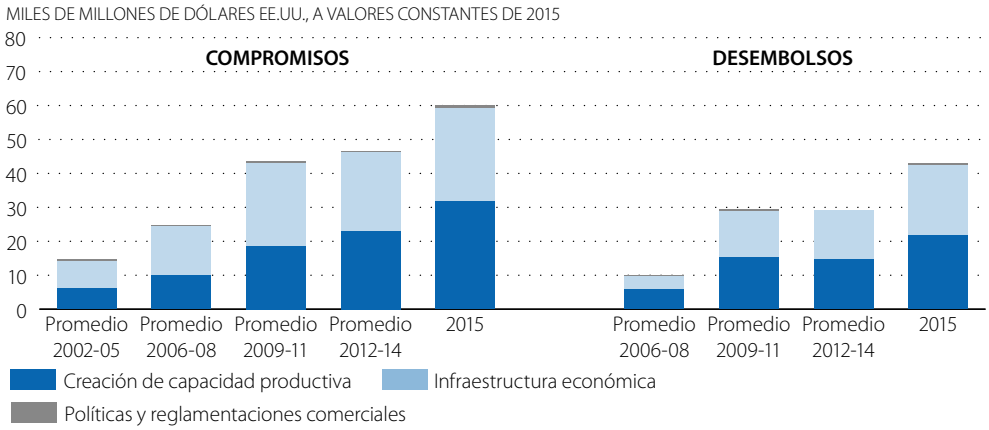
Gráfico 11.20. Compromisos de ayuda para el comercio, por grupos de ingreso



Fuente: OCDE-CAD, sistema de notificación por parte de los países acreedores, base de datos sobre las actividades de ayuda (2017), DOI: http://dx.doi.org/10.1787/data-00061-en, (consultada el 7 de abril de 2017).).

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933527431

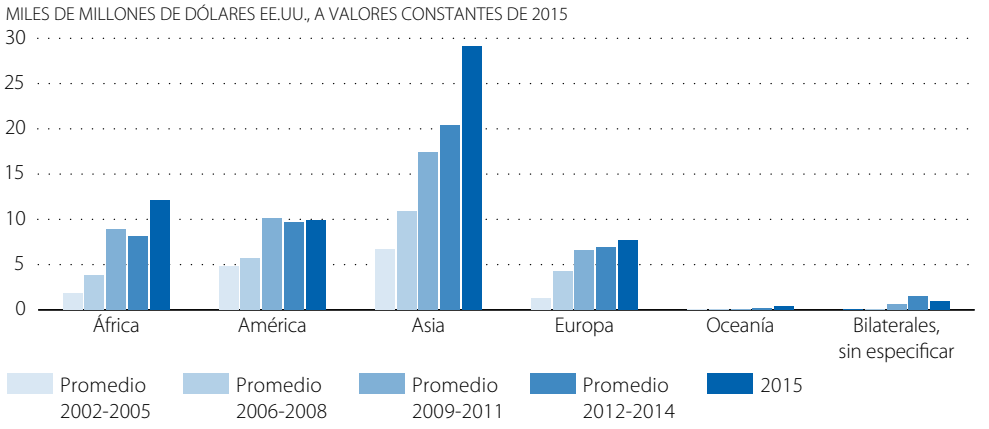
Gráfico 11.21. Compromisos y desembolsos de OCO relacionadas con el comercio, por categorías



Fuente: OCDE-CAD, sistema de notificación por parte de los países acreedores, base de datos sobre las actividades de ayuda (2017), DOI: http://dx.doi.org/10.1787/data-00061-en, (consultada el 7 de abril de 2017).

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933527450

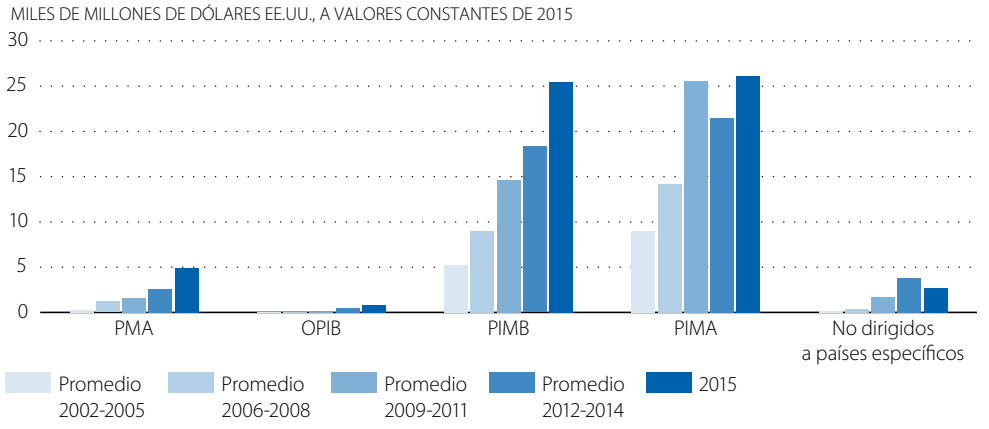
Gráfico 11.22. Compromisos de OCO relacionadas con el comercio, por regiones



Fuente: OCDE-CAD, sistema de notificación por parte de los países acreedores, base de datos sobre las actividades de ayuda (2017), DOI: http://dx.doi.org/10.1787/data-00061-en, (consultada el 7 de abril de 2017).

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933527469

Gráfico 11.23. Compromisos de OCO relacionadas con el comercio, por grupos de ingreso



Fuente: OCDE-CAD, sistema de notificación por parte de los países acreedores, base de datos sobre las actividades de ayuda (2017), DOI: http://dx.doi.org/10.1787/data-00061-en, (consultada el 7 de abril de 2017).

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933527488

Proveedores de ayuda para el comercio

En 2015, los proveedores bilaterales se comprometieron a aportar un total de 31.100 millones de dólares EE.UU., el 58% de toda la ayuda para el comercio. El Japón, el mayor donante, que se comprometió a aportar 11.800 millones de dólares EE.UU., destinó la mayor parte de sus recursos a Asia, principalmente a los sectores del transporte y almacenamiento y la energía. Entre los principales contribuyentes bilaterales también figura Alemania, con 5.600 millones de dólares EE.UU., seguida de los Estados Unidos, con 3.400 millones de dólares EE.UU., y Francia, con 2.800 millones de dólares EE.UU. Los Emiratos Árabes Unidos están convirtiéndose también en un contribuyente importante de ayuda para el comercio, con compromisos de 900 millones de dólares EE.UU. en 2015, seguidos por Kuwait, con 394,2 millones de dólares EE.UU. La mayoría de los donantes bilaterales proporciona el grueso de su apoyo en forma de donaciones, con la excepción del Japón y Alemania, que proporcionan también una parte importante en forma de préstamos. Los proveedores multilaterales también aumentaron sus compromisos en 1.900 millones de dólares EE.UU., con lo que alcanzaron los 22.700 millones de dólares EE.UU. Las instituciones de la Unión Europea y el Banco Mundial siguen siendo los principales contribuyentes, y aportan casi dos tercios de la ayuda multilateral para el comercio. El Fondo Árabe, el Banco Africano de Desarrollo, las instituciones de la Unión Europea y el Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola aumentaron considerablemente sus aportaciones.

En cambio, las instituciones multilaterales fueron las principales contribuyentes de OCO relacionadas con el comercio, a las que aportaron 45.700 millones de dólares EE.UU., el 76% del total. Hubo contribuciones importantes del Banco Asiático de Desarrollo, el BERD, la Corporación Financiera Internacional y el Banco Mundial. Todos ellos, salvo el Banco Mundial, aumentaron sus asignaciones en 2015. En cuanto a la ayuda bilateral, el principal contribuyente de OCO es, con diferencia, Corea. Su aportación, de 11.400 millones de dólares EE.UU.-4.500 millones de dólares EE.UU. más que en 2014-, representa el 79% del total de la ayuda para el comercio de fuentes bilaterales.

Cooperación Sur-Sur

Algunos proveedores importantes de cooperación para el desarrollo no comunican a la OCDE sus corrientes de financiación por ese concepto. Según una estimación conservadora de la OCDE, el total bruto de la financiación para el desarrollo en condiciones favorables proporcionada por diez países que no informan al respecto fue en 2014 de 7.500 millones de dólares EE.UU. (cuadro 11.1).

La OCDE estima que la aportación del Brasil a la cooperación para el desarrollo, que en 2009 había sido de 362 millones de dólares EE.UU., ascendió en 2010 a 500 millones de dólares EE.UU. El Brasil ha otorgado prioridad a la asistencia técnica, la transmisión de competencias y la creación de capacidad sobre otras modalidades de cooperación. También participa en actividades de cooperación triangular en asociación con varias organizaciones internacionales y miembros del Comité de Asistencia para el Desarrollo de la OCDE, como Alemania, el Japón, España y los Estados Unidos. Por ejemplo, su Gobierno firmó recientemente un memorando de entendimiento con el Centro de Comercio Internacional (ITC) para proporcionar asistencia técnica a países africanos en relación con iniciativas de facilitación del comercio. En ese marco se celebraron, en Angola y en Mozambique, sendos talleres centrados en la aplicación del Acuerdo sobre Facilitación del Comercio de la OMC, que resultaron muy útiles porque permitieron un intercambio de experiencias entre los Gobiernos del Brasil, Angola y Mozambique, con apoyo técnico del ITC (*ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017*, relato 83 de una experiencia concreta en el sector público).

La OCDE estima que el total de la financiación para el desarrollo aportada por China en condiciones de favor alcanzó en 2014 la cifra de 3.400 millones de dólares EE.UU., frente a los 3.000 millones de dólares EE.UU. de 2013. En septiembre de 2015, el Presidente Xi anunció compromisos adicionales por valor de 2.000 millones de dólares EE.UU. para actividades de cooperación Sur-Sur y de aplicación de los ODS (IDS, 2016). Además, se prevé un incremento de las inversiones de China en África: el Plan de Acción de Johannesburgo para una alianza integral estratégica y cooperativa con África prevé una aportación de 35.000 millones de dólares EE.UU. en préstamos y créditos en condiciones favorables durante

Cuadro 11.1. Estimaciones de las corrientes de cooperación para el desarrollo aportadas por proveedores que no las comunican al CAD de la OCDE (montos brutos en millones de dólares EE.UU., a precios corrientes

País	2011	2012	2013	2014	2015	Fuente
Brasil	469	411	316	...	...	Instituto de Investigación Económica Aplicada y Agencia Brasileña de Cooperación
Chile	24	38	44	49	33	Ministerio de Hacienda
República Popular China	2 785	3123	2997	3401	3113	Anuario Fiscal, Ministerio de Hacienda
Colombia	22	27	42	45	42	Planes Estratégicos Institucionales, Agencia Presidencial de Cooperación Internacional
Costa Rica	...	...	21	24	10	Leyes presupuestarias anuales, inisterio de Hacienda
India*	794	1077	1223	1398	1772	Datos presupuestarios anuales, Ministerio de Hacienda
Indonesia	16	26	49	56	...	Ministerio de Planificación del Desarrollo Nacional
México	99	203	526	169	...	Agencia Mexicana de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AMEXCID)
Qatar	733	543	1344	...	...	Informes sobre ayuda externa, Ministerio de Relaciones Exteriores
Sudáfrica*	229	191	191	148	100	Estimaciones de gastos públicos, Tesoro Nacional

Notas: Estos datos son estimaciones realizadas por la secretaría del CAD de la OCDE de las corrientes en condiciones favorables para el desarrollo procedentes de países que no informan de sus aportaciones a los sistemas estadísticos del CAD. A diferencia de las cifras de los países que presentan informes, estas estimaciones se expresan en cifras brutas porque no se dispone de información sobre los reembolsos. Las estimaciones se basan en información disponible públicamente y, por tanto, no son necesariamente completas ni comparables. En el caso de algunos países, las estimaciones de los recursos canalizados a través de organizaciones multilaterales se basan en datos del Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas, www.aidflows.org y sitios web de otras organizaciones multilaterales. Los datos incluyen solo las contribuciones relacionadas con el desarrollo. Quedan excluidos los recursos locales (la financiación de un país a través de organizaciones multilaterales destinada a programas en el mismo país). Además, al igual que para los países que presentan informes, se aplican coeficientes a las contribuciones básicas a organizaciones multilaterales que no trabajan exclusivamente en países que podrían recibir AOD. Estos coeficientes reflejan la parte correspondiente al desarrollo de las actividades de las organizaciones multilaterales.

"..." No disponible.

* Los datos correspondientes a la India y a Sudáfrica están basados en sus ejercicios fiscales. Por ejemplo, los datos de 2012 corresponden al ejercicio 2012/13.

el período 2016-2018, así como una contribución de 10.000 millones de dólares EE.UU. al Fondo de Cooperación China-África para el desarrollo de la capacidad productiva; se incrementa además la participación en el actual Fondo de Desarrollo China-África (para inversiones en cartera), de 5.000 millones de dólares EE.UU. a 10.000 millones de dólares EE.UU. Los sectores prioritarios son para China los servicios públicos, la industria y la infraestructura económica. El nuevo plan de acción para África contempla asimismo la digitalización de los medios de comunicación y las comunicaciones y la promoción del comercio electrónico (IDS, 2016). El sector privado también interviene en esta esfera. Por ejemplo, ZTE y Huawei proporcionan equipos y asistencia técnica para mejorar los programas de administración pública electrónica de Rwanda (IDS, 2015).

La OCDE estima que el total de la financiación para el desarrollo aportada por la India en condiciones de favor alcanzó en 2014 los 1.400 millones de dólares EE.UU., frente a 1.200 millones de dólares EE.UU. en 2013. Los países asociados prioritarios para la India son sus vecinos del Asia Meridional. Entre 2009 y 2015, Bhután recibió el 61% de los fondos de cooperación bilateral para el desarrollo aportados por la India, a mucha distancia del Afganistán (9%), Sri Lanka (7%), Nepal (5%), Bangladesh (3%), Myanmar (2%) y las Maldivas (2%). Ha aumentado la cooperación con África, y en 2014 se asignó a ese continente la mayor parte de las nuevas líneas de crédito. Los principales sectores a los que se dirige la cooperación para el desarrollo aportada por la India son la salud, la educación, la energía (hidroeléctrica) y la tecnología de la información. En los últimos años, la India está impulsando decididamente la integración regional, principalmente mediante concesiones comerciales en el marco del Acuerdo de Libre Comercio de la ASEAN, de la Asociación del Asia Meridional para la Cooperación Regional y de la Zona de Libre Comercio del Asia Meridional. Además, la India está desempeñando un papel destacado en el fortalecimiento de la infraestructura regional existente y el apoyo para el desarrollo de los recursos humanos (ejercicio OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017, relato 24 de una experiencia concreta en el sector público).

En 2014, el Brasil, la Federación de Rusia, la India, China y Sudáfrica crearon el Nuevo Banco de Desarrollo para movilizar recursos destinados a proyectos de infraestructura y desarrollo sostenible, complementando las iniciativas de las instituciones financieras multilaterales y regionales para el crecimiento y el desarrollo en el mundo. En 2016 el Banco aprobó siete proyectos de inversión por un total de más de 1.500 millones de dólares EE.UU. De esos proyectos, más del 75% estaban dedicados a la infraestructura sostenible, principalmente a la generación de energías renovables.

CONCLUSIONES

La conectividad digital puede contribuir a acelerar el logro de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Internet y las tecnologías conexas se pueden utilizar para reforzar el enfoque de alianzas previsto expresamente en el ODS 17. Sin embargo, el verdadero interés de las TIC para los ODS reside en su utilidad para lograr otros objetivos. Las tecnologías digitales pueden contribuir al logro de los ODS relacionados con el desarrollo de la infraestructura (Objetivo 9: construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación; y Objetivo 11: lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles). Los satélites, los drones y el Internet de los objetos pueden generar datos digitales muy precisos y georreferenciados sobre los asentamientos humanos y proporcionar la información necesaria para los proyectos de infraestructura que mejor se adaptan a las necesidades sociales y económicas. La infraestructura de TIC también puede contribuir a un suministro de energía más asequible e inclusiva, por ejemplo mediante sistemas domésticos tales como dispositivos autónomos o redes eléctricas a pequeña escala. Estas nuevas tecnologías contribuirán a garantizar el acceso a la energía para todos (Objetivo 7).

Además, las TIC ofrecen medios nuevos y más automatizados para el seguimiento y la evaluación de los avances hacia el logro de los ODS, posibilitando así que la adopción de decisiones tenga una base más empírica. Esta es la esencia de la "revolución de los datos" a la que exhortó el Grupo de Alto Nivel de Personas Eminentes en su informe de 2013. Algunos de los instrumentos que se utilizan para el seguimiento de los progresos hacia el logro de los ODS se basan en el uso de macrodatos. Sin embargo, para aprovechar plenamente los beneficios de la revolución de los datos se requiere una mejora simultánea de la capacidad estadística nacional. Las Naciones Unidas, la Unión Europea, el Banco Mundial y el Departamento para el Desarrollo Internacional del Reino Unido son las instituciones que más apoyan la creación de capacidad estadística.

Además, organizaciones tales como el Consorcio de Estadísticas para el Desarrollo en el Siglo XXI (PARIS21) desempeñan un papel importante en la coordinación de las iniciativas de los donantes. En 2016, más de 150 entidades importantes del sector de los datos convocaron la Alianza Mundial de Datos para el Desarrollo Sostenible a fin de ayudar a los países a poner la revolución de los datos al servicio del desarrollo.

No obstante, uno de los mayores obstáculos al uso productivo de las TIC para el desarrollo consiste en que los más pobres tropiezan con grandes dificultades para acceder a una conexión de Internet asequible y de calidad. El acceso no es solo una cuestión de infraestructura. También es necesario garantizar que los canales, los contenidos y el suministro de las comunicaciones digitales resulten pertinentes y comprensibles para los usuarios menos preparados.

Aunque los organismos donantes proporcionan relativamente poco apoyo financiero para el desarrollo de las TIC, cada vez es más frecuente que utilicen fondos de fomento en apoyo de los negocios digitales y que recurran a soluciones innovadoras para reducir la pobreza. Estos fondos ayudan a canalizar recursos financieros públicos hacia actividades comerciales que pueden repercutir positivamente en el desarrollo, pero que aún no tienen viabilidad comercial. Los organismos donantes consideran que estos fondos son un medio de concitar la participación del sector privado como socio directo -y, en particular, de las pequeñas y medianas empresas- sin crear distorsiones en el mercado. Los fondos se consideran instrumentos versátiles que reducen los riesgos y los costos de la inversión privada al tiempo que alientan al sector privado a innovar en pro del bien público.

Por ejemplo, TradeMark East Africa presta apoyo al fondo de fomento Logistics Innovation for Trade, que trata de promover soluciones innovadoras para la industria del transporte y la logística en África Oriental. Gracias a este apoyo, que permite compartir el riesgo, el fondo puede coinvertir en proyectos empresariales que otros inversores financieros consideran demasiado arriesgados. Entre los proyectos seleccionados recientemente se encuentra una plataforma en línea en la que distintas partes interesadas del sector del transporte y la logística pueden reunirse e intercambiar información. Además, ofrece a los usuarios la posibilidad de enviar solicitudes de transporte y facilitar presupuestos, formalizar los encargos y llevar a cabo el trabajo, gracias a una funcionalidad de seguimiento integral que incluye la manipulación, el seguro y el almacenaje, por ejemplo.

Aunque se ha asignado una cantidad considerable de financiación por medio de fondos de fomento, aún hay pocos datos sobre su eficacia y sus efectos a largo plazo en el desarrollo. Muchas veces las evaluaciones se han limitado a medir la eficiencia de las operaciones (los costos de gestión, el coeficiente de apalancamiento, etcétera) en lugar de sus efectos en el desarrollo. El éxito y los efectos sociales y ambientales de un fondo de fomento dependen de su adicionalidad (es decir, de que se atienda a empresas que no tenían acceso a financiación comercial), de sus externalidades positivas (es decir, de que se seleccionen los proyectos con más potencial de desarrollo) y de sus efectos sistémicos (es decir, de sus efectos de demostración e imitación y creación de nuevos mercados).■

FUENTES

All-Party Parliamentary Group for Trade Out of Poverty (APPG-TOP) (2016), http://tradeoutofpoverty.org (consultado en febrero de 2017).

Arndt, C., S. Jones y F. Tarp (2010), "Aid, Growth, And Development: Have We Come Full Circle?", *WIDER Working Paper* 2010/096, UNU-WIDER, Helsinki, https://www.wider.unu.edu/publication/aid-growth-and-development-0.

ASEAN (2016), "Master Plan on ASEAN Connectivity 2025", secretaría de la ASEAN, Yakarta, Indonesia, http://asean.org/ storage/2016/09/Master-Plan-on-ASEAN-Connectivity-20251.pdf.

Australia (2015), "Strategy for Australia's Aid for Trade Investments" Ministerio de Relaciones Exteriores y Comercio Internacional, Canberra https://dfat.gov.au/about-us/publications/Documents/strategy-for-australias-aid-for-trade-investments.pdf.

Australia (2016), "Global and Regional Perspectives: Situation Analysis Report", Ministerio de Relaciones Exteriores y Comercio Internacional, Canberra, http://dfat.gov.au/aid/how-we-measure-performance/ode/Documents/gearing-up-for-trade-situation-analysis.pdf.

BAfD (2013), "Connecting Africa: An Assessment of Progress Towards the Connect Africa Summit Goals", Banco Africano de Desarrollo, Abidjan 01, Côte d'Ivoire, https://www.afdb.org/fileadmin/uploads/afdb/Documents/Project-and-Operations/Connecting_Africa_An_Assessment_of_Progress_Towards_the_Connect_Africa_Summit_Goals_-_Main_Report.pdf.

BAfD (2015), "Rail Infrastructure in Africa - Financing Policy Options", Banco Africano de Desarrollo, Abidjan 01, Côte d'Ivoire https://www.afdb.org/fileadmin/uploads/afdb/Documents/Events/ATFforum/Rail_Infrastructure_in_Africa_-_Financing_Policy_Options_-_AfDB.pdf.

Banco Mundial (2016), "Transformación a través de la infraestructura", actualización de la estrategia sobre infraestructura para 2012-2015, Grupo del Banco Mundial, Washington D.C.

Banco Mundial (2017), base de datos sobre remesas personales recibidas, http://data.worldbank.org/indicator/BX.TRF.PWKR.CD.DT (consultada el 7 de abril de 2017).

BAsD (2010), "Sustainable transport initiative operational plan", Banco Asiático de Desarrollo, Mandaluyong, Filipinas https://www.adb.org/sites/default/files/institutional-document/31315/sustainable-transport-initiative.pdf.

Bielenberg, A., M. Kerlin, M. Roberts y J. Oppenheim (2016), *Financing Change: Mobilizing Private Sector Financing for Sustainable Infrastructure*, McKinsey and Company.

Busse, M., R. Hoekstra y J. Königer (2012), "The Impact of Aid for Trade Facilitation on the Costs of Trading", *Kyklos*, volumen 65, páginas 143-163, DOI: 10.1111/j.1467-6435.2012.00531.x.

Cali, M. y D. W. te Velde (2011), "Does Aid for Trade Really Improve Trade Performance?" *World Development,* Elsevier, volumen 39(5), páginas 725-740.

Cirera, X., y L. A. Winters (2014), "Aid for Trade and Structural Transformation in Sub-Saharan Africa", *Commonwealth Trade Policy Discussion Papers*, Nº 2015/01, secretaría del Commonwealth, Londres.

Clemens, M., S. Radelet, R. Bhavnani y S. Bazzi (2012), "Counting Chickens when they Hatch: Timing and the Effects of Aid on Growth", *The Economic Journal,* volumen 122, Nº 561, http://onlinelibrary.wiley.com/ doi/10.1111/j.1468-0297.2011.02482.x/suppinfo.

Comisión Europea (2015), "EU-Africa Infrastructure Trust Fund 2015 Annual Report", Oficina de Publicaciones de la Unión Europea, Luxemburgo, http://www.eu-africa-infrastructure-tf.net/attachments/Annual%20Reports/eu_africa_infrastructure_trust_fund_annual_report_2015_en.pdf.

De Melo, J., y L. Wagner (2015), "Aid For Trade as finance for the Poor", FERDI, Clermont-Ferrand.

DfID (2017), "Economic Development Strategy: prosperity, poverty and meeting global challenges", Departamento para el Desarrollo Internacional, Londres, https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/ file/587374/DFID-Economic-Development-Strategy-2017.pdf.

Ferro, E., A. Portugal-Perez y J. Wilson (2012), "Aid to the Services Sector: Does it Affect Manufacturing Exports", documento preparado para el taller "Aid for Trade: What Have we Learnt? Which way Ahead?" FERDI/ITC, Ginebra.

Finlandia (2016), "Evaluation of Finland's Development Cooperation Country Strategies and Country Strategy Modality", Ministerio de Relaciones Exteriores, Helsinki, http://formin.finland.fi/developmentpolicy/evaluations.

FMI (2016), "Macroeconomic Prospects and Challenges in LIDCs", documento de política, Fondo Monetario Internacional, Washington, D.C.

Gavas, M., M. Geddes, I. Massa y D. W. te Velde (2011), *Aid for Trade and Blended Finance: OECD Aid for Trade Case Study*, www.oecd.org/dataoecd/31/55/47722147.pdf.

German Development Institute (2009), "India's Development Cooperation - Opportunities and Challenges for International Development Cooperation", *Briefing Paper* 3/2009, GDI, Bonn, Alemania.

Ghimire, S., D. Mukherjee y E. Alvi, (2016), "Aid-for-Trade and Export Performance of Developing Countries Applied Econometrics and International Development", volumen 16-1.

GIZ (2015), Aid for Trade Manual For greater results orientation in the field of trade", Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit, Bonn, Alemania.

Heeks, R. (2009), "The ICT4D 2.0 Manifesto: Where Next for ICTs and International Development?" *Development Informatics Working Papers*, Nº 42, Manchester, https://www.oecd.org/ict/4d/43602651.pdf.

Helble, M. C., C. L. Mann y J. S. Wilson (2012), "Aid-for-trade facilitation," Review of World Economics (Weltwirtschaftliches Archiv), Springer, volumen 148(2), páginas 357-376, junio.

Hudson, J. (2013), Promises kept, promises broken? The relationship between aid commitments and disbursements, *Review of Development Finance*, volumen 3, Nº 3, julio a septiembre de 2013, páginas 109-120, http://doi.org/10.1016/j.rdf.2013.08.001.

Hynes, W. y P. Holden (2016), "What future for the Global Aid for Trade Initiative? Towards an assessment of its achievements and limitations", *Development Policy Review*, 34 (4), páginas 593 619.

IDS (2015), "Is China's Role in African Fragile States Exploitative or Developmental?", IDS Policy Briefings, Nº 91, marzo de 2015, Institute of Development Studies, Brighton, Reino Unido.

IDS (2016), "China's Comprehensive Strategic and Cooperative Partnership with Africa", IDS Policy Briefings, Nº 111, febrero de 2016, Institute of Development Studies, Brighton, Reino Unido.

ITF (2015), "Port Investment and Container Shipping Markets", OECD Publishing, París, DOI: http://dx.doi. org/10.1787/9789282107850-en.

JICA (2016), "Corridor Development Approach: Revitalize the region inclusively and bring strong sustainable economic growth for people" https://www.jica.go.jp/english/publications/brochures/c8h0vm0000avs7w2-att/japan_brand_07.pdf.

Lehmacher, W., y V. Padilla (2015), "What can the New Silk Road do for global trade", *Financial Times,* Foro Económico Mundial, Ginebra, https://www.weforum.org/agenda/2015/09/what-can-the-new-silk-road-do-for-global-trade/.

Martuscelli, A y L. Winters (2014), "Trade Liberalisation and Poverty: What have we learned in a decade?" Londres, CEPRI, http://www.cepr.org/active/publications/discussion_papers/dp.php?dpno=9947.

McKinsey Global Institute (2016), "Bridging Global Infrastructure Gaps", McKinsey & Company.

Naciones Unidas (2002), Consenso de Monterrey de la Conferencia Internacional sobre la Financiación para el Desarrollo, http://www.un.org/esa/ffd/monterrey/MonterreyConsensus.pdf.

NEPAD (2016), Programa de Desarrollo de la Infraestructura en África (PIDA), Midrand, Sudáfrica, http://www.nepad. org/programme/programme-infrastructure-development-africa-pida.

OCDE (2015), "Official Development Finance for Infrastructure Support By Multilateral and Bilateral Development Partners, Report To G20 Finance Ministers and Central Bank Governors", OECD Publishing, París, DOI: http://www.oecd. org/g20/topics/development/Official-Development-Finance-for-Infrastructure.pdf.

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

OCDE-OMC (2013), "Aid for Trade in Action", OECD Publishing, París, DOI: http://dx.doi.org/10.1787/9789264201453-en.

OCDE-OMC (2015), *Ejercicio de vigilancia de la ayuda para el comercio 2015*, relato 46 de una experiencia concreta en el sector público, www.oecd.org/aidfortrade/ casestories/CaseStory2015_46_Asian%20Development%20Bank_ TransportandStorage.pdf.

OCDE-OMC (2017), Ejercicio de vigilancia de la ayuda para el comercio 2017 (cuestionarios), www.oecd.org/aidfortrade/countryprofiles/.

Países Bajos (2015), "Aided trade: An evaluation of the Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries (2005-2012)", Ministerio de Relaciones Exteriores, Departamento de Evaluación de Política y Operaciones, La Haya, Países Bajos, https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2015/09/01/aided-trade.

Sachs, J. D., y G. Schmidt-Traub (2014), "Financing Sustainable Development: Implementing the SDGs through Effective Investment Strategies and Partnerships", Red de Soluciones de las Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible, Nueva York.

Tadesse B, E. Shukralla y B. Fayissa (2017), "Are bilateral and multilateral aid-for-trade complementary?", *World Economy*, 2017.

te Velde, D. W. (2013), Future Directions of Aid for Trade, en Assessing Aid for Trade; Effectiveness, Current Issues and Future Directions, secretaría del Commonwealth, ODI, Londres.

TMEA (2017), Logistics innovation for Trade, TradeMark East Africa, www.trademarkea.com/projects/ logistics-innovation-for-trade-lift/.

Trebilcock, M., y M. Rosenstock (2015), "Infrastructure public-private partnerships in the developing world: Lessons from recent experience", T*he Journal of Development Studies*, volumen 51(4), páginas 335-354, DOI: 10.1080/00220388.2014.959935.

UNCTAD (2011), "Informe sobre la Economía de la Información 2011 - ICTs as enabler for private sector development", publicaciones de las Naciones Unidas, Ginebra, http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2011_en.pdf.

USAID (2010), From Aid to Trade: Delivering Results, A Cross-Country Evaluation of USAID Trade Capacity Building, Agencia de los Estados unidos para el Desarrollo Internacional, http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PDACR202.pdf.

USAID (2014), "Powering a New Silk Road: Helping Connect Supply with Demand in South and Central Asia", Frontlines Afghanistan, noviembre y diciembre de 2014, Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional, www.usaid.gov/news-information/frontlines/afghanistan/powering-new-silk-road-helping-connect-supply-demand-south.

Yhome, K., y R. R. Chaturvedy (2017), "Emerging Trans-Regional Corridors: South and Southeast Asia", Observer Research Foundation, Nueva Delhi.

NOTAS

1. Las "otras corrientes oficiales" (OCO) son transacciones del sector oficial con países de la Lista de receptores de AOD del Comité de Asistencia para el Desarrollo que no cumplen las condiciones para ser consideradas AOD porque no están destinadas principalmente al desarrollo o porque su componente de donación es inferior al 25%.

CAPÍTULO 12

AYUDA PARA EL COMERCIO INCLUSIVO Y LA REDUCCIÓN DE LA POBREZA

Contribución de la Organización Mundial del Comercio

Resumen: *Hay pruebas cada vez más abundantes de la eficacia de la ayuda para el comercio para generar resultados comerciales positivos. Al interés por conocer los resultados comerciales, como el aumento de las exportaciones o la reducción de los costos comerciales, se suma ahora un interés creciente por seguir los efectos de las intervenciones de ayuda en la reducción de la pobreza, en particular por lo que se refiere a las mujeres. En ese contexto, el presente capítulo persigue tres objetivos fundamentales. El primero es demostrar que la mala conectividad física y digital es uno de los factores que mantienen a las personas en la pobreza. El segundo es aportar pruebas de la contribución que están realizando la infraestructura y la conectividad digital a la reducción de la pobreza, el acceso a los mercados, la inclusión financiera y el empoderamiento económico de las mujeres. El tercero consiste en destacar las principales ideas que se pueden extraer del ejercicio de vigilancia y evaluación de la Ayuda para el Comercio de 2017, en particular el modo en que la suma de los esfuerzos de varios colectivos interesados puede facilitar el comercio inclusivo y contribuir a erradicar la pobreza.*

INTRODUCCIÓN

Hay pruebas cada vez más abundantes de la eficacia de la ayuda para el comercio para generar resultados comerciales positivos. Los estudios indican que por cada dólar EE.UU. que se invierte en la ayuda para el comercio se produce un incremento de aproximadamente 8 dólares EE.UU. en las exportaciones de los países en desarrollo y de 20 dólares EE.UU. en las exportaciones de los países que reúnen las condiciones necesarias para recibir asistencia de la Asociación Internacional de Fomento (AIF)[1] (OCDE-OMC, 2013). Al interés por conocer los resultados comerciales (por ejemplo, aumentos en las exportaciones o reducciones de los costos comerciales) se suma ahora un interés creciente por seguir los efectos de las intervenciones de ayuda para el comercio en la reducción de la pobreza, en particular por lo que se refiere a las mujeres, que son las más afectadas por la pobreza. Erradicar la pobreza extrema es el primer objetivo de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y ha pasado a formar parte de los objetivos estratégicos de las instituciones de financiación del desarrollo. Ejemplo de ello es el doble objetivo del Banco Mundial de reducir la pobreza extrema y aumentar la prosperidad compartida.

Los proyectos de ayuda para el comercio pueden propiciar por lo menos tres tipos de resultados de desarrollo: 1) resultados directos, como mejoras del entorno comercial; 2) resultados intermedios, como mejoras de la competitividad, la diversificación y la integración comercial; y 3) resultados finales, como aumentos de los ingresos y del empleo (OCDE, 2013). Un método de evaluación como el que nos ocupa, basado en un marco lógico, pone el acento en el abanico de resultados que la ayuda para el comercio puede generar para el desarrollo social y económico a lo largo de diferentes estadios. Sigue resultando difícil demostrar la existencia de interacciones directas entre la ayuda para el comercio y la reducción de la pobreza. La OCDE, por ejemplo, explica que entre los aportes y los impactos hay una "caja negra" en la que a menudo se desdibuja la atribución de la ayuda (OCDE, 2006).

Recuadro 12.1. Enfoque del Departamento de Desarrollo Internacional del Reino Unido en materia de comercio y pobreza

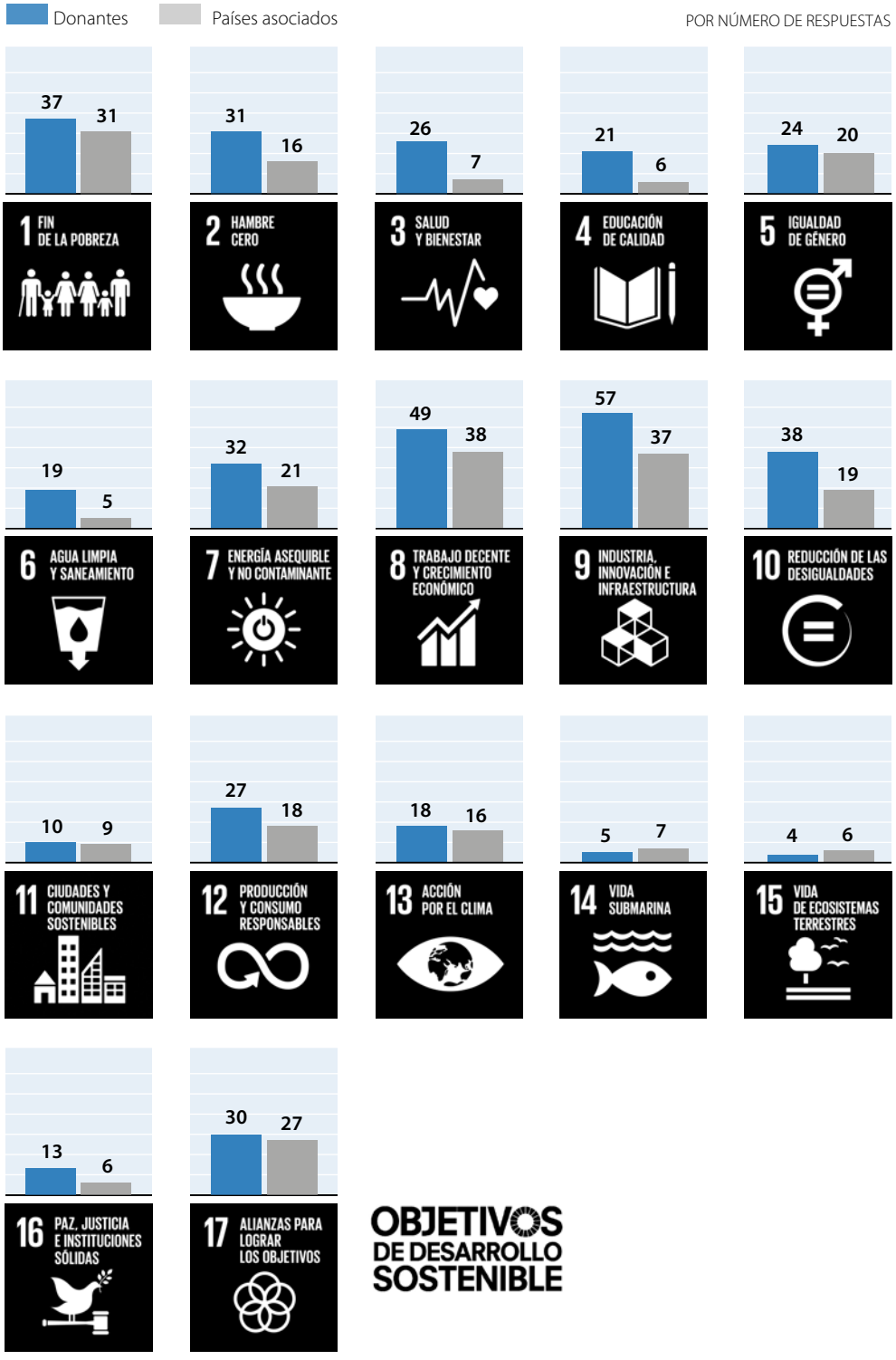
Consciente de que el comercio y los programas comerciales generan ganadores y perdedores, el Departamento de Desarrollo Internacional (DFID) del Reino Unido efectúa evaluaciones de los efectos que pueden tener sobre la pobreza los nuevos programas comerciales. Más allá de las políticas de apoyo y vigilancia existentes en materia de comercio y pobreza, disponer de orientaciones detalladas -de cara al diseño de los programas, así como durante la ejecución y la revisión de los programas existentes- ayuda al personal del Departamento a comprender mejor los efectos distributivos de los programas comerciales. Para ello es necesario un análisis de indicadores económicos de alto nivel -estructura del comercio, mercado laboral y segmentación por sectores, repercusiones de las variaciones en los ingresos arancelarios para diversos grupos, y costos de ajuste-, así como la recopilación de datos cualitativos, especialmente importantes teniendo en cuenta las limitaciones de los datos existentes en relación con los grupos marginales de los países en desarrollo.

Es sumamente importante que la evaluación del contexto y de los mecanismos de transmisión se efectúe a nivel nacional o regional; solo de este modo se pueden apreciar adecuadamente las relaciones que pueden darse en una situación determinada entre el comercio, el crecimiento inclusivo y la reducción de la pobreza. Ante la evidente dificultad de prever todos los efectos posibles, el DFID cuenta con estrictos mecanismos de vigilancia y evaluación para realizar un seguimiento de los efectos y permitir la introducción de ajustes a medida que se disponga de más información.

El DFID también reconoce que el género influye en la pobreza; a partir de mayo de 2014, todos los programas del DFID (incluidos los programas comerciales) deben demostrar que han considerado seriamente, de acuerdo con la Ley de Igualdad de Género, las cuestiones de género que se plantean. El DFID también trabaja en estrecha colaboración con el Departamento de Comercio Internacional del Reino Unido para integrar la igualdad de género en el conjunto de la política comercial del Reino Unido.

Fuente Departamento de Desarrollo Internacional del Reino Unido.

Gráfico 12.1. ¿Qué Objetivos de Desarrollo Sostenible puede contribuir a alcanzar la ayuda para el comercio?



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

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933527507

Las lagunas existentes en la disponibilidad de datos de calidad relativos a la reducción de la pobreza complican aún más los análisis de la repercusión que tienen los proyectos de ayuda para el comercio sobre la reducción de la pobreza. No obstante, se están realizando esfuerzos para determinar y medir los efectos que los fondos destinados a la ayuda para el comercio tienen sobre los pobres, y en particular sobre las mujeres (recuadro 12.1). Se han empleado diversas mediciones, desde simples evaluaciones posteriores a la ejecución hasta ensayos controlados aleatorios. En la edición de 2015 de la presente publicación también se examinaban las ventajas y los inconvenientes de las Teorías del Cambio a efectos de la evaluación de los impactos (OCDE OMC, 2015). En la presente edición se añade que es preciso combinar diferentes métodos para establecer una base empírica sólida con vistas a medir el impacto de la ayuda para el comercio en la reducción de la pobreza.

Las respuestas a los cuestionarios de autoevaluación sobre la ayuda para el comercio en el marco del ejercicio conjunto 2017 de la OCDE-OMC demuestran que la erradicación de la pobreza ocupa uno de los primeros lugares entre los objetivos que los países en desarrollo y sus asociados para el desarrollo esperan que haga realidad la ayuda para el comercio. Las respuestas a los cuestionarios que figuran en el gráfico 12.1 parecen indicar que los Gobiernos de los países en desarrollo y los donantes desearían que la ayuda para el comercio contribuyera por encima de todo a alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 9 (industria, innovación e infraestructura), 8 (trabajo decente y crecimiento económico) y 1 (fin de la pobreza). El objetivo relativo a la industria, la innovación y la infraestructura se menciona 94 veces en total, por parte tanto de países asociados como de donantes, seguido por los objetivos relativos al trabajo decente y el crecimiento económico (87 veces) y al fin de la pobreza (68 veces).

Con estos antecedentes, en el presente capítulo se exponen las cuatro características de la pobreza que se señalan en el informe de 2015 del Banco Mundial y la Organización Mundial del Comercio titulado "La función del comercio en la eliminación de la pobreza": el género, la informalidad, la localización de los pobres en zonas rurales, y la fragilidad de los Estados. En dicho informe se proponen medidas dirigidas a conseguir que las oportunidades comerciales sean más accesibles y asequibles para los pobres, y en especial para las microempresas y las pequeñas y medianas empresas (MIPYME) y las mujeres. Entre esas medidas se cuentan la reducción de los costos del comercio para lograr una mayor integración de los mercados; el fomento de un entorno más propicio y de políticas complementarias; la intensificación de los efectos que las políticas de integración tienen sobre la pobreza; la gestión y mitigación de los riesgos para los pobres; y la utilización de datos y análisis de mayor calidad para mejorar las políticas (Banco Mundial-OMC, 2015).

En el presente capítulo se seguirá analizando la relación que existe entre la conectividad y la reducción de la pobreza mediante el examen de los siguientes puntos:

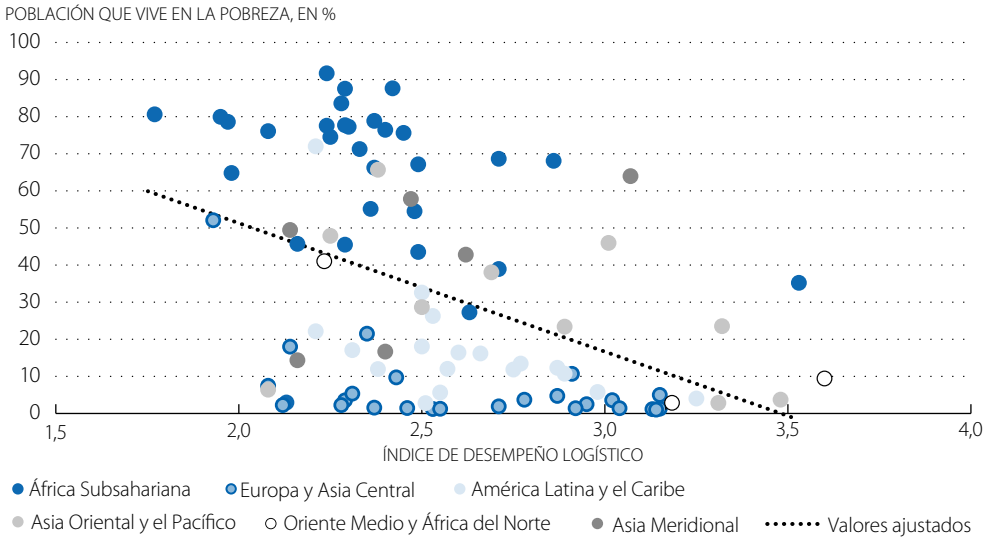
- ¿Qué relación existe entre la pobreza y la conectividad, tanto física como digital?
- ¿De qué modo reduce la pobreza la conectividad?
- ¿Qué hemos aprendido de los programas y proyectos de Ayuda para el Comercio de 2017?

CORRELACIÓN ENTRE LA BAJA CONECTIVIDAD Y LA POBREZA

La baja conectividad es uno de los factores que mantiene a las personas en la pobreza. Un paso preliminar para demostrar esta relación consiste en correlacionar la incidencia de la pobreza con la conectividad física y digital, lo que se puede hacer a dos niveles: a nivel nacional, usando estadísticas agregadas; y a nivel local, usando datos nacionales. Es importante observar que la baja conectividad no se considera como razón de que las personas estén en la pobreza, sino como factor que las mantiene en ella. Las medidas para mejorar la conectividad son por tanto un paso para eliminar los obstáculos que impiden a las personas salir de la pobreza.

Respecto a la conectividad física, cabe observar que el nivel de desempeño logístico es más bajo en las regiones donde se dan las tasas más altas de pobreza. El Índice de Desempeño Logístico (IDL) del Banco Mundial evalúa el desempeño de los países en función del comercio y la infraestructura de transporte, entre otros factores (Banco Mundial, 2016c). El gráfico 12.2 ilustra la correlación negativa que existe entre el IDL y las tasas de pobreza, por regiones; a medida que mejora el Índice, las tasas de pobreza tienden a reducirse.

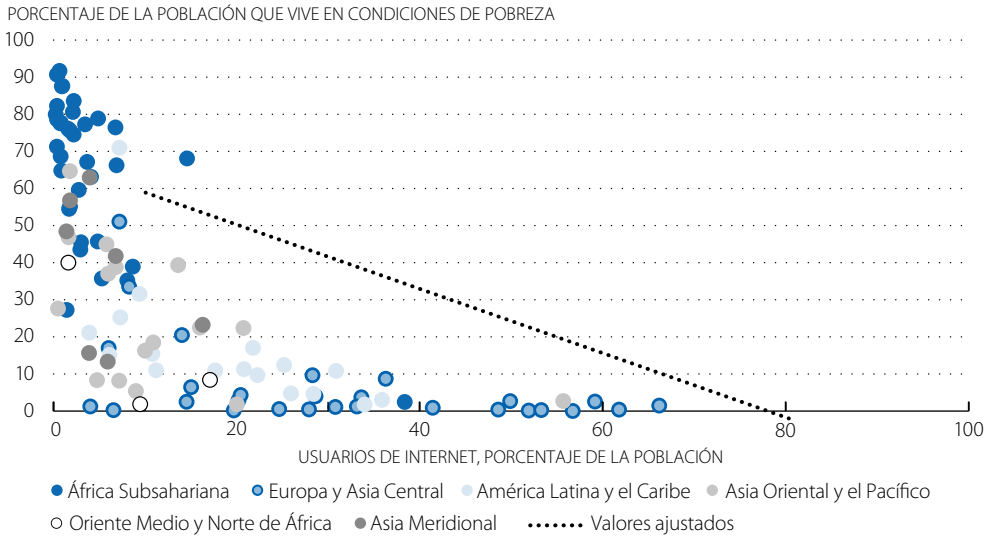
Gráfico 12.2. Tasas de pobreza por regiones y desempeño logístico



Fuente: Secretaría de la OMC, a partir de los Indicadores del Desarrollo Mundial, las tasas de pobreza (promedio de 2008-2014) y el Índice de Desempeño Logístico (2007) del Banco Mundial. Clasificación regional del Banco Mundial

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933527526

Gráfico 12.3. Tasas de pobreza por regiones y porcentaje de usuarios de Internet



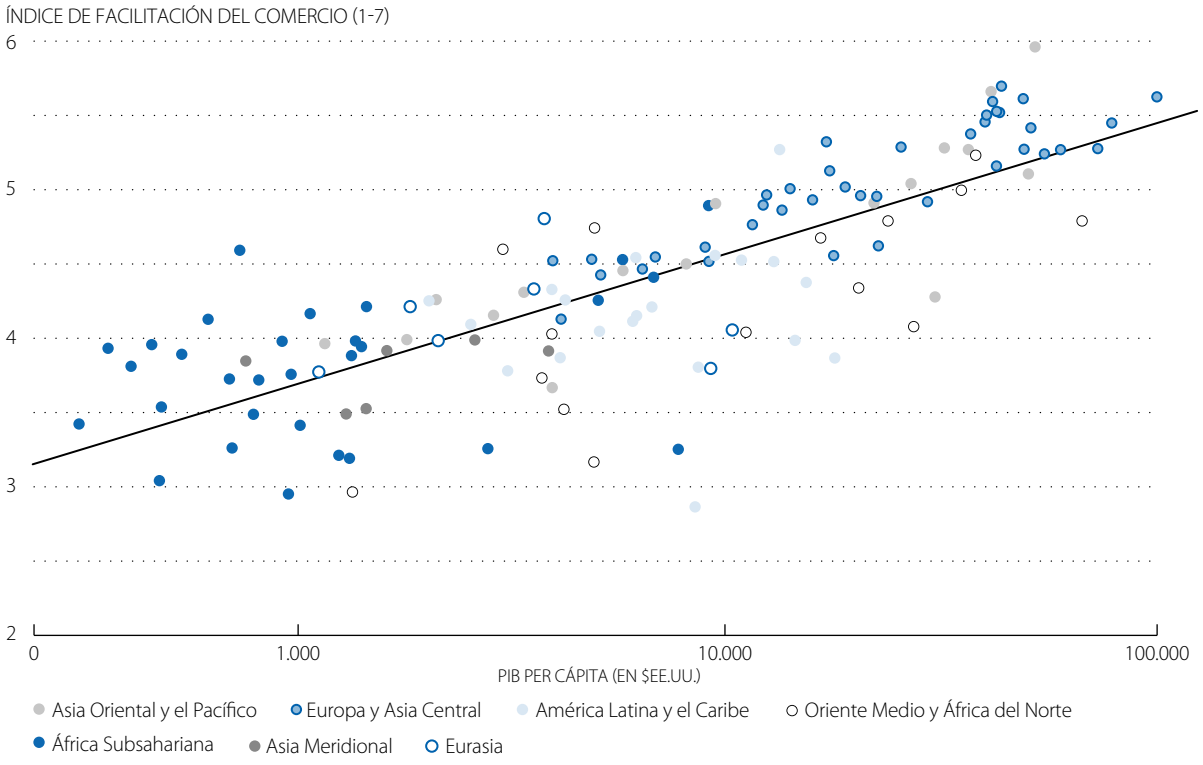
Fuente: Secretaría de la OMC, a partir de los Indicadores del Desarrollo Mundial (promedio de 2008-2014) y UIT, World Telecommunications/ICT Indicators, Internet Users (2007). Clasificación regional del Banco Mundial.

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933527545

Del mismo modo, la conectividad a Internet es notablemente inferior en las regiones con tasas de pobreza más elevadas. A nivel mundial, existe una fuerte correlación entre el nivel de ingresos e indicadores clave de participación en la economía digital (Banco Mundial, 2016a). Los pobres suelen tener menos acceso a la tecnología. En los países africanos, las probabilidades de que el 40% de la población con ingresos más bajos disponga de acceso a Internet son solo un tercio de las que tiene el 60% con ingresos más altos (Banco Mundial, 2016a). El gráfico 12.3 demuestra que existe una relación inversa entre el uso de Internet y las tasas de pobreza; a medida que aumenta el uso de Internet, las tasas de pobreza tienden a reducirse.

Estas conclusiones se ven complementadas por las del *Global Enabling Trade Report* de 2016 (GATF-Foro Económico Mundial, 2016), que clasifica en posiciones muy bajas según el Índice de Facilitación del Comercio a siete de los países más poblados del mundo, algunos de los cuales albergan a la mayoría de las personas en situación de pobreza extrema. Las investigaciones realizadas para elaborar el *Global Enabling Trade Report* indican que 394 de los 767 millones de personas de todo el mundo que viven por debajo del umbral internacional de la pobreza se encuentran en solo ocho países, seis de los cuales ocupan posiciones por debajo de 100 en el Índice de Facilitación del Comercio. El gráfico 12.4 ilustra la correlación que existe entre el ingreso per cápita y el Índice de Facilitación del Comercio, por regiones.

Gráfico 12.4. PIB per cápita y resultados del Índice de Facilitación del Comercio de 2016



Nota: The Global Enabling Trade Report es una publicación conjunta del Foro Económico Mundial y la Alianza Mundial para la Facilitación del Comercio (GATF).

Fuente: GATF-Foro Económico Mundial (2016), *The Global Enabling Trade Report 2016.*

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933527564

En la práctica, los enfoques basados en datos obtenidos a escala local siguen en un estadio de desarrollo muy temprano. No obstante, los resultados obtenidos en el interior de los países han revelado que los costos del comercio tienden a disminuir a medida que aumenta el ingreso per cápita. Por ejemplo, un análisis por deciles de los niveles de ingreso realizado en la India, donde vive el 30% de la población mundial en situación de pobreza extrema (Banco

Cuadro 12.1 Aranceles medios en relación con los niveles de ingresos en la India

Decil de ingresos	Consumo semanal por familia		Arancel medio pagado (%)
	Rs	$EE.UU.	Promedio simple
1	511	9,6	24,4
2	783	14,8	22,9
3	962	18,2	22,4
4	1.130	21,3	21,5
5	1.305	24,6	20,3
6	1.504	28,4	19,2
7	1.761	33,2	18,4
8	2.118	40,0	17,5
9	2.713	51,2	16,0
10	5.112	96,5	14,5

Fuente: Mendoza *et al.* (2016), *Are the poor getting globalised.*

Mundial OMC, 2015), concluyó que los trabajadores urbanos gozan de mejores condiciones de acceso al mercado que sus homólogos rurales: el 22,6% frente al 11,7%. Además, se constató que las mujeres pagan aranceles más altos que los hombres: del 20,4% frente al 14,4%. En el mismo estudio se observó que las empresas del sector formal afrontaban aranceles más bajos que las del sector informal: 7,2% frente al 9,8%. También se comprobó que existía una relación inversa entre el acceso al mercado y los niveles de ingresos, incluso dentro de un mismo sector (cuadro 12.1).

La conectividad física está estrechamente correlacionada con la reducción de la pobreza

Diversos estudios han concluido que la conectividad física es un factor importante en la reducción de la pobreza. Por ejemplo, las carreteras e infraestructuras relacionadas con el transporte no solo conectan a las personas con los mercados, sino también con los servicios de salud, la educación y las oportunidades de empleo (Banco Mundial, 2014). Además, en la medida en que la mayoría de los pobres vive en zonas rurales y una parte importante de ellos depende de la agricultura para su subsistencia (Cervantes y Dewbre, 2010), la conectividad física puede reducir el tiempo y los costos asociados al transporte de productos perecederos, así como la necesidad de intermediarios, e incrementar en consecuencia el potencial de ingresos del sector agrícola. Abdi (2004) concluyó que los agricultores de los distritos de Kisumu y Nyandarua, en Kenya, afrontaban obstáculos de acceso al mercado y altos costos de producción, lo que afectaba a sus resultados. Según el estudio, dichas limitaciones podían superarse mejorando las infraestructuras con el fin de conectar directamente a los agricultores con los consumidores, eliminando así posibles situaciones de explotación por intermediarios y reduciendo los costos de intermediación entre el agricultor y el consumidor.

Fan *et al.* (2002) concluyen que en las zonas rurales de China, "las elasticidades estimadas en relación con la densidad de la red de carreteras son de 0,08 en el caso del PIB agrícola por trabajador, de 0,10 en el caso del empleo no agrícola, y de 0,15 en el caso de los salarios de los trabajadores no agrícolas". Además, otro estudio confirmó que las carreteras rurales son las que mayor impacto tienen sobre la incidencia de la pobreza. Se estimó, por ejemplo, que por cada 10.000 yuanes que se invierten en las carreteras rurales de China salen de la pobreza 3,2 personas (Ali y Pernia, 2003). El marco analítico que se presenta *infra* (gráfico 12.5) ilustra las distintas vías a través de las cuales pueden beneficiarse los pobres del desarrollo de las infraestructuras, ya sea directamente, a través de efectos de distribución de ingresos, o indirectamente, a través del crecimiento económico rural.

Recuadro 12.2. Los costos comerciales intrarregionales en África

Si los residentes de San Francisco estuvieran sujetos, para cruzar el Bay Bridge en dirección a Oakland, a las mismas cargas que han de soportar quienes cruzan el río Congo entre Kinshasa y Brazzaville para recorrer una distancia parecida, pagarían más de 1.200 dólares EE.UU. por un viaje de ida y vuelta (…) En África Meridional, un camión que deba cruzar una frontera para distribuir productos a supermercados puede tener que llevar hasta 1.600 documentos, entre permisos, licencias y otros requisitos documentales. La lentitud y la onerosidad de los procedimientos de despacho aduanero y los retrasos que causan otros organismos que operan en la frontera, como el instituto responsable de la normalización, elevan aún más el costo del comercio. Por ejemplo, una cadena de supermercados de África Meridional informa de que cada día que alguno de sus camiones pasa inmovilizado en una frontera le cuesta 500 dólares EE.UU., y de que gasta semanalmente 20.000 dólares EE.UU. para obtener los permisos de importación necesarios para distribuir carne, leche y mercancías de origen vegetal en sus tiendas de un solo país.

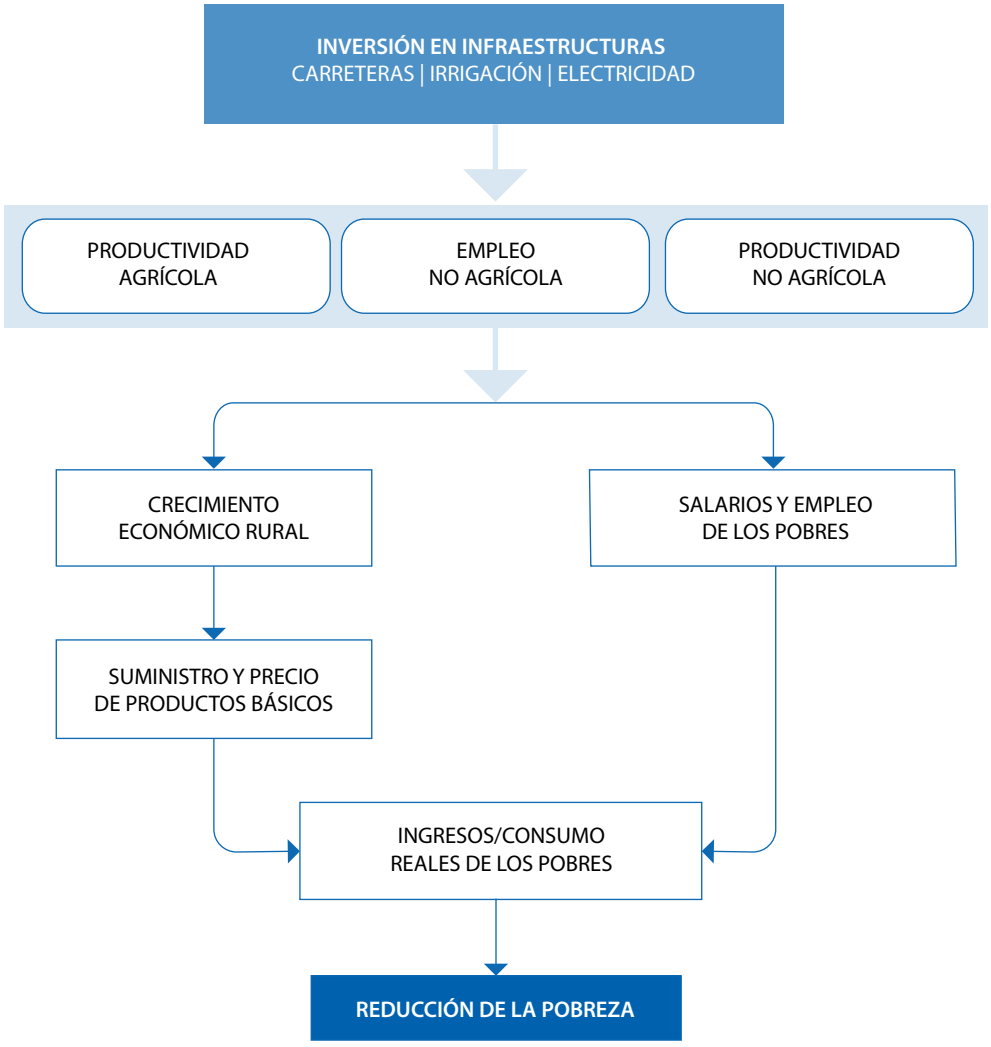
Fuente: Anabel González para el Banco Mundial (2015).

Si bien el desarrollo de infraestructuras físicas puede propiciar conexiones entre zonas rurales y urbanas dentro de un mismo país, la relación entre las mejoras en los corredores de transporte regionales y la reducción de la pobreza es más compleja. Ello se debe, entre otras razones, a que el tiempo y los costos del comercio tienden a ser considerablemente mayores cuando este tiene lugar entre distintos países, y más aún si se trata de países en desarrollo y países menos adelantados (recuadro 12.2). Algunos de los relatos de experiencias concretas presentados en el ejercicio de vigilancia de la Ayuda para el Comercio de 2017 aportan datos sobre la carga que para los comerciantes y transportistas transfronterizos suponen los farragosos procedimientos de despacho aduanero entre países vecinos de África (por ejemplo, *ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017*, relatos 64 y 71 de experiencias concretas en el sector público).

La base de datos *Doing Business* del Banco Mundial registra el tiempo y el costo que supone el proceso logístico de exportación e importación de mercancías. Los datos de *Doing Business* correspondientes a 2016 muestra que cuanto menor es el ingreso per cápita en una región mayores son el tiempo y el costo del despacho aduanero. El gráfico 12.6 ilustra la ventaja comparativa de que disfrutan los comerciantes de las regiones con mayor ingreso per cápita para cumplir de forma eficiente los requisitos del despacho aduanero para la exportación. Por ejemplo, Asia Meridional y África Subsahariana son las regiones con ingreso per cápita más bajo (1.542 y 1.588 dólares EE.UU. respectivamente, frente a los 39.267 dólares EE.UU. de los miembros de ingreso alto de la OCDE), y el tiempo necesario para efectuar los procedimientos de despacho de aduanas es en estos últimos más de cinco veces menor que en Asia Meridional, y en torno a ocho veces menor que en África Subsahariana. Análogamente, el gráfico 12.6 muestra que los costos más elevados de los procedimientos de despacho de aduanas para exportar corresponden al África Subsahariana y América Latina y el Caribe, mientras que los más bajos se registran en Europa y Asia Central y los países de ingreso alto de la OCDE.

El tiempo y el costo que conlleva el cumplimiento documental para exportar también aumentan a medida que se reduce el ingreso per cápita. El gráfico 12.6 muestra que en los países de ingreso alto de la OCDE el cumplimiento documental requiere únicamente en torno a 2 horas, mientras que en Asia Meridional son 78 y en África Subsahariana 92. El costo medio del cumplimiento documental es considerablemente más elevado en Oriente Medio y África del Norte (261 dólares EE.UU.), África Subsahariana (229 dólares EE.UU.), Asia Meridional (182 dólares EE.UU.), y Asia Oriental y el Pacífico (132 dólares EE.UU.), que en los países de ingreso alto de la OCDE (36 dólares EE.UU.). Otra cuestión práctica que hay que tener en cuenta en relación con el cumplimiento de los requisitos documentales es la capacidad y el conocimiento de los procedimientos de exportación pertinentes.

Gráfico 12.5. Un marco analítico básico de los vínculos entre la infraestructura y la reducción de la pobreza

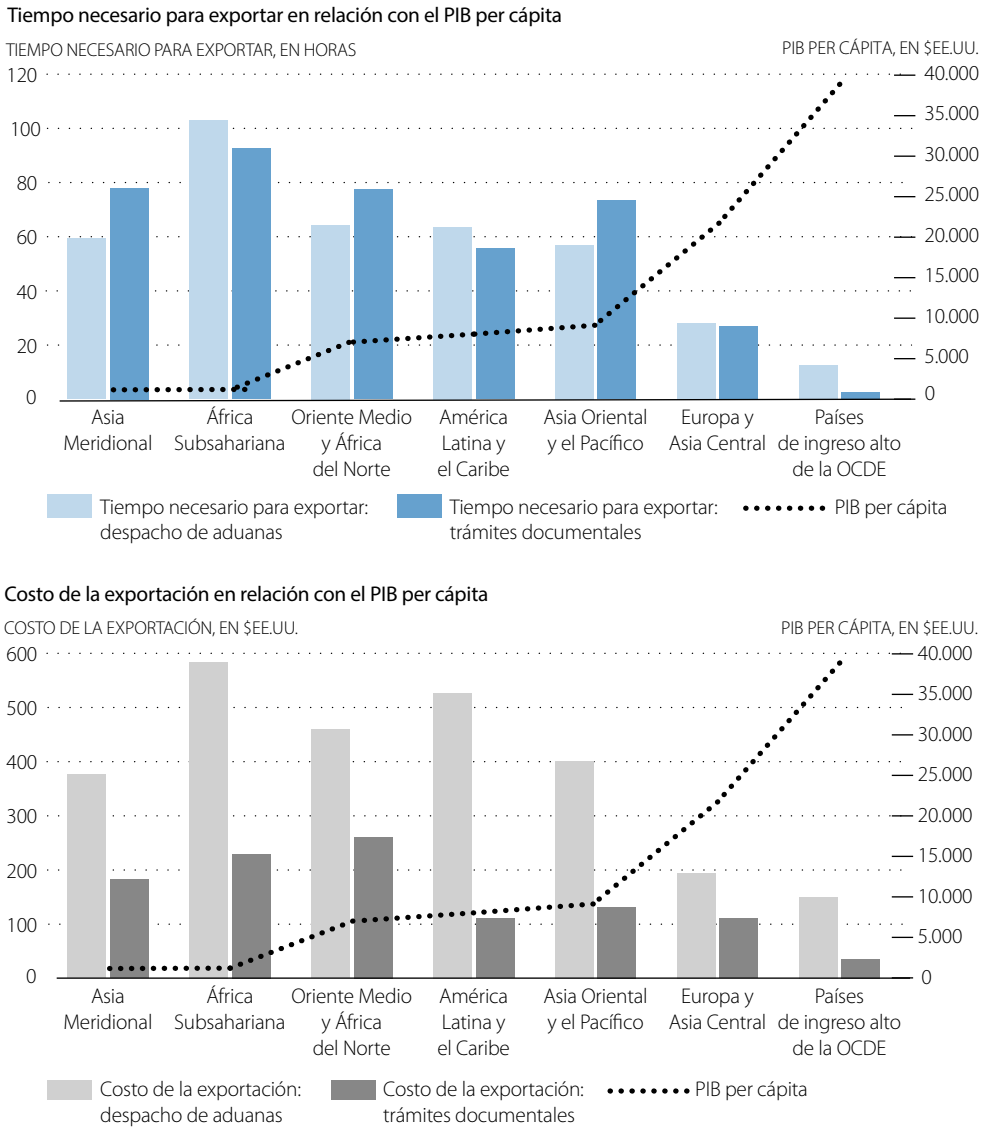


Fuente: Adaptado de Ali y Pernia (2003), *Infrastructure and Poverty Reduction-What is the connection?* https://www.adb.org/sites/default/files/publication/28071/pb013.pdf

Aunque se beneficien de aranceles preferenciales, los productores de los países en desarrollo pueden enfrentarse a costos de flete elevados. Por ejemplo, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2008) estima que los países de América Latina y el Caribe afrontan unos costos de transporte considerablemente superiores a los aranceles en la mayoría de sectores y mercados. Los costos de transporte tienden a ser más elevados en América Latina y el Caribe, en gran medida a causa de deficiencias en las infraestructuras y falta de competencia en los servicios de transporte, especialmente en el transporte aéreo. El BID sostiene que una reducción de los costos de flete puede tener un impacto considerablemente mayor que una liberalización de los aranceles tanto en el volumen como en la diversificación del comercio en América Latina.

El comercio intrarregional supone únicamente el 5% del comercio total en Asia Meridional, mientras que en la Asociación de Naciones del Asia Sudoriental (ASEAN) alcanza el 25%. Asia Meridional, que comprende el Afganistán, Bangladesh, Bhután, la India, Maldivas, Nepal, el Pakistán y Sri Lanka, alberga una población de 1.700 millones de personas, 262 millones de las cuales vivían con menos de 1,90 dólares EE.UU. diarios en 2013. La limitada conectividad del transporte, los elevados costos logísticos y los obstáculos reglamentarios hacen más caro el comercio dentro de Asia Meridional que entre esta región y los países de otras regiones (Banco Mundial, 2017). Los países sin litoral, como Nepal y Bhután, también afrontan costos de transporte más elevados, dado que la capacidad de exportar de los productores de esos países depende de la asequibilidad de los costos de tránsito por los países vecinos.

Gráfico 12.6. Tiempo y costo de exportación y PIB per cápita, por regiones



Fuentes: Secretaría de la OMC, a partir de la base de datos *Doing Business* (2016) y *los Indicadores del Desarrollo Mundial* (2015) del Banco Mundial.

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933527583

En el cuadro 12.2 se muestran de forma desglosada los costos de importación de Kolkata a Nepal; puede verse que los costos de flete, que se sitúan en torno a 707 dólares EE.UU. por contenedor de 20 pies, suponen por sí solos el 60% de los costos de importación. A eso hay que añadir los gastos de manipulación en el puerto de Kolkata-Haldia -que se sitúan en torno a los 139 dólares EE.UU.- y los gastos de almacenaje, que ascienden a 25 dólares EE.UU. por contenedor de 20 pies. Los elevados costos de tránsito, sumados a las rigideces operativas (en el intercambio de información, la logística o el pago), pueden repercutir negativamente tanto en la eficiencia del comercio como en la productividad de los conductores de los camiones (De, 2015).

Cuadro 12.2 Costos desglosados de importación en Nepal (por unidad equivalente a 20 pies)

Procedimiento	Costo en $EE.UU	Porcentaje de los costos totales (%)
Contacto con el importador/corredor	0,15	0,01
Establecimiento de las condiciones de la transacción	0,52	0,04
Firma e intercambio de contrato	7,16	0,61
Gastos de apertura de una carta de crédito	39,55	3,37
Costos de los seguros	49,30	4,20
Obtención del permiso del ministerio competente	0,00	0,00
Reunión y preparación de los documentos requeridos	7,24	0,62
Entrega de la documentación al agente de despacho por mensajería	6,60	0,56
Gastos de manipulación en el puerto de Kolkata-Haldia	138,71	11,82
Costos de despacho de aduana en el transito aduanero	14,50	1,24
Gastos de almacenaje en Kolkata-Haldia	24,87	2,12
Transporte desde Kolkata hasta la fábrica en Nepal	707,27	60,26
Trasvase de la carga	28,78	2,45
Cargo por servicios de despacho de aduana	30,45	2,59
Costos del despacho de aduana por el agente de la aduana del importador	6,09	0,52
Otros (incluidos los costos informales)	112,56	9,59
Total (costos del proceso de importación a Nepal)	**1.173,75**	**100,00**

Fuente: De, Prabir (2015), *Disentangling transit costs and time in South Asia: Lessons from firms in Bhutan and Nepal importing through Kolkata and Haldia ports,* www.odi.org/sites/odi.org.uk/files/odi-assets/publications-opinion-files/10260.pdf.

Otro ejemplo de costos elevados de transportes es el de Rwanda, donde los pequeños productores del sector del café afrontan diversos problemas logísticos y de otro tipo que influyen en los costos. La condición de país sin litoral y la limitada infraestructura de Rwanda conllevan que los productores de café deban pagar unos costos de transporte más elevados que los de países vecinos. Transportar con rapidez cereza de café por las carreteras rwandesas y sacar granos procesados del país de forma puntual y eficiente en función de los costos son dos de los desafíos prácticos que se les plantean.

En consecuencia, los costes de transporte elevados pueden agravar la brecha de acceso a los mercados para los productores de los PMA sin litoral. Aunque estos países no sean los únicos en afrontar tales costos, "los consumidores de dichos países (aislados) no pueden aprovechar las mercancías extranjeras a precios competitivos y sus empresas no pueden acceder a insumos extranjeros de gran calidad ni exportar a los mercados de otros países", tal como se indica en la publicación *La ayuda para el comercio en Síntesis 2015*. Además, los precios elevados tienden a tener un impacto desproporcionado sobre los ingresos, el consumo y el bienestar de los pobres (OCDE-OMC, 2015).

Entre los países asociados que respondieron al cuestionario de la *Ayuda para el Comercio de 2017*, 46 señalaron que la infraestructura de transporte era una prioridad de las estrategias nacionales de desarrollo. A nivel interno de los países, los costos de transporte aumentan en general a medida que lo hace la distancia entre las zonas rurales y las urbanas. Para los pobres de las zonas rurales, la incapacidad de cubrir las distancias que los separan de los centros de servicios o de los mercados extranjeros puede tener un impacto negativo sobre su nivel general de bienestar. En 2014, el 85% de las personas pobres con arreglo al índice de pobreza multidimensional vivían en zonas rurales; ese porcentaje es superior al de personas pobres con arreglo al criterio de los ingresos que vivían en zonas rurales, que se estimó para el mismo período en 70-75% (2014).

La conectividad puede contribuir al desarrollo del turismo

Los esfuerzos por conectar a los pobres de zonas rurales también pueden facilitar el desarrollo del comercio de servicios. El del turismo y los viajes es un sector de servicios con una alta tasa de penetración en algunos países en desarrollo y PMA. En Vanuatu, por ejemplo, ese sector aportó en 2013 un tercio del PIB (WT/COMTD/LDC/W/60). El turismo es también el principal sector exportador en Maldivas, un PMA que ha dejado de serlo recientemente (en 2011) y cuyo PNB per cápita era ya en 2010 casi cinco veces superior al umbral de ingreso fijado a tal efecto (Naciones Unidas, 2012).

La Organización Mundial del Turismo (OMT) describe la conectividad como una característica importante del turismo para los países de ingreso bajo y las comunidades pobres que viven en ellos. Teniendo en cuenta las numerosas y variadas actividades e insumos que constituyen el turismo como producto, y su amplia y diversificada cadena de suministro, la OMT considera que el gasto de los turistas beneficia a una amplia variedad de sectores, entre ellos la agricultura, la artesanía, el transporte y otros servicios. También se observa que el turismo tiene un efecto multiplicador a través del gasto secundario de las personas cuyos ingresos proceden del mismo (OMT, 2017). En el recuadro 12.3 se enumeran siete vías por las que los pobres pueden beneficiarse del desarrollo del turismo

Recuadro 12.3. Vías por las que los pobres pueden beneficiarse del desarrollo del turismo

A continuación se enumeran siete mecanismos de turismo sostenible a favor de la reducción de la pobreza (ST-EP) que pueden beneficiar directamente a los pobres:

1. contratación de pobres en empresas turísticas,
2. suministro de bienes y servicios a empresas turísticas por parte de pobres o de empresas que contratan a pobres,
3. venta directa de bienes y servicios a los visitantes por parte de pobres,
4. creación y gestión de empresas turísticas por parte de pobres, por ejemplo MIPYME o empresas comunitarias,
5. impuestos o gravámenes sobre los ingresos o las ganancias derivadas del turismo que benefician a los pobres,
6. asistencia o donaciones voluntarias por parte de turistas y empresas turísticas,
7. incentivo a la inversión en infraestructuras que también benefician a los pobres de la zona, ya sea directamente o por el apoyo que proporcionan a otros sectores.

Fuente: Comité Director de las Naciones Unidas de Turismo para el Desarrollo, "Tourism and Poverty Reduction Strategies in the Integrated Framework for Least Developed Countries", citado en PNUD (2011).

Las dificultades para acceder a las zonas rurales donde tienden a concentrarse los pobres suponen un obstáculo para la exportación de servicios turísticos y servicios complementarios. Por ejemplo, 32 países asociados encuestados señalaron las deficiencias de la infraestructura de transporte como una limitación para el crecimiento de la capacidad de sus servicios nacionales. El mecanismo ST-EP que se describe en el recuadro 12.3 reconoce los beneficios que conlleva el desarrollo de infraestructuras para los pobres que viven en zonas rurales. A este respecto, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) señala que la inversión en infraestructuras en zonas rurales tiene un efecto multiplicador en la reducción de la pobreza: "El desarrollo del turismo, sobre todo en ubicaciones nuevas, remotas o rurales, puede ir acompañado de inversiones en nuevas infraestructuras, como carreteras, suministro de agua y energía, saneamiento y comunicaciones. Adecuadamente planificadas, dichas infraestructuras pueden traer beneficios también para los pobres, al proporcionarles servicios básicos y abrirles vías nuevas y más rápidas de acceso a los mercados" (PNUD, 2011).

La conectividad digital es una de las principales prioridades para el desarrollo

En el Informe sobre el desarrollo mundial 2016 del Banco Mundial se destacan diversas características positivas asociadas a las innovaciones digitales, entre las que cabe citar la trazabilidad, el acceso a los mercados, la seguridad alimentaria, mejoras en materia de logística, el control de calidad en las cadenas de suministro agrícola, la protección del consumidor y la mejora de la calidad de vida de los agricultores (Banco Mundial, 2016a). Las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) ocupan uno de los primeros lugares en la lista de prioridades de los países en desarrollo. También ocupan un lugar destacado las infraestructuras de transporte por carretera y de telecomunicaciones, lo que subraya la importancia que tiene para el desarrollo la conectividad, tanto física como digital.

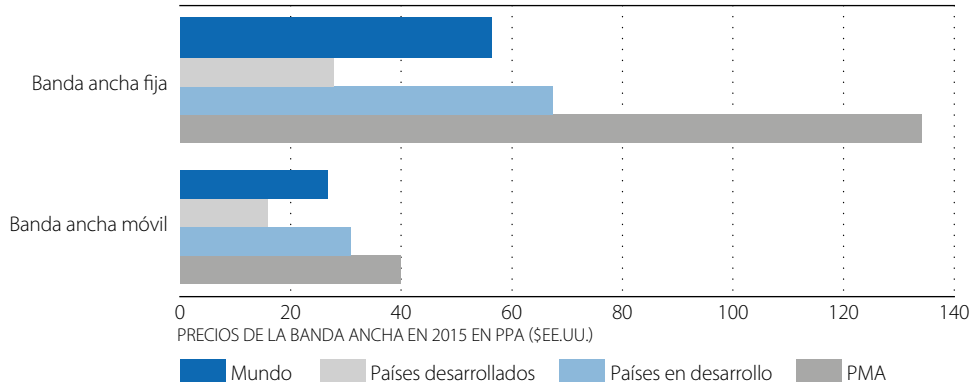
La medida en que la conectividad digital puede contribuir a reducir la pobreza depende de los costos que entraña el acceso a Internet de los pobres. Es improbable que personas con unos ingresos diarios de 1,90 dólares EE.UU. o menos puedan asumir los costos básicos de la conectividad digital, es decir, los de los teléfonos móviles, el equipo informático, la electricidad y las conexiones a Internet. En 2010, el censo de Ghana mostró que el 47,8% de los ghaneses posee un teléfono móvil. Examinado con más detalle, el mismo censo revelaba que posee un teléfono móvil el 63,4 de los habitantes de zonas urbanas, frente a solo el 29,6 de los de zonas rurales. A nivel mundial, de los 800 millones de personas que no disponen de acceso móvil a Internet, el 63% se encuentra entre el 40% más desfavorecido en la distribución mundial del ingreso (Banco Mundial, 2016a).

En 2011, la Comisión de la Banda Ancha se fijó la meta de hacer asequibles los servicios básicos de banda ancha en los países en desarrollo para 2015 –de manera que no representasen más del 5% del ingreso mensual medio- a través de una reglamentación adecuada y de las fuerzas del mercado. A finales de 2015, 83 países en desarrollo habían alcanzado la meta de asequibilidad de la Comisión de la Banda Ancha. No obstante, solo lo consiguieron 5 PMA, por lo que una parte sustancial de los pobres del mundo siguen sin tener acceso a banda ancha asequible (UIT, 2016). Entre los países asociados que participaron en el ejercicio de vigilancia de la Ayuda para el Comercio de 2017, el 61,7% observó que el costo de las suscripciones de banda ancha limita el acceso a Internet tanto de las empresas como de los consumidores de su país, mientras que el 41,7% afirmó que el acceso se ve limitado por el costo de las suscripciones de telefonía móvil.

En 2015, la tarifa de un operador de Myanmar por un servicio básico de banda ancha móvil (500MB) representaba en torno al 4% del ingreso mensual medio per cápita (4 dólares EE.UU.), por debajo de la meta del 5% fijada por la Comisión de la Banda Ancha. La Alianza para una Internet Asequible (A4AI) señala que para el 26% de la población de Myanmar que vive con menos de 1 dólar EE.UU. diario este precio sigue siendo inasequible, ya que supone el 13% de su ingreso mensual. En otros PMA de la región, los costos de la banda ancha eran más elevados: 9,82% del PNB per cápita en Bangladesh y 7,92% en Nepal (*ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017*, relato 5 de una experiencia concreta de instituciones académicas y ONG).

En el gráfico 12.7 se comparan los precios de la banda ancha móvil y fija por regiones, a paridad de poder adquisitivo (PPA). En los PMA, los servicios de banda ancha fija son más de tres veces más caros en promedio que los servicios de banda ancha móvil. Como cabría esperar, la penetración de la banda ancha fija se sitúa por debajo del 1% en los PMA, frente al 8% en el conjunto de los países en desarrollo y el 30% en los países desarrollados. Análogamente, se estima que la tasa de penetración de la banda ancha móvil en los PMA es del 19%, menos de la mitad que en los países en desarrollo (41%) y menos de la cuarta parte de la tasa correspondiente a los países desarrollados, estimada en el 90% (UIT, 2016).

Gráfico 12.7. Precios de la banda ancha fija y móvil en paridad de poder adquisitivo, 2015



Fuente: UIT (2016), *ICT Facts and Figures 2016*.

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933527602

La falta de acceso asequible a Internet puede dificultar la participación directa de los pobres en el comercio en calidad de consumidores o vendedores; también limita su acceso a la información, las finanzas y la creación de capacidad relacionada con el comercio. La UNCTAD (2010) destacó la importancia de la tecnología de telefonía móvil para abordar las deficiencias del mercado en la provisión de información a los agricultores, los pescadores y los pequeños productores y proveedores de servicios. Al mismo tiempo, lograr que los pobres accedan al comercio internacional requiere también unos servicios asequibles de entrega y logística tanto por el lado de la oferta como por el de la demanda. En muchos países en desarrollo y PMA, sobre todo en zonas rurales, las direcciones y los servicios postales resultan complicados o sencillamente no existen. En este contexto, resulta obvio que el efecto combinado de la brecha digital y la física entorpece la integración socioeconómica de los pobres de las zonas rurales.

En el caso de las mujeres, la conectividad digital puede mitigar las limitaciones que encuentran tradicionalmente para aprovechar las oportunidades comerciales, lo que, al reducir las interacciones y la proximidad en las transacciones comerciales, puede tener consecuencias positivas para las mujeres comerciantes. Por ejemplo, las mujeres suelen padecer importantes limitaciones de tiempo a causa de la desigual distribución de las responsabilidades en el hogar. Una encuesta realizada entre mujeres comerciantes africanas destaca la falta de tiempo como uno de los principales motivos de cancelación de desplazamientos a los mercados para vender artículos de producción doméstica, a causa de la priorización de las labores domésticas y el cuidado de los hijos (Banco Mundial-OMC, 2015). La conectividad digital puede reducir el tiempo necesario para participar en el comercio, y limitar al mismo tiempo la necesidad de que las mujeres comerciantes crucen fronteras, con el consiguiente descenso del riesgo potencial de que sean víctimas de acosos o agresiones, como ocurre con frecuencia en muchos pasos fronterizos africanos (Brenton *et al.*, 2011).

De modo parecido, la digitalización de las finanzas -que permite ocultar la identidad del perceptor y por lo tanto realizar y recibir pagos con independencia de los hombres- ha ayudado a desplazar la toma de decisiones económicas hacia las mujeres (Banco Mundial, 2016a). En este sentido, el empoderamiento económico de las mujeres puede depender no solo de la conectividad física y digital, sino de la inclusión de las mujeres en la economía basada en los pagos digitales.

En un estudio de la Fundación Bill y Melinda Gates se señala que los pagos digitales pueden "promover el empoderamiento económico de las mujeres al facilitar que estas sean titulares de más cuentas y acumulen más activos, e incrementar su participación en la economía" (Banco Mundial, 2014b).

Un estudio concluyó que en Uganda solo el 68% de las mujeres de zonas urbanas y el 52% de las de zonas rurales toman sus propias decisiones sobre el uso de sus ingresos en efectivo (cuadro 12.3). La distancia respecto a los centros financieros y el desconocimiento de los sistemas financieros son otras de las razones que impiden que la digitalización de los pagos contribuya al empoderamiento de las mujeres, cuya participación en el comercio depende no solo de la disponibilidad de recursos financieros sino también de su accesibilidad. En su relato de una experiencia concreta, el Banco Asiático de Desarrollo concluía que a pesar de la disponibilidad de préstamos, la demanda de microfinanciación por parte de las mujeres empresarias de Indonesia era baja, y citaba ejemplos de mujeres que nunca habían estado en un banco, no se atrevían a tomar dinero prestado de un banco, o simplemente tenían miedo de contratar préstamos (*ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017*, relato 94 de una experiencia concreta en el sector público). El ITC informó de que el 90% de las empresas latinoamericanas dirigidas por mujeres pertenecían al sector informal, y destacó el porcentaje llamativamente reducido de mujeres que pueden acceder a las instituciones financieras formales para fines empresariales: en torno al 0,2% en El Salvador (Vergara, 2016).

Cuadro 12.3 ¿Quién toma las decisiones sobre el uso de los ingresos en efectivo de las mujeres en Uganda?

		Principalmente la esposa	Principalmente el marido	El marido y la esposa conjuntamente	Otros/falta información	Total
Residencia	**Urbana**	68	4,2	27	0,9	100
	Rural	52	15	32,7	0,3	100
Regiones	**Central 1**	71	8,1	20,3	0,5	100
	Central 2	74,5	9,1	16,4	0	100
	Kampala	79,2	1,9	18,2	0,7	100
	Central Oriental	56,9	20,3	22,9	0	100
	Oriental	24,4	18,1	57,6	0	100
	Septentrional	36,7	16,9	45,6	0,1	100
	Nilo Occidental	72,4	4,9	22,4	0,3	100
	Occidental	44,5	16,9	38,3	0,3	100
	Suroccidental	39,4	15,8	43,2	1,6	100
Subregiones septentrionales	**Desplazados internos**	37,6	14,9	47	0,5	100
	Karamoja	50,4	9,7	39,9	0	100

Fuente: Hisali, Eria, *Trade, employment and gender: The case of Uganda*, www.oecd.org/site/tadicite/48722379.pdf.

Los obstáculos de acceso a las finanzas, sumados a los elevados costos de puesta en marcha de las empresas y a los dilatados procedimientos administrativos, pueden suponer un impedimento para la participación de las mujeres, y en general de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, en la economía formal. La base de datos *Doing Business* del Banco Mundial para el año 2016 muestra que la puesta en marcha de una empresa en un país del África Subsahariana tiene un costo cercano al 54% del ingreso per cápita y requiere en torno a un mes de tiempo; en los países de ingreso alto de la OCDE, en cambio, los mismos costos representan en torno al 3% del ingreso per cápita y el proceso requiere poco más de una semana (Banco Mundial, 2016b).

A medida que aumentan las tasas de adopción de Internet, un agricultor que explota su propia tierra puede aprovechar un cambio de precio para vender, o un peluquero de una gran ciudad puede aprovechar parte del tiempo que dedica a desplazarse entre su domicilio y su lugar de trabajo para realizar servicios sencillos de entrada de datos a través de una plataforma de microtrabajo. La dificultad reside, sin embargo, en que este tipo de agentes -los trabajadores por cuenta propia o los empresarios individuales- pueden seguir operando en el sector informal. Hasta el momento no hay pruebas de que la integración comercial propicie un crecimiento del sector informal, pero habrá que seguir examinando la situación a medida que vaya desarrollándose el comercio electrónico (Banco Mundial-OMC, 2015).

Los Gobiernos de los países en desarrollo tendrán que seguir gestionando las complejidades que conlleva regular la actividad comercial de un número creciente de personas y de empresas pequeñas y potencialmente informales. Es posible que el objetivo perseguido en todos los países sea apoyar el crecimiento del sector formal, pero es importante que esto se haga de forma gradual y teniendo en cuenta que el comercio en general (y cada vez más el comercio electrónico en particular) puede ser una fuente de ingresos para un gran número de personas que trabajan en el sector informal.

Otra dificultad a la que se enfrentan los gobiernos consiste en que la falta de datos disponibles sobre el comercio electrónico en general se agrava aún más cuando son muchos los comerciantes que realizan actividades informales. Mientras no se disponga de un conocimiento más preciso de la participación del sector informal en este tipo de comercio, existe el riesgo de que las políticas se diseñen sin un adecuado fundamento empírico, con el consiguiente riesgo de que tengan repercusiones negativas. No obstante, en la medida en que la conectividad siga mejorando, la tecnología ofrece posibilidades de reunir datos de mayor calidad sobre la participación de los comerciantes que operan en el sector informal; para ello puede recurrirse a métodos como las encuestas por teléfono móvil o a asociaciones con plataformas minoristas en línea u operadores de telefonía móvil, con el fin de obtener datos sobre los usuarios respetando su privacidad.

¿EN QUÉ MEDIDA REDUCE LA POBREZA LA CONECTIVIDAD?

La presente sección se centra en la contribución de los esfuerzos dirigidos a mejorar la conectividad física y digital con miras a la reducción de la pobreza. Determinar el efecto que tiene una medida en la reducción de la pobreza es una tarea compleja, pero en el informe titulado "La función del comercio en la eliminación de la pobreza" se describen varias medidas que pueden contribuir a hacer más accesible el comercio para los pobres (Banco Mundial-OMC, 2015):

- reducción de los costos del comercio para lograr una mayor integración de los mercados,
- fomento de un entorno más propicio y de políticas complementarias que permitan maximizar las ventajas que puede reportar a los pobres la apertura del comercio,
- intensificación de los efectos que las políticas de integración tienen sobre la pobreza,
- gestión y mitigación de los riesgos para los pobres,
- utilización de datos y análisis de más calidad para mejorar las políticas.

La sección está articulada en torno a estas medidas, y el análisis se basa principalmente en los relatos de experiencias concretas presentadas en el marco del ejercicio de vigilancia y evaluación de la Ayuda para el Comercio de 2017.

Tanto la conectividad física como la digital son fundamentales para el acceso a los mercados

Agilizar los procedimientos aduaneros ha contribuido a reducir los costos comerciales y a incrementar los ingresos de los países en desarrollo. Promover la automatización y reducir las fricciones en el comercio transfronterizo es esencial para rebajar los costos y poner a los productores en contacto con los mercados y las cadenas de valor. Eso puede resultar especialmente importante para las MIPYME y los agentes individuales que participan en el comercio tanto en línea como fuera de línea. Un relato de experiencias concretas presentado por TradeMark East Africa explica que el

establecimiento de un puesto fronterizo de ventanilla única entre Kenya y Uganda supuso un incremento de la recaudación fiscal cercano a los 5,5 millones de dólares EE.UU., redujo en un 80% el tiempo medio requerido para cruzar la frontera, estimuló el comercio transfronterizo de los pequeños comerciantes y mejoró las condiciones laborales del personal y los transportistas. Las instalaciones de almacenamiento del puesto fronterizo de Busia, por ejemplo, han reducido los costos de almacenamiento que han de asumir los pequeños comerciantes mientras esperan para pagar los impuestos. Los costos de transporte también se han reducido, lo que ha permitido que varios pequeños comerciantes que transportan productos a un mismo destino agrupen sus mercancías y contraten a un solo camionero. El puesto fronterizo también dispone de medios para atender las necesidades de las personas con discapacidades físicas, así como de las mujeres y los niños (*ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017*, relato 71 de una experiencia concreta en el sector público).

Otro relato de una experiencia concreta describe la intervención de la Autoridad Fiscal de Uganda, con el apoyo de Trademark East Asia, para mejorar los procedimientos aduaneros y facilitar la actividad empresarial en Uganda, una iniciativa que ha reducido los tiempos del despacho de aduana, incrementado los ingresos fiscales y redundado en economías para los comerciantes locales. Por ejemplo, las mejoras en el examen e inspección de las mercancías, así como la aceptación de declaraciones de importación antes de la llegada, permiten que una empresa ahorre 150 dólares EE.UU. al día por 25 contenedores que reciben cada mes, sin contar los ahorros en trámites administrativos. Todo lo que se ahorra la empresa se reinvierte en el negocio y sirve para aumentar los ingresos de los empleados (*ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017*, relato 79 de una experiencia concreta en el sector público).

Una iniciativa de facilitación del comercio que se ha puesto en práctica en el corredor Dakar Bamako ha ayudado a reducir en un 50% los derechos de escolta que pagan los camioneros en el Senegal. Asimismo, la reducción de los costos de transporte y de transacción propiciada por las medidas de facilitación ha tenido efectos derivados sobre las comunidades locales, como un aumento de la competitividad del sector privado local y una reducción de los precios de consumo. La iniciativa también ha vuelto menos estresantes las condiciones de trabajo de los conductores de camiones, que sufrían las consecuencias de la escasez de puestos fronterizos (*ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017*, relato 65 de una experiencia concreta en el sector público).

Entre los países que participaron en la encuesta, el 95% señaló que el desarrollo de la infraestructura de servicios y otros mercados de servicios conexos era un factor esencial para alcanzar los ODS. La A4AI insiste en la importancia del acceso público para llevar la conectividad a los que ahora no la tienen; en su *Affordability Report* de 2017, enumera una serie de proyectos orientados a promover el acceso universal a Internet en los países en desarrollo. En Dar es Salaam (Tanzanía), por ejemplo, se instalarán servicios de conexión inalámbrica a Internet en espacios públicos y centros recreativos. En Filipinas existen planes para ofrecer conexión inalámbrica gratuita a Internet en zonas públicas de todo el país, como escuelas, hospitales, aeropuertos y parques. En la India, el Gobierno tiene previsto crear puntos de conexión inalámbrica pública y gratuita a Internet en más de 1.050 pueblos de todo el país, en el marco de su programa Digital Village (A4AI, 2017).

Los esfuerzos para mejorar la conectividad a Internet dependen en gran medida del desarrollo de infraestructuras. En Tonga, el Banco Asiático de Desarrollo estima que el 22,5% de la población vive por debajo del umbral nacional de la pobreza (BAsD, 2016). Un relato de experiencias concretas presentado por el BAsD describe la mejora que ha supuesto un cable submarino de fibra óptica para la conectividad a Internet de alta velocidad en Tonga (*ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017*, relato 97 de una experiencia concreta en el sector público). El cable aporta beneficios de muy diverso tipo a los habitantes de Tonga: los costos de la conectividad internacional se han reducido en un 60%; han aumentado los recursos destinados a la educación y la salud; han crecido las oportunidades internacionales de negocio, sobre todo las relacionadas con el turismo y la externalización de procesos empresariales; y se han facilitado otros servicios (como los de pago de facturas, comunicación y envío de fondos) a precios asequibles.

La conectividad a Internet también permite que los artesanos y los empresarios puedan superar algunos de los obstáculos que les impiden tradicionalmente acceder a los mercados, como las asimetrías de información y los elevados costos relacionados con los negocios y los viajes. En África, la empresa Jumia Market explicó que había aprovechado el poder de la economía digital para ayudar a decenas de miles de pequeños comerciantes del Camerún, algunos de los cuales no habían usado nunca una computadora, a acceder a consumidores y comerciantes mediante su plataforma en línea (*ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017*, relato 74 de una experiencia concreta en el sector privado). El aumento de los ingresos de los pequeños comerciantes derivado de la demanda en línea se ha dejado sentir en sus hogares, en los que ha propiciado el ahorro e impulsado la productividad y la ambición. Otro relato de una experiencia concreta presentado por Alibaba describe la ayuda que ha prestado la plataforma Rural Taobao a los habitantes de las aldeas de las montañas para que obtengan ingresos mediante la venta en línea de productos de su remota región (*ejercicio conjunto OCDE OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017*, relato 21 de una experiencia concreta en el sector privado).

La conectividad digital puede promover la inclusión de los agricultores en el comercio, a pesar de la distancia que los separe de los mercados y los centros urbanos. Un relato de experiencias concretas presentado por TradeMark East Africa explica que para obtener un certificado de origen en Kenya había que realizar un viaje, lo que suponía un incremento de los costos comerciales y una reducción de los beneficios para el agricultor. Un nuevo sistema automatizado gestionado por la Cámara Nacional de Comercio e Industria de Kenya expide los certificados de origen en línea. Antes de la automatización, los exportadores agrícolas tenían que someterse a un proceso manual que se realizaba en la capital del país, Nairobi, o en la ciudad portuaria de Mombasa. Se informa de que el nuevo sistema automatizado ha permitido reducir hasta un 86% el tiempo necesario para presentar solicitudes y expedir certificados, lo que ha supuesto una disminución del 75% de los costos comerciales directos. El sistema en línea se encuentra conectado con los servicios automatizados de pago de los bancos comerciales, e incluye opciones de servicios de pago a través de teléfono móvil (*ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017*, relato 73 de una experiencia concreta en el sector público).

La conectividad contribuye al empoderamiento económico de las mujeres

Los relatos de experiencias concretas también han demostrado la importancia de la conectividad móvil para los pobres de las zonas rurales. El Banco Asiático de Desarrollo concluyó que los países de Asia Central están dando pasos de gigante hacia un modelo de conectividad principalmente móvil, y señaló que "las políticas y programas de implantación y conectividad deben reconocer que el motor del cambio es la telefonía móvil y que la mayoría de personas que acceden actualmente a Internet lo hacen a través de un teléfono móvil" (*ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017*, relato 108 de una experiencia concreta en el sector público). De acuerdo con las estimaciones del Banco Mundial, apenas el 2% de los adultos de todo el mundo dispone de cuentas de dinero móvil, pero el porcentaje sube al 12% en el África Subsahariana. En el caso de los pobres, que a menudo se encuentran excluidos del sistema bancario o limitados por las distancias que los separan de las agencias bancarias y los cajeros automáticos, está bien documentado que la inclusión financiera tiene lugar cada vez más a través de servicios de dinero móvil. Un estudio, por ejemplo, concluyó que en ocho años M-PESA había sacado a 194.000 familias de la pobreza mediante ayudas dirigidas al incremento del ahorro y la resiliencia financiera, sobre todo en familias encabezadas por mujeres (Suri *et al.*, 2016).

Para sacar a las mujeres de la pobreza hay que poner a su disposición servicios financieros fácilmente accesibles para ellas. La Better than Cash Alliance señala que los servicios financieros digitales tienen potencial para convertirse en una herramienta poderosa de inclusión financiera y pueden dar respuesta a las necesidades de las mujeres de formas nuevas y diferentes de las que ofrecían los servicios financieros tradicionales (Better than Cash Alliance, 2015). Por ejemplo, el escaso control que tienen las mujeres sobre los recursos financieros es una de las limitaciones que pueden paliarse con

la ayuda de las transferencias de dinero móvil. Los datos obtenidos a partir de un programa de transferencia de efectivo aplicado en el Níger muestran que el mayor control que permiten las transferencias de dinero móvil y la privacidad que ofrecen pueden propiciar cambios en favor de las mujeres en el patrón familiar de toma de decisiones (Porter *et al*, 2015).

Telenor ha aportado ejemplos de la contribución del dinero móvil a reducir la pobreza y las disparidades de género en las zonas rurales del Pakistán, donde las becas para la educación que se pagan a las familias rurales a través de transferencias móviles ayudan a sufragar la educación de las niñas. Antes de la tecnología del dinero móvil, el costo que suponía el desembolso de las becas superaba a veces el importe de la propia beca. El Pakistán también está accediendo a los pobres a través de servicios digitales que permiten una interacción entre el Gobierno y los ciudadanos. En el recuadro 12.4 que figura a continuación se describe un programa de acceso universal del Pakistán que ha dado resultados tanto en zonas rurales como urbanas del país (*ejercicio conjunto OCDE OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017*, relato 33 de una experiencia concreta en el sector público).

Recuadro 12.4. La economía digital del Pakistán

El Pakistán ofrece el costo de la banda ancha más bajo como porcentaje de los ingresos de las personas que viven en la pobreza, y ocupa el octavo lugar entre 30 países en desarrollo en cuanto a la asequibilidad de la banda ancha móvil.

El fondo de servicio universal es uno de los programas del sector público pakistaní que trabajan para aumentar el nivel de penetración de las telecomunicaciones en las zonas rurales, entre otros medios alentando a los operadores de telecomunicaciones para que concentren sus esfuerzos en las poblaciones rurales pakistaníes y las que no disponen de servicio; incrementando la penetración de la banda ancha en el país; y potenciando de forma importante los servicios electrónicos tanto en las zonas rurales como en las urbanas. Cabe mencionar los siguientes resultados obtenidos en 2016:

- firma de 486.896 contratos de suscripción a la banda ancha
- aumento de la cifra de abonados a la banda ancha a más de 700.000
- establecimiento de 1.328 centros educativos con servicio de banda ancha
- establecimiento de 369 centros comunitarios con servicio de banda ancha

Fuente: Comité Director de las Naciones Unidas de Turismo para el Desarrollo, "Tourism and Poverty Reduction Strategies in the Integrated Framework for Least Developed Countries", citado en PNUD (2011).

Internet también está desempeñando una función importante en la conexión de las mujeres con los mercados. Un relato de experiencias concretas presentado por SPINNA, una organización que proporciona formación, asesoramiento y oportunidades empresariales a diseñadoras, artesanas y empresarias, describe el papel de empoderamiento que ha desempeñado la tecnología en la inclusión de las artesanas en las cadenas internacionales de suministro textil. Pasando por delante de los métodos tradicionales de conectividad, ha contribuido a superar incluso barreras lingüísticas y de comunicación práctica (*ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017*, relato 82 de una experiencia concreta de instituciones académicas y ONG). Otro relato de experiencias concretas presentado por el ITC describe la iniciativa SheTrades, cuyo objetivo es conectar a un millón de empresarias con los mercados para el año 2020. Hasta el momento, se han registrado ya en su plataforma móvil 4.600 empresarias (*ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017*, relato 127 de una experiencia concreta en el sector público).

La extensión del uso de plataformas en línea para el comercio podría propiciar un aumento de la participación de las mujeres al reducir el sesgo de género en las relaciones entre compradores y vendedores gracias a la anonimidad y la mayor flexibilidad de horarios de trabajo que permite. En ELANCE, una plataforma de trabajo autónomo que forma parte de Upwork, el 44% de los trabajadores son mujeres, mientras que en el conjunto de la economía no agrícola representan el 27% (Banco Mundial, 2016a). La situación es muy distinta en el comercio tradicional, donde el predominio masculino en las redes empresariales puede traducirse en que las mujeres comerciantes obtengan menos a cambio de

Recuadro 12.5. ¿Puede contribuir el crecimiento del comercio electrónico al empoderamiento económico de las mujeres?

Camerún El comercio electrónico puede convertirse en un instrumento de desarrollo comercial que sirva a las mujeres para salir de la pobreza y alcanzar la autosuficiencia económica. (original en francés)

El Salvador La iniciativa sobre mujeres emprendedoras se inscribe en los esfuerzos llevados a cabo en la región para empoderar económicamente a las mujeres. La situación de desventaja en que se encuentran las mujeres respecto a los hombres en el cuidado de la familia y la mayor responsabilidad que asumen en la atención a los familiares constituye un obstáculo evidente para la actividad empresarial. Como resultado de ello, las mujeres disponen de menos movilidad y pueden viajar con menos frecuencia. La tecnología es sin duda una estrategia que les permite realizar negocios y movilizar recursos sin tener que abandonar su hogar. Prueba de ello es que las mujeres utilizan más las redes sociales con fines profesionales. (original en español)

Uganda El comercio electrónico permitirá a las mujeres, sobre todo a las que viven en zonas rurales, realizar negocios y transacciones en línea, por ejemplo transacciones de dinero móvil.

Yemen El comercio electrónico permitirá a las mujeres trabajar y hacer negocios desde sus hogares. Esa forma de trabajo les permitirá superar las restricciones que les imponen la tradición y la religión, por ejemplo en las interacciones con el otro sexo. El comercio electrónico empoderará a las mujeres al mejorar su situación económica y hacerlas más independientes.

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

sus bienes y servicios que sus homólogos masculinos. Un análisis comparativo de empresas propiedad de hombres y de mujeres parece indicar que las primeras tienen más probabilidades de encontrar clientes a través de las redes tradicionales de contactos, mientras que las segundas tienden a buscar sus clientes a través de otros canales (Bossuroy *et al*, 2012).

En respuesta al cuestionario para donantes del ejercicio de vigilancia de 2017, el PNUD declaró que "la economía digital facilita formas de participación económica que permiten a las mujeres conciliar mejor el tiempo que reclaman sus tareas domésticas con actividades económicas lucrativas". En la misma línea, los 63 países participantes señalaron que el comercio electrónico puede contribuir a empoderar a las mujeres. En el recuadro 12.5 se expone parte de la información adicional que aportaron los participantes.

Gráfico 12.8. Los 10 sectores de servicios que más se espera que contribuyan al empoderamiento económico de las mujeres



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

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933527621

Otro factor que los participantes consideran importante para el empoderamiento económico de las mujeres, además del comercio electrónico, es la creación de capacidad en el ámbito del comercio de servicios. En particular, el turismo tiene repercusiones positivas para la vida de las mujeres, al promover el desarrollo del sector privado y el surgimiento de oportunidades de empleo e ingresos. Con el apoyo de Nueva Zelandia, el Marco Integrado mejorado (MIM) ha puesto en marcha un proyecto de desarrollo turístico dirigido a mejorar la infraestructura turística en la costa de Vanuatu e incrementar su resiliencia ante los desastres naturales y el cambio climático. Se estima, por ejemplo, que 11.000 mujeres que trabajan en el sector de la artesanía obtendrán ingresos gracias a este proyecto (MIM, 2016). El gráfico 12.8 muestra los sectores de servicios que los países asociados participantes estimaron más conducentes al empoderamiento económico de las mujeres, entre los que destacan en particular el turismo y los servicios relacionados con los viajes.

En relación con las respuestas que figuran en el gráfico 12.8, resulta preocupante que menos del 50% de los participantes consideren que los servicios de informática y servicios conexos propician el empoderamiento económico de las mujeres. Los relatos de experiencias concretas corroboran esta conclusión, al mostrar que existe una brecha de género en el uso de dichos servicios y la participación en este ámbito por parte de las mujeres, principalmente en relación con Internet. En el *Affordability Report* de 2015 de la A4AI se observa que si el objetivo de la asequibilidad parece lejano en general para las personas que viven en la pobreza, el costo que entraña la conexión es aún más elevado para las mujeres (*ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017*, relato 02 de una experiencia concreta de instituciones académicas y ONG). A pesar de que el comercio electrónico ofrece diversas vías para reducir los obstáculos que se oponen a la maximización de las oportunidades comerciales, es preciso superar la desigualdad de acceso a la tecnología. En África, las probabilidades de que una mujer posea un teléfono móvil son aún menores que en el caso de un hombre, y el 18% de los hombres afirman utilizar Internet, frente a solo el 12% de las mujeres (Banco Mundial, 2016a).

Los cimientos de una economía digital inclusiva son una infraestructura moderna y asequible de telecomunicaciones y una población instruida que está en condiciones de participar de forma productiva en la sociedad de la información. Iniciativas como She Will Connect Africa, de Intel, permiten hacerse una idea de lo que han aportado los programas de educación digital a la mejora de los conocimientos técnicos de las mujeres, con miras a que estas puedan aprovechar todo el potencial de Internet (*ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017*, relato 18 de una experiencia concreta en el sector privado). Junto a Telecentre, ONG con sede en Filipinas, la UIT también ha dirigido la Campaña de alfabetización digital de las mujeres, que tiene por objeto capacitar a mujeres no cualificadas de más de 80 países en el uso de computadoras y aplicaciones de TIC, con miras a mejorar sus condiciones de vida y su acceso a oportunidades en materia de educación, empleo e ingresos (UIT, 2017).

La conectividad puede ayudar a gestionar el riesgo

Otro ámbito en el que la conectividad puede tener efectos positivos son los contextos frágiles o afectados por desastres. Las investigaciones del Banco Mundial ponen de manifiesto el gran impacto de los factores medioambientales para la pobreza, e indican que los fenómenos meteorológicos extremos por sí solos empujan a la pobreza a cerca de 26 millones de personas cada año. En los países en desarrollo, el costo económico de los desastres ocurridos desde 1980 asciende a 1,2 billones de dólares EE.UU., lo que equivale a cerca de un tercio de toda la ayuda oficial al desarrollo (Narimatsu-Banco Mundial, 2013). El Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC, 2001) señala que el cambio climático intensificará la pobreza y afectará de un modo especial a los países en desarrollo, a causa de sus condiciones geográficas y climáticas, su elevada dependencia de los recursos naturales y su limitada capacidad para adaptarse a los cambios climáticos: "De esos países, los más vulnerables son los más pobres, los que disponen de menos recursos y menos capacidad de adaptación" (Abeygunawardena *et al.*, 2009).

El bienestar de los pobres no se ve afectado únicamente por catástrofes como terremotos o tsunamis, sino también por variaciones meteorológicas frecuentes o repentinas que dan lugar a inundaciones o sequías. El impacto de esas circunstancias sobre la seguridad alimentaria, la escasez de agua y las condiciones de vida puede ser catastrófico. El terremoto de 2015 en Nepal y el ciclón de 2015 en Vanuatu han causado un enorme perjuicio al sector del turismo en dichos países. Las crisis sanitarias también pueden tener efectos muy negativos para el desarrollo sostenible y la reducción de la pobreza. El MIM, por ejemplo, observa que en Sierra Leona se suspendió un proyecto de ecoturismo a causa del brote de Ébola, una crisis sanitaria que también ha frenado el desarrollo de los servicios turísticos en Liberia y Guinea.

En un relato de experiencias concretas presentado por el Japón, el participante destacó la importancia de las TIC para sensibilizar sobre las catástrofes y gestionar sus efectos (*ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017*, relato 75 de una experiencia concreta en el sector privado). El Japón ha prestado ya asistencia a Filipinas para que mejore su capacidad de previsión de los tsunamis con la ayuda de tecnologías satelitales y sismógrafos. Después del terremoto de 2010 en Haití, el dinero móvil permitió a los donantes humanitarios contribuir a la recuperación de la población en uno de los países con menos servicios bancarios del mundo, lo que ha llevado al desarrollo de un ecosistema móvil; en 2012, el 85% de las familias haitianas tenía acceso a un teléfono móvil (GSMA, 2012).

La conectividad móvil también está ayudando a gestionar y mitigar los riesgos a los que se enfrentan los pobres, y a mejorar los datos y análisis en los que se basan las políticas. Por ejemplo, la iniciativa Escuchar a África del Banco Mundial colabora con oficinas nacionales de estadística y ONG de toda África para reunir datos sobre los problemas que afectan a los pobres. Profesionales del comercio entrevistan a los participantes por teléfono; cuando es preciso, se proporcionan a los encuestados un teléfono móvil, un cargador solar y crédito. La encuesta ha permitido ya obtener con prontitud información sobre la frecuencia de los cortes de energía en Togo, así como sobre la inseguridad alimentaria en Madagascar (Ndip, 2016).

¿QUÉ HEMOS APRENDIDO DE LOS PROGRAMAS DE AYUDA PARA EL COMERCIO DE 2017?

Del ejercicio conjunto de vigilancia y evaluación de la ayuda para el comercio de 2017 cabe destacar los siguientes aspectos:

- **Los programas o proyectos de ayuda para el comercio son inclusivos, tanto en el sector público como en el privado.**
  Existen programas públicos y privados de asistencia específica para las mujeres y los pobres de zonas rurales, y en particular para los que trabajan en el sector agrícola. Los resultados del cuestionario indican también la existencia de una clara conexión entre el desarrollo del sector de los servicios y el empoderamiento económico de las mujeres. De cara al futuro, los esfuerzos se centran en los enfoques colaborativos, con participación del sector privado, orientados al desarrollo y al logro de los ODS, y en especial a la erradicación de la pobreza.

- **Tanto la conectividad física como la digital son prioritarias para los países en desarrollo.**
  En los países en desarrollo, las infraestructuras de transporte y comunicaciones ocupan los primeros lugares en la lista de prioridades para el desarrollo. Los países asociados señalan el desarrollo de infraestructuras como un elemento esencial para el logro de los ODS, y los relatos de experiencias concretas muestran que las mejoras de las infraestructuras e instalaciones físicas en las fronteras han contribuido a promover el comercio, aumentar los ingresos fiscales y mejorar las condiciones laborales. Los países asociados otorgan menos importancia al desarrollo del comercio electrónico como prioridad separada, pero reconocen la influencia positiva que puede tener para el empoderamiento económico de las mujeres y la reducción de la pobreza.

- **Los programas de ayuda para el comercio se centran en la reducción de los costos comerciales.**
  Los costos comerciales relacionados con la infraestructura física, la logística, el transporte y la conectividad a Internet son esenciales para integrar a los pobres en el comercio internacional, y en ellos concentran sus esfuerzos los programas de ayuda para el comercio. Los relatos de experiencias concretas destacan también que los programas de ayuda para el comercio están ayudando a superar los obstáculos relacionados con la reglamentación y la alfabetización, así como las dificultades para cumplir con los requisitos del despacho de aduanas.

- **Las tecnologías digitales ayudan a que las personas obtengan ingresos a través del comercio, la inclusión financiera y la creación de capacidad.**
  El acceso a Internet y a la tecnología móvil está incrementando la capacidad de los empresarios para llegar a los consumidores y comercializar sus productos y servicios. La conectividad está permitiendo que los pobres accedan a la información y a las redes, y reduciendo la distancia que los separa de los consumidores. La tecnología móvil, en concreto, está promoviendo la inclusión financiera e incrementando la participación de las mujeres y los empresarios en el comercio.

- **La conectividad a Internet supone un costo comercial que afecta a los pobres en muchos aspectos de sus vidas.**
  Los resultados del ejercicio de vigilancia y evaluación de 2017 ponen de manifiesto que los obstáculos que dificultan el acceso a Internet en condiciones asequibles limitan la participación de los pobres tanto en calidad de consumidores como de proveedores. La ya descrita iniciativa regional del Pacífico demuestra el impacto que puede tener la banda ancha para la mejora de la conectividad y la promoción del desarrollo social y económico. El acceso a Internet también permite la comercialización transfronteriza de servicios, lo que ofrece oportunidades para la diversificación económica y el progreso socioeconómico.

Iniciativas regionales para promover la conectividad

En *Affordability Report* de 2017 de la A4AI se explica que los escasos avances logrados en materia de conectividad a Internet están relegando a los pobres al final de la cola por la conectividad. Menos de la mitad de los países participantes en la encuesta de la A4AI para el *Affordability Report* de 2017 habían elaborado planes para reducir los costos de la conectividad con medidas dirigidas a facilitar que las compañías de telecomunicaciones compartan el uso de las infraestructuras (las torres o las redes de fibra) (A4AI, 2017).

El BAsD ha reconocido la necesidad de invertir en una infraestructura regional para que todas las personas tengan acceso a Internet. La Iniciativa sobre los bienes públicos regionales del BID también se basa en la premisa de que los países de América Latina y el Caribe pueden afrontar los retos comunes de forma más eficaz y eficiente a través de la acción colectiva y la cooperación a escala regional. Entre las iniciativas financiadas por el BID cabe citar un sistema regional integrado de información satelital y un centro tecnológico para la competitividad regional (BID, 2017).

En el continente africano, el BAfD ha subrayado la importancia de la conectividad de alta velocidad a Internet y señalado que "la falta de conectividad regional entre los Estados con acceso al cable submarino y los países sin litoral, y más en general la escasez de conexiones transfronterizas, es una de las principales carencias del acceso de banda ancha en África". Con el apoyo del Banco Mundial en labores de coordinación, la iniciativa Connect Africa ha movilizado fondos para varios proyectos regionales de fibra dirigidos a superar los problemas de conectividad que impiden ofrecer Internet de alta velocidad a toda la población africana (*ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017*, relato 16 de una experiencia concreta en el sector privado).

Además, el BAfD ha destacado la importancia de los "pilares" nacionales para facilitar el uso generalizado de comunicaciones avanzadas, como la necesidad de intervenciones reglamentarias y políticas dirigidas a abolir la exclusividad del acceso al mercado, reducir los derechos de licencia y simplificar los procedimientos de trámite de licencias. El BAfD también considera que la promoción de un acceso abierto, transparente y no discriminatorio a las redes nacionales es fundamental para mejorar las redes regionales de banda ancha en África (*ejercicio conjunto OCDE-OMC de vigilancia de la Ayuda para el Comercio, 2017*, relato 16 de una experiencia concreta en el sector público).

La ayuda para el comercio contribuye al logro de los ODS en muchos ámbitos

Las respuestas al cuestionario demuestran la importancia que los países asociados atribuyen a los programas de ayuda para el comercio y la contribución de esos programas al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (recuadro 12.6). También se destaca en ellas la forma en que los enfoques colaborativos pueden complementar los esfuerzos de la ayuda para el comercio dirigidos a la erradicación de la pobreza y al logro de los ODS. Los países asociados, por ejemplo, han indicado su voluntad de trabajar con varios colectivos interesados con el fin de alcanzar los objetivos de desarrollo.

Recuadro 12.6. ¿Cómo puede contribuir la Ayuda para el Comercio al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible?

Níger La ayuda para el comercio puede contribuir a la reducción de la pobreza, la inserción de los jóvenes y la promoción del espíritu empresarial entre las mujeres. (original en francés)

República Democrática del Congo La disponibilidad de infraestructuras relacionadas con el comercio tiene repercusiones favorables para el logro de los ODS. La ayuda para el comercio contribuye a incrementar el comercio, el cual es la base del crecimiento económico, y este, a su vez, es el factor determinante del desarrollo económico que permite reducir las tasas de pobreza y subalimentación. (original en francés)

Burundi Un incremento de la ayuda para el comercio reducirá considerablemente el nivel de pobreza. (original en francés)

Zambia Los programas de ayuda para el comercio contribuyen a eliminar los obstáculos que dificultan actualmente el comercio. Como factor que promueve el desarrollo industrial, el comercio facilita el logro de los ODS.

Colombia La ayuda para el comercio contribuye al logro de los ODS a través del desarrollo de infraestructuras sostenibles, fiables y de calidad, entre ellas infraestructuras regionales y transfronterizas, con el fin de apoyar el desarrollo económico y el bienestar humano, y fomentar de modo especial que todas las personas dispongan de un acceso asequible y equitativo. (original en español)

Indonesia La ayuda para el comercio apoya el desarrollo de la capacidad operativa y empodera a las mujeres a través de la iniciativa empresarial. También estimula la participación de los asociados para el desarrollo a través de mecanismos triangulares.

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

Los donantes también han resaltado la importancia de la participación de múltiples colectivos interesados. Por ejemplo, el Canadá declaró que "en el contexto de la Agenda 2030, todos los asociados deben trabajar conjuntamente con el fin de erradicar la pobreza, construir la paz y alcanzar un desarrollo sostenible". El ITC colabora con el sector privado con miras a "abrir mercados para los productos y servicios de las pymes; establecer asociaciones financieras y en especie para implementar sobre el terreno proyectos relacionados con el comercio; y apoyar el diálogo público-privado sobre políticas comerciales y cuestiones de reglamentación como las relacionadas con la facilitación del comercio, las medidas no arancelarias y las soluciones electrónicas". En su respuesta, Suecia declaró que "las asociaciones con el sector privado pueden servir para poner en común inversiones sostenibles en sectores que cuentan con el apoyo de la ayuda para el comercio para llevar a cabo reformas de política. No obstante, es preciso asumir una serie de principios básicos.

La pobreza debe ser el eje de todos los esfuerzos (no se trata de asociarse por asociarse), junto con el principio de no condicionalidad de la ayuda. Otros criterios básicos son unas normas de sostenibilidad estrictas, la garantía de adicionalidad y la no distorsión del mercado."

Lo que hemos aprendido de los resultados del ejercicio de vigilancia de la Ayuda para el Comercio de 2017 es que los esfuerzos dirigidos a mejorar la conectividad están teniendo efectos positivos sobre el bienestar de los pobres en los ámbitos de la educación (ODS 4); la igualdad de género (ODS 5); la industria, la innovación y la infraestructura (ODS 9); y el trabajo decente y el crecimiento económico (ODS 8). Más complejo y difícil resulta evaluar cuál es la contribución directa de la conectividad al objetivo de poner fin a la pobreza (ODS 1), salvo en algunos aspectos concretos como el dinero móvil. Ello se debe tal vez a que existen muchas otras variables que pueden afectar a los esfuerzos dirigidos a mitigar la pobreza, entre ellos los marcos reglamentarios, las desigualdades y la discriminación de género.

A pesar de las complejidades del caso, los resultados del ejercicio de vigilancia de la Ayuda para el Comercio de 2017 demuestran que existe una relación entre el nivel de ingresos, la infraestructura, el acceso al mundo en línea y el logro de los ODS. Hay que destacar por tanto la importancia de los esfuerzos dirigidos a incrementar la participación y reducir los costos del acceso a Internet a través de intervenciones financieras y reglamentarias capaces de atraer recursos públicos y privados hacia las infraestructuras de comunicaciones. No obstante, la conectividad digital no hace desaparecer las distancias, y el alejamiento físico sigue siendo una limitación importante a la participación de los pobres en la economía digital. Por tanto, es posible que el mejor modo de maximizar el impacto de los esfuerzos dirigidos a la erradicación de la pobreza, sobre todo en las comunidades situadas en zonas remotas y rurales, sea adoptar estrategias que persigan a un tiempo la conectividad física y la digital, en condiciones de fiabilidad y asequibilidad.

CONCLUSIONES

La falta de conectividad es uno de los factores que impiden a las personas salir de la pobreza. Para reducir la pobreza es preciso abordar los costos de la conectividad física y digital con el fin de empoderar a los pobres para que participen en la economía física y digital.

En la primera sección del presente capítulo se examinaba la relación entre la conectividad y la pobreza, y se demostraba que las regiones con mayores tasas de pobreza tienen un nivel bajo de conectividad física y digital. Los costos de las actividades empresariales tienden a aumentar con la distancia, tanto dentro de un mismo país como entre distintos países, lo que convierte la conectividad física en un factor que tiene una gran incidencia en la capacidad de los pobres para acceder a servicios y productos básicos, obtener ingresos o integrarse en las cadenas de suministro. Existe una relación parecida entre la conectividad digital y la pobreza: cuanto menor es el ingreso per cápita, menor es también la tasa de utilización de Internet. La banda ancha resulta asimismo menos asequible en los países menos desarrollados, donde se concentran la mayoría de los pobres del mundo. En el caso de las mujeres o las poblaciones rurales, la carga de pobreza puede verse intensificada por la falta de conectividad física y digital, en combinación con otros factores reglamentarios y socioculturales.

Los esfuerzos para mejorar la conectividad física y digital están rebajando los costos comerciales y reduciendo la pobreza. En la segunda sección del presente capítulo se han aportado datos procedentes de los relatos de experiencias concretas presentados en el marco del ejercicio de vigilancia de la Ayuda para el Comercio de 2017 para demostrar que los enfoques digitales de la facilitación del comercio pueden reducir la congestión en las fronteras, incrementar los ingresos fiscales y promover la participación de los pequeños comerciantes y las mujeres en el comercio transfronterizo. El acceso a Internet también está restando importancia a determinados impedimentos, como las distancias, las asimetrías informativas y los obstáculos no arancelarios, y ayudando a los pequeños agricultores, las mujeres y los empresarios a obtener ingresos a través de la venta en línea. El dinero móvil ha servido para promover la inclusión financiera, sacar a personas de la pobreza e incrementar el empoderamiento económico de las mujeres, al ayudarlas a superar algunos de los obstáculos financieros tradicionales.

En la tercera sección se han destacado algunas de las principales ideas que se pueden extraer del ejercicio de vigilancia de la Ayuda para el Comercio de 2017 en relación con la inclusividad y la reducción de la pobreza. Los datos sobre productos y resultados comerciales derivados de proyectos y programas de ayuda para el comercio se complementan con los resultados de los esfuerzos que se están realizando para verificar el impacto de la reducción de la pobreza a varios niveles, con la ayuda de indicadores específicos. Tanto el sector público como el privado están participando activamente en los programas orientados a conectar a los pobres y ayudarlos a obtener ingresos o incrementarlos. Los relatos de experiencias concretas presentados insisten en el carácter inclusivo de los programas de conectividad, que se orientan al desarrollo de los pobres, los pequeños agricultores y las mujeres. De acuerdo con las respuestas obtenidas en el ejercicio de vigilancia de la Ayuda para el Comercio de 2017, tanto los países en desarrollo como los donantes consideran que la ayuda para el comercio puede contribuir a erradicar la pobreza, y han manifestado interés en colaborar con varios colectivos interesados, incluidos los del sector privado, a fin de trabajar para el logro de los ODS de aquí a 2030.

En vista de las múltiples dimensiones y el rápido avance de la conectividad, es necesario seguir investigando y mejorar las mediciones para comprender los retos a los que se enfrentan los pobres y conseguir que no se queden rezagados. En particular, la rápida difusión y la utilización de las tecnologías digitales ha puesto a los países en desarrollo y a los PMA ante el reto de proporcionar conexiones asequibles y de alta velocidad a Internet a todas las personas que todavía no están en línea. A tal fin, merece la pena seguir investigando y debatiendo mecanismos dirigidos a mejorar el entorno reglamentario y movilizar fondos para infraestructuras compartidas. ■

FUENTES

A4AI (2017), 2017 *Affordability Report*, Alianza para una Internet Asequible, http://a4ai.org/affordability-report/report/2017/.

Abdi, Halima Noor (2004), *The Influence of Rural Logistics and Rural Transport Costs on Farm Income and Poverty in Kenya: The Case Of Kisumu and Nyandarua Districts, Kenya,* http://siteresources.worldbank.org/INTTLF/Resources/Kenya_Rural_Logitcis_Report.pdf.

Abeygunawardena, Piya *et al.* (2009), *Poverty and climate change: reducing the vulnerability of the poor through adaptation,* Banco Mundial, Washington, DC, http://siteresources.worldbank.org/INTCC/817372-1115381292846/20480614/PovertyAndClimateChangePresentation2003.pdf.

ADB (2016), *Poverty in Tonga*, sitio web, Banco Asiático de Desarrollo, http://www.adb.org/countries/tonga/poverty.

Ali, I., y E.M. Pernia (2003), Infrastructure and Poverty Reduction-What is the connection?, en *ERD Policy Brief Series*, Banco Asiático de Desarrollo, Manila https://www.adb.org/sites/default/files/publication/28071/pb013.pdf.

Banco Interamericano de Desarrollo (2008), *Unclogging the Arteries, the Impact of Transport Costs on Latin American and Caribbean Trade,* Banco Interamericano de Desarrollo, Washington D.C., https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/264/Unclogging%20the%20Arteries.pdf?sequence=1.

Banco Mundial (2014), *Nuevas carreteras y sistemas de riego que mejoran la vida en Ecuador,* http://www.worldbank.org/en/news/feature/2014/06/04/nuevas-carreteras-y-sistemas-de-riego-mejoran-la-vida-en-ecuador.

Banco Mundial (2014b), Key Findings and Recommendations for Government by Bill & Melinda Gates Foundation and the Better than Cash Alliance, en *The opportunities of digitising payments*, Banco Mundial, http://siteresources.worldbank.org/EXTGLOBALFIN/Resources/8519638-1332259343991/G20_Report_Final_Digital_payments.pdf.

Banco Mundial (2015), Declaración de Anabel González en la Cuarta Mesa Redonda de China sobre las Adhesiones a la OMC: "International Economic Cooperation and African Perspectives on the Future of the Multilateral Trading System", http://www.worldbank.org/en/news/speech/2015/12/14/deepening-african-integration-intra-africa-trade-for-development-and-poverty-reduction.

Banco Mundial (2016a), *Informe sobre el Desarrollo Mundial 2016: Dividendos digitales*, Banco Mundial, Washington DC.

Banco Mundial (2016b), *Doing Business* (base de datos), http://data.worldbank.org/data-catalog/doing-business-database, Banco Mundial (2016c), Índice de Desempeño Logístico (base de datos), http://lpi.worldbank.org/.

Banco Mundial (2017), *Trade and Transport Connectivity: Reducing time and cost of cross border trade, en South Asia Regional Integration*, Banco Mundial, http://www.worldbank.org/en/programs/south-asia-regional-integration#3 (consultado en febrero de 2017).

Banco Mundial-OMC (2015), *The Role of Trade in Ending Poverty*, Organización Mundial del Comercio, Ginebra.

Better than Cash Alliance (11 de marzo de 2015), *Digital payments can empower women*, Better than Cash Alliance, Nueva York, https://www.betterthancash.org/news/blogs-stories/digital-payments-can-empower-women.

Bossuroy, T., F. Campos, A. Coville, M. Goldstein, G. Roberts y S. Sequeira (2012), "Shape Up and Ship Out? Gender Constraints to Growth and Exporting in South Africa" en Brenton, P., Gamberoni, E. y Sear, C (eds.) *Women and Trade in Africa: Realizing the Potential*, Banco Mundial, Washington.

Boudreaux, C. (2011), "Economic Liberalisation in Rwanda's Coffee Sector: A Better Brew for Success", en *Yes, Africa Can: Success Stories from a Dynamic Continent*, Publicaciones del Banco Mundial, Washington D.C., http://siteresources.worldbank.org/AFRICAEXT/Resources/258643-1271798012256/Rwanda-coffee-11.pdf.

Brenton, P., C. Bashinge Bucekuderhwa, C. Hossein, S. Nagaki y J. B. Ntagoma (2011), Risky Business: Poor Women Cross-Border Traders in the Great Lakes Region of Africa, en Africa Trade Policy Note Nº 11, Banco Mundial, Washington, DC.

Cervantes-Godoy, D., y J. Dewbre (2010), *Economic importance of agriculture for poverty reduction*, Publicaciones de la OCDE, París.

De, Prabir (2015), *Disentangling transit costs and time in South Asia: Lessons from firms in Bhutan and Nepal importing through Kolkata and Haldia ports,* Overseas Development Institute y UKAID, https://www.odi.org/sites/odi.org.uk/files/odi-assets/publications-opinion-files/10260.pdf.

Fan *et al*. (2002), citado en Ali, Ifzal, y Ernesto M. Pernia (2003), Infrastructure and Poverty Reduction-What is the connection?, en *ERD Policy Brief Series*, Banco Asiático de Desarrollo, Manila https://www.adb.org/sites/default/files/publication/28071/pb013.pdf.

GATF/WEF (2016), *The Global Enabling Trade Report 2016*, Alianza Mundial para la Facilitación del Comercio/Foro Económico Mundial, http://www3.weforum.org/docs/WEF_GETR_2016_report.pdf.

GSMA (2012), Haiti Mobile Money-A Point in Time Case Study, http://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2012/05/Haiti-Mobile-oney.pdf.

Hisali, Eria (Universidad de Makerere), Trade, employment and gender: the case of Uganda, sitio web de la OCDE, http://www.oecd.org/site/tadicite/48722379.pdf (consultado en febrero de 2017).

Marco Integrado Mejorado (2016), *EIF Project supports efforts to rebuild Vanuatu's vital tourism infrastructure,* http://www.enhancedif.org/en/publication/2015-08/eif-project-supports-efforts-rebuild-vanuatus-vital-tourism-infrastructure.

Mendoza, A., G. Nayyar y R. Piermartini (2016), *Are the poor getting globalised,* http://pubdocs.worldbank.org/en/714181480467902499/1-Piermartini.pdf.

Naciones Unidas (2012), Comité de Políticas de Desarrollo, Informe de la Reunión del Grupo de Expertos sobre la lista de PMA del 16-17 de enero de 2012, http://www.un.org/en/development/desa/policy/cdp/ldc_documents/maldives_monitoring_report_2012.pdf.

Narimatsu, J./Banco Mundial (2013), *Leveraging Technology for Disaster Risk Management*, Banco Mundial, http://www.worldbank.org/en/news/feature/2013/04/10/leveraging-technology-disaster-risk-management (consultado en febrero de 2017).

Ndip, Alvin Etang (2016), *The anatomy of a mobile phone survey: Lessons from the Listening to Africa project,* Banco Mundial, http://blogs.worldbank.org/africacan/the-anatomy-of-a-mobile-phone-survey-lessons-from-the-listening-to-africa-project.

Ndung'u, N., A. Morales y L. Ndirangu (2016), "Cashing in on the Digital Revolution", en Fondo Monetario Internacional, *Finance and Development*, volumen 53, Nº 2, http://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2016/06/ndungu.htm.

OCDE (2006), *Outline of Principles of Impact Evaluation for Development in International Workshop on Impact Evaluation for Development*, Banco Mundial y Red de Evaluación del CAD, www.oecd.org/dac/evaluation/dcdndep/internationalworkshoponimpactevaluationfordevelopment15november2006-hostedbytheworldbankandthedacevaluationnetwork.htm.

OCDE (2013), *Aid for Trade and Development Results: A Management Framework,* The Development Dimension, Publicaciones de la OCDE, París, http://dx.doi.org/10.1787/9789264112537-en.

OCDE-OMC (2017), ejercicio de vigilancia de la ayuda para el comercio, 2017 (cuestionarios) http://www.oecd.org/aidfortrade/countryprofiles/.

Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (sin fecha), "The Character of Tourism", en *Tourism and Poverty Alleviation*, sitio web, http://step.unwto.org/content/tourism-and-poverty-alleviation-1 (consultado en febrero de 2017).

Oxford Poverty and Human Development Initiative (2014), *Poverty in Rural and Urban Areas*, Universidad de Oxford, http://www.ophi.org.uk/policy/multidimensional-poverty-index/ (consultado en febrero de 2017).

PNUD (2011), T*ourism and Poverty Reduction Strategies in the Integrated Framework for LDCs*, PNUD, Ginebra, http://unwto.org/sites/all/files/pdf/undp_discussion_paper_tourism_and_poverty_reduction_strategies_in_the_integrated_framework_for_least_developed_countries.pdf.

Porter, B., N. Widjaja, y K. Nowacka (2015), "Why technology matters for advancing women's financial inclusión", separata especial de *OECD Observer*, julio de 2015, http://oecdobserver.org/news/fullstory.php/aid/4970/Why_technology_matters_for_advancing_women_s_financial_inclusion.html#sthash.sfPShDBY.dpuf.

Suri, T., y W. Jack (2016), "The Long-Run Poverty and Gender Impacts of Mobile Money", Science Magazine, http://www.microfinancegateway.org/sites/default/files/publication_files/new_jack_and_suri_paper_1.pdf.

UIT (2016), *ICT Facts and Figures 2016*, Unión Internacional de Telecomunicaciones, http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2016.pdf.

UNCTAD (2010), *Informe sobre la Economía de la Información 2010*, Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, http://unctad.org/en/docs/ier2010_embargo2010_en.pdf.

Vergara, Carmen Gisela (2016), *Ensuring greater participation of women in international trade*, Centro de Comercio Internacional, Ginebra, http://www.intracen.org/article/Ensuring-greater-participation-of-women-in-international-trade/.

NOTA

1. La Asociación Internacional de Fomento es la parte del Banco Mundial que ayuda a los países más pobres del mundo; cumplen las condiciones necesarias para recibir asistencia de la AIF 77 países, 39 de los cuales se encuentran en África: http://ida.worldbank.org/.

PERFILES POR PAÍSES DE LA AYUDA PARA EL COMERCIO

Los Perfiles por países de la ayuda para el comercio están disponibles en línea en versión inglesa:

https://www.wto.org/english/tratop_e/devel_e/a4t_e/aft_profiles_e.htm

NOTAS EXPLICATIVAS SOBRE LOS PERFILES POR PAÍSES DE LA AYUDA PARA EL COMERCIO

Los perfiles por países de la Ayuda para el Comercio brindan información fáctica a fin de estimular el debate sobre las tendencias de la ayuda para el comercio, los costos del comercio y los indicadores comerciales y de desarrollo para cada país. El objetivo es comparar el desempeño de los países en cuatro secciones temáticas de indicadores desde 2006 hasta 2015, y para determinados indicadores se utilizan grupos de referencia constituidos por diferentes países.

Los perfiles de los países están estructurados según el marco basado en la cadena de resultados utilizado habitualmente en las intervenciones en materia de desarrollo basadas en proyectos. En el marco basado en la cadena de resultados se describe la secuencia causal de las intervenciones de desarrollo sobre la base de cuatro elementos principales: i) aportes y las actividades, que generan ii) productos directos, que a su vez se traducen en iii) productos intermedios, que contribuyen al logro de iv) efectos a largo plazo.

Los perfiles por países expresan en un nivel más general las nociones de esta herramienta analítica basada en proyectos, y muestran una posible secuencia causal de las intervenciones de la Ayuda para el Comercio destinadas a lograr objetivos de comercio y desarrollo. Así, los perfiles por países presentan indicadores en cuatro secciones: A. Financiación del desarrollo; B. Costos del comercio; C. Indicadores comerciales; y D. Indicadores de desarrollo. Gran parte de la ayuda para el comercio está destinada a reducir los costos del comercio, lo que aumenta la conectividad y genera mejores indicadores comerciales respecto del crecimiento y la diversificación. A su vez, mejores indicadores comerciales pueden contribuir a optimizar los indicadores de desarrollo a largo plazo, en especial por lo que se refiere a la creación de empleo y la mitigación de la pobreza.

Los perfiles por países no establecen relaciones causales ni tienen por finalidad evaluar o estimar los efectos causales de la Ayuda para el Comercio a un nivel general, sino que muestran una perspectiva dinámica del desarrollo de un país. En ese sentido, la secuencia que se presenta es una secuencia de contribución y no de atribución. En los casos en que puede determinarse tal contribución, los perfiles por países brindan elementos para una investigación más en profundidad sobre el país. Así pues, los perfiles por países contribuyen a mejorar la comprensión de la importancia del papel que tienen las corrientes de ayuda para el comercio para que los países puedan alcanzar los objetivos de comercio y desarrollo que estas corrientes pretenden cumplir.

La mayoría de los indicadores de los perfiles por países presentan una comparación entre 2006 y 2015. Sin embargo, los años abarcados se adaptan a los datos disponibles sobre los indicadores y los países. Se muestran comparaciones con grupos de referencia respecto de un determinado número de indicadores. Los grupos de países utilizados como grupos de referencia son: países menos adelantados (PMA); países de ingreso mediano bajo (PIMB); países de ingreso mediano alto (PIMA) y países de ingreso alto (PIA). Los grupos de países no se superponen, por lo que los PMA no están incluidos en los grupos de ingreso. Zimbabwe, que es un país de ingreso bajo pero no un PMA, se compara con los PIMB. La composición de los cuatro grupos de países varía según los indicadores dependiendo de la disponibilidad de los datos. El número de países incluidos en los cuatro grupos respecto de un indicador determinado se facilita en las descripciones de los indicadores presentadas *infra*.

Los perfiles por países se dividen en las cuatro secciones siguientes:

A. FINANCIACIÓN PARA EL DESARROLLO

La financiación para el desarrollo es una fuente esencial de financiación externa para muchos países en desarrollo, ya que está constituida por entradas de inversión extranjera directa (IED), remesas, asistencia oficial para el desarrollo (AOD) y otras corrientes oficiales (OCO). La financiación para el desarrollo se utiliza para financiar inversiones de capital y consumo privado y público, y constituye la base del crecimiento y el desarrollo económicos.

En la presente sección se muestra la forma en que las corrientes de ayuda para el comercio han evolucionado en el tiempo, su importancia en comparación con otras corrientes de financiación para el desarrollo, y su importancia para un país en comparación con otros países. Asimismo, se indican las tendencias de los desembolsos de la ayuda para el comercio a lo largo del tiempo, tanto a nivel global como por sectores y donantes. Las corrientes de financiación para el desarrollo se presentan para los períodos comprendidos entre 2006 y 2008, y 2012 y 2014 (promedios de tres años) y para el año 2015.

Indicadores y fuentes

La IED se define como una inversión que entraña una relación a largo plazo y refleja un interés y un control duraderos que tiene una entidad residente en una economía (el inversor extranjero directo o la empresa matriz) en una empresa radicada en una economía distinta (la filial extranjera). Las entradas de IED miden el capital neto (capital social, beneficios reinvertidos y préstamos entre empresas) aportado por un inversor extranjero directo a una filial extranjera. *Fuente:* UNCTAD, UNCTADstat.

Las remesas comprenden las transferencias personales y la remuneración de los empleados. Las transferencias personales son transferencias en efectivo o en especie recibidas por hogares residentes y provenientes de hogares no residentes. La remuneración de los empleados consiste en los ingresos de trabajadores fronterizos, de temporada y otros trabajadores con contrato temporal que son contratados en una economía en la que no son residentes; y en los ingresos de residentes contratados por entidades no residentes. La remuneración de los empleados suele representar una proporción elevada de las remesas en los países en desarrollo próximos a economías más grandes (por ejemplo Lesotho, Swazilandia y Botswana, países limítrofes de Sudáfrica) o caracterizados por la presencia de instituciones no residentes, como el Afganistán. *Fuente:* Banco Mundial, Indicadores del Desarrollo Mundial.

La **Asistencia oficial para el desarrollo (AOD)** está constituida por donaciones y préstamos otorgados por el sector oficial, y su objetivo principal es promover el desarrollo y el bienestar económicos de los países en desarrollo. La AOD se facilita en condiciones favorables, y tiene un elemento de donación del 25% como mínimo (calculado sobre una tasa de descuento del 10%). Las corrientes de **ayuda para el comercio** son un subtipo de AOD clasificadas en las cuatro categorías siguientes: políticas y reglamentaciones comerciales, infraestructura económica, creación de capacidad productiva y ajuste relacionado con el comercio. Las corrientes de AOD y de ayuda para el comercio se notifican como desembolsos brutos. *Fuente:* OCDE, base de datos del SNPA del CAD sobre las actividades de ayuda.

Las **otras corrientes oficiales (OCO)** son transacciones del sector oficial que no reúnen las condiciones necesarias para ser consideradas AOD, ya sea porque su objetivo principal no es el desarrollo o porque tienen un elemento de donación inferior al 25%. Las **OCO relacionadas con el comercio** son un subtipo de OCO incluidas en las cuatro categorías siguientes: políticas y reglamentaciones comerciales, infraestructura económica, creación de capacidad productiva y ajuste relacionado con el comercio. Las OCO y las OCO relacionadas con el comercio se notifican como desembolsos brutos. *Fuente:* OCDE, base de datos del SNPA del CAD sobre las actividades de ayuda.

Las tres principales **prioridades de la ayuda para el comercio** están basadas en una clasificación de categorías de ayuda para el comercio proporcionadas por los países en cuestionarios de autoevaluación. *Fuente:* Cuestionario de la OCDE/OMC para países asociados.

La **proporción de la ayuda para el comercio en la financiación para el desarrollo** indica la dependencia de un país de la ayuda para el comercio en comparación con otras corrientes de financiación para el desarrollo. La financiación para el desarrollo corresponde a la suma de las entradas de IED, las remesas, las OCO y la AOD. Para los períodos comprendidos entre 2006 y 2008, y 2012 y 2014, la financiación para el desarrollo se calcula como la suma de los promedios de los tres años de esas cuatro corrientes. Número de países incluidos en los grupos de referencia: PMA (34), PIMB (30) y PIMA (44). *Fuentes:* OCDE, base de datos del SNPA del CAD sobre las actividades de ayuda; UNCTAD, UNCTADstat; Banco Mundial, Indicadores del Desarrollo Mundial.

La **proporción de la ayuda para el comercio en la formación bruta de capital fijo** indica la importancia que tiene la ayuda para el comercio en la financiación de la formación bruta de capital fijo. La formación bruta de capital fijo incluye el mejoramiento de tierras; la adquisición de instalaciones, maquinaria y equipos y la construcción de carreteras, vías férreas e instalaciones similares, con inclusión de escuelas, oficinas, hospitales, viviendas residenciales privadas y edificios comerciales e industriales. Número de países incluidos en los grupos de referencia: PMA (33), PIMB (27) y PIMA (37). *Fuentes:* OCDE, base de datos del SNPA del CAD sobre las actividades de ayuda; Banco Mundial, Indicadores del Desarrollo Mundial..

B. COSTOS DEL COMERCIO

En la cadena de resultados, los aportes y las actividades conexas generan productos. Uno de los objetivos principales de los proyectos de ayuda para el comercio es reducir los costos del comercio. La sección relativa a los costos del comercio incluye indicadores que permiten evaluar de qué forma los costos del comercio relacionados con políticas y la infraestructura de un país han evolucionado en el tiempo, y cuán altos son los costos del comercio en comparación con un grupo de países de referencia.

Indicadores y fuentes

Aranceles: los aranceles de importación aplicados miden los derechos aplicados en régimen de nación más favorecida (NMF), calculados como promedio aritmético o promedio ponderado, utilizando como ponderación las corrientes de importación a nivel de seis dígitos del sistema armonizado (SA). El promedio ponderado de los aranceles impuestos por los importadores a las exportaciones de un país tiene en cuenta las preferencias y mide el arancel promedio ponderado que se le impone a un país en sus cinco principales mercados de exportación respecto de los productos agropecuarios y no agropecuarios, respectivamente. La proporción de exportaciones libres de derechos mide la proporción de las exportaciones de productos agropecuarios y no agropecuarios que entran libres de derechos en los mercados de exportación más importantes. Fuente: OMC, Perfiles arancelarios en el mundo.

Conectividad para la Tecnología de la Información y las Comunicaciones (% de población): los abonos a la banda ancha móvil o fija indican la proporción de habitantes abonados a la banda ancha móvil o fija. Los particulares usuarios de Internet representan el porcentaje de la población que utiliza Internet. *Fuente:* Base de datos de la UIT sobre indicadores mundiales de las telecomunicaciones/TIC.

El costo y el tiempo para el comercio miden el costo en dólares EE.UU. y el tiempo en horas necesarios para efectuar los trámites en frontera y documentales cuando una economía importa un lote normalizado de partes de automóviles procedente de su socio de importación natural o cuando la economía exporta su producto más importante en términos de valor (excepto el petróleo y los productos de la minería) a su socio de exportación natural. El cumplimiento documental abarca el costo y el tiempo asociados con el cumplimiento de los requisitos de documentación de todos los organismos gubernamentales de la economía de origen, la economía de destino y cualquier economía de tránsito. El cumplimiento documental incluye el costo y el tiempo necesarios para obtener, preparar, procesar, presentar y distribuir los documentos. El cumplimiento en frontera abarca el costo y el tiempo asociados con el cumplimiento de los reglamentos de aduanas de la economía y de los reglamentos relacionados con otras inspecciones obligatorias en la

frontera, por ejemplo con respecto a las normas sanitarias y fitosanitarias, así como el costo y el tiempo necesarios para la manipulación en el puerto o en la frontera. Número de países incluidos en los grupos de referencia: PMA (45), PIMB (36), PIMA (50) y PIA (56). *Fuente:* Banco Mundial, *Doing Business*.

Índice de desempeño logístico (1-5): el "índice general de desempeño logístico" es un indicador compuesto basado en la apreciación de la logística de un país, que consta de seis componentes: eficiencia y despacho de aduanas ("aduanas"); calidad de la infraestructura de comercio y transporte ("infraestructura"); facilidad de realizar envíos a precios competitivos ("envíos internacionales"); eficacia y calidad de los servicios de logística ("calidad de los servicios logísticos"); posibilidad de seguir y localizar envíos ("seguimiento y localización") y frecuencia con que los envíos llegan a los destinatarios en los plazos de entrega previstos o esperados ("puntualidad"). El índice y sus componentes están expresados en una escala del 1 al 5, en la que cuanto mayor es el número mejor es el desempeño. Número de países incluidos en los grupos de referencia: PMA (39), PIMB (28), PIMA (42) y PIA (49). *Fuente:* Banco Mundial, Índice de desempeño logístico.

Indicadores de la competitividad mundial (1-7): los indicadores de la competitividad mundial miden las percepciones de los directivos de empresas en relación con el acceso a préstamos y la calidad del suministro eléctrico, de las carreteras, de la infraestructura portuaria y de la infraestructura de transporte aéreo. Los indicadores de la competitividad se expresan en una escala del 1 (bajo) al 7 (óptimo). Número de países incluidos en los grupos de referencia: PMA (25), PIMB (26), PIMA (36) y PIA (50). *Fuente:* Foro Económico Mundial, Índice de Competitividad Mundial.

Costos del comercio (*ad valorem*, %): estos indicadores reflejan, respecto de cada país, los costos comerciales totales, intrarregionales y extrarregionales ad valorem expresados en porcentajes. Los costos comerciales se calculan como los promedios simples de los costos comerciales bilaterales ad valorem. Debido a la disponibilidad limitada de datos, el número de interlocutores utilizado en el cálculo del promedio de los costos comerciales varía de un país a otro. Por lo tanto, los valores son informativos en relación con la evolución de los costos comerciales de un país a través del tiempo, y las comparaciones entre los países deben realizarse con suma cautela. Los costos comerciales bilaterales se obtienen de corrientes comerciales observables que representan el promedio geométrico de los costos comerciales internacionales entre dos países en relación con los costos nacionales de cada país. La medición supone que si el comercio bilateral aumenta en relación con las corrientes comerciales nacionales, los costos del comercio bilateral disminuyen. La base de datos y la medición de los costos del comercio bilateral se describen en Arvis *et al.* (2013). A fin de calcular los costos comerciales intrarregionales y extrarregionales, los interlocutores comerciales se agrupan, según la clasificación de la OMC, dentro de las siguientes regiones: África, Asia, la Comunidad de Estados Independientes (CEI), Europa, Oriente Medio, América del Norte, América del Sur y América Central (con inclusión del Caribe). *Fuente:* Cálculos del autor basados en el Banco Mundial-CESPAP, base de datos sobre los costos del comercio.

Indicadores de la facilitación del comercio (0-2): los indicadores de la facilitación del comercio son indicadores compuestos que miden diferentes aspectos de la facilitación del comercio. La mayoría de ellos están íntimamente relacionados con el Acuerdo sobre Facilitación del Comercio de la OMC, y se expresan en una escala del 0 (bajo) al 2 (óptimo). Los perfiles por países muestran los siguientes seis indicadores (de un total de once), sobre los que se obtuvo una mayor cobertura de datos: disponibilidad de la información (publicación de información sobre el comercio, también por Internet; servicios de información); resoluciones anticipadas (declaraciones previas emitidas por la administración a los comerciantes solicitantes en relación con la clasificación, el origen, el método de valoración, etc., que se aplican a mercancías específicas en el momento de la importación; normas y procesos que se aplican a esas declaraciones); procedimientos de recurso (las posibilidades y modalidades de recurrir decisiones administrativas de los organismos que intervienen en la frontera); automatización (intercambio electrónico de datos; procedimientos en frontera automatizados; uso de la gestión de riesgo); procedimientos (simplificación de los controles en frontera; ventanilla única; auditoría posterior al despacho de aduana; operadores económicos autorizados); gobernanza e imparcialidad (estructuras y funciones relativas a las aduanas; responsabilidad; deontología). Número de países incluidos en los grupos de referencia: PMA (36), PIMB (32), PIMA (43) y PIA (51). *Fuente:* OCDE, indicadores de facilitación del comercio.

C. RESULTADOS COMERCIALES

Las intervenciones de la ayuda para el comercio tienen por finalidad mejorar el desempeño comercial de las empresas y los países atendiendo a limitaciones relacionadas con la oferta a nivel nacional, a fin de reducir los costos del comercio o mejorar la capacidad de producción de las empresas. En esta sección figuran indicadores que permiten evaluar el desempeño comercial de los países en relación con el valor, el crecimiento, la estructura y la diversificación.

Indicadores y fuentes

La **relación comercio/PIB** se calcula dividiendo el comercio total de mercancías y servicios comerciales de una economía (exportaciones + importaciones, sobre la base de la balanza de pagos) por su PIB. *Fuente:* Secretaría de la OMC.

Las **exportaciones/importaciones de servicios comerciales como % de las exportaciones/ importaciones totales** indican la proporción de los servicios comerciales en las exportaciones/importaciones nacionales de servicios comerciales y mercancías. Las corrientes comerciales se miden mediante estadísticas de la balanza de pagos, según los principios de la sexta edición del Manual de balanza de pagos (MBP6). *Fuente:* Secretaría de la OMC.

Los **productos intermedios distintos de los combustibles (% de las exportaciones/importaciones de mercancías)** indican la proporción de productos intermedios distintos de los combustibles en relación con las exportaciones/importaciones de mercancías, medida por estadísticas de aduanas. Los productos intermedios se clasifican según la Clasificación por Grandes Categorías Económicas (CGCE) de las Naciones Unidas. Los combustibles no se clasifican como productos intermedios pero se incluyen en las exportaciones totales de mercancías. F*uente:* Naciones Unidas, base de datos Comtrade.

Las **corrientes comerciales (miles de millones de $EE.UU. corrientes** reflejan las exportaciones y las importaciones de mercancías y servicios comerciales medidas por estadísticas de balanza de pagos según los principios del MBP6. Las estadísticas de balanza de pagos abarcan las transacciones entre residentes de un país y no residentes, que entrañen el traspaso de la propiedad. *Fuente:* Secretaría de la OMC.

Número de productos y mercados: el número de productos exportados e importados y el número de mercados de exportación e importación presentan una medición simple de la diversificación de productos y mercados, respectivamente. El número máximo de mercados es 237 y el número máximo de productos es 1.245, designados según el Sistema Armonizado (SA) de 2002 a nivel de cuatro dígitos. F*uente:* Cálculos del autor basados en información contenida en la base de datos Comtrade.

Índices de concentración Herfindahl-Hirschman (IHH): los IHH miden la concentración o la diversificación del comercio de un país en relación con sus productos o mercados. El IHH de concentración de las exportaciones o las importaciones de productos se calcula como la suma del cuadrado de la proporción de productos en las exportaciones o importaciones de un país, y luego se normaliza a fin de que se ubique entre cero y uno. Los IHH de concentración de los mercados se calculan análogamente. Los IHH de concentración de las exportaciones y las importaciones de productos cercanos a cero indican un grupo de productos diversificado (distribuido homogéneamente), y los índices cercanos a uno indican una alta concentración de unos pocos productos. De forma similar, en el caso de los IHH de concentración de los mercados de exportación e importación, las cifras que se acercan a cero indican que el comercio está diversificado (distribuido homogéneamente) entre los mercados, y los índices cercanos a uno significan que el comercio está concentrado alrededor de unos pocos mercados. Cabe señalar que los IHH brindan información solo sobre la distribución del comercio pero no sobre las cifras subyacentes relativas a los productos y los mercados. Para examinar, por ejemplo, la diversificación de las exportaciones debe tenerse en cuenta el número de productos exportados, los mercados de exportación y los IHH que muestren el grado de homogeneidad de la distribución del comercio respecto de esos productos y mercados. *Fuente:* Cálculos del autor basados en información contenida en la base de datos Comtrade.

La **estructura del comercio de mercancías** desglosa las exportaciones y las importaciones de mercancías por principales grupos de productos según las definiciones de las ECI (Estadísticas del comercio internacional de la OMC), a saber, los productos agrícolas son los productos alimenticios (CUCI Rev.3, secciones 0, 1, 4 y división 22) y las materias primas (CUCI Rev.3 divisiones 21, 23, 24, 25 y 26). Los combustibles y los productos de las industrias extractivas incluyen las menas y otros minerales; los combustibles y los metales no ferrosos. Las manufacturas son el hierro y el acero, los productos químicos, otras semimanufacturas, la maquinaria y equipo de transporte, los textiles, las prendas de vestir y otros bienes de consumo. Las proporciones suman el 100% dado que las corrientes comerciales que no están clasificadas en ninguno de estos grupos de productos, por ejemplo, el oro no monetario, no se tienen en cuenta en el cálculo. *Fuente:* Secretaría de la OMC.

La **estructura del comercio de servicios** muestra la proporción de los servicios de viajes, los servicios de transporte, los servicios relacionados con las mercancías y otros servicios comerciales en las exportaciones y las importaciones de servicios comerciales. Los servicios relacionados con las mercancías incluyen, entre otras, las actividades manufactureras por contrato como la elaboración, el montaje, el etiquetado y el empaquetado ("servicios de manufactura sobre insumos físicos propiedad de terceros"). "Otros servicios comerciales" se refiere a los servicios de comunicación, construcción, seguros, financieros, informáticos, de información, otros servicios comerciales, a los servicios culturales y de esparcimiento, y a los servicios de derechos de autor y de expedición de licencias. El comercio de servicios se mide por las estadísticas de balanza de pagos según los principios del MBP6. *Fuente:* Secretaría de la OMC.

Los **cinco principales mercados de exportación e importación de mercancías (%)** indican los cinco principales mercados de exportación e importación de un país registrados mediante estadísticas aduaneras. La proporción del comercio con Estados miembros de la UE se muestra a nivel nacional según el concepto nacional, lo que puede diferir de los datos armonizados de conformidad con el concepto comunitario. No se muestran los orígenes ni los destinos no especificados (áreas n.e.p., suministros a buques y zonas francas) si están incluidos entre los cinco principales mercados. *Fuente:* Naciones Unidas, base de datos Comtrade.

Los **cinco principales productos de importación y exportación (%)** indican la proporción porcentual de los cinco principales productos de exportación e importación de un país registrados mediante estadísticas aduaneras. Los productos se miden según la Clasificación Uniforme para el Comercio Internacional, Rev. 3 (CUCI Rev. 3). *Fuente:* Naciones Unidas, base de datos Comtrade.

D. INDICADORES DE DESARROLLO

La Ayuda para el Comercio tiene por objetivo último lograr efectos a largo plazo en materia de desarrollo aumentando la participación de los países en el comercio internacional. En esta sección se describen las tendencias relativas a los indicadores de desarrollo humano y económico, y también se incluyen indicadores de pobreza y desigualdad.

Indicadores y fuentes

Desempleo (% de la fuerza de trabajo total): se refiere a la proporción de la fuerza de trabajo desempleada, pero que está disponible y en busca de empleo. Las tasas de desempleo son estimaciones armonizadas de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) que permiten comparaciones entre países y en el tiempo. *Fuente:* OIT, ILOSTAT.

Tasa de participación de las mujeres en el trabajo (%): indica en qué medida participan las mujeres en el mercado laboral. El indicador mide la proporción de la población femenina de un país, de 15 años o más, que participa activamente en el mercado laboral, ya sea trabajando o buscando trabajo. *Fuente:* OIT, ILOSTAT.

AOD (% del ingreso nacional bruto): la proporción de la AOD neta en el ingreso nacional bruto (INB) indica hasta qué punto un país depende de la asistencia para el desarrollo. *Fuente:* OCDE, base de datos del SNPA del CAD sobre las actividades de ayuda.

Derechos de importación percibidos (% de los ingresos fiscales): la proporción de los derechos de importación en relación con los ingresos fiscales indica hasta qué punto un país depende de los derechos de importación para financiar su presupuesto nacional. *Fuente:* Banco Mundial, Indicadores del Desarrollo Mundial.

Total del servicio de la deuda (% de las exportaciones totales): el total del servicio de la deuda es el resultado de la suma de los principales reembolsos e intereses abonados en relación con deudas de largo plazo, el interés pagado en deudas de corto plazo y los reembolsos (recompras y cargas) al FMI. Se incluyen tanto la deuda externa pública como la privada. El endeudamiento externo afecta a la solvencia de un país y a la percepción de los inversores respecto de ese país. La proporción del total del servicio de la deuda respecto de las exportaciones totales ayuda a estimar la sostenibilidad de las obligaciones del servicio de la deuda de un país, en particular en relación con la capacidad de obtener divisas mediante las exportaciones. *Fuente:* Banco Mundial, Indicadores del Desarrollo Mundial.

Índice de desarrollo humano: el índice de desarrollo humano está comprendido entre cero (nivel mínimo de desarrollo) y uno (nivel máximo de desarrollo), y comprende las tres dimensiones básicas del desarrollo: salud, educación y nivel de vida. *Fuente:* Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), Indicadores del Desarrollo Mundial: índice de desarrollo humano.

PIB per cápita, PPA (dólares internacionales constantes de 2011): el PIB per cápita se convierte a dólares internacionales utilizando tasas de paridad del poder adquisitivo. Un dólar internacional tiene el mismo poder adquisitivo respecto del PIB que el dólar EE.UU. tiene en los Estados Unidos. Número de países incluidos en los grupos de referencia: PMA (44), PIMB (34), PIMA (48) y PIA (54). *Fuente:* Banco Mundial, Indicadores del Desarrollo Mundial.

Estructura económica: el desarrollo de la estructura económica de un país se refleja en la proporción que representan la agricultura, la industria y los servicios en su PIB en 2006 y 2015. *Fuente:* Banco Mundial, Indicadores del Desarrollo Mundial.

Pobreza: porcentaje de la población que vive con menos de 1,90$/3,10$ por día a precios internacionales de 2011. *Fuente:* Banco Mundial, Indicadores del Desarrollo Mundial.

Desigualdad: la participación en el ingreso de la población del quintil más bajo (de los dos quintiles más bajos) es la proporción expresada en porcentaje del ingreso correspondiente a los subgrupos de la población indicados en los respectivos quintiles. *Fuente:* Banco Mundial, Indicadores del Desarrollo Mundial.

Notas explicativas:

"-" No se aplica.
"…" Datos no disponibles o no facilitados.

FUENTES

Arvis, J. F., Y. Duval, B. Shepherd y C. Utoktham (2013), "Trade costs in the developing world: 1995-2010", *Policy Research Working Papers*, Nº 6309.

NOTAS ESTADÍSTICAS

Según el Equipo de Trabajo sobre la Ayuda para el Comercio de la OMC, los proyectos y programas deberán considerarse parte de la ayuda para el comercio siempre que hayan sido identificados como prioridades para el desarrollo relacionado con el comercio en las estrategias nacionales de desarrollo de los países asociados. Además, el Equipo de Trabajo de la OMC llegó a la conclusión de que, para medir las corrientes de ayuda para el comercio se debían tener en cuenta las siguientes categorías:

a) la asistencia técnica en relación con las políticas y reglamentaciones comerciales: por ejemplo, la ayuda a los países para elaborar estrategias comerciales, negociar acuerdos comerciales y poner en práctica sus resultados;

b) la infraestructura relacionada con el comercio: por ejemplo, construcción de carreteras, puertos y redes de telecomunicaciones para conectar los mercados nacionales con la economía mundial;

c) la creación de capacidad productiva (con inclusión del fomento del comercio): por ejemplo, ayuda al sector privado para que aproveche sus ventajas comparativas y diversifique sus exportaciones;

d) el ajuste relacionado con el comercio: ayuda a los países en desarrollo en lo que respecta a los costos derivados de la liberalización del comercio, como las reducciones arancelarias, la erosión de las preferencias o el deterioro de la relación de intercambio; y

e) otras necesidades relacionadas con el comercio: si se identifican como prioridades para el desarrollo relacionado con el comercio en las estrategias nacionales de desarrollo de los países asociados.

Se reconoce que la base de datos sobre las actividades de ayuda del CAD de la OCDE (SNPA) -que abarca el 90% aproximadamente de toda la AOD- es la mejor fuente de datos disponible para realizar un seguimiento de las corrientes mundiales de ayuda para el comercio. El SNPA, que fue establecido en 1967, recopila información sobre la asistencia oficial para el desarrollo (AOD) y otras corrientes oficiales dirigidas a los países en desarrollo. Constituye una fuente de datos reconocida internacionalmente sobre las actividades de ayuda (desglosadas por regiones geográficas y sectores) y es ampliamente utilizado por los gobiernos, las organizaciones y los investigadores que se ocupan del desarrollo. La OCDE utiliza el SNPA para vigilar determinadas cuestiones de política, incluida la ayuda para el comercio. El SNPA permite realizar un seguimiento de los compromisos y desembolsos de ayuda y proporciona datos comparables a lo largo del tiempo y entre países. La utilización de esta base de datos ha permitido un ahorro considerable de tiempo y recursos en el seguimiento efectivo de las corrientes de ayuda para el comercio. Las políticas y directrices para la notificación al SNPA son aprobadas por los miembros del CAD representados en el Grupo de Trabajo sobre Estadísticas del Comité. La OCDE reúne y recopila los datos, verifica su compatibilidad y mantiene al día la base de datos.

Hay que tener presente que los datos que proporciona el SNPA no encajan exactamente en las categorías de ayuda para el comercio antes indicadas. De hecho, el SNPA proporciona indicadores indirectos en relación con los cuatro epígrafes siguientes:

- **Políticas y reglamentaciones comerciales.** En el SNPA se utilizan cinco códigos para clasificar las actividades relacionadas con las políticas y reglamentos comerciales según el sector al que se destinan las fuentes. Esos códigos corresponden a las cinco subcategorías siguientes: política comercial y gestión administrativa; facilitación del comercio; acuerdos comerciales regionales; negociaciones comerciales multilaterales; y enseñanza/formación comercial.

- **Infraestructura económica**. ALas cuantías destinadas a la infraestructura relacionada con el comercio figuran en el SNPA, en el epígrafe "Infraestructura y servicios económicos" y abarcan los sectores de transporte y almacenamiento; comunicaciones; y generación y suministro de energía.
- **Creación de capacidad productiva,** *incluido el fomento del comercio.* El SNPA contiene información completa sobre todas las actividades de los sectores de producción y de servicios, como la agricultura; la industria; los recursos minerales y la minería; los servicios a las empresas; y los servicios bancarios.
  Las actividades de fomento del comercio se identifican por medio del marcador de las políticas de fomento del comercio y se vienen identificando por separado en la serie de datos del SNPA desde 2007. Esas actividades forman una subcategoría de las actividades de creación de capacidad productiva y se clasifican según contribuyan de manera principal o de manera importante al fomento del comercio. Sin embargo, en el momento de la notificación, algunos donantes pueden tener dificultades para identificar las actividades de ayuda que incluyen un componente de comercio definido. Esto puede menoscabar la exactitud de esos datos; de ahí que las cuantías incluidas en relación con el fomento del comercio constituyan, en el mejor de los casos, una aproximación.
- **Ajuste relacionado con el comercio.** Se introdujo en el SNPA en 2007 como elemento informativo separado para realizar un seguimiento de las corrientes de ayuda destinadas al ajuste relacionado con el comercio. Esta categoría abarca las contribuciones a los presupuestos de los países en desarrollo destinadas a ayudarlos a aplicar reformas comerciales y hacer ajustes en relación con las medidas de política comercial adoptadas por otros países, así como a aliviar los déficits de la balanza de pagos ocasionados por cambios en el entorno comercial mundial.

El SNPA abarca toda la AOD, pero solo identifica como ayuda para el comercio las actividades notificadas en el marco de las cuatro categorías indicadas precedentemente. No es posible distinguir actividades en el contexto de "Otras necesidades relacionadas con el comercio". Para estimar el volumen de esas "otras" actividades, sería necesario examinar proyectos de ayuda en sectores distintos de los considerados hasta ahora, por ejemplo en materia de salud y educación, e indicar, en su caso, qué proporción de esas actividades tiene un componente importante relacionado con el comercio. Un programa de salud, por ejemplo, podría dar lugar a un aumento del comercio en lugares donde la carga de morbilidad constituía anteriormente un obstáculo para el comercio. Por consiguiente, para una vigilancia rigurosa de la ayuda para el comercio habría que comparar los datos del SNPA con las autoevaluaciones de esa ayuda por los proveedores y los países asociados.

NOTAS A LOS CUADROS DEL ANEXO A

La mayor parte de los datos que figuran en el anexo A se han tomado del SNPA. La serie completa de datos del SNPA se puede consultar en el sitio web siguiente: www.oecd.org/dac/stats/idsonline

Proveedores de ayuda para el comercio y otras corrientes oficiales relacionadas con el comercio:

La lista de proveedores de ayuda se divide en países miembros del CAD, otros donantes bilaterales y organizaciones multilaterales. El nombre completo de las organizaciones figura en la sección "Siglas y abreviaturas".

Corea ingresó en el CAD en 2010, y en 2013 se le sumaron Eslovenia, Islandia, Polonia, la República Checa y la República Eslovaca. Los datos sobre esos países correspondientes a años anteriores pueden ser parciales. Los datos obtenidos del MIM, la FAO, el FMI, el ITC, la CESPAP, la CESPAO, la ONUDI, la OMC y Turquía abarcan información especializada sobre las corrientes de ayuda para el comercio a partir de 2007 y pueden, por ello, no reflejar la totalidad de la financiación destinada a la ayuda que presta cada uno de esos proveedores.

El **Banco Interamericano de Desarrollo** (BID) modificó la metodología para la presentación de informes al SNPA; la metodología modificada comenzó a aplicarse en relación con las corrientes de ayuda correspondientes a 2009.

Los datos incluidos en el rubro **"Otros donantes multilaterales"** abarcan pequeñas cantidades aportadas por varios organismos multilaterales (GGGI, ACICI, Fondo Nórdico de Desarrollo, UNPBF, UNICEF).

Receptores de ayuda:

En la lista de beneficiarios de asistencia oficial para el desarrollo (AOD) del CAD figuran todos los países y territorios con derecho a recibir AOD. Se trata de los países de ingreso bajo y de ingreso mediano, con arreglo a los datos sobre el ingreso nacional bruto (INB) per cápita publicados por el Banco Mundial, con excepción de los miembros del G-8, los miembros de la UE y los países con una fecha en firme para su adhesión a la UE. Entre los países de ingreso bajo se incluyen los países menos adelantados (PMA), con arreglo a la definición de las Naciones Unidas.

En la revisión más reciente de la Lista, vigente desde el 1º de enero de 2015 para los informes de las corrientes de 2014, 2015 y 2016, figura un total de 146 países con derecho a recibir AOD (52 países de ingreso bajo, de los cuales 48 son países menos adelantados; 36 países de ingreso mediano bajo y 58 países de ingreso mediano alto). La próxima revisión de la Lista del CAD tendrá lugar en 2017.

En los anexos figura la Lista de receptores de AOD del CAD por grupos de ingreso y por regiones. Los países incluidos en la Lista del CAD y sacados de ella a lo largo del tiempo, pueden consultarse en el siguiente sitio web: http://www.oecd.org/fr/cad/stats/listecad.htm.

Canales de suministro:

La lista que figura en el cuadro A.11 contiene los principales canales de suministro del SNPA. La lista completa correspondiente a cada categoría (actualizada el 6 de julio de 2016), se puede consultar en el siguiente sitio web: http://www.oecd.org/dac/stats/annex2.htm. La categoría "Otros" abarca canales de suministro como universidades, facultades y otras instituciones docentes, institutos de investigación o grupos de análisis.

Ayuda asignable a sectores específicos:

Desde 2010, el método utilizado para calcular la ayuda asignable a sectores específicos ha cambiado. Para calcular la intención de los donantes, el cálculo se basa ahora en los tipos de ayuda, lo que permite incluir la ayuda impredecible de política específica. Por ejemplo, la ayuda humanitaria es impredecible pero permite prácticas centradas en la igualdad de género. Se ha eliminado la ayuda en la que el donante no controla los gastos, como la ayuda presupuestaria sectorial y la ayuda básica destinadas a las ONG.

Legend:

".." cero

0,0 cantidades inferiores a 0,5 millones de dólares EE.UU.

0,0% porcentaje inferior al 0,5%

ANEXO A

DATOS FUNDAMENTALES SOBRE LA AYUDA PARA EL COMERCIO

Millones de $EE.UU. (a valores constantes de 2015)

Cuadro A.1. Ayuda para el comercio, por categorías

	COMPROMISOS					DESEMBOLSOS			
	Promedio 2002-05	Promedio 2006-08	Promedio 2009-11	Promedio 2012-14	2015	Promedio 2006-08	Promedio 2009-11	Promedio 2012-14	2015
Políticas y reglamentaciones comerciales									
Políticas comerciales y gestión administrativa	567,8	653,1	625,3	517,5	659,5	461,0	517,1	491,9	418,2
Facilitación del comercio	65,7	166,2	392,4	502,2	320,3	108,2	263,4	422,8	419,1
Acuerdos comerciales regionales	72,2	111,2	227,9	169,8	39,9	61,7	124,2	144,7	93,8
Negociaciones comerciales multilaterales	13,8	38,7	17,6	9,4	8,0	23,2	31,7	19,4	16,6
Formación y capacitación comerciales	9,4	29,3	32,1	21,1	34,2	20,1	30,1	23,2	33,0
Subtotal	**729,0**	**998,4**	**1.295,3**	**1.220,1**	**1.061,8**	**674,3**	**966,5**	**1.102,0**	**980,6**
Infraestructura económica									
Transporte y almacenamiento	6.006,7	8.908,4	11.587,0	14.115,9	15.333,8	5.614,5	8.327,7	10.889,4	10.729,4
Comunicaciones	580,3	457,2	602,0	793,1	559,8	442,7	544,4	629,3	443,1
Suministro y generación de energía	4.980,3	6.305,9	8.879,9	13.346,3	15.890,7	4.331,0	5.960,9	8.041,8	9.473,7
Subtotal	**11.567,4**	**15.671,5**	**21.068,9**	**28.255,3**	**31.784,3**	**10.388,2**	**14.833,1**	**19.560,5**	**20.646,2**
Creación de capacidad productiva									
Servicios comerciales y de otra índole	1.268,0	1.899,2	1.835,2	1.674,4	1.920,1	1.729,5	1.517,8	1.550,4	2.024,6
Servicios bancarios y financieros	1.605,9	2.313,6	3.033,1	4.757,3	5.338,0	2.024,2	3.143,9	4.042,5	5.563,7
Agricultura	3.793,0	5.515,3	7.494,5	8.507,0	9.623,7	3.764,9	5.856,4	6.126,7	7.259,6
Silvicultura	489,8	565,0	654,4	723,6	760,4	495,3	696,1	617,4	753,3
Pesca	230,9	318,8	414,1	326,4	339,8	246,0	310,7	270,4	226,5
Industria	1.727,5	1.506,1	1.882,0	2.078,3	2.392,5	1.151,6	1.571,7	1.691,6	1.743,5
Recursos minerales y minería	808,6	365,2	418,1	536,9	566,6	418,6	277,5	717,6	442,6
Turismo	90,0	188,9	165,4	113,3	89,3	63,7	130,6	164,3	161,9
Subtotal	**10.013,7**	**12.672,0**	**15.896,9**	**18.717,2**	**21.030,5**	**9.893,8**	**13.504,7**	**15.181,0**	**18.175,6**
Ajuste relacionado con el comercio									
Ajuste relacionado con el comercio	.	1,9	20,1	2,1	2,2	7,6	35,1	14,0	13,1
Subtotal	**.**	**1,9**	**20,1**	**2,1**	**2,2**	**7,6**	**35,1**	**14,0**	**13,1**
TOTAL DE LA AYUDA PARA EL COMERCIO	**22.310,1**	**29.343,8**	**38.281,2**	**48.194,7**	**53.878,8**	**20.963,9**	**29.339,4**	**35.857,5**	**39.815,5**
Atención prioritaria al desarrollo del comercio									
Objetivo principal	.	835,4	2.115,5	2.924,1	3.802,5	.757,2	1.821,9	2.918,9	3.693,2
Objetivo importante	.	1.303,7	2.572,3	1.756,0	2.522,7	555,5	2.074,0	1.663,2	2.219,1
TOTAL	**.**	**2.139,0**	**4.687,8**	**4.680,1**	**6.325,2**	**1.312,7**	**3.895,9**	**4.582,1**	**5.912,2**
Participación en el total de la ayuda para el comercio									
Políticas y reglamentaciones comerciales	*3,3%*	*3,4%*	*3,4%*	*2,5%*	*2,0%*	*3,2%*	*3,3%*	*3,1%*	*2,5%*
Infraestructura económica	*51,8%*	*53,4%*	*55,0%*	*58,6%*	*59,0%*	*49,6%*	*50,6%*	*54,6%*	*51,9%*
Creación de capacidad productiva	*44,9%*	*43,2%*	*41,5%*	*38,8%*	*39,0%*	*47,2%*	*46,0%*	*42,3%*	*45,6%*
Ajuste relacionado con el comercio	.	*0,0%*	*0,1%*	*0,0%*	*0,0%*	*0,0%*	*0,1%*	*0,0%*	*0,0%*
Proporción de la AOD asignable a sectores concretos	***32,1%***	***31,1%***	***30,8%***	***34,3%***	***33,3%***	***28,4%***	***27,9%***	***29,7%***	***27,6%***
Proporción de la AOD total	***18,8%***	***20,0%***	***25,3%***	***30,2%***	***29,7%***	***15,4%***	***19,8%***	***22,1%***	***22,5%***

Fuente: OCDE, base de datos del SNPA del CAD sobre las actividades de ayuda.

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933528837

Millones de $EE.UU. (a valores constantes de 2015)

Cuadro A.2. Ayuda para el comercio, por categorías y regiones

	COMPROMISOS					DESEMBOLSOS			
	Promedio 2002-05	Promedio 2006-08	Promedio 2009-11	Promedio 2012-14	2015	Promedio 2006-08	Promedio 2009-11	Promedio 2012-14	2015
África									
Políticas y reglamentaciones comerciales	361,7	344,4	428,2	421,0	481,1	199,0	321,5	385,0	375,5
Infraestructura económica	3.357,4	5.783,8	7.961,1	10.072,5	10.138,1	3.447,7	5.207,3	7.241,6	7.743,9
Creación de capacidad productiva	3.186,9	4.417,8	5.903,2	7.010,9	7.541,0	3.276,7	4.954,9	5.717,8	5.950,7
Ajuste relacionado con el comercio	..	1,4	4,8	0,0	..	7,2	25,3	1,2	0,3
Subtotal	**6.906,1**	**10.547,4**	**14.297,2**	**17.504,4**	**18.160,3**	**6.930,5**	**10.509,0**	**13.345,6**	**14.070,4**
América									
Políticas y reglamentaciones comerciales	61,7	106,6	164,6	73,6	69,9	81,1	91,6	92,4	87,9
Infraestructura económica	443,6	692,2	1.279,0	2.310,8	2.575,1	406,2	1.109,4	1.673,4	1.546,8
Creación de capacidad productiva	1.060,6	1.088,2	1.452,6	1.373,8	1.465,1	990,9	1.378,0	1.209,5	1.175,5
Ajuste relacionado con el comercio	..	0,3	12,3	0,0	..	..	5,5	8,9	11,0
Subtotal	**1.566,0**	**1.887,3**	**2.908,5**	**3.758,3**	**4.110,1**	**1.478,2**	**2.584,5**	**2.984,2**	**2.821,1**
Asia									
Políticas y reglamentaciones comerciales	147,4	241,8	292,0	353,0	175,9	168,9	258,1	275,7	239,8
Infraestructura económica	6.790,2	8.005,6	9.431,2	12.566,4	17.119,0	5.599,9	6.273,0	8.208,5	9.579,0
Creación de capacidad productiva	4.354,1	4.976,3	4.803,3	5.288,8	6.624,7	3.925,7	4.264,8	4.008,4	5.092,2
Ajuste relacionado con el comercio	..	0,2	2,8	0,3	..	0,4	2,9	2,0	0,1
Subtotal	**11.291,6**	**13.223,9**	**14.529,3**	**18.208,6**	**23.919,6**	**9.694,9**	**10.798,9**	**12.494,6**	**14.911,1**
Europa									
Políticas y reglamentaciones comerciales	24,2	73,7	61,1	70,4	22,9	24,7	48,4	49,6	38,5
Infraestructura económica	663,7	743,2	1.408,1	2.547,0	885,8	636,9	1.424,2	1.841,3	1.229,2
Creación de capacidad productiva	562,4	629,6	1.134,6	2.543,9	2.222,1	485,6	1.063,2	2.171,7	2.557,7
Ajuste relacionado con el comercio	..	..	0,2	1,8	2,2	..	1,1	2,0	1,7
Subtotal	**1.250,4**	**1.446,4**	**2.604,0**	**5.163,0**	**3.133,1**	**1.147,2**	**2.536,9**	**4.064,5**	**3.827,1**
Oceanía									
Políticas y reglamentaciones comerciales	3,0	4,3	31,7	14,9	10,3	2,2	9,4	18,3	20,0
Infraestructura económica	122,7	206,5	276,1	372,8	663,2	128,5	189,2	269,2	344,1
Creación de capacidad productiva	101,2	124,7	148,3	150,4	160,1	108,8	106,5	120,0	171,1
Ajuste relacionado con el comercio	..	0,0	0,0	0,0	..	..	0,3	0,0	..
Subtotal	**227,0**	**335,5**	**456,1**	**538,1**	**833,6**	**239,6**	**305,4**	**407,5**	**535,2**
No asignada a regiones concretas									
Políticas y reglamentaciones comerciales	130,8	227,6	317,7	287,1	301,7	198,5	237,6	281,0	218,9
Infraestructura económica	189,8	240,3	713,5	385,7	403,1	169,0	629,9	326,6	203,2
Creación de capacidad productiva	748,5	1.435,4	2.454,9	2.349,4	3.017,4	1.106,0	1.737,3	1.953,6	3.228,4
Ajuste relacionado con el comercio	..	..	..	0,0	0,0	..	0,0	0,0	0,0
Subtotal	**1.069,1**	**1.903,3**	**3.486,0**	**3.022,3**	**3.722,2**	**1.473,5**	**2.604,8**	**2.561,2**	**3.650,5**
TOTAL DE LA AYUDA PARA EL COMERCIO	**22.310,1**	**29.343,8**	**38.281,2**	**48.194,7**	**53.878,8**	**20.963,9**	**29.339,4**	**35.857,5**	**39.815,5**

Fuente: OCDE, base de datos del SNPA del CAD sobre las actividades de ayuda.

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933528856

Millones de $EE.UU. (a valores constantes de 2015)

Cuadro A.3. Ayuda para el comercio, por categorías y grupos de ingreso

	COMPROMISOS					DESEMBOLSOS			
	Promedio 2002-05	Promedio 2006-08	Promedio 2009-11	Promedio 2012-14	2015	Promedio 2006-08	Promedio 2009-11	Promedio 2012-14	2015
Países menos adelantados (PMA)									
Políticas y reglamentaciones comerciales	82,7	205,6	224,4	328,4	235,2	116,1	147,3	243,1	253,4
Infraestructura económica	3.339,3	5.013,1	6.754,4	8.250,2	10.608,2	2.927,1	4.327,5	5.307,5	5.951,0
Creación de capacidad productiva	2.658,9	3.344,1	4.833,5	4.955,0	6.401,1	2.578,8	3.811,3	3.800,5	4.345,4
Ajuste relacionado con el comercio	..	1,4	2,3	0,0	..	7,4	23,8	1,9	0,3
Subtotal	**6.081,0**	**8.564,2**	**11.814,6**	**13.533,6**	**17.244,5**	**5.629,4**	**8.309,9**	**9.353,0**	**10.550,0**
Otros países de ingreso bajo (OPIB)									
Políticas y reglamentaciones comerciales	20,1	3,1	10,2	26,0	25,2	3,3	7,7	21,2	12,0
Infraestructura económica	243,5	362,9	890,8	1.097,6	1.460,6	156,4	300,4	763,1	834,5
Creación de capacidad productiva	161,8	212,1	396,8	366,7	545,4	168,6	254,5	338,5	378,5
Ajuste relacionado con el comercio	..	0,0	0,0	0,0	..	..	1,2	0,0	..
Subtotal	**425,5**	**578,3**	**1.297,8**	**1.490,2**	**2.031,2**	**328,3**	**563,8**	**1.122,8**	**1.225,0**
Países de ingreso mediano bajo (PIMB)									
Políticas y reglamentaciones comerciales	294,3	192,2	219,9	254,1	246,4	145,3	171,4	207,9	179,5
Infraestructura económica	4.377,7	6.256,5	8.752,5	12.498,6	13.848,8	3.807,3	5.952,8	8.327,7	9.588,4
Creación de capacidad productiva	3.315,1	4.198,8	4.415,1	5.436,8	5.496,9	2.841,3	3.744,0	4.186,1	4.803,4
Ajuste relacionado con el comercio	..	0,0	2,1	1,1	..	0,0	2,7	2,2	0,4
Subtotal	**7.987,0**	**10.647,6**	**13.389,6**	**18.190,6**	**19.592,1**	**6.793,9**	**9.870,9**	**12.723,8**	**14.571,8**
Países de ingreso mediano alto (PIMA)									
Políticas y reglamentaciones comerciales	90,6	141,6	126,3	92,8	46,9	88,0	111,3	104,2	69,9
Infraestructura económica	3.165,0	3.175,9	2.997,2	4.970,8	4.755,4	3.044,4	2.969,9	4.049,4	3.519,4
Creación de capacidad productiva	2.533,2	2.293,5	2.298,1	3.919,8	3.772,4	2.184,4	2.310,1	3.392,3	3.562,8
Ajuste relacionado con el comercio	..	0,3	12,3	0,8	0,4	0,2	6,9	9,7	11,5
Subtotal	**5.788,8**	**5.611,4**	**5.433,9**	**8.984,2**	**8.575,1**	**5.316,9**	**5.398,3**	**7.555,6**	**7.163,6**
No asignada a países concretos									
Políticas y reglamentaciones comerciales	241,3	455,8	714,6	518,8	508,1	321,7	528,9	525,6	465,9
Infraestructura económica	441,9	863,1	1.674,1	1.438,1	1.111,3	453,0	1.282,4	1.112,9	753,0
Creación de capacidad productiva	1.344,7	2.623,5	3.953,4	4.039,0	4.814,7	2.120,8	3.384,8	3.463,6	5.085,5
Ajuste relacionado con el comercio	..	0,1	3,4	0,2	1,8	0,0	0,4	0,2	0,8
Subtotal	**2.027,9**	**3.942,4**	**6.345,4**	**5.996,1**	**6.435,9**	**2.895,5**	**5.196,5**	**5.102,3**	**6.305,1**
TOTAL DE LA AYUDA PARA EL COMERCIO	**22.310,1**	**29.343,8**	**38.281,2**	**48.194,7**	**53.878,8**	**20.963,9**	**29.339,4**	**35.857,5**	**39.815,5**

Fuente: OCDE, base de datos del SNPA del CAD sobre las actividades de ayuda.

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933528875

Millones de $EE.UU. (a valores constantes de 2015)

Cuadro A.4. Ayuda para el comercio, por proveedores

	COMPROMISOS					DESEMBOLSOS			
	Promedio 2002-05	Promedio 2006-08	Promedio 2009-11	Promedio 2012-14	2015	2006-08 avg.	2009-11 avg.	2012-14 avg.	2015
Países del CAD									
Alemania	1.164,8	1.945,2	3.173,1	4.653,2	5.629,1	1.600,6	2.447,5	3.043,3	4.965,7
Australia	193,0	291,1	463,6	361,2	386,0	237,4	366,8	361,2	386,0
Austria	43,1	50,2	70,7	82,4	68,2	36,8	57,0	56,1	45,5
Bélgica	219,0	242,4	410,7	175,6	205,0	167,3	363,8	194,1	203,9
Canadá	323,2	354,9	545,1	497,8	713,2	269,1	558,5	435,6	342,7
Corea	..	469,0	900,2	839,5	892,0	192,0	357,1	496,0	587,6
Dinamarca	398,3	259,6	291,9	357,8	119,8	250,8	318,1	323,8	258,6
Eslovenia	..	..	2,0	1,1	0,1	..	2,0	0,8	0,5
España	348,4	637,2	791,3	87,1	50,4	445,9	782,7	108,0	67,5
Estados Unidos	4.147,2	5.900,2	4.544,8	3.363,9	3.385,2	4.262,6	4.192,4	3.442,5	2.836,6
Finlandia	76,2	122,8	282,7	127,6	89,2	59,2	132,1	150,3	151,1
Francia	637,8	1.364,6	1.307,0	2.427,4	2.842,9	814,4	1.060,4	1.694,7	1.467,6
Grecia	11,0	16,2	15,0	0,1	0,0	16,2	15,0	0,1	0,0
Hungría	..	..	..	..	0,4	..	..	1,9	0,4
Irlanda	26,7	42,4	58,0	45,8	32,6	42,4	58,0	45,8	32,6
Islandia	..	..	2,6	9,5	6,6	..	2,6	9,5	6,6
Italia	241,2	220,9	159,3	113,4	184,2	231,9	138,0	84,2	194,9
Japón	4.080,1	5.183,7	5.580,7	7.690,4	11.754,6	3.698,6	4.374,4	5.457,5	5.938,4
Luxemburgo	16,1	30,0	32,3	37,1	32,3	30,0	32,3	37,1	32,3
Noruega	247,4	400,8	504,7	529,2	337,6	380,3	385,3	485,9	481,7
Nueva Zelandia	20,9	42,4	90,8	112,3	135,2	28,8	49,7	91,2	106,6
Países Bajos	514,0	661,4	671,2	831,3	588,2	459,2	455,9	594,4	523,3
Polonia	..	..	..	8,6	31,2	..	..	8,7	31,1
Portugal	41,3	26,8	48,6	26,5	24,1	33,9	50,0	39,2	22,4
Reino Unido	736,1	918,6	1.261,6	968,1	1.724,8	942,4	1.341,7	1.471,6	2.234,0
República Checa	..	..	3,3	7,2	10,4	..	3,2	7,3	10,3
República Eslovaca	..	..	..	0,6	0,9	..	..	0,5	0,8
Suecia	219,8	318,1	322,2	364,6	285,0	320,0	337,4	386,8	329,1
Suiza	304,0	274,8	292,4	387,7	315,5	253,9	232,4	306,0	383,0
Subtotal	**14.009,8**	**19.773,4**	**21.825,9**	**24.106,9**	**29.844,8**	**14.773,7**	**18.114,3**	**19.334,0**	**21.640,8**
Otros donantes bilaterales									
Azerbaiyán	..	..	..	..	..	..	..	0,1	0,2
Emiratos Árabes Unidos	..	..	229,0	879,5	895,9	..	87,0	694,5	886,4
Estonia	..	..	..	1,4	1,1	..	..	0,9	1,3
Kazajstán	..	..	..	..	..	..	..	0,1	0,7
Kuwait (Fondo Kuwaití para el Desarrollo Económico Árabe)	..	..	308,0	526,5	394,2	..	246,6	265,7	403,6
Lituania	..	..	..	0,0	0,7	..	..	0,0	0,6
Rumania	..	..	..	0,1	0,5	..	..	0,3	0,5
Turquía	..	..	38,3	..	..	..	38,3	..	..
Subtotal	**..**	**..**	**575,3**	**1.407,6**	**1.292,4**	**..**	**371,9**	**961,6**	**1.293,2**
Multilaterales									
BADEA	..	..	24,4	98,8	..	..	14,7	62,8	61,0
BAfD	145,5	690,7	1.470,2	1.555,2	1.662,9	371,4	1.182,4	990,3	1.223,1
Banco de Desarrollo del Caribe	..	..	..	..	4,1	..	..	..	..
Banco Islámico de Desarrollo	185,9	246,8	185,4	136,1	233,8	..	..	..	..
Banco Mundial	4.360,5	4.127,5	5.934,3	7.012,1	7.621,4	..	..	..	..
BAsD	729,8	509,6	1.176,3	1.758,8	1.668,9	..	477,8	1.234,5	1.553,4
BID	236,5	108,4	425,2	577,5	787,9	..	348,3	555,6	514,7
CEB	..	..	..	..	2,8	..	12,4	2,0	1,4
CEPE	..	1,3	4,1	3,4	5,1	22,8	32,8	30,2	25,9
CESPAO	..	0,1	0,2	0,3	0,4	0,2	0,5	0,5	0,7
CESPAP	..	0,3	0,5	0,6	0,7	1,3	4,1	3,4	5,1
FAO	..	128,8	268,6	267,7	312,7	128,8	268,6	267,7	312,7
FIDA	262,4	367,5	570,2	533,1	915,7	..	..	..	..
FMAM	..	..	117,9	270,9	111,1	64,3	94,3	124,0	162,5
FMI	..	9,9	13,3	9,3	..	..	..	0,7	..
Fondo Árabe de Desarrollo Económico y Social (FADES)	..	379,9	991,6	757,7	1.334,3	228,6	683,8	661,0	486,9
Fondos de Inversión en el Clima (FIC)	..	..	..	773,0	660,3	..	..	64,1	207,7
Instituciones de la UE	2.367,0	2.903,8	4.160,5	8.319,6	6.715,9	2.134,7	3.716,5	6.469,3	6.269,7
ITC	..	29,4	53,2	64,0	68,0	28,9	50,9	57,2	65,4
Marco Integrado mejorado (MIM)	..	..	12,9	25,9	18,4	..	10,0	15,8	7,5
OFID	..	..	340,4	413,0	508,7	..	165,1	220,9	294,2
OIT	..	..	..	12,8	14,9	..	..	12,8	14,9
OMC	..	12,4	15,3	11,8	11,5	3.194,7	3.769,1	4.741,0	5.611,0
ONUDI	..	26,5	60,4	12,7	..	0,1	0,2	0,3	0,3
PNUD	11,6	23,5	32,9	30,2	25,9	2,1	6,6	36,1	51,9
Otros donantes multilaterales	1,0	4,1	22,6	35,6	56,2	12,4	15,3	11,8	11,5
Subtotal	**8.300,3**	**9.570,4**	**15.880,1**	**22.680,2**	**22.741,6**	**6.190,2**	**10.853,2**	**15.561,9**	**16.881,5**
TOTAL DE LA AYUDA PARA EL COMERCIO	**22.310,1**	**29.343,8**	**38.281,2**	**48.194,7**	**53.878,8**	**20.963,9**	**29.339,4**	**35.857,5**	**39.815,5**
Participación en el total de la ayuda para el comercio									
Países del CAD	*62.8%*	*67.4%*	*57.0%*	*50.0%*	*55.4%*	*70.5%*	*61.7%*	*53.9%*	*54.4%*
Otros donantes bilaterales	..	..	*1.5%*	*2.9%*	*2.4%*	..	*1.3%*	*2.7%*	*3.2%*
Multilaterales	*37.2%*	*32.6%*	*41.5%*	*47.1%*	*42.2%*	*29.5%*	*37.0%*	*43.4%*	*42.4%*

Fuente: OCDE, base de datos del SNPA del CAD sobre las actividades de ayuda.

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933528894

Millones de $EE.UU. (a valores constantes de 2015)

Cuadro A.5a. Los 20 principales proveedores de ayuda para el comercio en 2015, compromisos

a	COMPROMISOS				
	Promedio 2002-05	**Promedio 2006-08**	**Promedio 2009-11**	**2012-14 Promedio**	**2015**
Japón	4.080,1	5.183,7	5.580,7	7.690,4	11.754,6
Banco Mundial	4.360,5	4.127,5	5.934,3	7.012,1	7.621,4
Instituciones de la UE	2.367,0	2.903,8	4.160,5	8.319,6	6.715,9
Alemania	1.164,8	1.945,2	3.173,1	4.653,2	5.629,1
Estados Unidos	4.147,2	5.900,2	4.544,8	3.363,9	3.385,2
Francia	637,8	1.364,6	1.307,0	2.427,4	2.842,9
Reino Unido	736,1	918,6	1.261,6	968,1	1.724,8
BAsD	729,8	509,6	1.176,3	1.758,8	1.668,9
BAfD	145,5	690,7	1.470,2	1.555,2	1.662,9
Fondo Árabe de Desarrollo Económico y Social (FADES)	..	379,9	991,6	757,7	1.334,3
FIDA	262,4	367,5	570,2	533,1	915,7
Emiratos Árabes Unidos	..	..	229,0	879,5	895,9
Corea	..	469,0	900,2	839,5	892,0
BID	236,5	108,4	425,2	577,5	787,9
Canadá	323,2	354,9	545,1	497,8	713,2
Fondos de Inversión en el Clima	..	..	..	773,0	660,3
Países Bajos	514,0	661,4	671,2	831,3	588,2
OFID	..	..	340,4	413,0	508,7
Kuwait (Fondo Kuwaití para el Desarrollo Económico Árabe)	..	..	308,0	526,5	394,2
Australia	193,0	291,1	463,6	361,2	386,0
Subtotal	**19.898,1**	**26.176,3**	**34.053,1**	**44.739,0**	**51.082,2**
TOTAL DE LA AYUDA PARA EL COMERCIO	**22.310,1**	**29.343,8**	**38.281,2**	**48.194,7**	**53.878,8**
Participación de los 20 principales proveedores en el total de la ayuda para el comercio	*89,2%*	*89,2%*	*89,0%*	*92,8%*	*94,8%*

Millones de $EE.UU. (a valores constantes de 2015)

Cuadro A.5b. Los 20 principales proveedores de ayuda para el comercio en 2015, desembolsos

a	DESEMBOLSOS			
	Promedio 2006-08	**Promedio 2009-11**	**Promedio 2012-14**	**2015**
Instituciones de la UE	2.134,7	3.716,5	6.469,3	6.269,7
Japón	3.698,6	4.374,4	5.457,5	5.938,4
Banco Mundial	3.194,7	3.769,1	4.741,0	5.611,0
Alemania	1.600,6	2.447,5	3.043,3	4.965,7
Estados Unidos	4.262,6	4.192,4	3.442,5	2.836,6
Reino Unido	942,4	1.341,7	1.471,6	2.234,0
BAsD	..	477,8	1.234,5	1.553,4
Francia	814,4	1.060,4	1.694,7	1.467,6
BAfD	371,4	1.182,4	990,3	1.223,1
Emiratos Árabes Unidos	..	87,0	694,5	886,4
Corea	192,0	357,1	496,0	587,6
Países Bajos	459,2	455,9	594,4	523,3
BID	..	348,3	555,6	514,7
Fondo Árabe de Desarrollo Económico y Social (FADES)	228,6	683,8	661,0	486,9
Noruega	380,3	385,3	485,9	481,7
Kuwait (Fondo Kuwaití para el Desarrollo Económico Árabe)	..	246,6	265,7	403,6
Australia	237,4	366,8	361,2	386,0
Suiza	253,9	232,4	306,0	383,0
Canadá	269,1	558,5	435,6	342,7
Suecia	320,0	337,4	386,8	329,1
Subtotal	**19.359,7**	**26.621,5**	**33.787,3**	**37.424,3**
TOTAL DE LA AYUDA PARA EL COMERCIO	**20.963,9**	**29.339,4**	**35.857,5**	**39.815,5**
Participación de los 20 principales proveedores en el total de la ayuda para el comercio	*92,3%*	*90,7%*	*94,2%*	*94,0%*

Fuente: OCDE, base de datos del SNPA del CAD sobre las actividades de ayuda.

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933528913

Millones de $EE.UU. (a valores constantes de 2015)

Cuadro A.6. Ayuda para el comercio, por países receptores *(página 1 de 3)*

	COMPROMISOS					DESEMBOLSOS			
	Promedio 2002-05	Promedio 2006-08	Promedio 2009-11	Promedio 2012-14	2015	Promedio 2006-08	Promedio 2009-11	Promedio 2012-14	2015
Afganistán	756,1	1.540,6	1.797,9	1.592,7	1.204,1	1.017,7	1.803,2	1.147,2	843,2
Albania	125,5	117,1	136,0	55,9	98,3	85,3	139,8	110,7	106,4
Angola	16,8	76,3	35,4	28,5	202,3	31,0	55,6	32,2	212,0
Antigua y Barbuda	2,0	0,2	4,2	1,7	11,7	0,8	4,7	0,4	0,6
Argelia	90,3	124,2	22,8	21,4	5,7	105,2	57,7	31,6	15,4
Argentina	40,0	22,8	35,3	42,8	9,9	30,7	32,6	44,2	12,0
Armenia	101,8	222,4	132,8	182,9	242,5	98,0	156,7	101,6	198,1
Azerbaiyán	124,1	89,2	113,0	21,0	24,1	77,9	91,7	126,2	23,4
Bangladesh	724,4	749,7	1.127,5	1.340,1	2.424,3	353,6	371,2	824,1	910,1
Belarús	0,5	7,3	27,0	8,0	5,1	3,8	14,2	11,8	13,7
Belice	8,3	8,4	16,8	21,6	39,9	5,3	8,9	15,1	10,8
Benin	103,0	188,7	204,0	115,5	232,8	107,0	205,4	152,9	167,1
Bhután	38,3	36,6	48,4	56,2	132,6	24,7	55,1	64,9	57,9
Bolivia	233,7	148,8	306,3	290,6	467,8	135,2	207,9	234,4	241,5
Bosnia y Herzegovina	105,7	150,2	204,1	363,8	72,3	86,0	157,3	244,9	139,9
Botswana	14,1	5,0	8,5	30,9	2,7	10,4	18,2	9,3	4,8
Brasil	45,4	60,6	214,0	644,3	758,4	70,8	226,3	468,8	661,9
Burkina Faso	224,8	179,4	396,6	346,1	305,9	182,0	213,0	324,8	299,8
Burundi	46,7	78,9	157,9	202,4	143,0	66,4	98,0	143,2	89,7
Cabo Verde	76,1	58,0	67,7	56,9	44,7	56,9	98,1	65,2	52,1
Camboya	170,1	191,8	273,9	400,0	403,8	114,3	173,5	255,1	214,7
Camerún	112,9	261,8	254,0	311,4	126,5	123,5	132,2	250,4	196,9
Chad	92,4	38,0	87,5	78,9	129,8	46,7	49,6	43,7	87,9
Chile	34,3	30,0	56,7	214,4	66,3	47,1	72,6	80,5	17,8
China (República Popular)	669,6	505,5	412,1	310,0	484,0	705,9	492,0	347,5	372,3
Colombia	86,4	151,3	224,1	221,1	248,5	131,1	187,0	156,7	213,5
Comoras	3,2	5,6	13,6	25,3	23,0	3,3	5,3	11,0	13,6
Congo	35,0	33,8	47,9	42,7	87,1	26,0	25,7	33,0	27,6
Costa Rica	47,1	19,5	24,2	56,8	64,4	36,9	47,3	11,9	50,5
Côte d'Ivoire	53,5	100,0	215,2	130,2	395,4	87,5	156,1	113,6	218,2
Cuba	7,9	10,2	15,1	15,1	23,1	10,3	22,0	15,7	12,5
Djibouti	20,3	9,8	39,5	61,3	61,0	8,0	26,8	22,6	54,9
Dominica	12,2	5,7	2,3	18,6	2,0	8,1	15,8	10,9	3,8
Ecuador	46,5	52,7	60,0	70,3	344,2	36,5	55,9	55,5	240,4
Egipto	554,1	756,6	919,4	1.595,4	1.521,1	536,2	650,9	1.314,5	857,5
El Salvador	27,3	205,7	75,9	74,8	165,9	45,8	117,5	68,5	20,0
Eritrea	45,1	31,5	24,6	7,0	30,6	16,8	15,6	5,9	10,6
Etiopía	476,0	687,7	646,1	1.203,0	1.387,4	465,8	671,4	678,2	763,6
Ex República Yugoslava de Macedonia	47,5	43,9	63,2	146,5	91,6	30,9	43,3	112,7	139,7
Fiji	6,5	10,2	12,6	25,7	22,7	7,8	7,4	11,3	27,3
Filipinas	290,2	208,9	539,3	592,9	2.648,9	429,2	345,2	208,9	345,1
Gabón	35,4	47,1	17,5	22,9	1,5	20,8	27,3	31,2	65,5
Gambia	31,4	16,7	54,1	80,3	72,5	14,0	37,5	39,6	36,6
Georgia	97,9	239,3	291,5	301,4	62,0	148,2	216,1	289,3	238,8
Ghana	251,6	575,1	643,6	383,4	333,0	310,3	519,7	512,6	466,0
Grenada	6,8	1,4	8,4	9,7	9,9	0,9	5,6	4,2	12,3
Guatemala	26,2	47,1	62,5	122,4	72,2	24,3	55,6	82,1	55,5
Guinea	64,3	67,5	52,7	125,3	144,5	39,9	56,7	65,3	53,1
Guinea Ecuatorial	0,8	0,3	0,8	1,3	0,1	0,4	0,6	0,5	0,1
Guinea-Bissau	23,5	14,1	15,8	11,3	114,6	30,3	21,2	10,9	10,0
Guyana	39,9	50,4	51,4	41,6	2,9	15,7	52,0	43,4	4,6
Haití	79,0	88,4	361,5	264,7	358,9	52,4	244,2	242,4	249,8
Honduras	175,6	63,9	190,2	224,0	332,6	71,7	175,8	224,1	144,0
India	1.365,5	2.030,8	2.346,2	4.018,7	2.804,8	1.098,1	1.724,0	1.782,2	3.085,6
Indonesia	928,5	716,5	734,3	493,1	2.218,2	688,2	716,6	522,8	878,0

Fuente: OCDE, base de datos del SNPA del CAD sobre las actividades de ayuda.

Millones de $EE.UU. (a valores constantes de 2015)

Cuadro A.6. Ayuda para el comercio, por países receptores *(página 2 de 3)*

	COMPROMISOS					DESEMBOLSOS			
	Promedio 2002-05	Promedio 2006-08	Promedio 2009-11	Promedio 2012-14	2015	Promedio 2006-08	Promedio 2009-11	Promedio 2012-14	2015
Irán	4,2	2,9	6,1	2,6	3,7	1,9	3,5	4,8	6,1
Iraq	2.280,5	2.093,8	401,4	332,4	619,6	1.947,1	410,3	418,9	201,2
Islas Cook	1,4	0,5	9,4	11,2	6,0	1,3	4,2	10,3	10,3
Islas Marshall	4,7	1,1	6,3	9,3	7,6	1,5	4,8	6,1	4,9
Islas Salomón	10,8	22,4	33,8	52,9	61,8	15,3	27,4	36,9	41,9
Jamaica	30,9	32,4	41,5	21,1	4,6	41,3	45,4	32,0	25,9
Jordania	38,2	112,7	174,2	452,2	516,3	62,9	207,4	264,7	286,1
Kazajstán	38,1	111,5	81,4	29,6	15,6	96,8	56,7	32,1	15,4
Kenya	282,2	440,3	1.014,9	1.222,8	1.662,9	264,8	380,4	890,5	931,6
Kirguistán	50,7	90,5	152,7	182,9	273,7	53,1	80,4	126,4	151,5
Kiribati	6,3	6,6	33,9	14,5	15,0	8,5	7,0	29,4	25,8
Kosovo	0,0	0,0	80,1	67,1	69,9	0,0	52,2	69,1	81,9
Lesotho	6,2	30,0	26,6	24,9	2,0	16,6	22,5	16,8	14,5
Líbano	25,8	75,4	51,0	58,0	171,2	48,5	95,2	85,4	64,4
Liberia	0,9	71,2	189,7	259,6	603,7	41,6	95,0	157,8	172,3
Libia	2,0	4,6	10,3	10,9	1,8	11,0	14,1	2,2	1,4
Madagascar	268,6	236,8	46,6	211,9	201,8	263,9	123,0	99,7	131,1
Malasia	10,5	41,6	22,4	14,8	15,7	119,0	43,3	10,8	9,2
Malawi	103,6	125,4	220,7	348,3	369,9	92,2	146,9	192,6	244,2
Maldivas	9,5	14,3	13,1	31,2	8,7	3,4	14,8	4,7	7,5
Malí	170,9	497,1	371,6	269,3	189,1	221,0	338,3	263,0	250,9
Marruecos	280,5	800,9	872,2	1.570,7	931,7	384,6	695,9	1.140,0	969,5
Mauricio	54,2	30,5	44,6	86,9	41,7	5,9	21,2	64,8	67,6
Mauritania	111,7	134,7	128,8	170,4	175,2	72,4	121,1	110,7	102,1
México	23,5	47,4	107,1	302,5	194,1	24,6	82,8	219,3	102,3
Micronesia	12,5	15,0	6,9	33,8	9,0	8,6	12,3	9,9	12,8
Moldova	61,7	42,2	182,1	234,8	76,0	38,7	76,9	178,4	160,6
Mongolia	53,1	238,2	162,6	91,1	403,0	62,1	122,7	190,7	139,6
Montenegro	6,2	27,7	23,5	72,3	133,9	21,6	33,8	44,4	88,6
Montserrat	7,6	11,0	1,6	11,4	25,6	4,4	9,4	15,1	19,4
Mozambique	312,2	429,1	407,5	579,6	689,1	320,4	312,0	487,4	555,6
Myanmar	9,2	14,5	32,2	663,1	2.163,3	14,9	45,7	170,3	319,4
Namibia	29,2	68,6	88,3	35,2	88,0	27,4	65,8	56,1	51,0
Nauru	2,0	9,4	2,5	3,3	13,8	9,1	2,7	3,7	8,0
Nepal	155,2	194,1	355,2	618,0	326,0	119,0	204,6	275,5	397,9
Nicaragua	177,7	192,8	209,1	216,3	303,0	128,1	198,6	183,9	242,5
Níger	104,8	102,1	106,6	262,9	317,9	82,6	95,2	130,3	106,7
Nigeria	223,1	327,3	557,8	884,7	291,3	230,4	325,0	467,7	594,1
Niue	2,2	1,8	5,5	3,6	9,2	2,1	4,5	3,5	9,4
Pakistán	547,5	654,5	729,4	1.503,0	1.732,7	330,7	412,4	1.056,6	1.730,0
Palau	5,5	5,3	3,3	6,3	5,9	6,9	3,5	5,9	5,4
Panamá	9,0	11,6	16,9	6,7	6,4	7,0	12,0	7,6	3,7
Papua Nueva Guinea	115,0	125,5	185,3	188,5	354,0	90,4	102,3	153,4	186,7
Paraguay	14,5	77,3	81,2	87,5	62,4	30,6	41,1	45,0	42,6
Perú	129,3	119,8	139,1	166,5	94,3	172,2	125,6	120,6	96,0
República Árabe Siria	15,0	25,5	173,5	1,8	4,5	41,9	92,1	14,3	3,6
República Centroafricana	31,0	53,8	59,5	46,3	0,3	33,5	45,6	29,9	18,6
República Democrática del Congo	456,7	276,9	666,2	429,8	395,7	188,8	350,8	502,4	460,7
República Democrática Popular Lao	139,8	113,6	183,5	236,5	249,8	107,2	118,2	128,5	202,3
República Dominicana	37,6	31,8	131,7	51,7	23,1	50,2	76,8	72,5	28,1
República Popular Democrática de Corea	35,2	9,1	1,6	9,0	2,5	9,0	3,4	2,5	6,1
Ribera Occidental y la Franja de Gaza	59,2	88,2	160,5	103,7	139,0	65,6	168,9	92,6	97,0
Rwanda	69,5	118,2	278,8	303,9	339,8	94,7	201,0	194,5	341,5
Samoa	13,7	23,8	17,3	40,8	62,6	8,1	24,3	25,3	31,5
San Vicente y las Granadinas	5,8	6,3	0,7	8,4	0,5	8,3	7,0	1,4	1,8

Fuente: OCDE, base de datos del SNPA del CAD sobre las actividades de ayuda.

Millones de $EE.UU. (a valores constantes de 2015)

Cuadro A.6. Ayuda para el comercio, por países receptores *(página 3 de 3)*

	COMPROMISOS					DESEMBOLSOS			
	Promedio 2002-05	Promedio 2006-08	Promedio 2009-11	Promedio 2012-14	2015	Promedio 2006-08	Promedio 2009-11	Promedio 2012-14	2015
Santa Elena	41,4	13,9	32,4	14,2	27,5	14,1	33,6	105,7	48,4
Santa Lucía	8,1	7,3	3,4	17,4	12,0	6,4	14,7	6,3	4,0
Santo Tomé y Príncipe	6,9	5,9	15,6	4,8	30,3	6,0	8,0	9,5	15,7
Senegal	175,2	225,2	469,6	341,4	535,8	201,9	231,1	327,9	416,9
Serbia	398,8	266,8	567,8	689,4	541,1	222,7	419,7	516,1	406,5
Seychelles	2,7	4,8	1,4	4,7	7,6	2,9	6,0	11,1	2,9
Sierra Leona	90,0	83,3	88,6	119,4	54,3	49,7	95,6	91,2	65,4
Somalia	3,9	13,1	27,9	66,6	57,8	5,6	22,6	50,5	70,5
Sri Lanka	429,2	325,6	373,3	563,7	391,9	258,0	339,1	369,6	373,8
Sudáfrica	116,9	147,2	146,4	227,4	962,7	181,1	153,9	196,9	594,1
Sudán	27,1	214,8	395,2	252,4	204,4	79,6	252,2	178,9	265,2
Sudán del Sur	0,0	0,0	21,1	160,9	98,0	0,0	6,0	85,8	132,2
Suriname	20,4	15,5	19,0	4,5	0,4	20,3	29,1	13,1	2,0
Swazilandia	15,9	19,4	35,5	10,4	57,4	10,5	13,7	25,3	26,2
Tailandia	299,2	205,5	283,5	56,5	329,1	152,7	140,7	335,1	135,4
Tanzanía	366,6	730,3	828,7	938,7	1.042,6	372,3	583,0	845,4	852,7
Tayikistán	98,7	114,7	183,5	195,7	256,8	44,4	111,8	153,0	227,7
Timor-Leste	29,7	30,3	52,2	79,3	58,0	21,7	36,2	54,4	69,0
Togo	8,0	37,7	92,0	60,3	78,7	33,4	34,8	45,0	84,1
Tokelau	1,5	1,2	3,5	8,4	0,7	2,4	2,4	8,2	2,6
Tonga	2,5	12,3	33,2	26,2	50,9	6,4	16,7	26,7	27,2
Túnez	187,9	246,3	318,1	965,3	600,4	178,2	344,5	486,6	388,7
Turkmenistán	2,6	1,8	8,6	6,6	1,9	2,0	3,4	5,4	5,4
Turquía	380,5	359,2	946,9	2.857,3	1.642,0	333,4	1.144,0	2.429,0	2.259,0
Tuvalu	3,6	4,9	5,9	20,1	13,9	4,5	3,2	7,7	24,7
Ucrania	74,6	222,5	221,1	570,4	186,7	154,2	261,7	243,1	207,6
Uganda	238,4	399,5	663,4	501,9	813,6	361,2	405,6	415,3	432,4
Uruguay	5,4	3,7	8,5	48,3	3,1	5,9	12,5	27,5	25,0
Uzbekistán	127,8	52,6	191,8	567,0	481,0	48,1	67,3	125,8	267,5
Vanuatu	5,7	40,2	19,3	36,4	139,7	21,2	31,8	17,3	37,2
Venezuela	2,2	1,4	1,6	4,4	0,8	2,0	1,8	1,3	2,3
Viet Nam	1.344,0	1.605,4	2.115,4	2.401,6	2.236,0	953,1	1.431,6	2.351,9	2.221,0
Wallis y Futuna	6,4	1,5	3,6	11,3	2,0	1,5	5,6	6,7	4,4
Yemen	55,6	146,7	406,1	197,0	420,0	70,4	121,7	142,6	357,0
Zambia	196,7	204,1	250,0	322,6	225,8	135,0	119,9	190,9	266,8
Zimbabwe	9,4	14,1	97,8	62,8	109,1	10,1	68,3	76,7	59,7
Total de países receptores	**20.282,2**	**25.401,4**	**31.935,9**	**42.198,6**	**47.442,9**	**18.068,4**	**24.142,9**	**30.755,2**	**33.510,3**
No asignada a países concretos	2.027,9	3.942,4	6.345,4	5.996,1	6.435,9	2.895,5	5.196,5	5.102,3	6.305,1
TOTAL DE LA AYUDA PARA EL COMERCIO	**22.310,1**	**29.343,8**	**38.281,2**	**48.194,7**	**53.878,8**	**20.963,9**	**29.339,4**	**35.857,5**	**39.815,5**

Fuente: OCDE, base de datos del SNPA del CAD sobre las actividades de ayuda.

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933528932

Millones de $EE.UU. (a valores constantes de 2015)

Cuadro A.7a. Los 20 principales receptores de ayuda para el comercio en 2015, compromisos

	COMPROMISOS						
	Región	Grupo de ingreso	Promedio 2002-05	Promedio 2006-08	Promedio 2009-11	Promedio 2012-14	2015
India	Asia	PIMB	1.365,5	2.030,8	2.346,2	4.018,7	2.804,8
Filipinas	Asia	PIMB	290,2	208,9	539,3	592,9	2.648,9
Bangladesh	Asia	PMA	724,4	749,7	1.127,5	1.340,1	2.424,3
Viet Nam	Asia	PIMB	1.344,0	1.605,4	2.115,4	2.401,6	2.236,0
Indonesia	Asia	PIMB	928,5	716,5	734,3	493,1	2.218,2
Myanmar	Asia	PMA	9,2	14,5	32,2	663,1	2.163,3
Pakistán	Asia	PIMB	547,5	654,5	729,4	1.503,0	1.732,7
Kenya	África	OPIB	282,2	440,3	1.014,9	1.222,8	1.662,9
Turquía	Europa	PIMA	380,5	359,2	946,9	2.857,3	1.642,0
Egipto	África	PIMB	554,1	756,6	919,4	1.595,4	1.521,1
Etiopía	África	PMA	476,0	687,7	646,1	1.203,0	1.387,4
Afganistán	Asia	PMA	756,1	1.540,6	1.797,9	1.592,7	1.204,1
Tanzanía	África	PMA	366,6	730,3	828,7	938,7	1.042,6
Sudáfrica	África	PIMA	116,9	147,2	146,4	227,4	962,7
Marruecos	África	PIMB	280,5	800,9	872,2	1.570,7	931,7
Uganda	África	PMA	238,4	399,5	663,4	501,9	813,6
Brasil	América	PIMA	45,4	60,6	214,0	644,3	758,4
Mozambique	África	PMA	312,2	429,1	407,5	579,6	689,1
Iraq	Asia	PIMA	2.280,5	2.093,8	401,4	332,4	619,6
Liberia	África	PMA	0,9	71,2	189,7	259,6	603,7
Subtotal			**11.299,7**	**14.497,5**	**16.672,6**	**24.538,4**	**30.067,1**
TOTAL DE LA AYUDA PARA EL COMERCIO			**22.310,1**	**29.343,8**	**38.281,2**	**48.194,7**	**53.878,8**
Participación de los 20 principales receptores en el total de la ayuda para el comercio			*50,6%*	*49,4%*	*43,6%*	*50,9%*	*55,8%*

Millones de $EE.UU. (a valores constantes de 2015)

Cuadro A.7b. Los 20 principales receptores de ayuda para el comercio en 2015, desembolsos

	DISBURSEMENTS					
	Región	Grupo de ingreso	Promedio 2006-08	Promedio 2009-11	Promedio 2012-14	2015
India	Asia	PIMB	1.098,1	1.724,0	1.782,2	3.085,6
Turquía	Europa	PIMA	333,4	1.144,0	2.429,0	2.259,0
Viet Nam	Asia	PIMB	953,1	1.431,6	2.351,9	2.221,0
Pakistán	Asia	PIMB	330,7	412,4	1.056,6	1.730,0
Marruecos	África	PIMB	384,6	695,9	1.140,0	969,5
Kenya	África	OPIB	264,8	380,4	890,5	931,6
Bangladesh	Asia	PMA	353,6	371,2	824,1	910,1
Indonesia	Asia	PIMB	688,2	716,6	522,8	878,0
Egipto	África	PIMB	536,2	650,9	1.314,5	857,5
Tanzanía	África	PMA	372,3	583,0	845,4	852,7
Afganistán	Asia	PMA	1.017,7	1.803,2	1.147,2	843,2
Etiopía	África	PMA	465,8	671,4	678,2	763,6
Brasil	América	PIMA	70,8	226,3	468,8	661,9
Nigeria	África	PIMB	230,4	325,0	467,7	594,1
Sudáfrica	África	PIMA	181,1	153,9	196,9	594,1
Mozambique	África	PMA	320,4	312,0	487,4	555,6
Ghana	África	PIMB	310,3	519,7	512,6	466,0
República Democrática del Congo	África	PMA	188,8	350,8	502,4	460,7
Uganda	África	PMA	361,2	405,6	415,3	432,4
Senegal	África	PMA	201,9	231,1	327,9	416,9
Subtotal			**8.663,3**	**13.109,0**	**18.361,5**	**20.483,3**
TOTAL DE LA AYUDA PARA EL COMERCIO			**20.963,9**	**29.339,4**	**35.857,5**	**39.815,5**
Participación de los 20 principales receptores en el total de la ayuda para el comercio			*41,3%*	*44,7%*	*51,2%*	*51,4%*

Fuente: OCDE, base de datos del SNPA del CAD sobre las actividades de ayuda.

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933528951

Millones de $EE.UU. (a valores constantes de 2015)

Cuadro A.8. Programas regionales y mundiales de ayuda para el comercio

	COMPROMISOS					DESEMBOLSOS			
	Promedio 2002-05	Promedio 2006-08	Promedio 2009-11	Promedio 2012-14	2015	Promedio 2006-08	Promedio 2009-11	Promedio 2012-14	2015
África	540,6	1.084,1	1.797,8	1.851,2	1.587,3	648,9	1.634,1	1.504,0	1.631,9
América	175,6	361,9	438,4	477,1	401,0	253,1	396,1	479,8	273,9
Asia	166,7	329,5	397,1	502,1	450,4	305,4	322,2	407,9	450,3
Europa	49,4	209,6	152,3	97,5	216,2	170,5	194,1	104,2	223,2
Oceanía	26,5	54,1	73,8	46,0	58,9	44,1	45,3	45,2	75,3
No asignada a regiones concretas	1.069,1	1.903,3	3.486,0	3.022,3	3.722,2	1.473,5	2.604,8	2.561,2	3.650,5
TOTAL	**2.027,9**	**3.942,4**	**6.345,4**	**5.996,1**	**6.435,9**	**2.895,5**	**5.196,5**	**5.102,3**	**6.305,1**
Proporción del total									
África	*26,7%*	*27,5%*	*28,3%*	*30,9%*	*24,7%*	*22,4%*	*31,4%*	*29,5%*	*25,9%*
América	*8,7%*	*9,2%*	*6,9%*	*8,0%*	*6,2%*	*8,7%*	*7,6%*	*9,4%*	*4,3%*
Asia	*8,2%*	*8,4%*	*6,3%*	*8,4%*	*7,0%*	*10,5%*	*6,2%*	*8,0%*	*7,1%*
Europa	*2,4%*	*5,3%*	*2,4%*	*1,6%*	*3,4%*	*5,9%*	*3,7%*	*2,0%*	*3,5%*
Oceanía	*1,3%*	*1,4%*	*1,2%*	*0,8%*	*0,9%*	*1,5%*	*0,9%*	*0,9%*	*1,2%*
No asignada a regiones concretas	*52,7%*	*48,3%*	*54,9%*	*50,4%*	*57,8%*	*50,9%*	*50,1%*	*50,2%*	*57,9%*

Fuente: OCDE, base de datos del SNPA del CAD sobre las actividades de ayuda.

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933528970

Cuadro A.9. Programas regionales y mundiales de ayuda para el comercio, por categorías

	COMPROMISOS					DESEMBOLSOS			
	Promedio 2002-05	Promedio 2006-08	Promedio 2009-11	Promedio 2012-14	2015	Promedio 2006-08	Promedio 2009-11	Promedio 2012-14	2015
Políticas y reglamentaciones comerciales	241,3	455,8	714,6	518,8	508,1	321,7	528,9	525,6	465,9
Infraestructura económica	441,9	863,1	1.674,1	1.438,1	1.111,3	453,0	1.282,4	1.112,9	753,0
Creación de capacidad productiva	1.344,7	2.623,5	3.953,4	4.039,0	4.814,7	2.120,8	3.384,8	3.463,6	5.085,5
Ajuste relacionado con el comercio	..	0,1	3,4	0,2	1,8	0,0	0,4	0,2	0,8
TOTAL	**2.027,9**	**3.942,4**	**6.345,4**	**5.996,1**	**6.435,9**	**2.895,5**	**5.196,5**	**5.102,3**	**6.305,1**
Proporción del total									
Políticas y reglamentaciones comerciales	*11,9%*	*11,6%*	*11,3%*	*8,7%*	*7,9%*	*11,1%*	*10,2%*	*10,3%*	*7,4%*
Infraestructura económica	*21,8%*	*21,9%*	*26,4%*	*24,0%*	*17,3%*	*15,6%*	*24,7%*	*21,8%*	*11,9%*
Creación de capacidad productiva	*66,3%*	*66,5%*	*62,3%*	*67,4%*	*74,8%*	*73,2%*	*65,1%*	*67,9%*	*80,7%*
Ajuste relacionado con el comercio	..	*0,0%*	*0,1%*	*0,0%*	*0,0%*	*0,0%*	*0,0%*	*0,0%*	*0,0%*

Fuente: OCDE, base de datos del SNPA del CAD sobre las actividades de ayuda.

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933528989

Millones de $EE.UU. (a valores constantes de 2015)

Cuadro A.10. Donaciones y préstamos de la ayuda para el comercio, por categorías

	COMPROMISOS					DESEMBOLSOS			
	Promedio 2002-05	Promedio 2006-08	Promedio 2009-11	Promedio 2012-14	2015	Promedio 2006-08	Promedio 2009-11	Promedio 2012-14	2015
Políticas y reglamentaciones comerciales									
Donaciones	653,5	958,2	1231,4	1068,8	842,0	642,5	904,1	986,3	859,3
Préstamos	75,5	40,2	63,9	151,3	219,8	31,9	62,4	115,7	121,3
Subtotal	**729,0**	**998,4**	**1295,3**	**1220,1**	**1061,8**	**674,3**	**966,5**	**1102,0**	**980,6**
Infraestructura económica									
Donaciones	4.771,3	7.014,9	7.144,2	6.662,4	5.969,3	4.983,4	5.775,8	5.977,9	5.604,0
Préstamos	6.796,0	8.656,6	13.924,7	21.592,8	25.815,0	5.404,9	9.057,3	13.582,6	15.042,3
Subtotal	**11.567,4**	**1.5671,5**	**21.068,9**	**28.255,3**	**31.784,3**	**10.388,2**	**14.833,1**	**19.560,5**	**20.646,2**
Creación de capacidad productiva									
Donaciones	5.961,6	7.636,1	9.777,3	9.372,7	9.992,5	6.486,5	8.544,1	8.339,1	9.656,8
Préstamos	4.052,2	5.035,9	6.119,7	9.344,5	11.038,0	3.407,3	4.960,6	6.841,9	8.518,8
Subtotal	**10;013,7**	**12.672,0**	**15.896,9**	**18.717,2**	**21.030,5**	**9.893,8**	**13.504,7**	**15.181,0**	**18.175,6**
Ajuste relacionado con el comercio									
Donaciones	..	1,9	17,0	2,1	2,2	7,6	34,7	14,0	13,1
Préstamos	..	..	3,1	..	..	..	0,4	..	..
Subtotal	**..**	**1,9**	**20,1**	**2,1**	**2,2**	**7,6**	**35,1**	**14,0**	**13,1**
TOTAL DE LA AYUDA PARA EL COMERCIO	**22.310,1**	**29.343,8**	**38.281,2**	**48.194,7**	**53.878,8**	**20.963,9**	**29.339,4**	**35.857,5**	**39.815,5**
Proporción del total									
Total de donaciones	*51,0 %*	*53,2 %*	*47,5 %*	*35,5 %*	*31,2 %*	*57,8 %*	*52,0 %*	*42,7 %*	*40,5 %*
Total de préstamos	*49,0 %*	*46,8 %*	*52,5 %*	*64,5 %*	*68,8 %*	*42,2 %*	*48,0 %*	*57,3 %*	*59,5 %*

Fuente: OCDE, base de datos del SNPA del CAD sobre las actividades de ayuda.

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933529008

Cuadro A.11. Canales de suministro de la ayuda para el comercio

	COMPROMISOS					DESEMBOLSOS			
	Promedio 2002-05	Promedio 2006-08	Promedio 2009-11	Promedio 2012-14	2015	Promedio 2006-08	Promedio 2009-11	Promedio 2012-14	2015
Instituciones del sector público	1.349,5	17.333,6	20.554,9	32.693,7	38.895,2	7.557,3	15.429,0	23.103,8	28.086,4
ONG y sociedad civil	92,1	856,2	1.518,1	1.822,7	2.392,2	801,9	1.675,5	1.676,8	2.135,0
Asociaciones y redes público-privadas	0,9	4,6	279,6	179,7	367,7	5,5	312,8	202,3	312,0
Organizaciones multilaterales	196,5	1.325,0	3;605,7	7.765,6	3.992,8	1.156,1	3.131,4	5.930,6	3.719,6
Otros	1.813,4	2.095,6	4.048,3	3.747,7	5.340,0	2.685,5	3.901,0	3.965,4	4.900,1
Canales sobre los que no se dispone de información	18.857,8	7.728,8	8.274,7	1.985,4	2.890,8	8.757,5	4.889,6	978,6	662,3
Préstamos	**22.310,1**	**29.343,8**	**38.281,2**	**48.194,7**	**53.878,8**	**20.963,9**	**29.339,4**	**35.857,5**	**39.815,5**

Fuente: OCDE, base de datos del SNPA del CAD sobre las actividades de ayuda.

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933529027

Millones de $EE.UU. (a valores constantes de 2015)

Cuadro A.12. Ayuda para el comercio, por proveedores y categorías, compromisos *(página 1 de 2)*

	TOTAL DE LA AYUDA PARA EL COMERCIO					POLÍTICAS Y REGLAMENTACIONES COMERCIALES				
	Promedio 2002-05	Promedio 2006-08	Promedio 2009-11	Promedio 2012-14	2015	Promedio 2002-05	Promedio 2006-08	Promedio 2009-11	Promedio 2012-14	2015
Países del CAD										
Alemania	1.164,8	1.945,2	3.173,1	4.653,2	5.629,1	13,1	32,7	32,3	36,7	41,4
Australia	193,0	291,1	463,6	361,2	386,0	9,0	5,7	26,7	17,4	36,3
Austria	43,1	50,2	70,7	82,4	68,2	0,1	1,2	0,1	0,0	0,1
Bélgica	219,0	242,4	410,7	175,6	205,0	3,7	4,6	10,0	10,2	0,7
Canadá	323,2	354,9	545,1	497,8	713,2	18,3	19,7	29,8	16,4	34,7
Corea	..	469,0	900,2	839,5	892,0	..	6,8	4,2	7,8	9,2
Dinamarca	398,3	259,6	291,9	357,8	119,8	0,4	2,8	11,0	4,9	2,0
Estados Unidos	4.147,2	5.900,2	4.544,8	3.363,9	3.385,2	262,7	261,7	194,4	304,8	187,6
Finlandia	76,2	122,8	282,7	127,6	89,2	2,3	6,1	11,2	7,8	21,3
Francia	637,8	1.364,6	1.307,0	2.427,4	2.842,9	4,0	2,5	1,2	3,0	9,7
Grecia	11,0	16,2	15,0	0,1	0,0	0,3	0,5	0,2	..	..
Hungría	..	..	..	..	0,4	..	..	..	..	0,0
Irlanda	26,7	42,4	58,0	45,8	32,6	0,1	1,0	0,3	1,0	0,6
Islandia	..	..	2,6	9,5	6,6	..	..	..	..	..
Italia	241,2	220,9	159,3	113,4	184,2	1,7	0,4	0,1	0,1	0,2
Japón	4.080,1	5.183,7	5.580,7	7.690,4	11.754,6	43,5	46,3	45,7	99,9	41,4
Luxemburgo	16,1	30,0	32,3	37,1	32,3	0,1	0,3	1,2	..	..
Noruega	247,4	400,8	504,7	529,2	337,6	8,9	24,8	11,2	13,4	9,8
Nueva Zelandia	20,9	42,4	90,8	112,3	135,2	1,7	3,0	4,7	3,4	2,3
Países Bajos	514,0	661,4	671,2	831,3	588,2	16,6	58,6	132,4	82,3	126,5
Polonia	..	..	..	8,6	31,2	..	..	..	..	..
Portugal	41,3	26,8	48,6	26,5	24,1	0,1	0,1	0,0	0,0	..
Reino Unido	736,1	918,6	1.261,6	968,1	1.724,8	27,2	63,0	140,9	63,9	32,5
República Checa	..	..	3,3	7,2	10,4	..	..	0,0	0,1	0,0
República Eslovaca	..	..	..	0,6	0,9	..	..	..	0,0	0,0
Suecia	219,8	318,1	322,2	364,6	285,0	15,8	31,1	48,9	35,6	34,1
Suiza	304,0	274,8	292,4	387,7	315,5	38,4	17,6	34,7	36,4	15,9
Subtotal	**14.009,8**	**19.773,4**	**21.825,9**	**24.106,9**	**29.844,8**	**469,1**	**594,6**	**744,8**	**745,7**	**606,2**
Otros donantes bilaterales										
Azerbaiyán	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..
Emiratos Árabes Unidos	..	..	229,0	879,5	895,9	..	..	..	..	..
Estonia	..	..	..	1,4	1,1	..	..	..	0,0	0,0
Kazajstán	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..
Kuwait (Fondo Kuwaití para el Desarrollo Económico Árabe)	..	..	308,0	526,5	394,2	..	..	..	..	..
Lituania	..	..	..	0,0	0,7	..	..	..	0,0	0,1
Rumania	..	..	..	0,1	0,5	..	..	..	..	..
Turquía	..	..	38,3	..	..	..	..	35,4	..	..
Subtotal	**..**	**..**	**575,3**	**1.407,6**	**1.292,4**	**..**	**..**	**35,4**	**0,0**	**0,1**
Donantes multilaterales										
BADEA	..	..	24,4	98,8	..	..	..	..	..	..
BAfD	145,5	690,7	1.470,2	1.555,2	1.662,9	22,4	..	..	0,1	..
Banco de Desarrollo del Caribe	..	..	..	..	4,1	..	..	..	..	..
Banco Islámico de Desarrollo	185,9	246,8	185,4	136,1	233,8	..	..	0,3	0,0	..
Banco Mundial	4.360,5	4.127,5	5.934,3	7.012,1	7.621,4	54,7	37,8	103,4	169,2	219,8
BAsD	729,8	509,6	1.176,3	1.758,8	1.668,9	8,1	1,7	7,8	13,4	1,9
BID	236,5	108,4	425,2	577,5	787,9	..	0,6	7,0	7,6	2,2
CEB	..	..	..	..	2,8	..	..	..	..	..
CEPE	..	1,3	4,1	3,4	5,1	..	0,3	0,1	0,2	0,2
CESPAO	..	0,1	0,2	0,3	0,4	..	0,1	0,0	0,2	0,3
CESPAP	..	0,3	0,5	0,6	0,7	..	0,1	0,4	0,5	0,6
FAO	..	128,8	268,6	267,7	312,7	..	18,6	39,6	24,5	32,4
FIDA	262,4	367,5	570,2	533,1	915,7	..	..	..	..	..
FMAM	..	..	117,9	270,9	111,1	..	..	..	1,2	..
FMI	..	9,9	13,3	9,3	..	..	9,9	13,3	9,3	..
Fondo Árabe de Desarrollo Económico y Social (FADES)	..	379,9	991,6	757,7	1.334,3	..	..	..	..	..
Fondos de Inversión en el Clima (FIC)	..	..	..	773,0	660,3	..	..	..	..	..
Instituciones de la UE	2.367,0	2.903,8	4.160,5	8.319,6	6.715,9	173,1	314,7	304,7	223,8	181,2
ITC	..	29,4	53,2	64,0	68,0	..	..	..	..	..
Marco Integrado mejorado (MIM)	..	..	12,9	25,9	18,4	..	..	12,9	7,6	5,4
OFID	..	..	340,4	413,0	508,7	..	..	..	..	..
OIT	..	..	..	12,8	14,9	..	..	..	..	..
OMC	..	12,4	15,3	11,8	11,5	..	12,4	15,3	11,6	11,5
ONUDI	..	26,5	60,4	12,7	..	..	3,7	7,3	4,3	..
PNUD	11,6	23,5	32,9	30,2	25,9	1,5	3,0	2,9	0,8	0,0
Otros donantes multilaterales	1,0	4,1	22,6	35,6	56,2	..	0,8	0,2	..	..
Subtotal	**8.300,3**	**9.570,4**	**15.880,1**	**22.680,2**	**22.741,6**	**259,8**	**403,7**	**515,1**	**474,3**	**455,5**
TOTAL DE LA AYUDA PARA EL COMERCIO	**22.310,1**	**29.343,8**	**38.281,2**	**48.194,7**	**53.878,8**	**729,0**	**998,4**	**1.295,3**	**1.220,1**	**1.061,8**

Fuente: OCDE, base de datos del SNPA del CAD sobre las actividades de ayuda.

Millones de $EE.UU. (a valores constantes de 2015)

Cuadro A.12. Ayuda para el comercio, por proveedores y categorías, compromisos *(página 2 de 2)*

	INFRAESTRUCTURA ECONÓMICA					CREACIÓN DE CAPACIDAD PRODUCTIVA					AJUSTE RELACIONADO CON EL COMERCIO			
	Promedio 2002-05	Promedio 2006-08	Promedio 2009-11	Promedio 2012-14	2015	Promedio 2002-05	Promedio 2006-08	Promedio 2009-11	Promedio 2012-14	2015	Promedio 2006-08	Promedio 2009-11	Promedio 2012-14	2015
Países del CAD														
Alemania	532,3	835,6	1.658,6	2.341,6	2.992,1	619,4	1.076,8	1.482,3	2.274,8	2.595,6	..	..	0,0	0,0
Australia	65,3	135,1	229,2	150,0	171,1	118,7	150,1	207,3	193,8	178,5	0,2	0,3	..	..
Austria	22,6	17,9	24,8	28,9	33,7	20,3	31,1	45,9	53,5	34,4	..	..	..	..
Bélgica	50,3	70,5	84,8	40,7	33,7	164,9	167,3	315,9	124,7	170,7	..	..	..	..
Canadá	43,0	72,5	89,5	91,8	39,2	261,9	262,6	425,8	389,4	639,4	0,1	0,0	0,2	..
Corea	..	386,1	783,2	607,5	745,5	..	76,1	112,9	224,2	137,3	..	..	0,0	..
Dinamarca	192,6	105,1	66,2	87,1	7,6	205,3	151,7	214,7	265,7	110,1	..	..	..	..
Eslovenia	..	..	0,5	0,3	- 0,1	..	..	1,2	0,7	0,2	..	..	..	..
España	212,1	392,3	248,0	6,3	14,6	135,1	240,8	540,0	80,4	35,9	..	..	..	..
Estados Unidos	1.923,0	3.134,2	1.898,8	1.126,0	1.199,9	1.961,5	2.504,3	2.451,6	1.933,1	1.997,7	..	..	..	..
Finlandia	28,5	19,0	86,4	43,6	12,4	45,4	97,8	182,0	76,1	55,5	..	3,1	..	..
Francia	320,7	766,8	707,4	1.983,3	2.066,6	313,2	595,3	598,5	441,1	766,5	..	..	0,0	..
Grecia	6,3	6,7	12,5	0,1	0,0	4,4	9,0	2,3	..	..	..	..	..	..
Hungría	..	..	..	..	0,0	..	..	..	..	0,4	..	..	..	..
Irlanda	6,9	2,6	1,3	0,3	0,0	19,8	38,9	56,4	44,5	31,9	..	..	..	..
Islandia	..	..	0,9	3,9	3,1	..	..	1,7	5,6	3,5	..	..	..	..
Italia	141,5	110,4	47,0	28,9	59,8	98,1	110,1	112,2	84,4	124,2	..	..	..	..
Japón	3.214,5	3.660,1	4.700,9	6.407,8	10.287,1	822,2	1.477,3	834,0	1.182,6	1.426,1	..	0,1	0,1	..
Luxemburgo	1,1	5,4	2,3	5,7	2,5	14,9	24,2	28,8	31,3	29,8	..	..	..	..
Noruega	86,9	148,9	195,6	195,7	44,5	151,7	227,0	297,9	320,0	283,4	..	..	..	..
Nueva Zelandia	4,1	14,9	43,1	49,9	28,5	15,1	24,5	42,9	59,0	104,3	..	..	..	..
Países Bajos	131,2	162,7	150,1	64,8	51,8	366,3	440,2	388,7	684,2	410,0	..	..	..	..
Polonia	..	..	..	0,6	2,1	..	..	..	8,1	29,1	..	..	..	..
Portugal	34,2	23,5	45,2	24,7	21,1	6,9	3,2	3,4	1,8	3,1	..	..	..	..
Reino Unido	301,9	172,9	409,3	391,0	303,1	407,0	682,7	711,4	513,2	1.389,3	..	..	..	..
República Checa	..	..	1,3	2,2	4,6	..	..	1,9	4,9	5,7	..	..	..	..
República Eslovaca	..	..	..	0,1	0,2	..	..	..	0,5	0,7	..	..	..	..
Suecia	100,1	87,6	63,8	50,3	128,2	103,9	199,3	208,8	277,8	120,8	..	0,7	0,9	1,8
Suiza	41,2	48,6	45,0	66,1	59,3	224,4	208,7	210,9	284,5	239,9	..	1,8	0,6	0,4
Subtotal	**7.460,3**	**10.379,4**	**11.595,8**	**13.799,3**	**18.312,2**	**6.080,3**	**8.799,0**	**9.479,2**	**9.560,0**	**10.924,1**	**0,3**	**6,0**	**1,8**	**2,2**
Otros donantes bilaterales														
Azerbaiyán	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..
Emiratos Árabes Unidos	..	..	212,7	531,9	568,6	..	..	16,2	347,7	327,3	..	..	..	..
Estonia	..	..	..	0,7	0,3	..	..	..	0,7	0,9	..	..	..	..
Kazajstán	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..
Kuwait (Fondo Kuwaití para el Desarrollo Económico Árabe)	..	..	292,7	470,9	326,7	..	..	15,3	55,7	67,5	..	..	..	..
Lituania	..	..	..	0,0	0,4	..	..	..	0,0	0,2	..	..	..	..
Rumania	..	..	..	..	..	..	..	..	0,1	0,5	..	..	..	..
Turquía	..	..	0,4	..	..	..	..	2,5	..	..	..	..	..	..
Subtotal	**..**	**..**	**505,8**	**1.003,5**	**896,0**	**..**	**..**	**34,0**	**404,1**	**396,4**	**..**	**..**	**..**	**..**
Donantes multilaterales														
BADEA	..	..	19,5	77,9	..	..	..	5,0	20,9	..	..	..	..	..
BAfD	59,9	526,9	1.184,6	1.309,9	1.125,3	63,2	163,8	285,6	245,3	537,7	..	..	..	..
Banco de Desarrollo del Caribe	..	..	..	..	0,4	..	..	..	..	3,7	..	..	..	..
Banco Islámico de Desarrollo	112,7	137,0	80,9	72,2	154,0	73,1	109,7	104,1	63,9	79,7	..	..	..	..
Banco Mundial	2.225,9	2.319,8	3.352,6	4.147,6	4.192,4	2.079,9	1.769,9	2.476,5	2.695,3	3.209,1	..	1,9	..	..
BAsD	349,8	284,7	908,7	1.243,2	1.130,4	371,9	223,2	259,7	502,2	536,6	..	..	..	..
BID	119,3	85,9	294,3	418,2	602,7	117,2	22,0	123,9	151,7	183,0	..	..	..	..
CEB	..	..	..	..	..	..	..	..	..	2,8	..	..	..	..
CEPE	..	0,9	3,3	1,9	3,5	..	0,1	0,7	1,1	1,4	..	..	0,2	..
CESPAO	..	0,0	0,0	0,0	0,1	..	..	0,2	0,1	0,0	..	..	..	..
CESPAP	..	..	..	0,0	..	..	0,2	0,1	0,0	0,1	..	..	..	..
FAO	..	..	..	..	..	..	110,2	229,0	243,2	280,3	..	..	..	..
FIDA	12,4	20,4	43,0	26,0	47,6	250,0	347,1	527,2	507,1	868,1	..	..	..	..
FMAM	..	..	60,3	127,4	84,1	..	..	57,5	142,3	27,0	..	..	..	..
FMI	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..
Fondo Árabe de Desarrollo Económico y Social (FADES)	..	282,5	871,7	682,5	1.126,2	..	97,5	119,9	75,3	208,1	..	..	..	..
Fondos de Inversión en el Clima (FIC)	..	..	..	694,9	611,0	..	..	..	78,1	49,3	..	..	..	..
Instituciones de la UE	1.224,0	1.624,8	1.863,7	4.258,1	3.002,2	970,0	962,7	1.980,0	3.837,7	3.532,4	1,6	12,2	0,1	..
ITC	..	..	..	..	..	..	29,4	53,2	64,0	68,0	..	..	..	..
Marco Integrado mejorado (MIM)	..	..	..	..	..	..	..	..	18,4	13,0	..	..	..	..
OFID	..	..	249,2	356,0	440,1	..	..	91,2	57,0	68,7	..	..	..	..
OIT	..	..	..	0,1	..	..	..	..	12,7	14,9	..	..	..	..
OMC	..	..	..	..	..	..	..	..	0,2	..	..	..	..	..
ONUDI	..	1,3	8,1	0,2	..	..	21,5	45,0	8,2	..	..	..	..	..
PNUD	2,1	5,1	8,7	8,7	15,9	8,1	15,3	21,3	20,7	10,0	..	..	..	..
Otros donantes multilaterales	1,0	2,7	18,8	27,9	40,1	..	0,5	3,6	7,7	16,1	..	..	..	..
Subtotal	**4.107,1**	**5.292,1**	**8.967,3**	**13.452,4**	**12.576,1**	**3.933,4**	**3.873,0**	**6.383,7**	**8.753,1**	**9.710,0**	**1,6**	**14,1**	**0,3**	**..**
TOTAL	**11.567,4**	**15.671,5**	**21.068,9**	**28.255,3**	**31.784,3**	**10.013,7**	**12.672,0**	**15.896,9**	**18.717,2**	**21.030,5**	**1,9**	**20,1**	**2,1**	**2,2**

Fuente: OCDE, base de datos del SNPA del CAD sobre las actividades de ayuda.

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933529046

Millones de $EE.UU. (a valores constantes de 2015)

Cuadro A.13. Ayuda para el comercio, por proveedores y categorías, desembolsos *(página 1 de 2)*

	TOTAL DE LA AYUDA PARA EL COMERCIO				POLÍTICAS Y REGLAMENTACIONES COMERCIALES			
	Promedio 2006-08	Promedio 2009-11	Promedio 2012-14	2015	Promedio 2006-08	Promedio 2009-11	Promedio 2012-14	2015
Países del CAD								
Alemania	1.600,6	2.447,5	3.043,3	4.965,7	23,0	26,7	30,5	36,1
Australia	237,4	366,8	361,2	386,0	5,3	11,2	17,4	36,3
Austria	36,8	57,0	56,1	45,5	1,2	0,1	0,0	0,0
Bélgica	167,3	363,8	194,1	203,9	3,6	8,7	6,7	1,8
Canadá	269,1	558,5	435,6	342,7	14,6	29,8	20,7	18,2
Corea	192,0	357,1	496,0	587,6	9,4	6,8	8,2	6,9
Dinamarca	250,8	318,1	323,8	258,6	0,6	3,2	12,1	4,7
Eslovenia	..	2,0	0,8	0,5	..	0,4	0,0	..
España	445,9	782,7	108,0	67,5	3,9	2,9	0,3	0,2
Estados Unidos	4.262,6	4.192,4	3.442,5	2.836,6	147,3	198,6	260,3	194,5
Finlandia	59,2	132,1	150,3	151,1	5,1	6,7	7,2	8,3
Francia	814,4	1.060,4	1.694,7	1.467,6	2,1	3,4	2,5	4,2
Grecia	16,2	15,0	0,1	0,0	0,5	0,2	..	..
Hungría	..	..	1,9	0,4	..	..	..	0,0
Irlanda	42,4	58,0	45,8	32,6	1,0	0,3	1,0	0,6
Islandia	..	2,6	9,5	6,6	..	..	..	..
Italia	231,9	138,0	84,2	194,9	0,3	0,2	0,1	0,1
Japón	3.698,6	4.374,4	5.457,5	5.938,4	43,8	45,2	87,9	49,5
Luxemburgo	30,0	32,3	37,1	32,3	0,3	1,2	..	..
Noruega	380,3	385,3	485,9	481,7	15,9	16,2	11,6	11,6
Nueva Zelandia	28,8	49,7	91,2	106,6	2,4	2,9	3,8	4,3
Países Bajos	459,2	455,9	594,4	523,3	41,8	52,9	81,9	62,0
Polonia	..	..	8,7	31,1	..	..	..	..
Portugal	33,9	50,0	39,2	22,4	0,1	0,0	0,0	..
Reino Unido	942,4	1.341,7	1.471,6	2.234,0	48,7	125,3	101,8	82,1
República Checa	..	3,2	7,3	10,3	..	0,0	0,1	0,0
República Eslovaca	..	..	0,5	0,8	..	..	0,0	0,0
Suecia	320,0	337,4	386,8	329,1	25,0	41,0	41,8	45,7
Suiza	253,9	232,4	306,0	383,0	24,9	22,3	39,9	33,5
Subtotal	**14.773,7**	**18.114,3**	**19.334,0**	**21.640,8**	**421,0**	**606,2**	**735,6**	**600,7**
Otros donantes bilaterales								
Azerbaiyán	..	..	0,1	0,2	..	..	0,1	0,1
Emiratos Árabes Unidos	..	87,0	694,5	886,4	..	..	3,4	..
Estonia	..	..	0,9	1,3	..	..	0,0	0,0
Kazajstán	..	..	0,1	0,7	..	..	..	..
Kuwait (Fondo Kuwaití para el Desarrollo Económico Árabe)	..	246,6	265,7	403,6	..	..	..	..
Lituania	..	..	0,0	0,6	..	..	0,0	0,1
Rumania	..	..	0,3	0,5	..	..	..	0,0
Turquía	..	38,3	..	..	..	35,4	..	..
Subtotal	**..**	**371,9**	**961,6**	**1.293,2**	**..**	**35,4**	**3,4**	**0,2**
Donantes multilaterales								
BADEA	..	14,7	62,8	61,0	..	..	..	..
BAfD	371,4	1.182,4	990,3	1.223,1	0,4	0,6	0,1	..
Banco de Desarrollo del Caribe	..	..	..	..	..	..	..	..
Banco Islámico de Desarrollo	..	..	..	..	..	..	..	..
Banco Mundial	..	..	..	..	28,9	54,2	121,9	130,1
BAsD	..	477,8	1.234,5	1.553,4	..	3,2	4,2	3,9
BID	..	348,3	555,6	514,7	..	5,1	9,1	14,6
CEB	..	12,4	2,0	1,4	..	..	..	..
CEPE	22,8	32,8	30,2	25,9	0,3	0,1	0,2	0,2
CESPAO	0,2	0,5	0,5	0,7	0,1	0,0	0,1	0,2
CESPAP	1,3	4,1	3,4	5,1	0,1	0,4	0,5	0,6
FAO	128,8	268,6	267,7	312,7	18,6	39,6	24,5	32,4
FIDA	..	..	..	..	..	..	..	..
FMAM	64,3	94,3	124,0	162,5	..	..	..	..
FMI	..	..	0,7	..	..	..	0,7	..
Fondo Árabe de Desarrollo Económico y Social (FADES)	228,6	683,8	661,0	486,9	..	0,3	..	..
Fondos de Inversión en el Clima (FIC)	..	..	64,1	207,7	..	..	..	..
Instituciones de la UE	2.134,7	3.716,5	6.469,3	6.269,7	188,9	193,3	179,7	182,4
ITC	28,9	50,9	57,2	65,4	..	..	..	..
Marco Integrado mejorado (MIM)	..	10,0	15,8	7,5	..	10,0	9,5	3,7
OFID	..	165,1	220,9	294,2	..	..	..	..
OIT	..	..	12,8	14,9	..	..	..	..
OMC	3.194,7	3.769,1	4.741,0	5.611,0	12,4	15,3	11,6	11,5
ONUDI	0,1	0,2	0,3	0,3	..	..	..	..
PNUD	2,1	6,6	36,1	51,9	2,9	2,9	0,8	0,0
Otros donantes multilaterales	12,4	15,3	11,8	11,5	0,8	0,2	..	..
Subtotal	**6.190,2**	**10.853,2**	**15.561,9**	**16.881,5**	**253,3**	**325,0**	**362,9**	**379,7**
TOTAL DE LA AYUDA PARA EL COMERCIO	**20.963,9**	**29.339,4**	**35.857,5**	**39.815,5**	**674,3**	**966,5**	**1.102,0**	**980,6**

Fuente: OCDE, base de datos del SNPA del CAD sobre las actividades de ayuda.

Millones de $EE.UU. (a valores constantes de 2015)

Cuadro A.13. Ayuda para el comercio, por proveedores y categorías, desembolsos *(página 2 de 2)*

	INFRAESTRUCTURA ECONÓMICA				CREACIÓN DE CAPACIDAD PRODUCTIVA				AJUSTE RELACIONADO CON EL COMERCIO			
	Promedio 2006-08	Promedio 2009-11	Promedio 2012-14	2015	Promedio 2006-08	Promedio 2009-11	Promedio 2012-14	2015	Promedio 2006-08	Promedio 2009-11	Promedio 2012-14	2015
Países del CAD												
Alemania	593,6	1.175,0	1.298,4	2.307,0	984,1	1.245,8	1.713,9	2.622,2	..	..	0,5	0,4
Australia	98,3	164,3	150,0	171,1	133,6	191,0	193,8	178,5	0,2	0,3	..	..
Austria	8,9	14,2	14,1	17,7	26,7	42,6	42,0	27,8	..	..	..	..
Bélgica	30,7	78,9	43,9	39,4	133,1	276,3	143,4	162,7	..	..	..	..
Canadá	46,3	116,5	90,3	40,8	208,2	412,2	324,7	283,7	0,0	0,0	..	..
Corea	131,2	278,9	371,0	439,7	51,3	71,4	116,8	141,0	..	..	0,0	..
Dinamarca	123,9	121,1	99,5	42,8	126,3	193,8	212,2	211,0	..	..	..	..
Eslovenia	..	0,5	0,4	0,0	..	1,1	0,4	0,5	..	..	..	..
España	240,9	329,6	16,7	11,0	201,1	450,2	91,0	56,3	..	..	..	..
Estados Unidos	2.085,8	1.830,1	1.197,0	827,3	2.029,5	2.163,7	1.985,3	1.814,8	..	..	..	..
Finlandia	12,5	32,2	44,5	37,4	41,6	92,8	98,6	105,4	..	0,4	..	..
Francia	325,2	547,3	1.237,9	1.083,4	487,1	509,7	454,2	380,0	..	..	0,0	..
Grecia	6,7	12,5	0,1	0,0	9,0	2,3	..	..	..	..	..	..
Hungría	..	..	0,0	0,0	..	..	1,9	0,4	..	..	..	..
Irlanda	2,6	1,3	0,3	0,0	38,9	56,4	44,5	31,9	..	..	..	..
Islandia	..	0,9	3,9	3,1	..	1,7	5,6	3,5	..	..	..	..
Italia	139,8	64,4	29,7	61,6	91,8	73,4	54,5	133,1	..	..	..	..
Japón	2.630,4	3.279,0	4.313,8	4.703,4	1.024,4	1.050,0	1.055,7	1.185,5	..	0,1	0,1	..
Luxemburgo	5,4	2,3	5,7	2,5	24,2	28,8	31,3	29,8	..	..	..	..
Noruega	193,9	143,4	196,2	120,6	170,5	225,7	278,1	349,5	..	..	..	..
Nueva Zelandia	7,8	21,4	47,1	36,9	18,6	25,4	40,3	65,4	..	..	..	..
Países Bajos	109,7	123,9	96,9	48,0	307,6	279,1	415,6	413,2	..	..	..	..
Polonia	..	..	0,6	2,1	..	..	8,1	29,0	..	..	..	..
Portugal	30,6	46,6	37,4	19,5	3,2	3,4	1,8	2,9	..	..	..	..
Reino Unido	146,1	422,7	556,1	411,1	747,5	793,7	813,7	1.740,8	..	..	..	..
República Checa	..	1,3	2,3	4,6	..	1,9	4,9	5,7	..	..	..	..
República Eslovaca	..	..	0,1	0,1	..	..	0,4	0,6	..	..	..	..
Suecia	86,2	82,6	89,1	109,2	208,7	213,8	255,7	173,4	..	0,0	0,2	0,8
Suiza	41,8	29,6	49,6	41,2	187,3	179,6	216,4	308,1	..	0,9	0,1	0,2
Subtotal	**7.098,1**	**8.920,4**	**9.992,7**	**10.581,7**	**7.254,4**	**8.586,1**	**8.605,0**	**10.457,0**	**0,2**	**1,7**	**0,8**	**1,4**
Otros donantes bilaterales												
Azerbaiyán	..	..	0,0	0,1	..	..	..	..	..	..	..	..
Emiratos Árabes Unidos	..	71,3	265,1	617,1	..	15,7	426,0	269,3	..	..	..	..
Estonia	..	..	0,5	0,4	..	..	0,4	1,0	..	..	..	..
Kazajstán	..	..	0,1	0,5	..	..	..	0,2	..	..	..	..
Kuwait (Fondo Kuwaití para el Desarrollo Económico Árabe)	..	223,3	222,3	380,0	..	23,3	43,4	23,6	..	..	..	..
Lituania	..	..	0,0	0,3	..	..	0,0	0,2	..	..	..	..
Rumania	..	..	..	..	..	..	0,3	0,5	..	..	..	..
Turquía	..	0,4	..	..	..	2,5	..	..	..	..	..	..
Subtotal	**..**	**295,1**	**488,1**	**998,3**	**..**	**41,4**	**470,1**	**294,7**	**..**	**..**	**..**	**..**
Donantes multilaterales												
BADEA	..	9,5	52,1	51,6	..	5,2	10,7	9,4	..	..	..	..
BAfD	173,1	544,4	792,3	1.049,8	197,9	637,4	198,0	173,3	..	..	..	..
Banco de Desarrollo del Caribe	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..
Banco Islámico de Desarrollo	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..
Banco Mundial	1.708,7	1.950,8	2.862,5	2.931,6	1.457,0	1.763,7	1.755,2	2.549,3	..	0,4	1,4	..
BAsD	..	329,6	856,1	1.159,6	..	145,1	374,2	389,9	..	..	..	..
BID	..	207,6	372,5	397,1	..	135,6	174,0	103,0	..	..	..	..
CEB	..	12,4	2,0	..	..	..	..	1,4	..	..	..	..
CEPE	0,9	3,3	1,9	3,5	0,1	0,7	1,1	1,4	..	..	0,2	..
CESPAO	0,0	0,0	0,0	0,0	..	0,2	0,1	0,0	..	..	..	..
CESPAP	..	..	0,0	..	0,1	0,1	0,0	0,1	..	..	..	..
FAO	..	..	..	..	110,2	229,0	243,2	280,3	..	..	..	..
FIDA	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..
FMAM	8,8	16,9	34,4	43,7	55,5	77,3	89,6	118,8	..	..	..	..
FMI	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..
Fondo Árabe de Desarrollo Económico y Social (FADES)	201,8	580,0	552,3	389,1	26,7	103,6	108,7	97,8	..	..	..	..
Fondos de Inversión en el Clima (FIC)	..	..	61,8	202,3	..	..	2,3	5,4	..	..	..	..
Instituciones de la UE	1.190,6	1.828,1	3.285,3	2.560,6	747,8	1.662,1	2.992,6	3.514,9	7,3	33,0	11,6	11,7
ITC	..	..	..	..	28,9	50,9	57,2	65,4	..	..	..	..
Marco Integrado mejorado (MIM)	..	..	..	..	..	..	6,3	3,8	..	..	..	..
OFID	..	120,7	170,0	219,7	..	44,3	50,9	74,5	..	..	..	..
OIT	..	..	0,1	..	..	..	12,7	14,9	..	..	..	..
OMC	..	..	..	..	..	..	0,2	..	..	..	..	..
ONUDI	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..
PNUD	5,0	8,7	8,7	15,9	14,8	21,2	20,7	10,0	..	..	..	..
Otros donantes multilaterales	1,2	5,6	27,8	41,7	0,2	0,8	8,2	10,2	..	..	..	..
Subtotal	**3.290,2**	**5.617,6**	**9.079,8**	**9.066,2**	**2.639,4**	**4.877,2**	**6.105,9**	**7.423,9**	**7,3**	**33,4**	**13,2**	**11,7**
TOTAL	**10.388,2**	**14.833,1**	**19.560,5**	**20.646,2**	**9.893,8**	**13.504,7**	**15.181,0**	**18.175,6**	**7,6**	**35,1**	**14,0**	**13,1**

Fuente: OCDE, base de datos del SNPA del CAD sobre las actividades de ayuda.

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933529065

Millones de $EE.UU. (a valores constantes de 2015)

Cuadro A.14. Ayuda para el comercio, por proveedores y regiones, compromisos *(página 1 de 3)*

	ÁFRICA					AMÉRICAS				
	Promedio 2002-05	Promedio 2006-08	Promedio 2009-11	Promedio 2012-14	2015	Promedio 2002-05	Promedio 2006-08	Promedio 2009-11	Promedio 2012-14	2015
Países del CAD										
Alemania	359,6	403,4	709,7	1.404,8	1.820,2	82,3	246,5	342,0	727,3	671,7
Australia	9,6	0,6	21,1	30,9	11,5	0,2	0,2	2,9	3,7	0,2
Austria	8,7	14,1	17,6	30,4	23,4	4,4	5,1	6,4	5,8	2,5
Bélgica	106,2	155,4	214,9	110,7	140,7	42,0	31,8	43,1	13,5	13,6
Canadá	135,2	113,5	240,5	229,6	344,7	61,5	88,5	105,9	138,2	161,7
Corea	..	71,2	222,0	186,7	134,7	..	14,8	85,1	61,0	53,0
Dinamarca	226,1	159,5	209,6	210,6	88,6	36,9	5,2	15,3	15,5	1,7
Eslovenia	..	..	0,0	..	..	..	..	..	0,0	..
España	102,9	288,3	343,3	28,1	9,7	87,3	110,5	189,9	49,9	38,4
Estados Unidos	580,2	1.493,3	1.230,6	936,9	1.176,9	293,9	531,3	426,6	301,7	465,8
Finlandia	20,3	46,0	149,4	51,8	60,8	10,7	8,8	27,7	15,2	0,7
Francia	364,7	769,8	710,5	1.244,7	1.359,5	28,0	52,5	172,0	417,5	212,7
Grecia	0,7	0,9	0,7	..	..	..	0,0	..	..	..
Hungría	..	..	..	..	0,0	..	..	..	..	..
Irlanda	21,7	29,1	43,1	34,1	28,1	0,6	2,8	3,9	1,9	1,7
Islandia	..	..	1,2	4,3	2,4	..	..	0,2	0,4	..
Italia	131,8	91,7	22,0	64,7	84,5	36,3	11,5	19,1	6,1	23,9
Japón	291,1	807,6	869,3	993,6	1.695,6	88,4	193,4	154,2	331,8	209,5
Luxemburgo	7,4	16,2	11,3	15,9	10,3	1,7	3,3	3,6	3,3	3,5
Noruega	117,3	169,9	270,5	298,1	75,7	18,7	17,9	35,6	25,9	5,3
Nueva Zelandia	0,2	0,1	0,8	5,9	1,3	0,5	1,4	0,5	2,8	6,8
Países Bajos	78,2	100,8	102,1	208,0	300,8	38,4	36,9	23,6	4,5	0,7
Polonia	..	..	..	6,6	27,0	..	..	..	0,0	0,0
Portugal	22,9	24,6	47,0	24,7	23,1	0,2	0,0	0,1	0,2	0,2
Reino Unido	235,8	292,6	568,9	391,1	430,3	69,3	19,9	66,2	84,0	113,3
República Checa	..	..	0,6	1,0	1,2	..	..	0,1	0,0	0,0
República Eslovaca	..	..	..	0,4	0,6	..	..	..	0,0	..
Suecia	82,7	137,4	124,6	102,8	141,1	13,0	8,2	13,9	15,4	10,9
Suiza	72,5	67,6	59,4	146,1	117,0	47,2	40,1	41,2	33,8	37,0
Subtotal	**2.975,9**	**5.253,6**	**6.190,7**	**6.762,5**	**8.109,8**	**961,6**	**1.430,5**	**1.779,2**	**2.259,3**	**2.034,7**
Otros donantes bilaterales										
Azerbaiyán	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..
Emiratos Árabes Unidos	..	..	76,9	587,1	382,8	..	..	..	..	15,0
Estonia	..	..	..	0,1	..	..	..	..	..	0,0
Kazajstán	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..
Kuwait (Fondo Kuwaití para el Desarrollo Económico Árabe)	..	..	200,9	387,6	259,1	..	..	2,9	0,6	24,9
Lituania	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..
Rumania	..	..	..	..	0,1	..	..	..	..	..
Turquía	..	..	0,5	..	..	..	..	..	..	..
Subtotal	**..**	**..**	**278,2**	**974,8**	**642,0**	**..**	**..**	**2,9**	**0,6**	**40,0**
Donantes multilaterales										
BADEA	..	..	24,4	98,8	..	..	..	..	..	..
BAfD	145,5	690,7	1.470,2	1.555,2	1.662,9	..	..	..	..	..
Banco de Desarrollo del Caribe	..	..	..	..	..	..	..	..	..	4,1
Banco Islámico de Desarrollo	137,1	141,2	103,8	97,4	68,7	..	..	..	0,0	..
Banco Mundial	2.021,1	2.286,2	3.452,4	3.823,9	3.556,9	127,6	87,4	148,9	94,8	91,5
BAsD	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..
BID	..	..	..	..	..	236,5	108,4	425,2	577,5	787,9
CEB	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..
CEPE	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..
CESPAO	..	..	..	0,0	..	..	..	..	..	..
CESPAP	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..
FAO	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..
FIDA	136,4	185,6	346,2	274,9	539,0	11,7	17,5	16,8	15,6	17,9
FMAM	..	..	29,8	79,9	22,4	..	..	18,0	45,3	7,7
FMI	..	3,9	6,2	4,0	..	..	1,8	1,9	2,0	..
Fondo Árabe de Desarrollo Económico y Social (FADES)	..	271,0	681,0	632,3	947,5	..	..	..	..	..
Fondos de Inversión en el Clima (FIC)	..	..	..	82,3	106,0	..	..	..	115,8	142,7
Instituciones de la UE	1.485,0	1.679,7	1.499,4	2.862,7	2.150,1	228,2	236,4	394,9	592,2	798,5
ITC	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..
Marco Integrado mejorado (MIM)	..	..	9,9	17,0	13,0	..	..	0,1	0,3	..
OFID	..	..	152,1	196,4	292,9	..	..	107,8	44,9	168,2
OIT	..	..	..	1,0	1,1	..	..	..	1,3	2,2
OMC	..	4,4	4,1	2,0	1,7	..	2,5	1,6	0,9	1,4
ONUDI	..	15,2	23,2	6,3	..	..	1,9	3,9	0,4	..
PNUD	4,5	12,5	15,3	16,0	15,8	0,2	0,7	0,6	1,3	2,0
Otros donantes multilaterales	0,6	3,4	10,4	17,0	30,4	0,1	0,1	6,6	5,9	11,6
Subtotal	**3.930,3**	**5.293,8**	**7.828,3**	**9.767,0**	**9.408,5**	**.604,4**	**.456,8**	**1.126,4**	**1.498,4**	**2.035,5**
TOTAL DE LA AYUDA PARA EL COMERCIO	**6.906,1**	**10.547,4**	**14.297,2**	**17.504,4**	**18.160,3**	**1.566,0**	**1.887,3**	**2.908,5**	**3.758,3**	**4.110,1**

Fuente: OCDE, base de datos del SNPA del CAD sobre las actividades de ayuda.

Millones de $EE.UU. (a valores constantes de 2015)

Cuadro A.14. Ayuda para el comercio, por proveedores y regiones, compromisos *(página 2 de 3)*

	ASIA					EUROPA				
	Promedio 2002-05	Promedio 2006-08	Promedio 2009-11	Promedio 2012-14	2015	Promedio 2002-05	Promedio 2006-08	Promedio 2009-11	Promedio 2012-14	2015
Países del CAD										
Alemania	558,2	903,9	1.135,0	1.650,2	2.001,9	95,6	259,0	377,0	523,8	569,9
Australia	90,2	145,7	267,9	183,8	200,0	..	0,0	..	..	..
Austria	26,0	15,4	15,0	31,3	16,5	2,9	11,1	15,0	3,5	9,8
Bélgica	28,9	17,8	30,8	11,8	5,0	1,6	2,5	0,9	0,0	0,1
Canadá	113,1	116,8	86,9	102,0	182,8	1,1	9,4	11,9	17,6	13,1
Corea	..	374,7	587,0	580,4	683,7	..	3,8	0,6	0,7	0,7
Dinamarca	111,3	81,5	43,1	100,6	10,1	0,2	0,9	17,2	11,4	10,2
Eslovenia	..	..	0,1	0,0	..	..	..	1,7	0,8	0,1
España	91,5	93,1	72,5	7,3	1,6	58,9	133,2	54,5	1,2	0,0
Estados Unidos	2.957,3	3.534,5	2.402,8	1.667,4	1.304,0	150,2	143,5	246,5	82,4	75,1
Finlandia	32,0	37,0	53,6	24,4	5,4	2,5	2,4	5,1	1,4	0,6
Francia	160,0	327,4	195,3	530,4	1.119,6	19,4	120,5	24,9	39,8	14,5
Grecia	2,8	4,3	1,2	0,0	0,0	7,5	10,5	12,9	0,0	..
Hungría	..	..	..	..	0,3	..	..	..	..	0,0
Irlanda	2,1	7,8	5,6	2,9	1,0	0,3	0,2	0,0	..	..
Islandia	..	..	..	..	..	..	..	..	0,0	0,0
Italia	28,1	62,4	99,8	28,2	38,5	41,7	54,7	18,2	11,3	2,2
Japón	3.357,1	4.029,1	4.227,7	6.060,1	9.371,5	267,0	13,3	240,2	130,7	8,1
Luxemburgo	3,0	4,4	5,9	4,5	5,2	3,3	2,5	3,0	1,7	0,2
Noruega	61,0	103,3	73,8	75,5	21,9	20,4	19,6	15,5	11,7	8,7
Nueva Zelandia	6,9	8,8	19,5	20,8	46,0	..	..	..	..	..
Países Bajos	98,4	68,0	46,8	29,1	8,9	16,1	13,8	1,4	..	..
Polonia	..	..	..	0,5	0,5	..	..	..	1,2	3,4
Portugal	2,6	1,5	0,8	0,4	0,1	14,3	..	0,0	0,1	0,1
Reino Unido	312,8	380,1	437,7	270,8	230,5	6,6	6,1	1,8	1,4	0,9
República Checa	..	..	1,5	3,4	4,7	..	..	1,0	2,6	4,3
República Eslovaca	..	..	..	0,0	0,0	..	..	..	0,1	0,3
Suecia	55,3	47,3	31,9	45,0	12,6	26,0	23,7	27,7	17,7	28,4
Suiza	105,3	85,7	81,0	110,9	85,2	28,2	25,7	26,2	26,7	30,6
Subtotal	**8.204,0**	**10.450,6**	**9.923,3**	**11.541,7**	**15.357,8**	**763,7**	**856,3**	**1.103,2**	**887,8**	**781,4**
Otros donantes bilaterales										
Azerbaiyán	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..
Emiratos Árabes Unidos	..	..	134,6	246,0	427,6	..	..	14,8	29,1	50,0
Estonia	..	..	..	0,6	0,5	..	..	..	0,5	0,6
Kazajstán	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..
Kuwait (Fondo Kuwaití para el Desarrollo Económico Árabe)	..	..	103,7	127,6	109,1	..	..	0,4	10,8	..
Lituania	..	..	..	0,0	0,3	..	..	..	0,0	0,4
Rumania	..	..	..	..	0,1	..	..	..	0,1	0,4
Turquía	..	..	36,7	..	..	..	..	1,0	..	..
Subtotal	**..**	**..**	**275,0**	**374,2**	**537,5**	**..**	**..**	**16,2**	**40,5**	**51,3**
Donantes multilaterales										
BADEA	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..
BAfD	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..
Banco de Desarrollo del Caribe	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..
Banco Islámico de Desarrollo	43,3	88,4	70,1	35,1	163,3	2,7	9,2	4,8	0,1	..
Banco Mundial	1.982,5	1.649,0	2.234,5	2.930,0	3.856,0	224,2	73,4	28,8	56,9	52,0
BAsD	706,5	491,5	1.077,3	1.696,3	1.616,2	..	..	..	..	..
BID	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..
CEB	..	..	..	..	..	..	..	..	..	2,8
CEPE	..	0,0	0,1	0,2	..	..	1,3	4,0	3,3	5,1
CESPAO	..	0,0	..	0,3	0,4	..	..	..	..	..
CESPAP	..	0,1	0,5	0,6	0,7	..	..	..	..	..
FAO	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..
FIDA	104,7	150,4	193,2	231,9	354,3	9,6	14,0	9,3	3,3	..
FMAM	..	..	42,6	103,6	43,1	..	..	5,2	17,3	3,9
FMI	..	2,9	3,2	2,6	..	..	1,0	1,4	0,6	..
Fondo Árabe de Desarrollo Económico y Social (FADES)	..	109,0	305,2	124,1	386,8	..	..	..	..	..
Fondos de Inversión en el Clima (FIC)	..	..	..	417,6	173,3	..	..	..	141,2	84,4
Instituciones de la UE	244,0	265,6	294,5	581,0	1.360,8	249,7	489,8	1.417,8	3.978,2	2.151,0
ITC	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..
Marco Integrado mejorado (MIM)	..	..	2,5	6,4	1,7	..	..	..	..	..
OFID	..	..	65,1	138,3	46,5	..	..	11,0	32,4	..
OIT	..	..	..	0,7	1,6	..	..	..	0,1	0,1
OMC	..	1,4	2,0	1,6	2,2	..	0,4	0,1	0,0	0,0
ONUDI	..	5,5	22,1	4,1	..	..	0,5	1,5	0,2	..
PNUD	6,4	9,6	12,6	8,9	6,9	0,4	0,6	0,6	0,8	0,6
Otros donantes multilaterales	0,2	0,1	5,5	9,6	10,6	..	..	0,0	0,2	0,5
Subtotal	**3.087,7**	**2.773,4**	**4.331,0**	**6.292,7**	**8.024,3**	**486,7**	**590,1**	**1.484,6**	**4.234,7**	**2.300,4**
TOTAL DE LA AYUDA PARA EL COMERCIO	**11.291,6**	**13.223,9**	**14.529,3**	**18.208,6**	**23.919,6**	**1.250,4**	**1.446,4**	**2.604,0**	**5.163,0**	**3.133,1**

Fuente: OCDE, base de datos del SNPA del CAD sobre las actividades de ayuda.

Millones de $EE.UU. (a valores constantes de 2015)

Cuadro A.14. Ayuda para el comercio, por proveedores y regiones, compromisos *(página 3 de 3)*

	OCEANÍA					NO ASIGNADA A REGIONES CONCRETAS				
	Promedio 2002-05	Promedio 2006-08	Promedio 2009-11	Promedio 2012-14	2015	Promedio 2002-05	Promedio 2006-08	Promedio 2009-11	Promedio 2012-14	2015
Países del CAD										
Alemania	1,5	0,6	2,5	1,6	17,2	67,4	131,7	607,0	345,6	548,1
Australia	89,2	101,4	95,7	98,6	140,4	3,9	43,3	76,1	44,3	33,8
Austria	0,0	0,1	0,3	0,1	..	1,2	4,4	16,4	11,4	16,0
Bélgica	0,0	..	0,0	..	..	40,3	34,9	121,0	39,5	45,6
Canadá	0,2	0,0	1,3	0,1	0,2	12,0	26,7	98,6	10,2	10,7
Corea	..	1,1	2,0	2,0	3,5	..	3,5	3,6	8,8	16,4
Dinamarca	..	..	..	..	..	23,9	12,6	6,6	19,7	9,2
Eslovenia	..	..	..	..	..	..	..	0,2	0,3	0,0
España	0,0	..	..	..	..	7,8	12,2	131,1	0,7	0,8
Estados Unidos	4,7	28,3	14,1	1,4	3,4	160,8	169,3	224,1	374,0	360,0
Finlandia	..	0,0	0,0	0,1	..	10,7	28,5	46,9	34,8	21,7
Francia	11,1	3,0	6,1	6,6	3,6	54,6	91,5	198,2	188,5	133,0
Grecia	..	0,0	..	..	..	..	0,4	0,2	..	..
Hungría	..	..	..	..	..	..	..	..	..	0,0
Irlanda	0,0	..	..	..	..	2,1	2,4	5,4	6,9	1,8
Islandia	..	..	..	..	..	..	..	1,2	4,8	4,2
Italia	..	..	..	0,5	0,7	3,2	0,5	0,2	2,6	34,5
Japón	36,3	96,7	43,0	93,3	395,3	40,2	43,6	46,3	80,8	74,6
Luxemburgo	..	..	..	0,0	..	0,8	3,5	8,4	11,7	13,1
Noruega	0,0	0,0	..	..	..	30,1	90,0	109,3	118,0	226,0
Nueva Zelandia	12,7	31,3	68,9	81,6	81,0	0,5	0,8	1,1	1,2	..
Países Bajos	0,1	..	..	..	..	282,8	441,9	497,3	589,7	277,8
Polonia	..	..	..	..	..	..	..	..	0,4	0,4
Portugal	..	..	..	..	..	1,4	0,7	0,7	1,1	0,7
Reino Unido	8,1	0,8	0,8	0,0	..	103,4	219,1	186,2	220,8	949,8
República Checa	..	..	..	..	..	..	..	0,0	0,2	0,1
República Eslovaca	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..
Suecia	..	..	..	..	..	42,8	101,6	124,1	183,7	92,0
Suiza	..	..	..	..	..	50,8	55,8	84,6	70,1	45,7
Subtotal	**164,0**	**263,4**	**234,7**	**286,0**	**645,2**	**940,6**	**1.518,9**	**2.594,7**	**2.369,5**	**2.916,0**
Otros donantes bilaterales										
Azerbaiyán	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..
Emiratos Árabes Unidos	..	..	1,5	14,9	20,5	..	..	1,3	2,4	..
Estonia	..	..	..	..	..	..	..	..	0,2	..
Kazajstán	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..
Kuwait (Fondo Kuwaití para el Desarrollo Económico Árabe)	..	..	..	..	..	..	..	0,0	..	1,0
Lituania	..	..	..	..	..	..	..	..	..	0,0
Rumania	..	..	..	..	..	..	..	..	..	0,0
Turquía	..	..	0,1	..	..	..	..	0,0	..	..
Subtotal	**..**	**..**	**1,6**	**14,9**	**20,5**	**..**	**..**	**1,3**	**2,6**	**1,0**
Donantes multilaterales										
BADEA	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..
BAfD	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..
Banco de Desarrollo del Caribe	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..
Banco Islámico de Desarrollo	..	..	..	..	..	2,7	8,0	6,6	3,5	1,8
Banco Mundial	5,0	31,6	69,6	106,4	65,0	..	..	..	..	..
BAsD	23,3	18,2	99,0	62,5	52,7	..	..	..	..	..
BID	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..
CEB	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..
CEPE	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..
CESPAO	..	..	..	..	..	..	0,0	0,2	0,1	..
CESPAP	..	..	..	..	..	..	0,2	..	..	..
FAO	..	..	..	..	..	..	128,8	268,6	267,7	312,7
FIDA	..	..	4,7	7,3	4,5	..	..	..	..	..
FMAM	..	..	3,2	6,2	9,9	..	..	19,1	18,5	24,1
FMI	..	0,2	0,6	0,2	..	..	0,2	..	..	..
Fondo Árabe de Desarrollo Económico y Social (FADES)	..	..	..	..	..	..	0,0	5,4	1,3	..
Fondos de Inversión en el Clima (FIC)	..	..	..	4,5	8,9	..	..	..	11,6	145,0
Instituciones de la UE	34,4	21,8	38,5	47,3	22,2	125,7	210,5	515,4	258,2	233,2
ITC	..	..	..	..	..	..	29,4	53,2	64,0	68,0
Marco Integrado mejorado (MIM)	..	..	0,4	2,2	3,7	..	..	..	..	..
OFID	..	..	3,5	..	..	..	..	0,8	1,1	1,2
OIT	..	..	..	0,1	0,1	..	..	..	9,6	10,0
OMC	..	0,3	0,2	0,2	0,0	..	3,5	7,3	7,1	6,2
ONUDI	..	..	..	..	..	..	3,3	9,8	1,7	..
PNUD	0,2	0,2	0,1	0,0	0,1	..	..	3,6	3,0	0,4
Otros donantes multilaterales	0,1	0,0	0,0	0,1	0,6	..	0,5	0,1	2,8	2,5
Subtotal	**62,9**	**72,1**	**219,8**	**237,2**	**167,8**	**128,4**	**384,3**	**890,0**	**650,2**	**805,2**
TOTAL DE LA AYUDA PARA EL COMERCIO	**227,0**	**335,5**	**456,1**	**538,1**	**833,6**	**1.069,1**	**1.903,3**	**3.486,0**	**3.022,3**	**3.722,2**

Fuente: OCDE, base de datos del SNPA del CAD sobre las actividades de ayuda.

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933529084

Millones de $EE.UU. (a valores constantes de 2015)

Cuadro A.15. Ayuda para el comercio, por proveedores y regiones, desembolsos *(página 1 de 3)*

	ÁFRICA				AMÉRICAS			
	Promedio 2006-08	Promedio 2009-11	Promedio 2012-14	2015	Promedio 2006-08	Promedio 2009-11	Promedio 2012-14	2015
Países del CAD								
Alemania	460,1	477,7	774,0	1.397,4	179,4	346,0	566,4	477,2
Australia	2,7	18,9	30,9	11,5	0,2	2,9	3,7	0,2
Austria	12,7	14,2	14,5	17,3	4,9	6,5	3,5	2,3
Bélgica	87,5	163,1	123,4	131,8	26,7	47,7	24,1	20,3
Canadá	97,0	236,0	193,8	170,8	50,4	101,8	124,9	92,4
Corea	35,8	56,2	136,6	134,4	21,9	17,4	28,6	41,7
Dinamarca	162,7	208,1	202,9	134,3	25,9	21,5	11,7	13,7
Eslovenia	..	0,0	..	..	..	..	0,0	..
España	138,8	319,4	48,0	30,7	115,5	164,5	42,3	32,3
Estados Unidos	521,6	1.046,4	1.232,2	986,5	288,3	459,1	327,9	276,9
Finlandia	18,8	52,2	78,2	92,5	6,8	17,5	15,0	9,7
Francia	417,2	493,4	816,2	744,1	53,2	109,6	379,1	221,5
Grecia	0,9	0,7	..	..	0,0	..	..	..
Hungría	..	..	0,0	0,0	..	..	..	..
Irlanda	29,1	43,1	34,1	28,1	2,8	3,9	1,9	1,7
Islandia	..	1,2	4,3	2,4	..	0,2	0,4	..
Italia	142,9	45,2	34,9	55,7	19,2	13,6	5,9	9,1
Japón	487,8	600,7	783,6	1.142,1	152,2	197,1	91,8	92,4
Luxemburgo	16,2	11,3	15,9	10,3	3,3	3,6	3,3	3,5
Noruega	123,9	187,3	219,0	165,6	74,1	40,6	66,5	9,9
Nueva Zelandia	0,1	0,5	1,8	3,9	0,8	0,8	0,9	4,3
Países Bajos	85,0	89,3	168,1	154,6	31,6	33,4	10,6	2,7
Polonia	..	..	6,6	27,0	..	..	0,0	0,0
Portugal	22,5	47,5	37,4	21,3	0,0	0,1	0,2	0,2
Reino Unido	322,8	591,9	673,4	692,1	23,8	69,6	90,3	79,2
República Checa	..	0,6	1,0	1,2	..	0,1	0,0	0,0
República Eslovaca	..	..	0,4	0,6	..	..	0,0	..
Suecia	132,1	120,5	124,8	145,9	14,8	12,4	13,7	7,1
Suiza	65,7	47,8	92,3	124,5	37,8	38,7	33,3	43,9
Subtotal	**3.383,9**	**4.873,4**	**5.848,1**	**6.426,5**	**1.133,7**	**1.708,8**	**1.846,3**	**1.442,2**
Otros donantes bilaterales								
Azerbaiyán	..	..	..	0,0	..	..	..	..
Emiratos Árabes Unidos	..	28,8	548,0	368,5	..	..	..	..
Estonia	..	..	0,1	0,1	..	..	..	0,0
Kazajstán	..	..	..	..	..	..	..	..
Kuwait (Fondo Kuwaití para el Desarrollo Económico Árabe)	..	177,5	186,2	290,0	..	4,5	7,6	4,2
Lituania	..	..	..	..	..	..	..	..
Rumania	..	..	..	0,1	..	..	..	..
Turquía	..	0,5	..	..	..	..	..	..
Subtotal	**..**	**206,8**	**734,3**	**658,6**	**..**	**4,5**	**7,6**	**4,2**
Donantes multilaterales								
BADEA	..	14,7	62,8	61,0	..	..	..	..
BAfD	371,4	1.182,4	990,3	1.223,1	..	..	..	..
Banco de Desarrollo del Caribe	..	..	..	..	..	..	..	..
Banco Islámico de Desarrollo	..	..	..	..	..	..	..	..
Banco Mundial	1.656,3	2.125,3	2.646,5	2.909,1	69,8	94,5	104,1	140,6
BAsD	..	..	..	..	..	..	..	..
BID	..	..	..	..	..	348,3	555,6	514,7
CEB	..	..	..	..	..	..	..	..
CEPE	..	..	..	..	..	..	..	..
CESPAO	..	..	0,0	..	..	..	..	..
CESPAP	..	..	..	..	..	..	..	..
FAO	..	..	..	..	..	..	..	..
FIDA	..	..	..	..	..	..	..	..
FMAM	33,5	47,3	33,1	35,8	10,4	17,0	24,1	29,6
FMI	..	..	0,3	..	..	..	0,2	..
Fondo Árabe de Desarrollo Económico y Social (FADES)	151,6	472,3	485,0	427,4	..	..	..	..
Fondos de Inversión en el Clima (FIC)	..	..	45,1	200,0	..	..	0,7	4,8
Instituciones de la UE	1.315,9	1.468,7	2.350,7	1.938,3	261,3	385,7	387,7	610,5
ITC	..	..	..	..	..	..	..	..
Marco Integrado mejorado (MIM)	..	5,6	10,7	6,5	..	0,1	0,1	..
OFID	..	89,8	107,2	137,0	..	22,4	42,9	61,0
OIT	..	..	1,0	1,1	..	..	1,3	2,2
OMC	4,4	4,1	2,0	1,7	2,5	1,6	0,9	1,4
ONUDI	..	..	..	..	..	..	..	..
PNUD	12,1	15,3	16,0	15,8	0,6	0,6	1,3	2,0
Otros donantes multilaterales	1,5	3,4	12,4	28,5	0,1	1,0	11,3	7,9
Subtotal	**3.546,7**	**5.428,9**	**6.763,2**	**6.985,4**	**344,6**	**871,3**	**1.130,3**	**1.374,7**
TOTAL DE LA AYUDA PARA EL COMERCIO	**6.930,5**	**10.509,0**	**13.345,6**	**14.070,4**	**1.478,2**	**2.584,5**	**2.984,2**	**2.821,1**

Fuente: OCDE, base de datos del SNPA del CAD sobre las actividades de ayuda.

Millones de $EE.UU. (a valores constantes de 2015)

Cuadro A.15. Ayuda para el comercio, por proveedores y regiones, desembolsos *(página 2 de 3)*

	ASIA				EUROPA			
	Promedio 2006-08	Promedio 2009-11	Promedio 2012-14	2015	Promedio 2006-08	Promedio 2009-11	Promedio 2012-14	2015
Países del CAD								
Alemania	682,5	914,0	1.099,5	1.899,5	168,3	241,4	347,0	629,3
Australia	108,5	176,6	183,8	200,0	0,0	..	..	..
Austria	4,6	10,1	19,9	9,8	10,8	14,4	5,1	4,7
Bélgica	17,4	30,6	11,9	5,5	2,5	0,9	0,0	0,1
Canadá	98,2	111,0	89,4	57,0	6,6	10,7	17,0	11,5
Corea	115,9	262,1	319,6	394,5	13,8	16,3	0,7	0,6
Dinamarca	53,3	69,5	81,1	60,2	0,1	6,5	12,4	20,8
Eslovenia	..	0,1	0,0	..	..	1,7	0,5	0,5
España	80,2	86,0	13,2	3,5	98,8	78,5	0,5	0,5
Estados Unidos	3.137,7	2.314,9	1.434,9	1.107,6	141,2	140,8	162,3	134,1
Finlandia	14,3	28,7	25,7	25,0	1,1	3,0	2,8	1,9
Francia	162,2	188,7	290,7	360,8	76,0	63,1	18,2	3,6
Grecia	4,3	1,2	0,0	0,0	10,5	12,9	0,0	..
Hungría	..	..	0,1	0,3	..	..	0,1	0,0
Irlanda	7,8	5,6	2,9	1,0	0,2	0,0	..	..
Islandia	..	..	..	..	..	..	0,0	0,0
Italia	44,2	38,9	28,5	77,8	24,7	40,1	11,8	19,4
Japón	2.778,4	3.173,8	4.332,2	4.501,8	167,6	295,6	116,1	60,8
Luxemburgo	4,4	5,9	4,5	5,2	2,5	3,0	1,7	0,2
Noruega	90,7	68,0	60,4	51,0	16,2	13,9	10,3	10,5
Nueva Zelandia	6,7	8,4	17,7	25,1	..	..	..	..
Países Bajos	72,1	55,5	27,4	21,7	14,0	8,2	0,1	..
Polonia	..	..	0,6	0,5	..	..	1,1	3,3
Portugal	1,5	0,8	0,4	0,1	9,2	0,9	0,1	0,1
Reino Unido	406,8	493,5	363,8	387,0	7,4	1,7	1,4	0,9
República Checa	..	1,5	3,4	4,7	..	1,0	2,6	4,3
República Eslovaca	..	..	0,0	0,0	..	..	0,1	0,2
Suecia	50,3	41,4	43,6	40,0	24,4	33,6	27,8	31,5
Suiza	73,2	67,0	90,5	120,9	22,8	21,0	26,5	20,0
Subtotal	**8.015,2**	**8.153,7**	**8.545,9**	**9.360,8**	**818,8**	**1.009,1**	**766,2**	**958,9**
Otros donantes bilaterales								
Azerbaiyán	..	..	..	..	..	..	..	0,0
Emiratos Árabes Unidos	..	56,9	124,3	475,3	..	..	14,4	16,8
Estonia	..	..	0,4	0,6	..	..	0,3	0,5
Kazajstán	..	..	0,0	0,4	..	..	..	..
Kuwait (Fondo Kuwaití para el Desarrollo Económico Árabe)	..	62,4	65,4	82,7	..	2,3	6,5	26,7
Lituania	..	..	0,0	0,1	..	..	0,0	0,4
Rumania	..	..	..	0,1	..	..	0,3	0,4
Turquía	..	36,7	..	..	..	1,0	..	..
Subtotal	**..**	**155,9**	**190,1**	**559,1**	**..**	**3,2**	**21,6**	**44,8**
Donantes multilaterales								
BADEA	..	..	..	..	..	..	..	..
BAfD	..	..	..	..	..	..	..	..
Banco de Desarrollo del Caribe	..	..	..	..	..	..	..	..
Banco Islámico de Desarrollo	..	..	..	..	..	..	..	..
BAsD	..	461,7	1.152,9	1.474,8	..	..	..	..
BID	..	..	..	..	..	..	..	..
CEB	..	..	..	..	..	12,4	2,0	1,4
FAO	..	..	..	..	..	..	..	..
FIDA	..	..	..	..	..	..	..	..
FMAM	13,1	18,7	39,5	60,6	0,5	2,1	7,9	11,4
FMI	..	..	0,1	..	..	..	..	..
Fondo Árabe de Desarrollo Económico y Social (FADES)	76,7	207,7	173,0	59,5	..	..	..	..
Fondos de Inversión en el Clima (FIC)	..	..	18,1	2,6	..	..	..	..
Instituciones de la UE	199,6	284,6	386,2	813,7	239,8	1.420,0	3.212,0	2.774,4
ITC	..	..	..	..	..	..	..	..
Marco Integrado mejorado (MIM)	..	4,2	4,3	0,5	..	..	..	..
OFID	..	45,7	57,8	88,9	..	6,8	8,7	5,0
OIT	..	..	0,7	1,6	..	..	0,1	0,1
PNUD	9,3	12,5	8,9	6,9	0,6	0,6	0,8	0,6
Marco Integrado mejorado (MIM)	..	4,2	4,3	0,5	..	..	..	..
OFID	..	45,7	57,8	88,9	..	6,8	8,7	5,0
OIT	..	..	0,7	1,6	..	..	0,1	0,1
OMC	1,4	2,0	1,6	2,2	0,4	0,1	0,0	0,0
ONUDI	..	..	..	..	..	..	..	..
PNUD	9,3	12,5	8,9	6,9	0,6	0,6	0,8	0,6
Otros donantes multilaterales	0,1	2,0	9,3	11,7	..	0,0	0,2	0,5
Subtotal	**1.679,7**	**2.489,2**	**3.758,6**	**4.991,2**	**328,5**	**1.524,6**	**3.276,7**	**2.823,4**
TOTAL DE LA AYUDA PARA EL COMERCIO	**9.694,9**	**10.798,9**	**12.494,6**	**14.911,1**	**1.147,2**	**2.536,9**	**4.064,5**	**3.827,1**

Fuente: OCDE, base de datos del SNPA del CAD sobre las actividades de ayuda.

Millones de $EE.UU. (a valores constantes de 2015)

Cuadro A.15. Ayuda para el comercio, por proveedores y regiones, desembolsos *(página 3 de 3)*

	OCEANÍA				NO ASIGNADA A REGIONES CONCRETAS			
	Promedio 2006-08	Promedio 2009-11	Promedio 2012-14	2015	Promedio 2006-08	Promedio 2009-11	Promedio 2012-14	2015
Países del CAD								
Alemania	0,3	0,9	2,1	17,8	110,1	467,5	254,3	544,4
Australia	100,5	102,2	98,6	140,4	25,6	66,2	44,3	33,8
Austria	0,1	0,3	0,0	0,1	3,8	11,4	13,1	11,4
Bélgica	..	0,0	..	..	33,2	121,5	34,7	46,4
Canadá	0,0	1,0	0,4	0,2	16,9	98,1	10,1	10,8
Corea	1,1	1,8	1,8	2,5	3,5	3,3	8,8	13,9
Dinamarca	..	..	..	..	8,9	12,4	15,7	29,6
Eslovenia	..	..	..	..	..	0,2	0,3	0,1
España	..	..	..	..	12,6	134,4	4,0	0,5
Estados Unidos	12,0	27,1	0,9	0,7	161,7	204,1	284,3	330,7
Finlandia	0,0	0,0	0,1	..	18,3	30,7	28,5	22,0
Francia	5,5	6,2	5,8	5,9	100,2	199,5	184,6	131,7
Grecia	0,0	..	..	..	0,4	0,2	..	..
Hungría	..	..	..	..	..	..	1,7	0,0
Irlanda	..	..	..	..	2,4	5,4	6,9	1,8
Islandia	..	..	..	..	..	1,2	4,8	4,2
Italia	0,1	..	0,5	0,7	0,8	0,2	2,7	32,2
Japón	69,3	61,5	53,6	66,9	43,4	45,7	80,3	74,4
Luxemburgo	..	..	0,0	..	3,5	8,4	11,7	13,1
Noruega	0,0	..	..	..	75,3	75,6	129,7	244,6
Nueva Zelandia	20,6	39,1	69,8	72,7	0,5	0,9	1,0	0,6
Países Bajos	0,0	..	..	..	256,5	269,4	388,2	344,3
Polonia	..	..	..	..	..	..	0,4	0,3
Portugal	..	..	..	..	0,7	0,7	1,1	0,7
Reino Unido	1,0	0,8	0,0	..	180,6	184,2	342,7	1.074,7
República Checa	..	..	..	..	..	0,0	0,2	0,1
República Eslovaca	..	..	..	..	..	..	..	..
Suecia	0,0	0,0	..	..	98,4	129,6	176,9	104,6
Suiza	..	0,0	..	..	54,4	57,9	63,3	73,7
Subtotal	**210,6**	**240,9**	**233,6**	**307,9**	**1.211,7**	**2.128,5**	**2.094,0**	**3.144,6**
Otros donantes bilaterales								
Azerbaiyán	..	..	..	..	..	..	0,1	0,1
Emiratos Árabes Unidos	..	..	4,4	25,8	..	1,3	3,4	..
Estonia	..	..	..	..	..	..	0,1	0,1
Kazajstán	..	..	..	..	..	..	0,0	0,3
Kuwait (Fondo Kuwaití para el Desarrollo Económico Árabe)	..	..	..	..	..	0,0	0,0	..
Lituania	..	..	..	..	..	..	..	0,0
Rumania	..	..	..	..	..	..	..	0,0
Turquía	..	0,1	..	..	..	0,0	..	..
Subtotal	**..**	**0,1**	**4,4**	**25,8**	**..**	**1,3**	**3,6**	**0,6**
Donantes multilaterales								
BADEA	..	..	..	..	..	..	..	..
BAfD	..	..	..	..	..	..	..	..
Banco de Desarrollo del Caribe	..	..	..	..	..	..	..	..
Banco Islámico de Desarrollo	..	..	..	..	..	..	..	..
Banco Mundial	3,2	21,2	43,4	69,1	..	..	..	..
BAsD	..	16,1	81,7	78,7	..	..	..	..
BID	..	..	..	..	..	..	..	..
CEB	..	..	..	..	..	..	..	..
CEPE	..	..	..	..	..	..	..	..
CESPAO	..	..	..	..	0,0	0,2	0,0	..
CESPAP	..	..	..	..	0,1	..	..	..
FAO	..	..	..	..	128,8	268,6	267,7	312,7
FIDA	..	..	..	..	..	..	..	..
FMAM	..	3,2	6,9	6,8	6,9	5,9	12,5	18,3
FMI	..	..	..	..	..	..	..	..
Fondo Árabe de Desarrollo Económico y Social (FADES)	..	..	..	..	0,4	3,8	2,9	..
Fondos de Inversión en el Clima (FIC)	..	..	0,3	0,4	..	..	0,0	..
Instituciones de la UE	25,4	23,1	32,6	43,8	92,8	134,5	100,0	88,9
ITC	..	..	..	..	28,9	50,9	57,2	65,4
Marco Integrado mejorado (MIM)	..	0,1	0,6	0,5	..	..	..	..
OFID	..	0,3	3,6	1,5	..	0,2	0,7	0,9
OIT	..	..	0,1	0,1	..	..	9,6	10,0
OMC	0,3	0,2	0,2	0,0	3,5	7,3	7,1	6,2
ONUDI	..	..	..	..	..	..	..	..
PNUD	0,2	0,1	0,0	0,1	..	3,6	3,0	0,4
Otros donantes multilaterales	0,0	0,0	0,1	0,6	0,5	0,1	2,8	2,5
Subtotal	**29,0**	**64,3**	**169,6**	**201,5**	**261,8**	**475,0**	**463,6**	**505,3**
TOTAL DE LA AYUDA PARA EL COMERCIO	**239,6**	**305,4**	**407,5**	**535,2**	**1.473,5**	**2.604,8**	**2.561,2**	**3.650,5**

Fuente: OCDE, base de datos del SNPA del CAD sobre las actividades de ayuda.

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933529103

Millones de $EE.UU. (a valores constantes de 2015)

Cuadro A.16. Ayuda para el comercio, por proveedores y grupos de ingresos, compromisos *(página 1 de 3)*

	PAÍSES MENOS ADELANTADOS					OTROS PAÍSES DE INGRESO BAJO				
	Promedio 2002-05	Promedio 2006-08	Promedio 2009-11	Promedio 2012-14	2015	Promedio 2002-05	Promedio 2006-08	Promedio 2009-11	Promedio 2012-14	2015
Países del CAD										
Alemania	201,2	198,6	264,5	415,4	483,4	21,6	25,8	75,2	65,0	50,8
Australia	22,4	27,7	69,8	99,7	88,7	1,5	0,0	9,7	6,4	3,0
Austria	15,2	9,5	6,3	20,1	10,6	0,2	0,3	0,3	2,5	0,2
Bélgica	61,9	95,8	169,5	90,7	121,9	3,6	6,3	15,6	5,3	12,7
Canadá	85,1	163,5	230,6	144,1	263,2	8,0	5,8	3,6	1,7	22,9
Corea	..	183,4	334,7	407,4	433,1	..	1,6	1,0	1,5	2,7
Dinamarca	203,9	163,6	93,0	257,1	40,2	8,6	13,0	35,4	14,9	19,1
Eslovenia	..	..	0,1	0,0	..	..	..	..	..	..
España	36,6	49,4	99,7	22,8	9,7	0,1	4,9	0,9	0,2	0,2
Estados Unidos	571,5	2.027,0	2.008,5	1.487,4	1.639,3	49,3	24,7	74,7	75,1	97,4
Finlandia	8,7	27,5	82,3	28,9	26,1	7,3	3,9	17,9	15,3	0,5
Francia	122,3	178,9	199,8	277,2	560,8	17,8	36,6	108,7	103,6	91,3
Grecia	0,1	0,1	0,2	..	..	0,0	0,0	..	..	..
Hungría	..	..	..	..	0,3	..	..	..	..	0,0
Irlanda	21,8	31,1	42,5	31,9	23,7	0,7	2,3	3,5	2,2	3,7
Islandia	..	..	1,0	3,2	1,4	..	..	..	..	..
Italia	95,2	64,8	46,8	51,1	47,7	0,8	5,4	0,6	1,1	18,9
Japón	283,3	454,1	952,9	1.699,2	3.399,1	28,8	111,5	182,8	112,9	308,5
Luxemburgo	4,7	8,8	9,7	14,4	11,2	..	0,0	..	..	..
Noruega	111,5	149,7	204,0	283,9	64,9	2,7	2,7	7,3	5,5	2,7
Nueva Zelandia	3,8	17,4	37,4	32,2	53,8	0,0	0,0	0,1	1,0	..
Países Bajos	71,3	64,5	76,9	132,6	143,0	1,4	1,3	1,4	10,2	10,1
Polonia	..	..	..	6,6	27,0	..	..	..	0,2	0,0
Portugal	8,3	5,0	4,7	3,1	16,0	..	..	..	..	..
Reino Unido	175,9	241,0	270,9	204,4	309,0	14,4	6,2	49,6	40,3	25,4
República Checa	..	..	1,1	2,1	1,8	..	..	0,0	0,0	0,0
República Eslovaca	..	..	..	0,2	0,0	..	..	..	0,3	0,6
Suecia	63,7	89,0	92,6	72,6	129,4	8,1	26,4	5,4	16,0	1,3
Suiza	64,1	56,3	54,4	90,5	72,7	14,8	3,6	5,0	4,8	12,7
Subtotal	**2.232,6**	**4.306,6**	**5.353,8**	**5.878,7**	**7.977,9**	**189,7**	**282,4**	**598,7**	**485,9**	**684,7**
Otros donantes bilaterales										
Azerbaiyán	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..
Emiratos Árabes Unidos	..	..	139,8	102,7	424,7	..	..	7,8	0,2	..
Estonia	..	..	..	0,1	..	..	..	..	0,0	0,1
Kazajstán	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..
Kuwait (Fondo Kuwaití para el Desarrollo Económico Árabe)	..	..	110,6	270,3	157,2	..	..	12,2	6,8	..
Lituania	..	..	..	..	..	..	..	..	..	0,0
Rumania	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..
Turquía	..	..	0,6	..	..	..	..	0,0	..	..
Subtotal	**..**	**..**	**251,0**	**373,0**	**582,0**	**..**	**..**	**20,1**	**7,0**	**0,1**
Donantes multilaterales										
BADEA	..	..	16,6	82,4	..	..	..	4,5	0,9	..
BAfD	108,0	355,5	797,4	877,0	1.187,3	23,0	79,5	62,4	252,7	150,4
Banco de Desarrollo del Caribe	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..
Banco Islámico de Desarrollo	137,3	163,1	106,4	88,2	77,0	7,3	8,5	16,5	7,7	70,0
Banco Mundial	2.129,6	2.108,9	2.970,4	3.427,6	4.405,4	125,0	123,7	366,7	496,1	811,9
BAsD	353,3	147,3	532,6	881,2	778,0	32,1	36,0	73,6	98,7	79,0
BID	36,3	5,8	97,3	116,6	152,1	..	..	..	..	..
CEB	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..
CEPE	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..
CESPAO	..	0,0	..	0,0	..	..	..	..	..	..
CESPAP	..	0,0	..	0,0	0,1	..	..	..	..	..
FAO	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..
FIDA	142,5	179,8	331,5	306,5	604,5	5,0	10,0	9,4	8,0	104,5
FMAM	..	..	19,2	66,7	27,2	..	..	2,2	0,9	..
FMI	..	3,5	5,4	3,7	..	..	0,2	0,4	0,3	..
Fondo Árabe de Desarrollo Económico y Social (FADES)	..	253,2	353,9	260,6	232,7	..	..	..	..	..
Fondos de Inversión en el Clima (FIC)	..	..	..	75,6	85,0	..	..	..	..	7,5
Instituciones de la UE	935,3	1.009,8	786,4	887,2	837,1	42,7	36,7	123,7	120,1	120,9
ITC	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..
Marco Integrado mejorado (MIM)	..	..	12,2	24,2	18,2	..	..	..	..	..
OFID	..	..	138,8	143,5	232,9	..	..	15,5	8,9	..
OIT	..	..	..	0,6	1,1	..	..	..	0,1	0,0
OMC	..	2,5	1,0	0,5	0,3	..	0,1	0,2	0,0	0,0
ONUDI	..	10,5	12,3	5,2	..	..	0,0	0,7	0,0	..
PNUD	5,6	14,2	18,1	17,8	16,2	0,6	1,3	1,4	2,0	0,8
Otros donantes multilaterales	0,5	3,4	10,3	16,7	29,5	..	0,0	1,8	0,9	1,4
Subtotal	**3.848,3**	**4.257,5**	**6.209,8**	**7.281,9**	**8.684,6**	**235,8**	**295,9**	**679,0**	**997,3**	**1.346,4**
TOTAL DE LA AYUDA PARA EL COMERCIO	**6.081,0**	**8.564,2**	**11.814,6**	**13.533,6**	**17.244,5**	**425,5**	**578,3**	**1.297,8**	**1.490,2**	**2.031,2**

Fuente: OCDE, base de datos del SNPA del CAD sobre las actividades de ayuda.

Millones de $EE.UU. (a valores constantes de 2015)

Cuadro A.16. Ayuda para el comercio, por proveedores y grupos de ingresos, compromisos *(página 2 de 3)*

	PAÍSES DE INGRESO MEDIANO BAJO					PAÍSES DE INGRESO MEDIANO ALTO				
	Promedio 2002-05	Promedio 2006-08	Promedio 2009-11	Promedio 2012-14	2015	Promedio 2002-05	Promedio 2006-08	Promedio 2009-11	Promedio 2012-14	2015
Países del CAD										
Alemania	484,1	583,2	925,7	1.864,8	1.983,1	357,6	607,6	836,3	1.185,6	1.691,7
Australia	111,1	174,8	243,0	155,6	195,8	27,8	28,8	20,1	20,5	14,2
Austria	16,7	10,2	15,2	19,1	22,3	7,8	10,9	10,7	2,8	0,5
Bélgica	49,5	44,4	61,8	22,1	11,1	44,6	44,5	25,1	9,7	9,6
Canadá	95,3	83,6	101,1	107,7	189,1	62,3	14,9	22,0	51,6	74,7
Corea	..	245,0	518,2	393,8	418,7	..	32,8	40,3	24,0	16,3
Dinamarca	128,2	54,4	84,9	38,5	41,3	22,9	13,1	15,8	9,3	4,2
Eslovenia	..	..	0,1	0,2	..	..	..	1,7	0,7	0,1
España	91,0	161,4	132,8	23,9	14,0	200,8	385,5	198,4	23,1	12,2
Finlandia	19,4	20,0	44,7	17,5	2,9	20,8	13,2	20,7	8,7	0,8
Francia	213,1	701,3	479,0	1.052,8	1.411,8	204,3	353,6	310,9	787,8	592,6
Grecia	2,8	3,8	1,7	0,0	0,0	8,0	11,5	13,0	0,0	..
Hungría	..	..	..	..	0,0	..	..	..	..	0,0
Irlanda	1,5	5,4	5,0	3,2	2,4	0,7	1,0	0,4	0,3	0,2
Islandia	..	..	0,2	0,2	0,0	..	..	0,0	0,0	..
Italia	47,1	49,8	31,1	9,7	52,8	87,8	97,3	77,5	46,6	23,4
Japón	2.691,5	3.390,7	3.501,9	4.824,8	6.618,4	1.016,8	1.007,1	800,3	810,9	1.036,0
Luxemburgo	5,4	9,3	6,9	7,3	7,4	4,6	4,7	2,8	2,3	0,6
Noruega	31,6	59,6	50,3	27,8	21,3	31,1	27,0	44,2	22,0	13,4
Nueva Zelandia	7,7	9,0	16,1	28,7	27,9	5,1	5,3	20,9	27,7	24,8
Países Bajos	98,3	62,3	43,3	24,0	5,6	33,1	29,0	6,9	2,1	0,9
Polonia	..	..	..	1,4	3,8	..	..	..	0,1	0,0
Portugal	16,0	20,6	42,7	22,0	7,2	14,6	0,0	0,1	0,2	0,1
Reino Unido	164,4	212,2	298,2	261,7	150,6	232,8	110,1	191,4	127,5	155,4
República Checa	..	..	1,2	2,8	3,4	..	..	1,0	1,9	4,4
República Eslovaca	..	..	..	0,0	0,2	..	..	..	0,1	0,0
Suecia	36,0	23,7	35,1	30,0	32,1	28,9	20,5	21,5	9,4	13,4
Suiza	81,4	67,0	67,5	73,6	56,7	41,9	39,6	30,1	44,7	39,5
Estados Unidos	711,8	1.648,6	1.373,5	937,1	812,1	2.516,8	1.894,7	695,7	360,0	260,5
Subtotal	**5.104,1**	**7.640,2**	**8.080,7**	**9.950,6**	**12.091,8**	**4.971,0**	**4.752,7**	**3.407,9**	**3.579,6**	**3.989,7**
Otros donantes bilaterales										
Azerbaiyán	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..
Emiratos Árabes Unidos	..	..	63,8	546,2	284,5	..	..	16,2	228,1	186,6
Estonia	..	..	..	1,0	1,0	..	..	..	0,1	0,0
Kazajstán	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..
Kuwait (Fondo Kuwaití para el Desarrollo Económico Árabe)	..	..	161,3	168,6	159,5	..	..	23,9	80,8	76,5
Lituania	..	..	..	0,0	0,4	..	..	..	0,0	0,2
Rumania	..	..	..	0,1	0,5	..	..	..	..	..
Turquía	..	..	0,4	..	..	..	..	1,1	..	..
Subtotal	**..**	**..**	**225,5**	**716,0**	**445,9**	**..**	**..**	**41,2**	**309,1**	**263,3**
Donantes multilaterales										
BADEA	..	..	3,0	7,1	..	..	..	0,0	3,6	..
BAfD	7,1	37,4	142,4	167,1	234,1	..	..	0,5	4,2	8,6
Banco de Desarrollo del Caribe	..	..	..	..	..	..	..	..	..	1,4
Banco Islámico de Desarrollo	23,6	45,1	45,3	30,6	85,0	15,0	21,9	9,5	6,2	..
Banco Mundial	1.825,7	1.705,4	2.506,5	3.020,3	2.366,2	229,9	174,3	85,4	37,0	11,0
BAsD	336,3	320,4	562,2	743,7	779,9	8,2	5,9	7,9	22,4	17,9
BID	200,2	102,7	248,6	380,6	559,0	..	..	44,2	38,6	40,5
CEB	..	..	..	..	..	..	..	..	..	2,8
CEPE	..	..	..	..	..	..	..	0,1	0,1	0,0
CESPAO	..	0,0	..	0,0	..	..	..	..	0,0	..
CESPAP	..	..	0,0	0,0	0,0	..	..	..	0,0	..
FAO	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..
FIDA	88,1	126,0	210,0	166,6	206,6	26,8	51,7	19,4	52,0	..
FMAM	..	..	17,3	67,3	30,2	..	..	43,1	110,1	29,6
FMI	..	2,7	3,9	2,7	..	..	2,7	3,7	2,6	..
Fondo Árabe de Desarrollo Económico y Social (FADES)	..	85,6	485,9	309,3	648,3	..	41,1	146,4	184,8	446,5
Fondos de Inversión en el Clima (FIC)	..	..	..	402,3	173,6	..	..	..	209,2	247,3
Instituciones de la UE	397,8	569,7	726,8	2.026,0	1.707,7	536,0	549,5	1.553,3	4.341,7	3.485,2
ITC	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..
Marco Integrado mejorado (MIM)	..	..	0,3	1,2	0,2	..	..	0,4	0,5	..
OFID	..	..	103,5	185,4	247,9	..	..	50,1	72,2	24,0
OIT	..	..	..	0,5	1,4	..	..	..	1,2	1,7
OMC	..	2,0	1,1	0,3	0,2	..	3,8	1,5	0,5	0,3
ONUDI	..	5,6	15,9	0,4	..	..	4,5	16,8	4,5	..
PNUD	3,6	4,8	7,1	4,6	4,8	1,8	3,2	2,4	2,4	2,6
Otros donantes multilaterales	0,4	0,0	3,6	8,0	9,3	0,1	0,0	0,2	1,8	2,8
Subtotal	**2.882,9**	**3.007,4**	**5.083,4**	**7.524,1**	**7.054,3**	**817,8**	**858,7**	**1.984,8**	**5.095,5**	**4.322,2**
TOTAL DE LA AYUDA PARA EL COMERCIO	**7.987,0**	**10.647,6**	**13.389,6**	**18.190,6**	**19.592,1**	**5.788,8**	**5.611,4**	**5.433,9**	**8.984,2**	**8.575,1**

Fuente: OCDE, base de datos del SNPA del CAD sobre las actividades de ayuda.

Millones de $EE.UU. (a valores constantes de 2015)

Cuadro A.16. Ayuda para el comercio, por proveedores y grupos de ingresos, compromisos *(página 3 de 3)*

	NO ASIGNADA A PAÍSES CONCRETOS				
	Promedio 2002-05	Promedio 2006-08	Promedio 2009-11	Promedio 2012-14	2015
Países del CAD					
Alemania	100,4	529,9	1.071,4	1.122,3	1.420,1
Australia	30,3	59,8	121,0	79,0	84,3
Austria	3,2	19,4	38,3	37,9	34,7
Bélgica	59,4	51,4	138,8	47,8	49,7
Canadá	72,5	87,1	187,7	192,8	163,3
Corea	..	6,3	6,1	12,7	21,2
Dinamarca	34,7	15,6	62,7	37,9	15,0
Eslovenia	..	..	0,2	0,3	0,0
España	19,9	36,0	359,5	17,2	14,4
Finlandia	19,9	58,3	117,1	57,3	59,0
Francia	80,3	94,3	208,6	206,1	186,4
Grecia	0,1	0,8	0,2	..	..
Hungría	..	..	..	..	0,0
Irlanda	2,1	2,5	6,7	8,2	2,6
Islandia	..	..	1,4	6,0	5,2
Italia	10,3	3,6	3,4	4,9	41,4
Japón	59,7	220,2	142,9	242,5	392,6
Luxemburgo	1,3	7,1	12,9	13,1	13,2
Noruega	70,6	161,8	198,9	190,0	235,4
Nueva Zelandia	4,2	10,7	16,4	22,7	28,7
Países Bajos	310,0	504,3	542,7	662,4	428,6
Polonia	..	..	..	0,4	0,4
Portugal	2,4	1,3	1,1	1,2	0,8
Reino Unido	148,5	349,1	451,4	334,3	1.084,5
República Checa	..	..	0,0	0,4	0,8
República Eslovaca	..	..	..	0,0	0,0
Suecia	83,2	158,4	167,6	236,6	108,7
Suiza	101,8	108,4	135,4	174,0	133,9
Estados Unidos	297,7	305,3	392,4	504,4	575,8
Subtotal	**1.512,3**	**2.791,4**	**4.384,8**	**4.212,1**	**5.100,6**
Otros donantes bilaterales					
Azerbaiyán	..	..	..	..	..
Emiratos Árabes Unidos	..	..	1,3	2,4	0,1
Estonia	..	..	..	0,2	..
Kazajstán	..	..	..	..	..
Kuwait (Fondo Kuwaití para el Desarrollo Económico Árabe)	..	..	0,0	..	1,0
Lituania	..	..	..	0,0	0,1
Rumania	..	..	..	..	0,0
Turquía	..	..	36,2	..	..
Subtotal	**..**	**..**	**37,5**	**2,6**	**1,2**
Donantes multilaterales					
BADEA	..	..	0,3	4,7	..
BAfD	7,3	218,3	467,5	254,1	82,6
Banco de Desarrollo del Caribe	..	..	..	..	2,7
Banco Islámico de Desarrollo	2,7	8,1	7,6	3,5	1,8
Banco Mundial	50,2	15,2	5,3	31,1	27,0
BAsD	..	..	..	12,6	14,1
BID	..	..	35,1	41,7	36,3
CEB	..	..	..	..	..
CEPE	..	1,3	4,1	3,4	5,1
CESPAO	..	0,1	0,2	0,3	0,4
CESPAP	..	0,3	0,5	0,5	0,6
FAO	..	128,8	268,6	267,7	312,7
FIDA	..	..	..	..	..
FMAM	..	..	35,9	26,0	24,1
FMI	..	0,9	..	..	..
Fondo Árabe de Desarrollo Económico y Social (FADES)	..	0,0	5,4	3,1	6,8
Fondos de Inversión en el Clima (FIC)	..	..	..	85,9	146,9
Instituciones de la UE	455,3	738,1	970,3	944,5	565,0
ITC	..	29,4	53,2	64,0	68,0
Marco Integrado mejorado (MIM)	..	..	..	..	..
OFID	..	..	32,5	3,0	4,0
OIT	..	..	..	10,4	10,7
OMC	..	4,1	11,5	10,5	10,7
ONUDI	..	5,8	14,7	2,6	..
PNUD	..	..	3,8	3,4	1,4
Otros donantes multilaterales	0,0	0,6	6,7	8,2	13,3
Subtotal	**515,5**	**1.151,0**	**1.923,1**	**1.781,4**	**1.334,1**
TOTAL DE LA AYUDA PARA EL COMERCIO	**2.027,9**	**3.942,4**	**6.345,4**	**5.996,1**	**6.435,9**

Fuente: OCDE, base de datos del SNPA del CAD sobre las actividades de ayuda.

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933529122

Millones de $EE.UU. (a valores constantes de 2015)

Cuadro A.17. Ayuda para el comercio, por proveedores y grupos de ingreso, desembolsos *(página 1 de 2)*

	PAÍSES MENOS ADELANTADOS				OTROS PAÍSES DE INGRESO BAJO			
	Promedio 2006-08	Promedio 2009-11	Promedio 2012-14	2015	Promedio 2006-08	Promedio 2009-11	Promedio 2012-14	2015
Países del CAD								
Alemania	200,7	209,2	249,6	312,6	16,3	38,3	66,3	34,4
Australia	27,4	64,0	99,7	88,7	0,0	9,8	6,4	3,0
Austria	8,8	8,1	9,8	11,3	0,3	0,3	2,3	0,3
Bélgica	57,1	121,8	100,1	110,2	1,4	7,4	6,1	6,5
Canadá	102,0	242,3	119,8	128,4	5,7	3,4	2,8	5,8
Corea	52,3	143,2	209,4	271,9	5,6	2,5	1,9	2,3
Dinamarca	123,6	163,7	165,3	121,2	12,4	22,0	27,6	24,5
Eslovenia	..	0,1	0,0	..	..	..	..	..
España	33,8	78,7	30,5	18,3	0,6	5,1	0,0	0,3
Estados Unidos	986,9	1.925,5	1.541,4	1.243,4	23,7	33,4	75,1	73,0
Finlandia	8,5	27,8	39,8	41,8	2,9	7,0	14,6	16,0
Francia	176,9	115,4	183,9	214,1	30,8	35,5	75,6	68,0
Grecia	0,1	0,2	..	..	0,0	..	..	..
Hungría	..	..	0,1	0,3	..	..	0,0	0,0
Irlanda	31,1	42,5	31,9	23,7	2,3	3,5	2,2	3,7
Islandia	..	1,0	3,2	1,4	..	..	..	..
Italia	103,4	39,5	35,0	54,4	2,0	1,1	0,8	2,1
Japón	286,3	453,9	856,8	1.256,5	35,2	43,0	132,0	170,4
Luxemburgo	8,8	9,7	14,4	11,2	0,0	..	..	..
Noruega	121,4	161,1	188,2	169,2	2,9	5,0	5,0	2,5
Nueva Zelandia	8,7	17,1	34,4	33,9	0,0	0,1	0,2	0,7
Países Bajos	58,0	59,1	101,8	74,4	1,4	1,6	5,9	6,2
Polonia	..	..	6,6	26,9	..	..	0,2	0,0
Portugal	5,0	4,7	3,1	14,2	..	..	..	..
Reino Unido	152,8	331,3	319,1	542,9	15,2	32,3	70,4	79,2
República Checa	..	1,1	2,1	1,8	..	..	0,0	0,0
República Eslovaca	..	..	0,1	0,1	..	..	0,3	0,4
Suecia	89,7	85,9	94,6	124,5	19,5	17,4	12,4	12,9
Suiza	50,0	42,1	64,7	90,2	6,8	4,6	4,7	4,5
Subtotal	**2.693,2**	**4.349,0**	**4.505,6**	**4.987,6**	**185,2**	**273,2**	**512,7**	**516,8**
Otros donantes bilaterales								
Azerbaiyán	..	..	..	0,0	..	..	..	..
Emiratos Árabes Unidos	..	37,2	52,8	390,7	..	..	2,7	0,9
Estonia	..	..	0,0	0,1	..	..	0,0	0,0
Kazajstán	..	..	..	..	..	..	..	..
Kuwait (Fondo Kuwaití para el Desarrollo Económico Árabe)	..	59,3	80,7	168,4	..	0,7	5,6	5,5
Lituania	..	..	..	..	..	..	..	0,0
Rumania	..	..	..	..	..	..	..	..
Turquía	..	0,6	..	..	..	0,0	..	..
Subtotal	**..**	**97,0**	**133,6**	**559,2**	**..**	**0,7**	**8,3**	**6,5**
Donantes multilaterales								
BADEA	..	11,7	43,9	48,2	..	0,4	0,1	0,8
BAfD	284,3	597,4	559,2	772,1	16,7	76,9	144,7	209,5
Banco de Desarrollo del Caribe	..	..	..	..	..	..	..	..
Banco Islámico de Desarrollo	..	..	..	..	..	..	..	..
Banco Mundial	1.644,3	1.831,0	2.335,8	2.487,1	92,5	128,5	255,3	225,5
BAsD	..	242,6	524,5	433,1	..	29,0	65,1	152,1
BID	..	72,0	101,7	114,5	..	..	..	..
CEB	..	..	..	..	..	..	..	..
CEPE	..	..	..	..	..	..	..	..
CESPAO	0,0	..	0,0	..	..	..	..	..
CESPAP	0,0	..	0,0	0,1	..	..	..	..
FAO	..	..	..	..	..	..	..	..
FIDA	..	..	..	..	..	..	..	..
FMAM	17,0	28,2	25,7	32,8	3,6	3,7	2,1	2,1
FMI	..	..	0,1	..	..	..	0,0	..
Fondo Árabe de Desarrollo Económico y Social (FADES)	80,1	176,4	229,9	195,4	..	..	..	..
Fondos de Inversión en el Clima (FIC)	..	..	2,7	2,2	..	..	3,1	4,5
Instituciones de la UE	892,5	805,9	761,4	756,8	28,9	38,8	124,6	98,6
ITC	..	..	..	..	..	..	..	..
Marco Integrado mejorado (MIM)	..	9,5	15,2	7,5	..	..	..	..
OFID	..	66,7	80,1	110,5	..	10,8	4,4	6,3
OIT	..	..	0,6	1,1	..	..	0,1	0,0
OMC	2,5	1,0	0,5	0,3	0,1	0,2	0,0	0,0
ONUDI	..	..	..	..	..	..	..	..
PNUD	13,8	18,1	17,8	16,2	1,3	1,4	2,0	0,8
Otros donantes multilaterales	1,5	3,3	14,8	25,4	0,0	0,2	0,3	1,4
Subtotal	**2.936,2**	**3.863,9**	**4.713,8**	**5.003,3**	**143,1**	**289,9**	**601,8**	**701,7**
TOTAL DE LA AYUDA PARA EL COMERCIO	**5.629,4**	**8.309,9**	**9.353,0**	**10.550,0**	**328,3**	**563,8**	**1.122,8**	**1.225,0**

Fuente: OCDE, base de datos del SNPA del CAD sobre las actividades de ayuda.

Millones de $EE.UU. (a valores constantes de 2015)

Cuadro A.17. Ayuda para el comercio, por proveedores y grupos de ingreso, desembolsos *(página 2 de 2)*

	PAÍSES DE INGRESO MEDIANO BAJO				PAÍSES DE INGRESO MEDIANO ALTO				NO ASIGNADA A PAÍSES CONCRETOS			
	Promedio 2006-08	Promedio 2009-11	Promedio 2012-14	2015	Promedio 2006-08	Promedio 2009-11	Promedio 2012-14	2015	Promedio 2006-08	Promedio 2009-11	Promedio 2012-14	2015
Países del CAD												
Alemania	526,5	698,9	938,9	1.797,3	400,9	587,1	860,5	1.476,1	456,3	914,0	928,0	1.345,3
Australia	143,3	184,7	155,6	195,8	24,8	21,9	20,5	14,2	41,8	86,4	79,0	84,3
Austria	6,9	8,2	8,4	11,4	6,2	5,1	2,2	0,7	14,6	35,2	33,4	21,8
Bélgica	29,8	59,9	26,3	22,7	35,7	34,8	19,9	14,1	43,3	139,9	41,7	50,5
Canadá	75,1	108,3	104,9	91,8	27,0	23,1	23,9	35,2	59,4	181,4	184,3	81,5
Corea	78,5	167,5	251,2	276,0	49,6	38,2	21,1	21,3	6,0	5,7	12,4	16,2
Dinamarca	89,9	66,8	56,9	45,6	12,2	17,2	21,5	19,2	12,7	48,5	52,4	48,0
Eslovenia	..	0,0	0,2	..	..	1,6	0,3	0,5	..	0,2	0,3	0,1
España	119,5	158,4	22,6	15,3	252,3	291,7	30,6	13,8	39,7	248,8	24,2	19,9
Estados Unidos	703,1	1.226,5	1.028,3	743,4	2.294,7	646,8	384,5	291,9	254,2	360,2	413,2	484,9
Finlandia	8,6	21,7	17,8	14,0	9,2	8,2	9,8	15,5	30,1	67,4	68,2	63,8
Francia	215,2	366,8	625,8	655,3	289,8	332,2	615,0	379,4	101,8	210,5	194,4	150,9
Grecia	3,8	1,7	0,0	0,0	11,5	13,0	0,0	..	0,8	0,2	..	..
Hungría	..	..	0,0	0,0	..	..	0,0	0,0	..	..	1,8	0,0
Irlanda	5,4	5,0	3,2	2,4	1,0	0,4	0,3	0,2	2,5	6,7	8,2	2,6
Islandia	..	0,2	0,2	0,0	..	0,0	0,0	..	..	1,4	6,0	5,2
Italia	51,5	24,2	17,4	18,8	70,8	70,8	25,7	73,1	4,2	2,3	5,3	46,5
Japón	2.317,6	2.839,5	3.280,2	3.700,1	845,2	893,8	950,4	426,4	214,3	144,1	238,1	385,0
Luxemburgo	9,3	6,9	7,3	7,4	4,7	2,8	2,3	0,6	7,1	12,9	13,1	13,2
Noruega	54,9	47,3	36,2	20,6	85,2	45,9	65,0	14,8	115,9	126,0	191,5	274,6
Nueva Zelandia	7,4	11,5	21,0	23,3	5,7	11,2	18,6	24,6	7,0	9,8	16,9	24,0
Países Bajos	66,9	55,4	23,1	18,7	35,1	20,3	3,9	1,6	297,7	319,5	459,6	422,3
Polonia	..	..	1,4	3,7	..	..	0,1	0,0	..	..	0,4	0,4
Portugal	18,5	43,2	34,7	7,2	9,2	0,9	0,2	0,1	1,3	1,1	1,2	0,8
Reino Unido	254,3	318,6	329,1	253,4	193,1	192,5	223,2	134,0	326,9	467,0	529,8	1.224,4
República Checa	..	1,1	2,8	3,3	..	1,0	2,0	4,4	..	0,0	0,4	0,8
República Eslovaca	..	..	0,0	0,1	..	..	0,1	0,1	..	..	0,0	0,0
Suecia	39,3	37,6	37,1	24,9	21,8	23,1	19,5	16,5	149,6	173,4	223,3	150,2
Suiza	60,8	54,4	65,9	73,8	39,3	26,0	34,7	38,7	97,1	105,4	136,1	175,7
Subtotal	**4.886,2**	**6.514,3**	**7.096,7**	**8.026,4**	**4.724,9**	**3.309,8**	**3.355,8**	**3.017,1**	**2.284,2**	**3.668,1**	**3.863,2**	**5.092,9**
Otros donantes bilaterales												
Azerbaiyán	..	..	..	..	..	..	..	0,0	..	..	0,1	0,1
Emiratos Árabes Unidos	..	43,4	542,2	317,8	..	5,1	93,5	176,8	..	1,3	3,4	0,1
Estonia	..	..	0,7	1,1	..	..	0,1	0,0	..	..	0,1	0,1
Kazajstán	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	0,1	0,7
Kuwait (Fondo Kuwaití para el Desarrollo Económico Árabe)	..	138,2	133,1	180,3	..	48,4	46,3	49,4	..	0,0	0,0	..
Lituania	..	..	0,0	0,4	..	..	0,0	0,1	..	..	0,0	0,1
Rumania	..	..	0,3	0,5	..	..	..	..	..	..	..	0,0
Turquía	..	0,4	..	..	..	1,1	..	..	..	36,2	..	..
Subtotal	**..**	**182,0**	**676,3**	**500,1**	**..**	**54,6**	**139,9**	**226,4**	**..**	**37,5**	**3,7**	**1,1**
Donantes multilaterales												
BADEA	..	2,0	13,0	10,2	..	0,2	4,6	0,1	..	0,3	1,1	1,7
BAfD	31,7	119,9	182,2	148,3	..	0,1	1,4	2,7	38,7	388,1	102,8	90,4
Banco de Desarrollo del Caribe	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..
Banco Islámico de Desarrollo	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..
Banco Mundial	1.347,8	1.680,6	2.036,9	2.833,8	108,1	98,8	96,8	37,3	2,0	30,3	16,2	27,3
BAsD	..	200,7	618,4	923,9	..	5,4	14,3	15,3	..	0,0	12,3	29,0
BID	..	200,2	378,3	330,1	..	49,2	40,8	30,6	..	26,9	34,8	39,6
CEB	..	..	..	..	..	12,4	2,0	1,4	..	..	..	..
CEPE	..	..	..	..	..	0,1	0,1	0,0	1,3	4,1	3,4	5,1
CESPAO	0,0	..	0,0	..	..	..	0,0	..	0,1	0,2	0,3	0,3
CESPAP	..	0,0	0,0	0,0	..	..	0,0	..	0,2	0,5	0,4	0,6
FAO	..	..	..	..	..	..	..	..	128,8	268,6	267,7	312,7
FIDA	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..
FMAM	12,8	14,6	24,1	32,3	14,4	24,7	47,7	66,1	16,5	23,1	24,4	29,2
FMI	..	..	0,2	..	..	..	0,3	..	..	..	0,0	..
Fondo Árabe de Desarrollo Económico y Social (FADES)	88,3	309,4	292,4	208,9	59,8	194,2	134,2	80,5	0,4	3,8	4,4	2,1
Fondos de Inversión en el Clima (FIC)	..	..	40,5	123,1	..	..	17,6	77,3	..	..	0,3	0,5
Instituciones de la UE	420,6	592,1	1.270,4	1.278,7	402,8	1.605,4	3.642,1	3.567,2	389,9	674,3	670,7	568,5
ITC	..	..	..	..	..	..	..	..	28,9	50,9	57,2	65,4
Marco Integrado mejorado (MIM)	..	0,1	0,5	..	..	0,4	0,1	..	..	..	..	..
OFID	..	46,7	82,5	138,2	..	39,1	52,0	33,7	..	1,8	1,8	5,5
OIT	..	..	0,5	1,4	..	..	1,2	1,7	..	..	10,4	10,7
OMC	2,0	1,1	0,3	0,2	3,8	1,5	0,5	0,3	4,1	11,5	10,5	10,7
ONUDI	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..
PNUD	4,5	7,0	4,6	4,8	3,2	2,4	2,4	2,6	..	3,8	3,4	1,4
Otros donantes multilaterales	0,0	0,2	6,0	11,5	0,0	0,2	1,8	3,1	0,6	2,7	13,2	10,4
Subtotal	**1.907,7**	**3.174,7**	**4.950,9**	**6.045,3**	**592,0**	**2.033,9**	**4.059,9**	**3.920,1**	**611,3**	**1.490,9**	**1.235,5**	**1.211,1**
TOTAL DE LA AYUDA PARA EL COMERCIO	**6.793,9**	**9.870,9**	**12.723,8**	**14.571,8**	**5.316,9**	**5.398,3**	**7.555,6**	**7.163,6**	**2.895,5**	**5.196,5**	**5.102,3**	**6.305,1**

Fuente: OCDE, base de datos del SNPA del CAD sobre las actividades de ayuda.

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933529141

Millones de $EE.UU. (a valores constantes de 2015)

Cuadro A.18. Otras corrientes oficiales relacionadas con el comercio, por categoría

	COMPROMISOS					DESEMBOLSOS			
	Promedio 2002-05	Promedio 2006-08	Promedio 2009-11	Promedio 2012-14	2015	Promedio 2006-08	Promedio 2009-11	Promedio 2012-14	2015
Políticas y reglamentaciones comerciales									
Políticas comerciales y gestión administrativa	268,0	135,1	277,8	263,0	135,7	54,6	147,5	71,8	52,0
Facilitación del comercio	76,2	28,0	210,8	66,7	495,5	16,0	154,6	71,5	446,3
Acuerdos comerciales regionales	60,7	..	13,2	..	..	..	14,6	..	..
Negociaciones comerciales multilaterales	..	11,5	3,2	..	..	11,0	..	..	..
Formación y capacitación comerciales	..	..	..	212,0	247,0	..	..	7,3	4,3
Subtotal	**404,9**	**174,5**	**505,1**	**541,6**	**878,2**	**81,6**	**316,7**	**150,5**	**502,5**
Infraestructura económica									
Transporte y almacenamiento	5.515,2	8.086,8	11.574,9	11.678,4	13.167,0	2.567,6	6.814,5	7.746,0	9.199,7
Comunicaciones	566,9	668,0	662,9	1.209,7	1.059,8	329,9	680,5	830,5	596,4
Suministro y generación de energía	2.131,8	5.877,8	12.222,9	10.230,0	13.264,3	1.185,4	6.241,0	5.927,8	11.055,3
Subtotal	**8.213,9**	**14.632,7**	**24.460,7**	**23.118,0**	**27.491,1**	**4.082,9**	**13.736,0**	**14.504,4**	**20.851,3**
Creación de capacidad productiva									
Servicios comerciales y de otra índole	561,3	1.281,9	1.988,4	612,8	1.867,2	694,7	1.343,4	.627,3	1.041,6
Servicios bancarios y financieros	2.362,7	2.517,2	8.036,9	11.130,3	14.952,1	1.638,1	7.193,0	6.068,8	9.315,4
Agricultura	1.192,5	1.103,5	2.033,6	2.300,3	2.519,0	700,7	1.086,5	1.369,4	1.361,1
Silvicultura	82,8	66,6	315,8	298,4	126,3	50,9	170,2	193,8	147,6
Pesca	7,4	1,4	46,0	203,6	117,7	1,5	20,8	31,0	98,2
Industria	1.535,8	4.046,8	4.044,6	6.248,3	8.660,4	1.965,8	3.872,3	4.868,4	7.936,2
Recursos minerales y minería	248,6	860,8	1.864,4	1.668,3	3.237,4	630,1	1.397,2	968,8	1.617,1
Turismo	111,7	79,0	236,6	580,2	204,4	52,6	92,5	444,0	119,1
Subtotal	**6.102,9**	**9.957,3**	**18.566,3**	**23.042,3**	**31.684,3**	**5.734,4**	**15.175,8**	**14.571,6**	**21.636,4**
TOTAL DE LAS OCO RELACIONADAS CON EL COMERCIO	**14.721,7**	**24.764,5**	**43.532,1**	**46.701,9**	**60.053,6**	**9.898,9**	**29.228,5**	**29.226,5**	**42.990,3**
Proporción de las totales									
Políticas y reglamentaciones comerciales	*2,8%*	*0,7%*	*1,2%*	*1,2%*	*1,5%*	*0,8%*	*1,1%*	*0,5%*	*1,2%*
Infraestructura económica	*55,8%*	*59,1%*	*56,2%*	*49,5%*	*45,8%*	*41,2%*	*47,0%*	*49,6%*	*48,5%*
Creación de capacidad productiva	*41,5%*	*40,2%*	*42,6%*	*49,3%*	*52,8%*	*57,9%*	*51,9%*	*49,9%*	*50,3%*
Proporción de las OCO asignadas a sectores concretos	***51,6%***	***63,5%***	***64,8%***	***71,8%***	***69,3%***	***59,3%***	***61,5%***	***68,8%***	***70,3%***
Proporción de las OCO totales	***49,0%***	***58,5%***	***61,8%***	***68,8%***	***63,9%***	***46,5%***	***58,3%***	***62,5%***	***60,1%***

Fuente: OCDE, base de datos del SNPA del CAD sobre las actividades de ayuda.

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933529160

Millones de $EE.UU. (a valores constantes de 2015)

Cuadro A.19. Otras corrientes oficiales relacionadas con el comercio, por proveedores

	COMPROMISOS					DESEMBOLSOS			
	Promedio 2002-05	Promedio 2006-08	Promedio 2009-11	Promedio 2012-14	2015	Promedio 2006-08	Promedio 2009-11	Promedio 2012-14	2015
Países del CAD									
Alemania	..	991,1	1.028,2	996,3	849,5	813,5	1.121,6	1.021,3	914,8
Australia	..	0,9	12,7	27,0	11,1	2,5	12,7	27,0	11,1
Austria	1,3	..	..	..	..	..	..	..	..
Bélgica	..	..	0,0	47,3	86,4	..	..	88,7	86,4
Canadá	..	..	4,0	15,9	..	..	4,0	15,9	..
Corea	..	1.785,8	4.192,6	5.946,2	11.400,2	1.630,0	3.628,5	5.308,3	12.211,7
Dinamarca	6,9	..	..	..	..	..	..	12,7	30,9
España	..	2,0	..	4,3	0,0	..	..	4,8	0,0
Estados Unidos	183,1	386,6	710,0	454,8	339,2	122,6	350,9	253,4	288,2
Finlandia	15,5	29,1	39,7	30,7	41,2	28,9	38,7	25,5	44,7
Francia	228,4	271,7	885,3	1.204,1	1.033,5	255,3	604,1	944,8	1.082,8
Grecia	..	1,3	..	..	..	1,3	..	..	..
Italia	..	..	0,4	1,5	..	..	0,4	..	..
Japón	835,7	1.263,0	..	..	..	23,0	..	..	..
Noruega	..	..	..	59,1	578,0	..	..	126,1	778,2
Países Bajos	7,6	..	..	..	..	..	..	..	..
Portugal	..	..	0,3	2,7	1,7	..	0,3	2,1	1,4
Reino Unido	209,0	15,1	116,5	72,3	..	-5,7	116,5	72,3	..
Suecia	1,6	0,0	..	27,5	54,4	0,1	..	15,3	36,5
Suiza	..	..	..	6,8	..	..	..	6,8	27,0
Subtotal	**1.489,0**	**4.746,6**	**6.989,6**	**8.896,6**	**14.395,2**	**2.871,4**	**5.877,7**	**7.924,9**	**15.513,7**
Otros donantes bilaterales									
Emiratos Árabes Unidos	..	..	..	..	..	..	12,5	20,8	33,3
Donantes multilaterales									
BAfD	330,0	918,0	3.453,1	1.763,6	2.252,5	476,4	2.089,6	2.077,8	1.969,2
Banco de Desarrollo del Caribe	..	..	..	..	9,0	..	..	..	..
Banco Europeo de Reconstrucción y Desarrollo	..	..	3.701,7	4.049,5	6.945,2	..	2.608,7	3.154,9	4.639,6
Banco Islámico de Desarrollo	508,2	1.191,1	2.270,4	2.545,4	3.110,9	..	..	..	..
Banco Mundial	5.493,6	6.970,1	14.327,7	8.762,2	10.884,1	5.165,4	9.102,9	7.227,3	9.660,2
BAsD	3.270,7	3.702,6	4.369,6	6.244,5	8.488,0	..	2.135,8	3.841,7	4.936,7
BID	1.693,0	2.629,1	5.087,5	4.928,0	4.116,7	..	3.973,1	3.419,9	5.012,7
CEB	..	..	147,8	203,5	130,9	..	131,1	202,4	231,9
Corporación Financiera Internacional	..	..	..	7.753,5	8.329,7	..	..	..	..
FIDA	21,9	34,3	63,1	87,0	264,9	..	..	..	..
Fondos de Inversión en el Clima	..	..	..	..	..	..	..	38,0	..
Instituciones de la UE	1.915,2	4.572,7	2.678,8	913,1	632,7	1.385,8	2.935,3	838,3	474,8
OFID	..	..	442,8	555,2	493,6	..	361,8	480,4	518,2
Subtotal	**13.232,7**	**20.017,9**	**36.542,4**	**37.805,4**	**45.658,4**	**7.027,5**	**23.338,3**	**21.280,8**	**27.443,2**
TOTAL DE LAS OCO RELACIONADAS CON EL COMERCIO	**14.721,7**	**24.764,5**	**43.532,1**	**46.701,9**	**60.053,6**	**9.898,9**	**29.228,5**	**29.226,5**	**42.990,3**

Fuente: OCDE, base de datos del SNPA del CAD sobre las actividades de ayuda.

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933529179

Millones de $EE.UU. (a valores constantes de 2015)

Cuadro A.20. Otras corrientes oficiales relacionadas con el comercio, por países receptores *(página 1 de 3)*

	COMPROMISOS					DESEMBOLSOS			
	Promedio 2002-05	Promedio 2006-08	Promedio 2009-11	Promedio 2012-14	2015	Promedio 2006-08	Promedio 2009-11	Promedio 2012-14	2015
Afganistán	8,7	25,2	22,1	24,4	3,2	13,9	18,6	5,4	3,1
Albania	11,1	40,4	169,9	245,2	91,2	12,8	66,9	80,3	28,8
Angola	..	6,1	27,0	322,0	4,5	2,9	28,0	188,3	0,1
Argelia	109,2	0,0	195,3	90,9	454,1	4,2	195,3	75,8	327,6
Argentina	513,4	1.326,5	812,8	503,8	392,1	161,4	952,8	717,5	654,1
Armenia	..	14,2	226,3	221,4	470,2	14,8	142,1	110,8	200,6
Azerbaiyán	23,3	473,3	467,2	635,8	787,5	30,1	247,2	461,3	497,4
Bangladesh	110,4	247,1	453,2	718,1	1.178,3	12,7	105,9	306,9	372,7
Belarús	..	23,3	189,1	314,1	88,2	10,5	67,1	276,9	76,7
Belice	2,3	0,9	7,2	14,9	15,0	0,0	3,3	5,6	3,8
Benin	7,8	..	6,6	66,6	123,1	..	..	5,1	0,2
Bhután	..	..	16,1	8,8	79,5	..	11,0	2,1	0,0
Bolivia	14,4	10,5	38,2	14,0	256,7	6,0	3,0	6,5	52,6
Bosnia y Herzegovina	48,7	175,7	186,9	220,4	162,3	54,6	218,9	219,0	206,5
Botswana	12,8	2,0	680,8	0,6	22,2	2,0	326,7	23,4	11,5
Brasil	1.631,5	1.361,0	2.641,0	2.546,9	1.267,5	506,1	2.145,7	1;255,1	2.139,8
Burkina Faso	2,4	4,9	10,1	76,6	205,5	..	1,3	..	13,9
Burundi	..	..	..	..	..	..	..	0,0	..
Cabo Verde	..	18,7	31,9	39,8	..	..	37,0	14,2	14,0
Camboya	5,0	1,4	20,4	124,9	147,1	4,5	16,9	61,0	103,7
Camerún	4,3	9,8	45,5	104,3	415,9	16,5	40,7	33,1	60,7
Chad	8,1	20,7	51,4	66,9	151,2	4,4	..	0,3	..
Chile	56,9	254,2	134,5	453,7	313,0	62,0	169,9	178,6	309,4
China (República Popular)	2.105,5	2.937,5	3.458,0	4.281,5	5.661,0	1.529,5	2.726,1	3.348,9	5.041,4
Colombia	357,7	448,5	703,7	692,5	1.409,7	305,7	443,2	436,5	868,9
Comoras	..	..	1,5	..	..	..	0,8	..	..
Congo	..	0,6	..	6,8	..	..	..	0,0	0,1
Costa Rica	53,5	31,0	108,0	380,3	392,1	20,4	162,2	241,2	277,1
Côte d'Ivoire	6,4	45,7	15,6	240,2	412,6	1,3	..	57,1	149,5
Cuba	1,1	..	..	..	..	..	..	..	..
Djibouti	..	26,3	33,3	..	24,7	..	46,4	0,1	..
Dominica	0,3	..	..	2,7	..	..	..	2,6	..
Ecuador	37,7	71,0	263,2	371,2	819,4	11,6	96,6	148,1	1.286,9
Egipto	547,4	1.051,9	1.522,6	1.358,7	2.088,0	435,3	755,1	700,4	1.556,7
El Salvador	44,1	130,1	106,3	203,0	147,7	7,1	101,2	75,7	137,3
Etiopía	..	17,2	14,9	91,2	179,5	..	28,1	4,4	39,1
Ex República Yugoslava de Macedonia	13,5	64,7	154,6	216,9	255,4	19,6	92,1	123,4	73,1
Fiji	5,6	10,2	14,0	30,8	30,0	..	5,1	7,6	0,7
Filipinas	107,4	1.050,6	195,4	685,6	1.452,0	138,3	169,1	290,1	1.067,1
Gabón	42,6	207,6	8,5	173,1	62,5	8,9	60,2	51,4	20,0
Gambia	2,9	0,1	12,4	11,3	3,0	..	3,6	7,4	2,8
Georgia	0,3	38,9	351,0	345,7	423,4	20,4	234,6	141,0	310,2
Ghana	3,8	93,0	78,9	166,7	105,2	32,6	53,5	83,2	76,8
Grenada	0,4	..	4,2	..	12,5	0,0	1,8	1,4	6,0
Guatemala	184,6	53,9	96,4	82,3	79,2	72,5	115,2	75,0	88,3
Guinea	6,6	..	3,2	55,0	142,0	..	..	0,1	0,7
Guinea Ecuatorial	..	..	7,0	..	..	..	..	..	..
Guinea-Bissau	0,5	..	..	..	..	..	..	..	..
Guyana	..	5,8	4,7	15,2	..	..	1,0	0,0	..
Haití	..	0,1	3,6	33,3	7,4	- 0,1	2,4	5,2	4,1
Honduras	3,0	67,0	27,4	100,0	228,8	4,1	19,8	49,9	156,2
India	2.255,7	2.158,1	4.254,3	3.608,0	4.164,7	1.086,2	2.575,8	2.028,6	2.606,2
Indonesia	386,1	783,6	1.792,4	2.499,1	4.928,6	649,5	899,9	1.601,7	4.804,4
Irán	189,3	128,9	288,9	92,4	..	33,3	15,7	4,4	..

Fuente: OCDE, base de datos del SNPA del CAD sobre las actividades de ayuda.

Millones de $EE.UU. (a valores constantes de 2015)

Cuadro A.20. Otras corrientes oficiales relacionadas con el comercio, por países receptores *(página 2 de 3)*

	COMPROMISOS					DESEMBOLSOS			
	Promedio 2002-05	Promedio 2006-08	Promedio 2009-11	Promedio 2012-14	2015	Promedio 2006-08	Promedio 2009-11	Promedio 2012-14	2015
Iraq	13,8	228,0	107,5	341,0	940,9	18,3	56,9	109,5	814,8
Islas Cook	..	..	4,1	..	13,0	..	1,7	2,2	0,4
Islas Marshall	..	..	3,1	62,1	250,3	..	3,1	12,0	250,3
Islas Salomón	..	..	1,3	4,8	2,4	..	1,3	1,8	2,4
Jamaica	28,9	30,9	202,9	106,2	244,5	0,9	130,3	88,3	104,5
Jordania	20,7	114,8	242,9	264,4	396,4	11,6	195,8	196,3	361,0
Kazajstán	63,2	110,3	1.720,0	1.005,7	2.119,6	101,4	859,3	988,8	851,9
Kenya	12,6	40,4	81,7	465,1	625,0	28,8	65,2	140,0	371,5
Kirguistán	..	..	78,1	74,5	50,7	..	31,2	64,4	23,8
Kiribati	..	..	..	..	0,2	..	..	..	0,2
Kosovo	..	..	6,1	30,4	62,7	..	2,8	4,4	7,7
Lesotho	..	..	8,2	..	..	..	1,5	..	..
Líbano	90,0	142,5	45,3	129,1	70,6	75,1	63,5	45,3	83,9
Liberia	..	21,0	77,0	10,3	175,6	0,9	20,7	13,9	162,5
Libia	..	2,4	0,0	15,1	..	0,2	0,0	0,0	..
Madagascar	0,7	361,0	211,4	1,4	17,5	164,0	331,4	14,8	23,3
Malasia	127,5	76,7	11,3	81,6	297,0	0,3	4,8	56,9	370,1
Malawi	0,7	0,4	3,0	4,5	0,0	1,6	..	..	0,1
Maldivas	..	25,5	..	3,6	..	..	3,7	..	..
Malí	0,3	19,2	23,9	25,8	41,4	..	..	0,0	12,2
Marruecos	411,0	587,2	957,9	1.208,0	1.645,5	228,4	575,1	756,8	788,7
Mauricio	6,8	20,9	94,6	97,2	0,3	8,6	66,0	55,7	43,8
Mauritania	7,1	21,6	138,3	69,9	..	8,7	23,9	79,2	18,8
México	1.168,3	562,2	2.235,6	1.353,4	1.358,0	538,1	2.092,8	1.032,6	848,6
Micronesia	..	..	..	1,4	0,1	..	..	0,2	0,2
Moldova	0,9	22,3	73,1	152,0	129,5	1,5	53,4	52,4	48,1
Mongolia	..	..	114,6	287,6	990,1	..	85,8	146,9	95,8
Montenegro	..	18,5	158,0	82,3	123,5	15,2	76,6	76,1	61,5
Mozambique	42,9	9,4	45,0	46,8	266,5	18,9	30,6	9,2	18,1
Myanmar	..	..	..	30,3	331,0	..	..	4,7	2,4
Namibia	20,0	15,1	32,2	90,9	99,5	20,4	32,6	23,9	92,5
Nauru	..	..	..	..	..	..	..	..	..
Nepal	..	..	..	21,4	3,0	..	..	..	0,0
Nicaragua	2,8	34,1	42,7	83,9	12,3	13,4	16,6	45,7	21,8
Níger	2,4	6,1	7,1	27,7	57,5	..	5,7	5,5	0,0
Nigeria	50,4	124,1	206,8	918,6	894,5	24,9	147,4	318,9	547,5
Pakistán	672,6	832,1	643,9	1.025,8	1.060,7	135,0	294,3	413,8	445,2
Palau	..	..	..	..	0,3	..	..	..	0,3
Panamá	32,6	242,3	498,4	302,0	674,8	17,4	232,0	482,7	594,6
Papua Nueva Guinea	16,5	30,3	31,8	118,0	54,4	10,0	9,4	53,3	74,9
Paraguay	9,5	161,0	116,6	270,0	363,1	18,3	116,4	141,7	187,9
Perú	252,0	397,9	549,3	642,3	410,1	154,2	556,4	208,0	670,7
República Árabe Siria	196,9	82,5	71,0	..	..	..	45,8	..	..
República Centroafricana	..	..	..	..	..	..	..	..	..
República Democrática del Congo	..	..	..	66,8	75,4	..	2,1	9,7	52,5
República Democrática Popular Lao	24,0	9,2	7,2	84,8	141,3	11,1	9,7	31,3	6,3
República Dominicana	123,3	33,8	349,1	209,6	228,3	45,1	198,0	69,0	339,0
República Popular Democrática de Corea	..	..	0,2	1,0	..	..	0,2	1,0	..
Ribera Occidental y la Franja de Gaza	..	120,1	10,9	16,0	7,8	..	..	9,5	8,7
Rwanda	3,3	2,8	27,5	39,0	40,2	0,3	7,2	21,5	5,4
Samoa	..	..	..	..	0,1	..	..	..	0,1
San Vicente y las Granadinas	1,4	..	..	..	..	0,9	0,0	0,0	..
Santa Lucía	0,9	0,1	0,5	..	..	0,1	0,5	0,0	..
Santo Tomé y Príncipe	..	..	..	..	..	..	..	0,6	..
Senegal	15,1	18,2	155,6	96,4	353,5	6,8	23,3	54,6	104,1

Fuente: OCDE, base de datos del SNPA del CAD sobre las actividades de ayuda.

Millones de $EE.UU. (a valores constantes de 2015)

Cuadro A.20. Otras corrientes oficiales relacionadas con el comercio, por países receptores *(página 3 de 3)*

	COMPROMISOS					DESEMBOLSOS			
	Promedio 2002-05	Promedio 2006-08	Promedio 2009-11	Promedio 2012-14	2015	Promedio 2006-08	Promedio 2009-11	Promedio 2012-14	2015
Serbia	22,6	193,3	904,6	572,8	702,8	12,3	588,9	404,3	567,9
Seychelles	..	..	11,7	2,4	11,3	..	5,0	4,7	2,5
Sierra Leona	..	..	7,5	8,2	..	..	..	16,8	..
Somalia	..	..	..	..	..	..	..	..	..
Sri Lanka	122,5	230,6	155,8	176,9	482,1	8,8	119,5	187,5	206,2
Sudáfrica	138,4	167,5	2.644,7	301,0	153,7	21,4	958,7	1.148,9	580,5
Sudán	17,9	44,7	64,4	55,5	..	2,6	23,5	6,9	..
Sudán del Sur	..	..	..	1,1	..	..	..	0,3	2,4
Suriname	5,4	1,4	13,5	58,4	..	..	23,1	42,6	30,3
Swazilandia	0,1	..	..	13,9	38,6	9,5	4,0	0,1	3,4
Tailandia	25,1	53,2	213,8	262,0	176,1	20,3	59,0	174,3	151,2
Tanzanía	6,8	17,5	8,3	97,4	276,4	14,7	10,0	27,1	30,5
Tayikistán	..	..	17,8	50,5	174,1	..	16,5	11,9	70,5
Timor-Leste	..	..	..	26,1	11,8	..	..	4,1	11,6
Togo	0,0	54,0	23,5	22,0	215,2	..	51,7	35,6	23,1
Tonga	..	..	..	..	2,1	..	..	..	2,1
Túnez	307,4	493,4	826,9	339,7	1.188,0	197,4	593,7	285,1	682,0
Turkmenistán	..	..	260,5	13,6	12,7	..	11,4	38,9	19,4
Turquía	1.134,8	3.287,5	3.196,4	3.261,6	3.627,2	1.656,9	3.135,9	2.355,2	2.696,7
Tuvalu	..	..	..	..	0,2	..	..	..	0,2
Uganda	2,8	93,6	23,2	193,2	523,7	28,3	61,3	49,6	36,5
Ucrania	57,2	409,8	1.411,0	1.590,5	2.354,4	192,3	1.116,6	1.217,9	1.293,7
Uruguay	228,6	132,9	212,9	605,6	772,7	62,0	183,3	188,8	183,7
Uzbekistán	120,8	91,3	361,9	1.085,7	778,5	28,9	59,9	392,5	708,5
Vanuatu	0,1	..	1,7	1,1	0,7	..	1,7	..	0,7
Venezuela	12,7	259,8	534,7	2,1	0,9	0,0	359,0	25,7	25,5
Viet Nam	27,1	714,3	1.547,2	1.584,5	1.398,3	206,4	752,6	1.447,8	1.855,2
Wallis y Futuna	0,0	..	..	..	..	..	..	..	..
Yemen	..	157,0	10,9	15,1	..	172,3	31,5	0,4	..
Zambia	16,3	29,8	20,9	53,1	149,6	29,0	9,2	8,9	78,3
Zimbabwe	..	..	..	17,2	3,9	..	0,0	8,5	0,0
Total de países receptores	**14.591,8**	**24.394,9**	**41.826,9**	**42.937,5**	**57.341,6**	**9.639,0**	**28.058,8**	**27.440,0**	**41.430,7**
No asignada a países concretos	129,9	369,5	1.705,1	3.764,4	2.711,9	.259,9	1.169,7	1.786,5	1.559,6
TOTAL DE LAS OCO RELACIONADAS CON EL COMERCIO	**14.721,7**	**24.764,5**	**43.532,1**	**46.701,9**	**60.053,6**	**9.898,9**	**29.228,5**	**29.226,5**	**42.990,3**

Fuente: OCDE, base de datos del SNPA del CAD sobre las actividades de ayuda.

StatLink http://dx.doi.org/10.1787/888933529198

ANEXO B
LISTA DE RECEPTORES DE AOD ESTABLECIDA POR EL CAD, POR GRUPOS DE INGRESO

PAÍSES MENOS ADELANTADOS

Afganistán
Angola
Bangladesh
Benin
Bhután
Burkina Faso
Burundi
Camboya
Chad
Comoras
Djibouti
Eritrea
Etiopía
Gambia Guinea
Guinea Ecuatorial
Guinea-Bissau
Haití
Islas Salomón
Kiribati
Lesotho
Liberia
Madagascar
Malawi
Malí
Mauritania
Mozambique
Myanmar
Nepal
Níger
República Centroafricana
República Democrática del Congo
República Democrática Popular Lao
Rwanda
Santo Tomé y Príncipe
Senegal
Sierra Leona
Somalia
Sudán
Sudán del Sur
Tanzanía
Timor-Leste
Togo
Tuvalu
Uganda
Vanuatu
Yemen
Zambia

OTROS PAÍSES DE INGRESO BAJO (INB por habitante <= 1.045$ en 2013)

Kenya
República Popular Democrática de Corea
Tayikistán
Zimbabwe

PAÍSES Y TERRITORIOS DE INGRESO MEDIANO BAJO (INB por habitante <= 1.046$ a 4.125$ en 2013)

Armenia
Bolivia
Cabo Verde
Camerún
Congo
Côte d'Ivoire
Egipto
El Salvador
Georgia
Ghana
Guatemala
Guyana
Honduras
India
Indonesia
Kirguistán
Kosovo1
Marruecos
Micronesia
Moldova
Mongolia
Nicaragua
Nigeria
Pakistán
Papua Nueva Guinea
Paraguay Filipinas
República Árabe Siria
Ribera Occidental y la Franja de Gaza
Samoa
Sri Lanka
Swazilandia
Tokelau*
Ucrania
Uzbekistán
Viet Nam

PAÍSES DE INGRESO MEDIANO ALTO
(INB por habitante <= 4.126$ a 12.745$ en 2013)

Albania
Antigua y Barbuda
Argelia
Argentina
Azerbaiyán
Belarús
Belice
Bosnia y Herzegovina
Botswana
Brasil
Chile
Colombia
Costa Rica
Cuba
Dominica
Ecuador
Ex República Yugoslava de Macedonia
Fiji
Gabón
Granada
Irán
Iraq
Islas Cook
Islas Marshall
Jamaica
Jordania
Kazajstán
Líbano
Libia
Malasia
Maldivas
Mauricio
México
Montenegro
Montserrat*
Namibia
Nauru
Niue
Palau
Panamá
Perú
República Dominicana
República Popular China
San Vicente y las Granadinas
Santa Elena*
Santa Lucía
Serbia
Seychelles
Sudáfrica
Suriname
Tailandia
Tonga
Túnez
Turkmenistán
Turquía
Uruguay
Venezuela
Wallis y Futuna*

Notas:

* Territorio

1. Se entiende sin perjuicio del estatuto de Kosovo con arreglo al derecho internacional..

ANEXO C
LISTA DE PAÍSES CON DERECHO A RECIBIR AOD ESTABLECIDA POR EL CAD, POR REGIONES

ÁFRICA

Norte del Sáhara

Argelia
Egipto
Libia
Marruecos
Túnez

Sur del Sáhara

Angola
Benin
Botswana
Burkina Faso
Burundi
Cabo Verde
Camerún
Chad
Comoras
Congo
Côte d'Ivoire
Djibouti
Eritrea
Etiopía
Gabón
Gambia
Ghana
Guinea
Guinea Ecuatorial
Guinea-Bissau
Kenya
Lesotho
Liberia
Madagascar
Malawi
Malí
Mauricio
Mauritania
Mozambique
Namibia
Níger
Nigeria
República Centroafricana
República Democrática del Congo
Rwanda
Santa Elena
Santo Tomé y Príncipe
Senegal
Seychelles
Sierra Leona
Somalia
Sudáfrica
Sudán
Sudán del Sur
Swazilandia
Tanzanía
Togo
Uganda
Zambia
Zimbabwe

AMÉRICA

América del Norte y América Central

Antigua y Barbuda
Belice
Costa Rica
Cuba
Dominica
El Salvador
Granada
Guatemala
Haití
Honduras
Indias Occidentales, regionales
Jamaica
México
Montserrat
Nicaragua
Panamá
República Dominicana
San Vicente y las Granadinas
Santa Lucía

América del Sur

Argentina
Bolivia
Brasil
Chile
Colombia
Ecuador
Guyana
Paraguay
Perú
Suriname
Uruguay
Venezuela

ASIA

Asia Meridional y Central

Afganistán
Armenia
Azerbaiyán
Bangladesh
Bhután
Georgia
India
Kazajstán
Kirguistán
Maldivas
Myanmar
Nepal
Pakistán
Sri Lanka
Tayikistán
Turkmenistán
Uzbekistán

Oriente Medio

Irán
Iraq
Jordania
Líbano
República Árabe Siria
Ribera Occidental y la Franja de Gaza
Yemen

Lejano Oriente

Camboya
China (República Popular)
Filipinas Tailandia
Indonesia
Malasia
Mongolia
República Democrática Popular Lao
República Popular Democrática de Corea
Timor-Leste
Viet Nam

EUROPA

Albania
Belarús
Bosnia y Herzegovina
Ex República Yugoslava de Macedonia
Kosovo
Moldova
Montenegro
Serbia
Turquía
Ucrania

OCEANÍA

Fiji
Islas Cook
Islas Marshall
Islas Salomón
Kiribati
Micronesia
Nauru
Niue
Palau
Papua Nueva Guinea
Samoa
Tokelau
Tonga
Tuvalu
Vanuatu
Wallis y Futuna

ANEXO D
AYUDA PARA EL COMERCIO: SECTORES Y DEFINICIONES

CÓDIGO SECTORIAL DEL SNPA	DESCRIPCIÓN	ACLARACIONES/NOTAS COMPLEMENTARIAS SOBRE LA COBERTURA
Políticas y reglamentaciones comerciales y ajuste relacionado con el comercio		
33110	Políticas comerciales y gestión administrativa	Política y planificación del comercio; apoyo a ministerios y departamentos encargados de la política comercial; reformas legislativas y normativas en el ámbito del comercio; análisis de políticas y aplicación de acuerdos comerciales multilaterales, por ejemplo sobre los obstáculos técnicos al comercio y las medidas sanitarias y fitosanitarias, excepto a nivel regional (véase el código 33130); integración del comercio en las estrategias nacionales de desarrollo (por ejemplo, documentos de estrategia de lucha contra la pobreza); comercio al por mayor y al por menor; actividades no especificadas relacionadas con el comercio y la promoción del comercio.
33120	Facilitación del comercio	Simplificación y armonización de los procedimientos internacionales de importación y exportación (por ejemplo, valoración en aduana, trámites de licencias, trámites para el transporte, pagos, seguros); apoyo a los departamentos de aduanas y otros organismos que intervienen en la frontera, incluyendo en particular la aplicación de las disposiciones del Acuerdo sobre Facilitación del Comercio de la OMC; reformas arancelarias.
33130	Acuerdos comerciales regionales (ACR)	Apoyo a los acuerdos comerciales regionales [por ejemplo, Comunidad del África Meridional para el Desarrollo (SADC), Asociación de Naciones del Asia Sudoriental (ASEAN), Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA), Países de África, el Caribe y el Pacífico y la Unión Europaa (ACP/UE)], incluida la labor sobre obstáculos técnicos al comercio y medidas sanitarias y fitosanitarias a nivel regional; elaboración de normas de origen e introducción del trato especial y diferenciado en los acuerdos comerciales regionales.
33140	Negociaciones comerciales multilaterales	Apoyo a la participación efectiva de los países en desarrollo en las negociaciones comerciales multilaterales, incluidas la formación de los negociadores y la evaluación de las repercusiones de las negociaciones; adhesión a la Organización Mundial del Comercio (OMC) y a otras organizaciones multilaterales relacionadas con el comercio.
33181	Formación y capacitación comerciales	Desarrollo de los recursos humanos en el ámbito del comercio no incluidos en los códigos mencionados supra. Abarca los programas universitarios sobre comercio.
33150	Ajuste relacionado con el comercio	Contribuciones al presupuesto del Estado para ayudar a los beneficiarios a llevar a cabo sus propias reformas comerciales y a ajustarse a las políticas comerciales de otros países; asistencia para gestionar los déficit de la balanza de pagos debidos a los cambios en el entorno comercial mundial.

Infraestructura económica		
	TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO	
21010	Política de transporte y gestión administrativa	Política, planificación y programas del sector del transporte; ayuda a los ministerios de transporte; creación de capacidad institucional y asesoramiento; medios de transporte no especificados; actividades que abarcan el transporte por carretera, por ferrocarril, por agua y por aire.
21020	Transporte por carretera	Infraestructura viaria, vehículos; transporte de pasajeros por carretera, vehículos particulares.
21030	Transporte ferroviario	Infraestructura ferroviaria, material ferroviario, locomotoras, otro material rodante; incluidos tranvías y metros.
21040	Transporte por vías acuáticas	Puertos y muelles, sistemas de balizas, buques y embarcaciones; transporte fluvial y por otras vías de navegación interiores, embarcaciones de vías de navegación interiores.
21050	Transporte aéreo	Aeropuertos, sistemas de balizas, aeronaves, equipo de mantenimiento de aviones y aeronaves.
21061	Almacenamiento	Relacionado o no con el transporte.
21081	Formación y capacitación en materia de transporte y almacenamiento	
	COMUNICACIONES	
22010	Política de comunicaciones y gestión administrativa	Política, planificación y programas del sector de las comunicaciones; creación de capacidad institucional y asesoramiento; abarca el desarrollo de los servicios postales; actividades no especificadas relacionadas con las comunicaciones.
22020	Telecomunicaciones	Redes de teléfonos, satélites de telecomunicación, estaciones terrestres.
22030	Radio, televisión, prensa escrita	Conexiones y equipo de radio y televisión; periódicos; imprenta y publicación.
22040	Tecnología de la información y las comunicaciones (TIC)	Equipo y programas informáticos; acceso a Internet; formación en tecnología de la información.
	SUMINISTRO Y GENERACIÓN DE ENERGÍA	
23110	Política de energía y gestión administrativa	Política y planificación del sector de la energía; ayuda a los ministerios de energía; creación de capacidad institucional y asesoramiento; actividades no especificadas relacionadas con la energía.
23111	Política, planificación y administración del sector de la energía	
23112	Regulación de la energía	Regulación del sector de la energía; abarca el suministro de energía al por mayor y al por menor.
23181	Formación y capacitación en el ámbito de la energía	Todos los niveles de capacitación no incluidos en otra parte.
23182	Investigación en el ámbito de la energía	Abarca estudios e inventarios generales.

23183	Ahorro de energía y eficiencia en relación con la demanda	Todos los proyectos que apoyen la reducción de la demanda de energía, por ejemplo mejoras en los edificios y la industria, redes energéticas, contadores y tarifas inteligentes. Abarca también los proyectos relacionados con hornillos de cocina eficientes y biogás.
23210	Generación de energía, fuentes renovables - diversas tecnologías	Programas de generación de energía renovable que no se pueden atribuir a una sola tecnología (códigos 23220 a 23280 infra). La producción de leña y carbón vegetal debe incluirse en silvicultura (31261).
23220	Centrales hidroeléctricas	Abarca las instalaciones de generación de electricidad sobre barcazas.
23230	Energía solar	Abarca las células fotovoltaicas, las aplicaciones térmicas y la calefacción por energía solar.
23240	Energía eólica	Energía eólica para elevar agua y generar electricidad.
23250	Energía marina	Abarca la conversión de la energía térmica oceánica y la energía de las mareas y las olas.
23260	Energía geotérmica	Utilización de la energía geotérmica para producir electricidad o directamente como fuente de calor para la agricultura, etc.
23270	Centrales eléctricas alimentadas con biocombustibles	Utilización de los productos sólidos y líquidos de biomasa para la producción directa de energía. Abarca también los biogases obtenidos a partir de la fermentación anaeróbica (por ejemplo gas de vertedero, gas de lodos de depuración, fermentación de cultivos energéticos y del estiércol) y procesos térmicos (también conocidos como gases de síntesis); centrales eléctricas alimentadas con residuos biodegradables municipales (residuos domésticos y residuos de empresas y servicios públicos que se asemejan a los residuos domésticos, recolectados en instalaciones diseñadas específicamente para su eliminación, con recuperación de los líquidos, los gases o el calor de los combustibles). Véase código 23360, centrales eléctricas alimentadas con residuos no renovables.
23310	Generación de energía, fuentes no renovables, no especificadas	Centrales térmicas, con inclusión de aquellas cuya fuente de energía no puede ser determinada; centrales eléctricas combinadas de gas y carbón.
23320	Centrales eléctricas alimentadas con carbón	Centrales termoeléctricas que utilizan el carbón como fuente de energía.
23330	Centrales eléctricas alimentadas con petróleo	Centrales termoeléctricas que utilizan gasóleo o diésel como fuente de energía.
23340	Centrales eléctricas alimentadas con gas natural	Centrales eléctricas alimentadas con gas natural.
23350	Centrales eléctricas alimentadas con combustibles fósiles, con captación y almacenamiento de carbono	Centrales eléctricas alimentadas con combustibles fósiles que emplean tecnologías para capturar las emisiones de dióxido de carbono. La captación y el almacenamiento de carbono no relacionados con las centrales eléctricas deberían incluirse en el código 41020. Las actividades de captación y almacenamiento de carbono no se consideran AOD.
23360	Centrales eléctricas alimentadas con residuos no renovables	Centrales eléctricas que utilizan residuos industriales y municipales no biodegradables como fuente de energía.
23410	Centrales eléctricas alimentadas con energía híbrida	Centrales eléctricas que utilizan fuentes de energía renovables y no renovables.
23510	Centrales eléctricas alimentadas con energía nuclear	Abarca la seguridad nuclear.

23610	Centrales de calefacción	Centrales eléctricas diseñadas únicamente para producir calor.
23620	Sistemas urbanos de calefacción y refrigeración	Distribución de calor generado en una ubicación centralizada, o suministro de agua fría, con fines de calefacción o refrigeración para edificios residenciales o comerciales.
23630	Transmisión y distribución de electricidad	Red de distribución de la energía desde la fuente hasta el consumidor; líneas de transmisión. Abarca también el almacenamiento de energía para producir electricidad (por ejemplo bombeo hidráulico, baterías) y la ampliación del acceso a la red, con frecuencia a las zonas rurales.
23640	Distribución de gas	Distribución para uso del consumidor final.
Creación de capacidad productiva (los códigos siguientes están relacionados con el indicador del desarrollo del comercio)		
	SERVICIOS BANCARIOS Y FINANCIEROS	
24010	Política financiera y gestión administrativa	Política, planificación y programas del sector financiero; creación de capacidad institucional y asesoramiento; mercados y sistemas financieros.
24020	Instituciones monetarias	Bancos centrales.
24030	Intermediarios financieros del sector formal	Todos los intermediarios financieros del sector formal; líneas de crédito; seguros, arrendamiento financiero, capital de riesgo, etc. (salvo los especializados en un único sector).
24040	Intermediarios financieros informales y semiformales	Microcréditos, cooperativas de ahorro y crédito, etc.
24081	Formación y capacitación en servicios bancarios y financieros	
	SERVICIOS A EMPRESAS Y OTROS SERVICIOS	
25010	Servicios e instituciones de apoyo a empresas	Apoyo a asociaciones comerciales y empresariales, cámaras de comercio; reformas jurídicas y reglamentarias a fin de mejorar el entorno para la inversión y los negocios; asesoramiento y creación de capacidad institucional del sector privado; información comercial; redes entre el sector público y el privado, incluidas ferias comerciales; comercio electrónico. Cuando no puede especificarse el sector: apoyo general a las empresas del sector privado (en particular, utilícese el código 32130 para las empresas del sector industrial).
25020	Privatización	Cuando no puede especificarse el sector. Abarca los programas de reestructuración o desmonopolización de empresas públicas; planificación, programación, asesoramiento.
	AGRICULTURA	
31110	Política agrícola y gestión administrativa	Política, planificación y programas del sector agropecuario; ayuda a los ministerios de agricultura; creación de capacidad institucional y asesoramiento; actividades no especificadas relacionadas con la agricultura.
31120	Desarrollo agrícola	Proyectos integrados; desarrollo de explotaciones agropecuarias.
31130	Recursos de tierras cultivables	Abarcan la lucha contra la degradación de los suelos; la mejora de los suelos; el drenaje de las zonas inundadas; la desalinización de los suelos; los estudios de terrenos agrícolas; la recuperación de tierras; la lucha contra la erosión y la lucha contra la desertificación.

31140	Recursos hídricos para la agricultura	Irrigación, embalses, estructuras hidráulicas, explotación de aguas freáticas para uso agrícola.
31150	Insumos agrícolas	Suministro de semillas, abonos, equipo y material agrícola.
31161	Producción de cultivos alimentarios	Abarca los cereales (trigo, arroz, cebada, maíz, centeno, avena, mijo, sorgo); horticultura; legumbres y hortalizas; frutas y bayas; otros cultivos de especies anuales y perennes. [Utilícese el código 32161 para las agroindustrias.]
31162	Cultivos industriales y cultivos destinados a la exportación	Abarcan el azúcar; el café, el cacao, el té; las semillas oleaginosas, los frutos secos; los cultivos de fibras; el tabaco; el caucho. [Utilícese el código 32161 para las agroindustrias.]
31163	Ganadería	Cría de animales; ayudas para piensos.
31164	Reforma agraria	Abarca el ajuste en el sector agrícola.
31165	Desarrollo agrícola alternativo	Proyectos para reducir los cultivos ilícitos (drogas) mediante otras oportunidades de comercialización y producción agrícolas (véase el código 43050, relativo al desarrollo alternativo no agrícola).
31166	Divulgación agrícola	Formación agrícola no académica.
31181	Formación y capacitación agrícolas	
31182	Investigación agropecuaria	Estudios de especies vegetales, fisiología vegetal, recursos genéticos, ecología, taxonomía, lucha contra las enfermedades, biotecnología agrícola; incluida la investigación pecuaria (salud, cría y genética, nutrición y fisiología de los animales).
31191	Servicios agrícolas	Organización y políticas de mercado; almacenamiento y transporte; establecimiento de reservas estratégicas.
31192	Preservación de los vegetales, protección de la post-cosecha y lucha contra las plagas	Abarca la protección integrada de las plantas, las actividades de protección biológica de las plantas, el suministro y la gestión de agroquímicos, el suministro de plaguicidas y la política y legislación sobre la protección de las plantas.
31193	Servicios financieros agrícolas	Intermediarios financieros para el sector agropecuario, incluidos los planes de crédito; seguro de cosechas.
31194	Cooperativas agrícolas	Abarcan las organizaciones de agricultores.
31195	Servicios ganaderos y veterinarios	Salud de los animales, gestión veterinaria, recursos genéticos y alimentos para el ganado.
	SILVICULTURA	
31210	Política de silvicultura y gestión administrativa	Política, planificación y programas del sector de la silvicultura; creación de capacidad institucional y asesoramiento; estudios forestales; actividades forestales y agroforestales no especificadas.
31220	Desarrollo de la silvicultura	Reforestación para el consumo rural e industrial; explotación y utilización; lucha contra la erosión, lucha contra la desertificación; proyectos integrados en el ámbito de la silvicultura.
31261	Leña y carbón vegetal	Desarrollo silvícola con el objetivo principal de producir leña y carbón.
31281	Formación y capacitación en silvicultura	
31282	Investigación forestal	Abarca la regeneración artificial, la mejora genética, los métodos de producción, abonos y recolección.
31291	Servicios forestales	

	PESCA	
31310	Política pesquera y gestión administrativa	Política, planificación y programas del sector pesquero; creación de capacidad institucional y asesoramiento; pesca de altura y de bajura; estudios y prospecciones sobre peces de agua dulce y de agua salada; embarcaciones y equipo de pesca; actividades pesqueras no especificadas.
31320	Desarrollo de la pesca	Utilización y explotación de pesquerías; protección de los bancos de peces; acuicultura; proyectos pesqueros integrados.
31381	Formación y capacitación en el sector de la pesca	
31382	Investigación en el sector de la pesca	Proyectos piloto de piscicultura; investigación biológica en ecosistemas de agua salada/dulce.
31391	Servicios pesqueros	Puertos pesqueros; mercados de pescado; transporte y almacenamiento refrigerado del pescado.
	INDUSTRIA	
32110	Política industrial y gestión administrativa	Política, planificación y programas del sector de la industria; creación de capacidad institucional y asesoramiento; actividades industriales no especificadas; industrias manufactureras no especificadas infra.
32120	Desarrollo industrial	
32130	Desarrollo de pequeñas y medianas empresas (pymes)	Apoyo directo al desarrollo de las pequeñas y medianas empresas en el sector industrial, incluidos los servicios de contabilidad, auditoría y asesoramiento.
32140	Industrias artesanales	
32161	Agroindustrias	Elaboración de productos alimenticios, productos lácteos, mataderos y equipos correspondientes, procesamiento y conservación de productos cárnicos y pescado, aceites y grasas, refinerías de azúcar, bebidas y tabaco, producción de piensos.
32162	Industrias forestales	Producción de madera, producción de papel y pasta de papel.
32163	Textiles, cueros y sucedáneos	Abarcan las fábricas de géneros de punto.
32164	Productos químicos	Instalaciones de producción industrial y no industrial; incluida la fabricación de plaguicidas.
32165	Producción de abonos	
32166	Cemento, cal y yeso	
32167	Generación de energía	Abarca la licuefacción de gas y las refinerías de petróleo.
32168	Productos farmacéuticos	Material y suministros médicos; medicamentos y vacunas; productos de higiene.
32169	Industrias metálicas básicas	Producción de hierro, acero y productos metálicos estructurales.
32170	Industrias de metales no ferrosos	
32171	Ingeniería	Fabricación de maquinaria eléctrica y no eléctrica, motores y turbinas.
32172	Industria del equipo de transporte	Construcción de buques, construcción de barcos de pesca; equipo ferroviario; vehículos y automóviles; aeronaves; sistemas de balizas y de navegación.
32182	Investigación y desarrollo tecnológicos	Abarca normas industriales; gestión de la calidad; metrología; ensayos; acreditación; certificación.

	INDUSTRIAS EXTRACTIVAS	
32210	Política de industrias extractivas y gestión administrativa	Política, planificación y programas del sector de las industrias extractivas; legislación minera, registro catastral minero, inventario de recursos mineros, sistemas de información; creación de capacidad institucional y asesoramiento; explotación de recursos mineros no especificadas.
32220	Prospección y exploración mineras	Geología, geofísica y geoquímica; con exclusión de la hidrogeología (14010) y la geología del medio ambiente (41010), extracción y procesamiento de minerales, infraestructura, tecnología, economía, seguridad y medio ambiente.
32261	Carbón	Abarca el lignito y la turba.
32262	Petróleo y gas	Petróleo, gas natural, condensados, gas licuado de petróleo (GLP), gas natural licuado (GNL); abarca las actividades de perforación y producción.
32263	Metales ferrosos	Hierro y aleaciones de hierro.
32264	Metales no ferrosos	Aluminio, cobre, plomo, níquel, estaño y cinc.
32265	Materiales y metales preciosos	Oro, plata, platino, diamantes y piedras preciosas.
32266	Minerales industriales	Barita, caliza, feldespato, caolín, yeso, grava, piedras ornamentales.
32267	Abonos de origen mineral	Fosfatos, potasa.
32268	Minerales marinos	Nódulos polimetálicos, fosforitos, sedimentos marinos (placeres).
	TURISMO	
33210	Política de turismo y gestión administrativa	

ANEXO E
VISIÓN DE CONJUNTO DE LOS RELATOS DE EXPERIENCIAS CONCRETAS EN RELACIÓN CON LA AYUDA PARA EL COMERCIO

Número de referencia	Autor	Título	Sector
1	Centro de Comercio Internacional	***Moroccan businesses boost exports of processed food, seafood and leather goods***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS%2001-Moroccan-businesses-boost-exports-of-processed-foods-seafood-and-leather-goods%20.pdf		
2	Alianza para una Internet Asequible (A4AI)	***Affordability Report 2015/16***	Relato de experiencias concretas - comunidad académica/ONG
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-02-A4AI-Affordability-Report-2015-16.pdf		
3	Alianza para una Internet Asequible (A4AI)	***Affordable internet in Ghana: the status quo and the path ahead***	Relato de experiencias concretas - comunidad académica/ONG
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-03-A4AI-Affordable-Internet-in-Ghana.pdf		
4	Alianza para una Internet Asequible (A4AI)	***Affordable Internet in the Dominican Republic***	Relato de experiencias concretas - comunidad académica/ONG
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-04-A4AI-Affordable-Internet-in-the-Dominican-Republic.pdf		
5	Alianza para una Internet Asequible (A4AI)	***Delivering affordable internet in Myanmar***	Relato de experiencias concretas - comunidad académica/ONG
	http://www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS%2005-A4AI-Affordable-Internet-in-Myanmar.pdf		
6	Alianza para una Internet Asequible (A4AI)	***Nigeria: how Africa's largest economy is prioritising affordable internet***	Relato de experiencias concretas - comunidad académica/ONG
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-06-A4AI-Affordable-Internet-in-Nigeria.pdf		
7	Mace Promotions, Ltd.	***Sustainability and Empowerment Initiative***	Relato de experiencias concretas - sector privado
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-07-Mace-Sustainability-and-Empowerment-Initiative.pdf		
8	Samoa	***Samoa Submarine Cable Project***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-08-Samoa-Submarine-Cable-Project.pdf		
9	UIT	***Standardization enabling trust in cyberspace***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-09-ITU-Standardization-enabling-trust-in-cyber-space%20.pdf		

10	UIT	***ICTs for Sustainable Development***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-10-ITU-ICTs-for-sustainable-development.pdf		
11	Comisión de la Banda Ancha para el Desarrollo Sostenible/UIT	***Where does the UN Broadband Commission for Sustainable Development believe broadband can drive significant progress in sustainable development?***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-11-ITU-Broadband-commision-progress-towards-SDGs.pdf		
12	Taipei Chino	***Repair and Upgrade of Bonriki International Airport (Kiribati)***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-12-Chinese-Taipei-Repair-and-Upgrade-of-Bonkiri-International-Airport.pdf		
13	Taipei Chino	***Belize City House of Culture and Downtown Rejuvenation Project (Belize)***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-13-Chinese-Taipei-Belize-City-House-of-Culture-and-Downtown-Rejuvenation-Project.pdf		
14	Taipei Chino	***Project for strengthening farmers' organizations and improving fruit and vegetable production technology in Saint Vincent and the Grenadines***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-14-Chinese-Taipei-St-Vincent-Project-for-Strengthening-Farmers-Organizations.pdf		
15	Banco Africano de Desarrollo	***Impact of mobile payments and banking on the unbanked in African countries***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-15-AfDB-Mobile-payments-and-banking-on-the-unbanked-in-African-countries.pdf		
16	Banco Africano de Desarrollo	***Connect Africa Initiative***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-16-AfDB-Connect-Africa-Initiative.pdf		
17	1Point Commerce	***Global commerce made easy, simple, and almost local for buyers to buy better and sellers to sell more; enable businesses to expand into new markets at minimal costs and risk***	Relato de experiencias concretas - sector privado
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-17-1Point-Commerce-Global-Ecommerce-Network.pdf		
18	Intel Corporation	***Intel® She Will Connect***	Relato de experiencias concretas - sector privado
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-18-Intel-She-Will-Connect.pdf		
19	Intel Corporation	***Connection equals opportunity***	Relato de experiencias concretas - sector privado
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-19-Intel-Connection-Equals-Opportunity.pdf		
20	The Internet Society	***Promoting Content in Africa***	Relato de experiencias concretas - comunidad académica/ONG
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-20-Internet-Society-Promoting-Content-In-Africa.pdf		

21	Alibaba Group	***About the "Rural Taobao" Initiative***	Relato de experiencias concretas - sector privado
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-21-Alibaba-Group-About-the-Rural-Taobao-Initiative.pdf		
22	Alibaba Group	***The life of Taobao couriers***	Relato de experiencias concretas - sector privado
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-22-Alibaba-Group-The-Life-of-Taobao-Couriers.pdf		
23	Alibaba Group	***E-commerce in rural China***	Relato de experiencias concretas - sector privado
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-23-Alibaba-Group-E-commerce-in-Rural-China.pdf		
24	Indonesia	***Capacity Building Program on Quarantine Inspection and Agricultural Trade-Related Supply Side Capacity***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-24-Quarantine-Inspection-and-Agricultural-Trade-Supply-Side-Capacity.pdf		
25	GSMA	***Multiple***	Relato de experiencias concretas - sector privado
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-25-Telenor-Mobile-Internet-Training-GSMA.pdf		
26	CUTS International	***Promoting Regional Connectivity through BBIN MVA: Role of TIR Convention***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-26-Promoting-Regional-Connectivity-through-BBIN-MVA-Role-of-TIR-Convention.pdf		
27	eBay con el ITC	***E-commerce development and efforts to bridge the "digital divide".***	Relato de experiencias concretas - sector privado
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-27-eBay-ITC-Partnership.pdf		
28	eBay	***Crece Con eBay***	Relato de experiencias concretas - sector privado
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-28-Crece-Con-eBay.pdf		
29	Centro de Comercio Internacional	***T4SD: Sustainability Map: Helping businesses chart a path to more sustainable trade***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-29-Map-A-Helping-businesses-chart-a-path-to-more-sustainable-trade.pdf		
30	Centro de Comercio Internacional	***NTM: Increase Transparency, Identify Challenges and Reduce Trade Costs***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-30-NTM-Increase-Transparency-Identify-Challenges-and-Reduce-Trade-Costs.pdf		
31	Centro de Comercio Internacional	***EuroMed TIFM: Facilitating trade and investment across the Mediterranean region***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-31-Facilitating-trade-and-investment-across-the-Mediterranean-region.pdf		
32	Centro de Comercio Internacional	***Made in Morocco: case study on linking SMEs to the world of e-commerce***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-32-Made-in-Morocco-case-study-on-linking-SMEs-to-the-world-of-e-commerce.pdf		

33	Telenor Group	***Disbursing girl stipends via Mobile Money in Pakistan***	Relato de experiencias concretas - sector privado
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-33-Telenor-Group-Disbursing-girl-stipends-via-Mobile-Money-in-Pakistan.pdf		
34	360 Degrees International	***Accelerating Women & Youth Economic Empowerment through Digital Marketing Skills for Entrepreneurs***	Relato de experiencias concretas - sector privado
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-34-Women-Youth-Economic-Empowerment-through-Digital-Marketing-Skills.pdf		
35	Ministerio de Asuntos Mundiales del Canadá	***Integrated Border Management to Reduce Trade Costs in East Africa***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-35-Integrated-Border-Management-to-Reduce-Trade-Costs-in-EA.pdf		
36	Yemen	***Yemen fish exports access European market***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-36-Yemen-Fish-exports-acces-%20European-market.pdf		
37	Oficina de Facilitación del Comercio del Canadá	***Design Africa Program : Market Access, Export Competitiveness and Digital Bridge for Made in Africa Artisans Products to Canadian and International Buyers***	Relato de experiencias concretas - comunidad académica/ONG
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-37-Design%20Africa%20Program.pdf		
38	Myanmar	***Ministry of Commerce, the Republic of the Union of Myanmar, handed over the Ratification for the Trade Facilitation Agreement (TFA)***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-38-Myanmar-handed-over-the-Ratification-of-the-TFA.pdf		
39	Comisión de la Banda Ancha para el Desarrollo Sostenible/UIT	***More than half the world is still offline, what is the main reason...?***	Relato de experiencias concretas - sector público
	http://www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-39-UN-Broadband-Commision-for-SD-more-than-half-the-world-is-still-offline.pdf		
40	Comisión de la Banda Ancha para el Desarrollo Sostenible/UIT	***If we want to connect the next 1.5 billion people, where should we be focusing?***	Relato de experiencias concretas - sector público
	http://www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-40-UN-Broadband-Commision-for-SD-Connect-the-next-1.5-billion-people.pdf		
41	Comisión de la Banda Ancha para el Desarrollo Sostenible/UIT	***The State of Broadband Report 2016 - recommendations for policy makers & world leaders. Which are the most urgent?***	Relato de experiencias concretas - sector público
	http://www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-41-UN-Broadband-Commission-for-SD-The-State-of-Broadband-Report-2016.pdf		
42	CCTV-News China	***E-commerce boosts China's rural economy***	Relato de experiencias concretas - sector público
	http://www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-42-E-commerce-boosts-China-rural-economy.pdf		
43	Alibaba Group	***Alizila News: E-commerce in Rural China***	Relato de experiencias concretas - sector privado
	http://www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-43-Alizila-News-E-commerce-in-Rural-China.pdf		

44	Telenor Group	***Telenor's mobile internet training project in India: raising awareness of the benefits from getting online***	Relato de experiencias concretas - sector privado
	http://www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-44-Telenors-mobile-internet-training-project-in-India.pdf		
45	Telenor Group	***Project Prayaas***	Relato de experiencias concretas - sector privado
	http://www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-45-Telenor-Project-Prayaas.pdf		
46	Telenor Group	***Project Sampark***	Relato de experiencias concretas - sector privado
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-46-Telenor-Project-Sampark.pdf		
47	GSMA	***Unlocking Rural Coverage: Enablers for Commercially Sustainable Mobile Network Expansion***	Relato de experiencias concretas - sector privado
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-47-GSMA-Unlocking-Rural-Coverage.pdf		
48	GSMA	***GSMA Case Study: Bindez – Connecting the people of Myanmar with information and content in their own language***	Relato de experiencias concretas - sector privado
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-48-GSMA-Bindez-Connecting-the-people-of-Myanmar.pdf		
49	Sally Walkerman	***CDS: Water and electricity in Mauritania***	Relato de experiencias concretas - comunidad académica/ONG
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-49-Small-Foundation-CDS-Water-and-electricity-in-Mauritania.pdf		
50	Sally Walkerman	***ACEP Cameroun - Microfinance***	Relato de experiencias concretas - comunidad académica/ONG
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-50-Small-Foundation-ACEP-Cameroun-Microfinance.pdf		
51	Qualcomm	***"Taroworks Provides Social Enterprises with New Services for Success"***	Relato de experiencias concretas - sector privado
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-51-Taroworks-Provides-Social-Enterprises-with-New-Services-for-Success.pdf		
52	Malawi	***Malawi Trade Portal***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-52-Malawi-Trade-Portal.pdf		
53	Centre for Empowerment and Development, Nepal	***Coffee Cooperatives Value Chain Model for Production, Income and Employment (PIE): A reflection from Nepal***	Relato de experiencias concretas - comunidad académica/ONG
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-53-Coffee-Cooperatives-Value-Chain-Model-for-Production-Income-and-Employment.pdf		
54	TradeMark East Africa	***Trade Certificates at a Press of a Button: Automation of the Application and Issuance of Certificates of Origin in Kenya by the Kenya National Chamber of Commerce and Industry (KNCCI)***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-54-TMEA-Trade-Certificates-at-a-Press-of-a-Button.pdf		

55	Egipto	***Trade Facilitation between the Arab Republic of Egypt and Sudan***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-55-Trade-Facilitation-between-the-Arab-Republic-of-Egypt-and-Sudan.pdf		
56	Centro de Comercio Internacional	***Leveraging the WTO Trade Facilitation Agreement to boos intra-regional trade in West Africa***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-56-Leveraging-the-WTO-TFA-to-boost-intra-regional-trade-in-West-Africa.pdf		
57	Filipinas	***Philippines Customs Modernization: The Way for Trade Facilitation***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-57-Philippine-Customs-Modernization-The-Way-for-Trade-Facilitation.pdf		
58	República Checa	***Improvement of the Situation and Regulatory Framework in Road Transport in Mongolia***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-58-Improvement-of-regulatory-framework-in-road-transport-in-Mongolia.pdf		
59	CEDEAO	***Review of E-commerce Legislation Harmonization in the Economic Community of West African States***	Relato de experiencias concretas - sector público
	http://www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-59-Review-of-e-commerce-legislation-harmonization-in-ECOWAS.pdf		
60	Programa de Pasantías de los Países Bajos y Programa de Pasantías en Misiones, OMC	***Instituting a National Committee on Trade Facilitation in Bhutan***	Relato de experiencias concretas - comunidad académica/ONG
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-60-NTP-MIP-Instituting-a-national-committee-on-trade-facilitation-in-Bhutan.pdf		
61	Programa de Pasantías de los Países Bajos y Programa de Pasantías en Misiones, OMC	***Charbar Port – A new trade gateway for Afghanistan***	Relato de experiencias concretas - comunidad académica/ONG
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-61-NTP-MIP-Chabahar-port-New-transit-gateway-for-Afghanistan.pdf		
62	Programa de Pasantías de los Países Bajos y Programa de Pasantías en Misiones, OMC	***Overcoming the challenges of implementing the Trade Facilitation Agreement in Nigeria***	Relato de experiencias concretas - comunidad académica/ONG
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-62-NTP-MIP-Challenges-of-Implementing-Trade-Facilitation-Agreement-in-Nigeria.pdf		
63	Alemania	***IT strategy in Kosovo Supporting the export of IT services and software***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-63-Germany-Supporting-the-export-of-IT-services-and-software-Kosovo.pdf		

64	Alemania	***Advising Ukraine on Agricultural Trade Issues***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-64-Germany-Advising-Ukraine-on-Agricultural-Trade-Issues.pdf		
65	Alemania	***Trade Facilitation Development Cooperation – Trade Facilitation along the Dakar-Bamako Corridor***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-65-Germany-Trade-Facilitation-along-the-Dakar-Bamako-Corridor.pdf		
66	Alemania	***Trade Facilitation in German Development Cooperation***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-66-Germany-Trade-Facilitation-in-German-Development-Cooperation.pdf		
67	Earth Divas	***Empowering Women Through E-commerce***	Relato de experiencias concretas - comunidad académica/ONG
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-67-Earth-Divas-Empowering-Women-Through-Trade.pdf		
68	STDF	***Safe Trade Solutions (2015) A film produced by the Standards and Trade Development Facility (STDF)***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-68-STDF-Safe-Trade-Solutions-Film.pdf		
69	Bangladesh	***South Asia Subregional Economic Cooperation (SASEC) initiative to establish a sustainable trade and transport facilitation monitoring mechanisms (TTFMM) in Bangladesh, Bhutan and Nepal***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-69-Bangladesh-SASEC-initiative-to-establish-a-sustainable-trade-and-transport-facilitation.pdf		
70	Reino Unido	***G-Soko market system – Linking small holder farmers to grain buyers across East Africa.***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-70-DFID-G-Soko-market-system%20.pdf		
71	TradeMark East Africa	***Busia One Stop Border Post (OSBP)***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-71-TMEA-Busia-one-stop-border-post.pdf		
72	TradeMark East Africa	***Elimination of non-tariff barriers to trade in East Africa***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-72-TMEA-Elimination-of-non-tariff-barriers-to-trade-in-East-Africa.pdf		
73	TradeMark East Africa	***Trade Certificates at the Press of a Button***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-73-TMEA-Trade-Certificates-at-a-Press-of-a-Button.pdf		
74	Jumia	***Changing traders' lives via eCommerce in Africa: Case of Cameroon***	Relato de experiencias concretas - sector privado
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-74-Changing-traders-lives-via-eCommerce-in-Africa-Case-of-Cameroon.pdf		

75	Japón	***Achieving Quality Infrastructure through the ICT of Japan***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-75-Achieving-Quality-Infrastructure-through-the-ICT-of-Japan.pdf		
76	BERD	***Rehabilitating railway infrastructure in Bosnia and Herzegovina with EBRD's support***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-76-Rehabilitating-railway-infrastructure-in-Bosnia-and-Herzegovina-with-EBRD-support.pdf		
77	BERD	***EBRD and EU prepare businesses for free trade area in Georgia, Moldova and Ukraine***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-77-EBRD-and-EU-free-trade-area-in-Georgia-Moldova-and-Ukraine.pdf		
78	TradeMark East Africa	***Contribution of standards harmonisation and certification towards reduction in the conformity assessment clearance time and cost of testing-the case of the EAC***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-78-TMEA-Contribution-of-standards-harmonisation-and-certification.pdf		
79	TradeMark East Africa	***Uganda Revenue Authority customs business systems enhancement programme***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-79-TMEA-Uganda-Revenue-Authority-customs-systems-enhancement-programme.pdf		
80	TradeMark East Africa	***Mombasa Port Infrastructure and Facilities Improvement Project: Gate18/20 and Yard 5 projects.***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-80-TMEA-Mombasa-Port-Infrastructure-and-Facilities-Improvement-Project.pdf		
81	Suecia	***Services Trade, Industrial Development and the African Continental Free Trade Area***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-81-Services-Trade-Industrial-Development-and-the-African-CFTA.pdf		
82	Spinna Circle Ltd	***Changing lives through the adoption of e-commerce and mobile technology as a platform for global connectivity and market access for women entrepreneurs and small businesses in fashion and textiles.***	Relato de experiencias concretas - comunidad académica/ONG
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-82-SPINNA-Circle-Changing-lives-through-the-adoption-of-e-commerce.pdf		
83	Brasil	**Technical assistance provided to African countries on trade facilitation**	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-83-Brazil-Technical-assistance-provided-to-African-countries-on-trade-facilitation.pdf		
84	STDF	**Electronic Sanitary and Phytosanitary certification for faster and safer trade**	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-84-STDF-Electronic-Sanitary-and-Phytosanitary-certification-for-faster-and-safer-trade.pdf		

85	Trini Trolley	***e-commerce in the Caribbean***	Relato de experiencias concretas - sector privado
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-85-Trini-Trolley-the-Caribbeans-largest-e-Commerce-business.pdf		
86	CESPAP	***Framework Agreement on Facilitation of Cross-border Paperless Trade in Asia and the Pacific: A New Tool for Enhancing Digital Connectivity***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-86-Framework-Agreement-on-Facilitation-of-Cross-border-Paperless.pdf		
87	Pakistán	***Pakistan's digital economy: national perspectives on bridging the digital divide***	Relato de experiencias concretas - sector privado
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-87-Pakistan-Digital-Economy.pdf		
88	Amazon	***How a small rural business in a developing country was empowered to effectively expand internationally through e-commerce with Amazon***	Relato de experiencias concretas - sector privado
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-88-Amazon-How-a-small-rural-business-in-a-developing-country-was-empowered.pdf		
89	Consenso de Copenhague	***Bangladesh Priorities Prioritizing Smart Solutions through Benefit-Cost Research***	Relato de experiencias concretas - comunidad académica/ONG
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-89-Bangladesh-Prioritizing-Smart-Solutions-through-Benefit-Cost-Research.pdf		
90	Grupo del Banco Mundial	***ShopSoko connects local Artisans to Global Markets***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-90-ShopSoko-connects-local-Artisans-to-Global-Markets.pdf		
91	Grupo del Banco Mundial	***Kopo Kopo empowers small businesses to shift from cash to digital payments***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-91-Kopo-Kopo-empowers-small-businesses-to-shift-from-cash-to-digital-payments.pdf		
92	Grupo del Banco Mundial	***Maxcom Africa makes paying utility bills fast and convenient***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-92-Maxcom-Africa-makes-paying-utility-bills-fast-and-convenient.pdf		
93	Grupo del Banco Mundial	***Farmia connects local Farmers to Regional Markets***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-93-Farmia-connects-local-farmers-to-regional-Markets.pdf		
94	Banco Asiático de Desarrollo	***Microfinance in Indonesia: Bringing Banks into the Community***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-94-Microfinance-in-Indonesia-Bringing-Banks-into-the-Community.pdf		
95	Sidley Austin	***Pro Bono Legal Advice for Trade Facilitation***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-95-Sidley-Austin-Pro-Bono-Legal-Advice-for-Trade-Facilitation.pdf		

96	Banco Asiático de Desarrollo	***Instituting e-Government Procurement in Nepal***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-96-AsDB-Instituting-e-Government-Procurement-in-Nepal.pdf		
97	Banco Asiático de Desarrollo	***Tonga's high speed revolution***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-97-AsDB-Tongas-High-Speed-Revolution.pdf		
98	UPS	***The U.S.-ASEAN Business Alliance for Competitive SMEs***	Relato de experiencias concretas - sector privado
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-98-The-US-ASEAN-Business-Alliance-for-Competitive-SMEs.pdf		
99	Grupo del Banco Mundial	***Economic Opportunities for Jordanians and Syrian Refugees Program for Results***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-99-Opportunities-for-Jordanians-and-Syrian-Refugees-Program-for-Results.pdf		
100	Grupo del Banco Mundial	***Myanmar Investment Policy Project***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-100-World-Bank-Group-Myanmar-Investment-Policy-Project%20.pdf		
101	Grupo del Banco Mundial	***Using automated data exchange to improve sanitary registration and boost regional trade in Central America***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-101-Data-exchange-to-improve-sanitary-registration-and-regional-trade-in-Central-America.pdf		
102	Grupo del Banco Mundial	***Kurdistan Region of Iraq: Regional Connectivity for shared prosperity***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-102-World-Bank-Group-Kurdistan-Iraq-Regional-connectivity-for-shared-prosperity.pdf		
103	Grupo del Banco Mundial	***Gender in Agri - Value Chains, Kosovo, Moldova, Armenia***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-103-World-Bank-Group-Gender-in-Agri-Value-Chains-Kosovo-Moldova-Armenia.pdf		
104	Grupo del Banco Mundial	***Senegal - Warehouse Receipts Financing Reform Initiative***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-104-World-Bank-Group-Senegal-Warehouse-Receipts-Financing-Reform-Initiative.pdf		
105	Banco Asiático de Desarrollo	***CAREC Transport and Trade Facilitation: Partnerships for Prosperity***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-105-Asian-Development-Bank-CAREC-Transport-and-Trade-Facilitation-Partnership-for-Prosperity%20.pdf		
106	Banco Asiático de Desarrollo	***SASEC Trade Facilitation Programme***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-106-Asian-Development-Bank-South-Asia-Subregional-Economic-Cooperation-(SASEC)-Trade-Facilitation-Program.pdf		

107	Banco Asiático de Desarrollo	***CAREC Transport and Trade Facilitation Strategy 2020***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-107-Asian-Development-Bank-CAREC-Transport-and-Trade-Facilitation-Strategy%202020.pdf		
108	Banco Asiático de Desarrollo	***Digital Economy Study in Central and West Asia***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-108-Asian-Development-Bank-Digital-Economy-Study-in-Central-and-West-Asia.pdf		
109	UNIDO	***Breathing New Life into Armenia's Garment Industry***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-109-UNIDO-Breathing-new-life-into-Armenia-garment-industry.pdf		
110	Banco Asiático de Desarrollo	***Instituting e-Government Procurement in Nepal***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-110-Asian-Development-Bank-Instituting-e-Government-Procurement-in-Nepal.pdf		
111	Banco Asiático de Desarrollo	***Integrated Information Communication Technology Strategies for Competitive Higher Education in Asia and the Pacific***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-111-Asian-Development-Bank-Integrated-ICT-Strategies-for-Competitive-Higher-Education%20in.pdf		
112	ONUDI	***Building confidence, compliance, and international recognition for a world-class cosmetic sector in Colombia – Safe+***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-112-UNIDO-Building-compliance-and-international-recognition-for-a-world-class-cosmetic.pdf		
113	Banco Asiático de Desarrollo	***Developing Myanmar's Information and Communication Technology Sector Towards Inclusive Growth***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-113-Asian-Development-Bank-Developing-Myanmars-ICT-Sector-toward-Inclusive-Growth.pdf		
114	The Internet Society	***Zero-Rating***	Relato de experiencias concretas - comunidad académica/ONG
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-114-Internet-Society-Zero-rating.pdf		
115	Banco Asiático de Desarrollo	***The Development Dimension of e-Commerce in Asia: Opportunities and Challenges***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-115-Asian-Development-bank-The-Development-Dimension-of-E-Commerce-in-Asia.pdf		
116	Banco Asiático de Desarrollo	***Towards e-Development in Asia and the Pacific***	Relato de experiencias concretas - sector público
	http://www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-116-Asian-Development-Bank-Towards-E-Development-in-Asia-and-the-Pacific%20.pdf		
117	Banco Asiático de Desarrollo	***Papua New Guinea Expansion of Microfinance Project***	Relato de experiencias concretas - sector público
	http://www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-117-Asian-Development-Bank-Papua-New-Guinea-Expansion-of-Microfinance-Project%20.pdf		

118	Banco Asiático de Desarrollo	***Banking on Business in Afghanistan***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-118-Asian-Development-Bank-Banking-on-Business-in-Afghanistan%20.pdf		
119	Banco Asiático de Desarrollo	***Indonesia: Improving Access to Finance in Aceh and North Sumatra***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-119-Asian-Development-Bank-Improving-Access-to-Finance-in-Aceh-and-North-Sumatra%20.pdf		
120	Banco Asiático de Desarrollo	***Trade Facilitation in South Asia***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-120-Asian-Development-Bank-Trade-Facilitation-in-South-Asia%20.pdf		
121	Banco Asiático de Desarrollo	***The Greater Mekong Sub Region Transport and Trade Facilitation Action Programme***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-121-Asian-Development-Bank-The-Greater-Mekong-Subregion-Transport-and-Trade-Facilitation.pdf		
122	CESPAP	***Enhancing Connectivity Through Implementation of National Trade and Transport Facilitation Monitoring Mechanisms (TTFMMs) in South Asian Least Developed Countries***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-122-UNESCAP-Implementation-of-national-trade-and-transport-facilitation-monitoring-mechanisms%20.pdf		
123	Banco Asiático de Desarrollo	***Going Digital with the Pacific: Lessons from Samoa's Online Firms***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-123-Asian-Development-Bank-Going-digital-in-the-Pacific.pdf		
124	Banco Asiático de Desarrollo	***A snapshot of e-commerce in Central Asia***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-124-Asian-Development-Bank-A-snapshot-of-e-commerce-in-Central-Asia.pdf		
125	Banco Asiático de Desarrollo	***Strengthening Trade Facilitation in the Greater Mekong Sub Region through Partnerships with the Private Sector***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-125-Asian-Development-Bank-Strengthening-Trade-Facilitation-through-PPP.pdf		
126	Iniciativa de la Cuenca del Caribe	***Exporting to Europe through ecommerce the case of CBI's support to tropical flower SMEs in Colombia***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-126-Exporting-to-Europe-through-e-commerce-the-case-of-CBI-in-Colombia.pdf		
127	Centro de Comercio Internacional	***SheTrades Initiative***	Relato de experiencias concretas - sector público
	http://www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-127-ITC-SheTrades-Connecting-one-million-women-to-market-by-2020%20.pdf		
128	Ghana (West Blue consulting)	**Ghana National Single Window Programme**	Relato de experiencias concretas - sector público
	http://www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-128-West-Blue-Consulting-Ghana-National-Single-Window-Programme%20.pdf		

129	HUB & SPOKES II OIF/ Ministerio de Comercio Exterior y Consumo	***Case study on the facilitation of trade between Congo and its neighbours***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-129-HUB-and-Spokes-Etude-sur-la-facilitation-des-changes-entre-le-Congo-et-ses-voisins.pdf		
130	Programa de Pasantías de los Países Bajos y Programa de Pasantías en Misiones, OMC	***Rapport non-officiel sur la facilitation des échanges du Burundi (F02)***	Relato de experiencias concretas - comunidad académica/ONG
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-130-NTP-MIP-Facilitation-des-changes-Burundi.pdf		
131	Programa de Pasantías de los Países Bajos y Programa de Pasantías en Misiones, OMC	***Rapport non-officiel sur la facilitation des échanges aux Comores (F09)***	Relato de experiencias concretas - comunidad académica/ONG
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-131-Comores-Mise-en-oeuvre-de-la-faciliation-des-changes.pdf		
132	Programa de Pasantías de los Países Bajos y Programa de Pasantías en Misiones, OMC	***Facilitation des échanges en Guinée (F04)***	Relato de experiencias concretas - comunidad académica/ONG
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-132-NTP-MIP-Facilitation-des-Echanges-Guinee.pdf		
133	Programa de Pasantías de los Países Bajos y Programa de Pasantías en Misiones, OMC	***Togo – Facilitation des échanges: premier poste de guichet unique (F05)***	Relato de experiencias concretas - comunidad académica/ONG
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-133-NTP-MIP-Togo-Facilitation-des-changes-1er-poste-guichet-unique.pdf		
134	Marco Integrado mejorado, RDC	***Projet de renforcement des capacités productives et commerciales de la filière palmier à huile dans le bassin elaecole du Mayombe dans la province du Kongo centrale (F06)***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-134-EIF-Renforcement-des-capacite-Palmier-%C3%A1-huile.pdf		
135	Senegal	***Le Guichet unique "ORBUS"***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-135-Senegal-Guichet-Unique-Electronique-Orbus.pdf		
136	Programa de Pasantías de los Países Bajos y Programa de Pasantías en Misiones, OMC	***Rapport non-officiel sur la facilitation des échanges de la République Démocratique du Togo (F08)***	Relato de experiencias concretas - comunidad académica/ONG
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-136-NTP-MIP-Rapport-non-officiel-sur-la-facilitaiton-des-changes-au-Togo.pdf		
137	Programa de Pasantías de los Países Bajos y Programa de Pasantías en Misiones, OMC	***Rapport non-officiel sur la facilitation des échanges de la République Démocratique du Congo***	Relato de experiencias concretas - comunidad académica/ONG
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-137-NTP-MIP-Rapport-non-officiel-sur-la-facilitation-des-changes-au-Congo-DRC.pdf		

138	Programa de Pasantías de los Países Bajos y Programa de Pasantías en Misiones, OMC	***L'état de préparation de la Côte d'Ivoire au commerce électronique (F10)***	Relato de experiencias concretas - comunidad académica/ONG
	http://www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-138-NTP-MIP-Coite-d-Ivoire-Etat-de-preparation-au-commerce-electronique.pdf		
139	SIECA	**Integración Energética: La experiencia de Centroamérica en el diseño e implementación del Mercado Eléctrico Regional**	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-139-SIECA-Integracion-Energetica-La-experiencia-de-Centroamerica-en-el-diseno-e-implementacion-del-Mercado-Electrico-Regional.pdf		
140	SIECA	**El Tránsito Internacional de Mercancías (TIM): logros y resultados en El Salvador**	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-140-SIECA-El-Transito-Internacional-de-Mercancias-(TIM)-logros-y-resultados-en-El-Salvador.pdf		
141	Bangladesh	***A2i and e-commerce***	Relato de experiencias concretas - sector privado
	http://www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/141%20CS%20-%20Bangladesh%20-%20A2i%20and%20E-commerce.pdf		
142	Bangladesh	***Access to information programme***	Relato de experiencias concretas - sector privado
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/142-Access-to-information-programme.pdf		
143	ONUDI	***Strengthening the National Quality Infrastructure (NQI) in Nigeria to increase the competitiveness of Nigeria's goods and services on the domestic, regional and global markets***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-143-UNIDO-Strengthening-the-National-Quality-Infrastructure-(NQI)-in-Nigeria.pdf		
144	ONUDI	***The promotion of agrofood quality labels in Tunisia***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-144-UNIDO-The-promotion-of-agrofood-quality-labels-in-Tunisia.pdf		
145	ONUDI	***Promoting Connectivity: Easing the woes of clearance***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-145-UNIDO-Promoting-Connectivity-Easing-the-woes-of-clearance.pdf		

Nota: Después de la fecha límite del 1º de febrero fijada para el ejercicio de vigilancia se recibieron 15 relatos de experiencias concretas. Estos relatos se han publicado en el sitio web conjunto OCDE-OMC, pero no se han incluido en el análisis efectuado para la elaboración del presente informe.

146	USAID	***The US-ASEAN Connectivity through Trade and Investment (US-ACTI) project launches live implementation of the ASEAN Single Window (ASW)***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-146-USAID-The%20US-ASEAN-Connectivity-through-Trade-and-Investment.pdf		

147	USAID	***Food Security— Mobile Money Accelerator Program (MMAP)***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-147-USAID-Food-Security-Mobile-Money-Accelerator-Program-(MMAP).pdf		
148	USAID	***Women in Informal Cross Border Trade in Southern Africa***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-148-USAID-Women-in-Informal-Cross-Border-Trade-in-Southern-Africa.pdf		
149	USAID	***A Trade Portal Improves Transparency for Imports and Exports in Myanmar***	Relato de experiencias concretas - sector público
	http://www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-149-USAID-A-Trade-Portal-Improves-Transparency-for-Imports-and-Exports-in-Myanmar.pdf		
150	USAID	***Peru's progression to higher value technologies with Standards Alliance support***	Relato de experiencias concretas - sector público
	http://www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-150-USAID-Perus-progression-to-higher-value-technologies-with-Standards-Alliance.pdf		
151	USAID	***Removing Certificate of Origin Requirements to Facilitate Trade in Agricultural Products in West Africa***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-151-USAID-Removing-Certificate-of-Origin-Requirements-in-West-Africa.pdf		
152	Digital Divide	***Digital Divide Data and Impact Sourcing***	Relato de experiencias concretas - sector privado
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-152-Digital-Divide-Data-and-Impact-Sourcing.pdf		
153	Facebook	***She means business: when women succeed, we all win!***	Relato de experiencias concretas - sector privado
	http://www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-153-Facebook-She-means-business-when-women-succeed-we-all-win.pdf		
154	Facebook	***Telecom Infra Project (TIP)***	Relato de experiencias concretas - sector privado
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-154-Facebook-Telecom-Infra-Project.pdf		
155	Australia	***Road Infrastructure Rehabilitation in Cambodia***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-155-Australia-Road-Infrastructure-Rehabilitation-in-Cambodia.pdf		
156	Australia	***International Labour Organization Better Work Programme – Stage 3***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-156-Australia-International-Labour-Organization-Better-Work-Programme%E2%80%93Stage-3.pdf		
157	Australia	***Australia -World Intellectual Property Organisation Funds in Trust (FiT) Program***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-157-Australia-World-Intellectual-Property-Organisation-Funds-in-Trust-(FiT)-Program.pdf		

158	Facebook	***Facebook Express Wifi Empowering Entrepreneurs in Nigeria***	Relato de experiencias concretas - sector privado
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-158-Facebook-Express-Wifi-Empowering-Entrepreneurs-in-Nigeria.pdf		
159	ONUDI	***Inclusive and Sustainable Industrial Development for Shared Prosperity: Programmes for Country Partnership***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-159-UNIDO-Inclusive-and-Sustainable-Industrial-Development-for-Shared-Prosperity-Programmes-for-Country-Partnership%20.pdf		
160	Banco Interamericano de Desarrollo	***How to Reduce Trade Costs with Modest Investments - The Foreign Trade Single Window in Latin America and the Caribbean***	Relato de experiencias concretas - sector público
	www.oecd.org/aidfortrade/casestories/casestories-2017/CS-160-IaDB-How-to-Reduce-Trade-Costs-with-Modest-Investments-The-Foreign-Trade-Single-Window-in-Latin-America.pdf		

MARCO INTEGRADO MEJORADO

El MIM es una asociación mundial que se dedica a ayudar a los países menos adelantados (PMA) a utilizar el comercio como instrumento para el crecimiento económico y la reducción de la pobreza gracias a la creación de oportunidades de empleo e ingresos. El MIM empodera a los PMA para que puedan identificar dónde y cómo puede el comercio formar parte integrante de sus estrategias nacionales de desarrollo y les ayuda a encauzar la Ayuda para el Comercio hacia este objetivo.

El MIM proporciona apoyo específico y adaptado a cada país para responder a la totalidad de las necesidades de creación de capacidad comercial. Mediante la creación de capacidad comercial, la asociación colabora para apoyar la acción de los PMA dirigida a:

- identificar las principales limitaciones al comercio y hacerles frente;
- asegurar que el comercio apoye directamente el programa nacional de desarrollo;
- establecer mecanismos institucionales y de coordinación para la asistencia técnica relacionada con el comercio;
- iniciar la reforma de las políticas y movilizar recursos financieros y técnicos adicionales para atender las necesidades prioritarias en materia de comercio.

CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL

El ITC es un organismo multilateral que se dedica exclusivamente a reforzar la competitividad internacional de las pymes. Como organismo conjunto de la OMC y las Naciones Unidas, el ITC se centra en el éxito de las exportaciones de las pequeñas empresas. Trabaja especialmente en países menos adelantados, países en desarrollo sin litoral, países frágiles en situación de postconflicto, pequeños Estados insulares en desarrollo y el África Subsahariana. Ayudamos a crear sectores de exportación dinámicos y sostenibles que ofrezcan oportunidades empresariales, especialmente para las mujeres, los jóvenes y las comunidades pobres.

Las esferas de competitividad de las empresas son las siguientes:

- Desarrollo de la inteligencia comercial y de mercado
- Creación de un entorno propicio a la actividad empresarial
- Fortalecimiento de las instituciones de apoyo al comercio y la inversión
- Conexión con las cadenas de valor mundiales
- Apoyo a la integración regional y a las relaciones Sur-Sur
- Integración de un comercio inclusivo y ecológico

CONFERENCIA DE LAS NACIONES UNIDAS SOBRE COMERCIO Y DESARROLLO

La UNCTAD, dirigida por sus 194 Estados miembros, es el organismo de las Naciones Unidas que se ocupa de las cuestiones relacionadas con el desarrollo, en particular del comercio internacional, que es su principal impulsor. Su acción se puede resumir en tres palabras: reflexionar, dialogar y realizar. La reflexión sobre el desarrollo está en el centro de la labor de la UNCTAD. Da lugar a análisis que sirven de base para formular recomendaciones a los responsables de la elaboración de las políticas. La UNCTAD es, además, un foro en el que los representantes de todos los países pueden dialogar libremente y debatir sobre las maneras de instaurar un mejor equilibrio económico mundial. La UNCTAD también presta asistencia técnica directa a los países en desarrollo y las economías en transición a fin de fortalecer las capacidades que necesitan para integrarse en pie de igualdad en la economía mundial y mejorar el bienestar de sus poblaciones.

Se reúne cada cuatro años a nivel ministerial para deliberar sobre los grandes retos económicos mundiales y definir su programa de trabajo. Cada dos años, la UNCTAD organiza el Foro Mundial de Inversiones, al que asisten los principales actores de la comunidad internacional de la inversión a fin de debatir sobre los desafíos y las oportunidades, y de promover políticas de inversión y asociaciones que favorezcan el desarrollo sostenible y el crecimiento equitativo.

UNIÓN INTERNACIONAL DE TELECOMUNICACIONES

La UIT es la organización más importante de las Naciones Unidas en lo que concierne a las tecnologías de la información y la comunicación, y se sitúa a la cabeza de la innovación de las TIC junto a sus 193 Estados Miembros y más de 700 entidades del sector privado e Instituciones Académicas. Creada hace más de 150 años en 1865, la UIT es el organismo intergubernamental encargado de coordinar a escala mundial el uso compartido del espectro, promover la cooperación internacional para la asignación de órbitas de satélite, mejorar la infraestructura de telecomunicaciones en el mundo en desarrollo, y fijar las normas mundiales que garantizan la interconexión continua de una amplia gama de sistemas de comunicaciones. Desde las redes de banda ancha hasta las tecnologías inalámbricas de vanguardia, la navegación aeronáutica y marítima, la radioastronomía, la vigilancia de la tierra por medios oceanográficos y basada en satélites, así como los servicios de telefonía fija y móvil convergentes, Internet y las tecnologías de radiodifusión, la UIT se compromete a conectar el mundo.

BUSINESS FOR ETRADE DEVELOPMENT

El trabajo de investigación presentado por Kati Suominen en este documento ha sido ideado y producido por su empresa, Nextrade Group. Kati Suominen también es la fundadora y la Directora Ejecutiva provisional de Business for eTrade Development y ha escrito este capítulo en calidad de tal. Business for eTrade Development se puso en marcha al mismo tiempo que la iniciativa Comercio electrónico para todos dirigida por la UNCTAD para expresar la opinión del sector privado con el fin de ayudar a los gobiernos de los países en desarrollo, los organismos internacionales y los principales donantes a optimizar las políticas públicas y la asignación de la ayuda para el desarrollo del comercio electrónico, en especial el comercio electrónico transfronterizo en todo el mundo.

GRUPO DEL BANCO MUNDIAL

El Grupo del Banco Mundial ha establecido dos objetivos mundiales para 2030: acabar con la pobreza extrema disminuyendo el porcentaje de personas que viven con menos de 1,25 dólares EE.UU. al día al 3% o menos; y fomentar la prosperidad compartida promoviendo el crecimiento de los ingresos del 40% más pobre de la población de cada país. En la esfera del comercio y la competitividad, el Grupo del Banco Mundial ayuda a los países a alcanzar estos dos objetivos mediante un crecimiento económico rápido y diversificado, centrado en contribuciones sólidas del sector privado. El Grupo del Banco Mundial trabaja en esta esfera para ayudar a los países a ampliar el volumen y el valor del comercio, mejorar el clima de inversión, mejorar la competitividad en determinados sectores y fomentar la innovación y el espíritu empresarial.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO

La Organización Mundial del Comercio (OMC) es la única organización mundial que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países. Los cimientos de la Organización son los Acuerdos de la OMC, que han sido negociados y firmados por la gran mayoría de los países que participan en el comercio mundial y ratificados por sus respectivos parlamentos. El objetivo es ayudar a los productores de bienes y servicios, los exportadores y los importadores a llevar adelante sus actividades.

Las principales actividades de la OMC son:

- la negociación de la reducción o eliminación de los obstáculos al comercio (aranceles de importación u otros obstáculos al comercio) y acuerdos sobre las normas por las que se rige el comercio internacional (por ejemplo, en las esferas de las medidas antidumping, las subvenciones, las normas sobre productos, etc.);
- la administración y vigilancia de la aplicación de las normas acordadas de la OMC que regulan el comercio de mercancías y de servicios y los aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio;
- la vigilancia y el examen de las políticas comerciales de sus Miembros y la consecución de la transparencia en los acuerdos comerciales regionales y bilaterales;
- la solución de diferencias entre los Miembros sobre la interpretación y aplicación de los Acuerdos;
- el fortalecimiento de la capacidad de los funcionarios públicos de los países en desarrollo en asuntos relacionados con el comercio internacional;
- la prestación de asistencia en el proceso de adhesión de unos 30 países que todavía no son miembros de la Organización;
- la realización de estudios económicos y la recopilación y difusión de datos comerciales en apoyo de las demás actividades principales de la OMC;
- la explicación y difusión al público de información sobre la OMC, su misión y sus actividades.

La OMC cuenta actualmente con 164 Miembros, de los cuales más de los dos tercios son economías en desarrollo o territorios aduaneros distintos.

ORGANIZACIÓN DE COOPERACIÓN Y DESARROLLO ECONÓMICOS

La OCDE es un foro único en su género en el que los gobiernos trabajan juntos para responder a los retos económicos, sociales y ambientales de la mundialización. La OCDE también está a la vanguardia de los esfuerzos para comprender los nuevos acontecimientos y preocupaciones, como la gobernanza empresarial, la economía de la información y los problemas que plantea el envejecimiento de la población, y ayudar a los gobiernos a hacerles frente. La Organización ofrece a los gobiernos un foro en el que comparar experiencias en materia de políticas, buscar respuestas a problemas comunes, identificar buenas prácticas y coordinar las políticas nacionales e internacionales.

Los países miembros de la OCDE son: Alemania, Australia, Austria, Bélgica, Canadá, Chile, Corea, Dinamarca, Eslovenia, España, Estados Unidos, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Islandia, Israel, Italia, Japón, Luxemburgo, México, Noruega, Nueva Zelandia, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, República Eslovaca, Suecia, Suiza y Turquía. La Unión Europea participa en la labor de la OCDE.

OMC, Ginebra
ISBN OMC: 978-92-870-4515-7 (versión impresa); 978-92-870-4516-4 (versión electrónica/formato PDF)
OECD Publishing, 2, rue André-Pascal, 75775 PARIS CEDEX 16
ISBN OCDE: 978-92-64-30512-0 (versión impresa); 978-92-64-27922-3 (versión electrónica/formato PDF)

A4T Examen Global 2017
AYUDA PARA EL COMERCIO

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

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

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

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

Capítulo 1.	Visión general	
Capítulo 2.	Contexto general	*Contribución de la OMC*
Capítulo 3.	Conectividad digital y logística comercial	*Contribución de la OCDE y la UNCTAD*
Capítulo 4.	Contribución de las políticas relativas al comercio de servicios	*Contribución de la OMC*
Capítulo 5.	Colmar la brecha de Internet para impulsar el desarrollo	*Contribución de la UIT*
Capítulo 6.	Mejorar el entorno del comercio electrónico	*Contribución del Grupo del Banco Mundial*
Capítulo 7.	Explotar las posibilidades del comercio electrónico en favor de un desarrollo sostenible	*Contribución de la UNCTAD*
Capítulo 8.	Resolver las diferencias de conectividad entre grandes y pequeñas empresas y entre hombres y mujeres	*Contribución del ITC*
Capítulo 9.	Fomentar la inclusión comercial en los países menos adelantados	*Contribución del MIM*
Capítulo 10.	Prioridades público-privadas de la ayuda para el comercio en la era digital	*Contribución de Business for eTrade Development*
Capítulo 11.	Financiación de la conectividad	*Contribución de la OCDE*
Capítulo 12.	Ayuda para el comercio inclusivo y la reducción de la pobreza	*Contribución de la OMC*

Esta publicación puede consultarse en línea, en: ***www.wto.org/a4tataglance2017.***

www.wto.org/gr2017

978-92-870-4515-7

WTO publications
www.wto.org/publications