



NACIONES UNIDAS

CEPAL

ISSN 1020-1017

BOLETÍN
FACILITACIÓN DEL COMERCIO Y EL TRANSPORTE EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE



www.eclac.cl

Edición N° 229, septiembre del 2005

LOS RESULTADOS Y LAS LECCIONES APRENDIDAS DEL ESTUDIO COMPARATIVO SOBRE EL USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC) EN AMÉRICA LATINA Y EN ASIA

La División de Comercio Internacional e Integración de la CEPAL (DCII) lanzará a fines de septiembre del 2005 el libro titulado *Information Technology for Development of Small and Medium-sized Exporters in Latin America and East Asia* (Tecnología de la información para el desarrollo de pequeños y medianos exportadores en América Latina y Asia del Este). Este estudio proporciona una descripción de la actual condición de las TIC y de su uso para promover el comercio internacional. Se centra en las experiencias sobre el uso de las TIC por las pequeñas y medianas empresas (pymes) en las regiones de América Latina, de Asia y el Pacífico, enfocándose, en especial, en las pymes exportadoras de 13 países investigados, que fueron seleccionados entre los países miembros del Foro de Cooperación América Latina y Asia del Este (FOCALAE).

La presente edición del Boletín de FAL se basa en el resumen del citado libro. La versión completa del estudio de cada país se encontrará disponible próximamente en el sitio web de la DCII, www.eclac.cl/comercio/tic_pyme. Para mayores antecedentes, sírvase contactar al señor Yasushi Ueki yasushi_ueki@ide.go.jp, o trans@eclac.cl.

ANTECEDENTES

Este libro es el resultado de un proyecto de investigación titulado "Estudio comparativo en los sectores de tecnología de la información para el desarrollo de pequeños y medianos exportadores en Asia del Este y América Latina" el cual fue elaborado por la DCII, en colaboración con el Instituto de Economías en Desarrollo/Organización del Comercio Exterior de Japón (IDE/JETRO). Fue financiado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), con recursos provenientes del Gobierno de Japón.

El propósito principal del proyecto fue utilizar las experiencias sobre el uso de las TIC por parte de las pymes en América Latina y Asia, centrándose especialmente en las pymes exportadoras, con vistas a: i) ilustrar los lazos de negocio intra e interregional en la cadena de suministro basados en las TIC; ii) desarrollar las pymes mediante el uso de las TIC; iii) promover la cooperación interregional entre las pymes de ambas regiones, y iv) reducir la pobreza mediante el desarrollo de las pymes.

El citado libro incluirá estudios de 13 países seleccionados que son miembros de FOCALAE —siete de América Latina (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, El Salvador, México y Perú) y seis de Asia (China continental, Japón, República de Corea, Singapur, Tailandia y Vietnam). El informe de cada país aborda los siguientes tópicos: i) contribución de las pymes a las economías; ii) el uso de las TIC por las pymes; iii) estudios de caso sobre el desarrollo de las TIC y de las pymes, y iv) políticas públicas

diseñadas para las pymes, las TIC, y el comercio internacional. Previo a la conclusión de dichos informes, se llevó a cabo en noviembre del 2004 en la sede de la CEPAL el seminario internacional "Tecnología de la información para el desarrollo de pequeños y medianos exportadores en Asia del Este y América Latina" (véase el Boletín FAL N° 220, diciembre del 2004).

A continuación se presenta un resumen de la situación actual en las economías de FOCALAE, la informatización en los países estudiados y los temas de política que emergieron durante el seminario.

UNA BREVE DESCRIPCIÓN DE LAS ECONOMÍAS DE FOCALAE

FOCALAE se compone de 32 economías (17 de América Latina y 15 de Asia y el Pacífico) con una gran variedad en materia de población, escala económica, localización geográfica, etapa de desarrollo, entre otros. Más de 2.500 millones de personas, o 41% de la población mundial (en 192 países) viven en los países de FOCALAE: el 33% de la población mundial vive en Asia-Pacífico, y el 8% en América Latina (estimaciones de la Organización Mundial de la Salud para el 2002). Esta distribución desigual de la población ha de reflejarse en diferencias de escala económica y comercio internacional entre los Estados miembros asiático-pacíficos y latinoamericanos de FOCALAE, aunque la dinámica de las actividades económicas se verá afectada por otros factores.

El comercio intrarregional desempeña un papel importante en cada región, especialmente en Asia. En el 2003, el 37,8% de las exportaciones y el 45% de las importaciones de FOCALAE-Asia eran intrarregionales. Estas cifras han aumentado notablemente desde 1990. En contraste con la situación en Asia, el comercio intrarregional en FOCALAE-América Latina es moderado. Menos de un 15% de las exportaciones de esa región y un 16% de las importaciones eran intrarregionales en el 2003; dichas cifras son prácticamente las mismas que las registradas en 1990. Por el contrario, los porcentajes de las importaciones de América Latina desde Asia han aumentado desde un 8,7% en 1990 a un 15,3% en el 2003, alcanzando el mismo rango de los valores intrarregionales.

LAS CONDICIONES ACTUALES DE LAS TIC

Las condiciones de las TIC en el ámbito del país

Existe una correlación clara entre el nivel de ingresos y las tasas de penetración de los productos y los servicios TIC. Los 13 países examinados incluyen naciones de alto ingreso tales como Japón, República de Corea y Singapur, y países en vías de desarrollo tales como El Salvador, Tailandia y Vietnam. De acuerdo con esta correlación, se puede observar brechas importantes entre los países seleccionados en cuanto a la difusión de las TIC en el ámbito del país. Los países líderes de FOCALAE en esa materia son Australia, Japón, Nueva Zelanda, República de Corea y Singapur. Camboya, Laos y Myanmar, son inversamente los países menos digitalizados.

Entre los 13 países, las tasas de penetración de servicios de telecomunicaciones, de PC y de Internet en Japón, República de Corea y Singapur son los más altos en la esfera de FOCALAE, y equiparándose al promedio de la OCDE. Dichos indicadores ubican a Chile en el cuarto lugar entre los países de FOCALAE y el primero en América Latina, a pesar de haber grandes disparidades entre las tasas relativas a Chile y las de los niveles medios de la OCDE. Brasil y China poseen un número masivo de consumidores de TIC, pero las tasas de difusión en estos países siguen manteniéndose en un nivel medio bajo.

La informatización de las empresas

Resulta difícil efectuar una comparación internacional concluyente en cuanto a la informatización de las pymes, sobre la base de las cifras oficiales disponibles, debido a diferencias de definición de las pymes entre países e instituciones, así como diferencias metodológicas y de sincronización en las mediciones de indicadores de TIC. Estadísticas gubernamentales fidedignas no siempre se encuentran disponibles, principalmente en los países menos desarrollados de Asia y de América Latina. Por estas razones, resulta difícil elaborar estudios comparativos acerca del uso actual de las TIC por parte de las pymes en los países investigados. Se ha podido solamente examinar el estado actual del uso de las TIC por las firmas en los países estudiados dentro de los límites de la disponibilidad de datos. Las cifras obtenidas fueron proporcionadas principalmente por gobiernos, cámaras de comercio, empresas consultoras y universidades.

Tasas de penetración de las computadoras personales. La introducción de las computadoras personales por el sector corporativo está entrando en una fase de madurez en los países desarrollados. Incluso en países semi desarrollados, casi todas las firmas grandes han instalado computadoras personales, aunque persisten grandes brechas en su adopción entre las pymes.

Tasas de penetración de la Internet. Así como con el uso de las computadoras personales, casi todas las firmas grandes han introducido la Internet en países donde el uso de las TIC es avanzado o semi avanzado. La brecha en la adopción de la Internet es también notoria entre las pymes. Las situaciones más severas se registraron en los países menos desarrollados, donde menos de un cuarto de los

empresarios examinados tienen acceso diario a la Internet, y muchos de ellos utilizan el acceso público a la Internet. Por otra parte, hay una diferencia marcada en marcha en cuanto a la difusión de la Internet de banda ancha, inclusive entre las compañías conectadas a Internet.

Usos de la Internet. El e-mail y la recopilación de información constituyen los dos propósitos principales previstos sobre el uso de la Internet. Los sitios web ganan creciente importancia como un medio para promover las empresas, sus productos y servicios. Cerca de un 20% y un 30% de las pymes de algunos países semi desarrollados han establecido sitios web. Sin embargo, existen grandes brechas en cuanto a la propiedad de los sitios web entre firmas y sectores industriales de diferentes tamaños, inclusive en países semi desarrollados. El comercio electrónico constituye la etapa inicial del desarrollo y crece a un ritmo acelerado. El negocio entre empresas (B2B) domina y representa más del 90% de las transacciones totales del comercio electrónico en muchos países. Un número reducido de grandes empresas ha adoptado el comercio electrónico. Las pymes que lo utilizan aún parecen ser la excepción.

EL DESARROLLO DE LAS PYMES

La contribución de las pymes a las economías nacionales

La definición de pymes carece de armonización internacional. Puede haber diferencias en la definición entre entes gubernamentales incluso dentro de un país. Sin embargo, sobre la base de fuentes propias, las pymes representan más del 95% de las firmas en la mayoría de las economías examinadas. Generan una cantidad expresiva de empleo —entre un 50% y un 85% del total. Considerando la importancia significativa de las pymes en función de la cantidad de firmas y empleo, su contribución a la producción y a la creación de valor es moderada.

La internacionalización de las pymes

Por lo general, las pymes se orientan más al mercado interno. La mayoría de sus negocios no se centran en los mercados internacionales, sino más bien en mercados de nicho locales y pequeños. Por otra parte, un número reducido de pymes ha tenido éxito en los mercados de exportación apoyándose en su fuerte base doméstica para lograr competitividad. Además, la orientación exportadora de las pymes depende de la estructura industrial y de la competitividad en cuanto a costos en sus países del origen.

La contribución de las pymes a las exportaciones es diversificada entre los países estudiados. En comparación con América Latina, las pymes asiáticas del sector manufacturero suelen contar con una mayor orientación exportadora. Los datos sobre pequeños y medianos exportadores en tres países latinoamericanos aclaran la situación actual referente a la internacionalización de las pymes. El primer factor determinante constatado constituye la alta concentración del valor de las exportaciones en empresas mayores. El segundo revela que la mayoría de las exportaciones de las empresas menores se destina a países vecinos, además de los Estados Unidos y de Europa. El tercero indica que un nivel más elevado de tecnología es incorporado en los productos exportados.

Los obstáculos que enfrentan las pymes para exportar

Las pymes latinoamericanas participan en los mercados internacionales en menor grado que sus homónimas asiáticas. Los países de la región de CEPAL señalaron que las principales barreras que enfrentan las pymes para exportar son las siguientes: i) debilidad en la gestión de calidad de sus firmas, gestión de la información,

estrategia de comercialización, y gestión del cliente, entre otros; ii) escasez de capital humano y de acceso al crédito; iii) reducida capacidad productiva, insuficiente para lograr economías de escala; iv) falta de acceso a la información referente a los mercados, regulaciones, normas técnicas, y así sucesivamente en países extranjeros, v) altos costos de transporte, además de la complejidad y lentitud en los procedimientos relacionados con el comercio.

LAS PRINCIPALES REVELACIONES DE LOS ESTUDIOS DE CASO

Motivaciones para introducir las TIC. Desde hace tiempo se ha considerado las TIC como herramientas eficaces de facilitación del comercio que disponen las pymes para superar a los obstáculos que enfrentan para exportar. Entre los objetivos principales para que las firmas privadas introduzcan las TIC se encuentran: i) mejora del acceso a la información; ii) mejora de la gestión administrativa interna; iii) mejora de la gestión del producto y el control de calidad; iv) eleva la productividad mejorando la gestión interna según lo enumerado arriba; v) facilita la colaboración con otras compañías y busca economías de escala, y vi) adquiere nuevas oportunidades de negocio.

Por otra parte, los motivos principales para que las instituciones públicas promuevan las políticas de TIC y las introduzcan son:

- mejora la competitividad de las pymes y desarrolla *clusters* industriales;
- promueve asociaciones entre grandes empresas y pymes, y entre las propias pymes;
- disminuye los costos relacionados con los procedimientos comerciales para los sectores público y privado;
- aumenta la productividad y transparencia del sector público, y
- facilita la implementación de las políticas de promoción comercial y de los acuerdos comerciales.

Los patrones de uso de las TIC por parte de las pymes

Las pymes y los entes públicos considerados en los estudios de caso, utilizan las TIC principalmente para los propósitos siguientes: gestión corporativa y estratégica; establecimiento y coordinación de la asociación entre firmas grandes y pequeñas; asociación entre firmas pequeñas; servicios y políticas específicas del sector; sitios web que disponen de información y confluencia de negocios; sitios web públicos para la promoción comercial y la facilitación de negocios, y la adopción de las TIC por sectores no vinculados a las tecnologías de la información.

Se espera que los servicios de confluencia de negocios sean una medida barata y conveniente para que las pymes amplíen sus bases de cliente. Tales canales de comercialización en línea pueden sustituir parcialmente los fuera de línea. Algunos casos de pymes que entablan contactos con un cliente de forma exitosa revelan que las firmas combinan los canales de comercialización tradicionales con las TIC de forma eficaz para construir relaciones de confianza con sus clientes. Los contactos cara-a-cara son fundamentales como primer paso y las ferias comerciales brindan buenas oportunidades para que las pymes encuentren a clientes potenciales y refuercen los vínculos con sus clientes actuales. Algunos minutos de comunicación pueden ser suficientes para atraer a personas en un salón de muestras de una feria comercial a los sitios web de las pymes. Estas personas entonces visitarán los sitios web para obtener mayor información acerca de las empresas y sus productos. Los e-mails y otros métodos de telecomunicaciones se utilizan de forma complementaria para iniciar negocios y coordinar la gestión de la cadena de suministros.

Las barreras a la difusión del comercio electrónico, de la cadena de suministros y de otras transacciones electrónicas

Varios impedimentos son responsables del uso limitado actual de transacciones electrónicas por parte de las pymes. Entre los numerosos usuarios potenciales existe una grave falta de confianza en el comercio electrónico. Por esta razón, las firmas utilizan de forma complementaria la videoconferencia y otros medios de comunicación tales como el teléfono, el e-mail, y las comunicaciones cara-a-cara. El segundo se relaciona con la discusión del "huevo o la gallina". La escasez de sistemas administrativos TIC y la falta de experiencia hacen que las firmas vacilen en utilizar el comercio electrónico, la cadena de suministros y a digitalizar todos los procedimientos administrativos relacionados con las transacciones comerciales. Los altos costos y honorarios para iniciar el comercio electrónico mediante el uso de los mercados electrónicos (*e-marketplaces*) son un obstáculo severo, especialmente para las pymes que son incapaces de desarrollar sus propios sistemas TIC. Los recursos humanos escasos y la infraestructura digital son siempre inquietudes cuando se discute el desarrollo de las pymes.

ÁREAS DE POLÍTICAS PRIORIZADAS

Mejoramiento del acceso a la información sobre el comercio internacional

Existe una necesidad apremiante de desarrollar infraestructuras TIC, especialmente en países menos desarrollados. Entre los usuarios de Internet, la información compartida, recuperada y recopilada constituyen los usos principales de Internet. Una vez que las empresas obtengan acceso a Internet, se pueden beneficiar de estos procesos. El "servicio one-stop" o el establecimiento de un portal, es la mejor manera de perfeccionar el acceso a la información. Lo importante es diseñar un portal desde el punto de vista de los usuarios. Un portal especializado en el ámbito de un sector específico, o portal vertical (Vortal) es a menudo útil.

La construcción de capacidades

Para poder utilizar las TIC como una herramienta para promover el comercio internacional, se requiere construir capacidades en la esfera de las TIC y del comercio internacional. Para poder implementar las TIC con éxito, los ejecutivos de la gerencia necesitan entender la información sobre el uso de las TIC y sus ventajas, y compartir tal información con sus empleados, para facilitar la adopción y la puesta en marcha de nuevos sistemas de gestión. Por otra parte, las tareas relacionadas con los negocios requieren no solamente de un conocimiento cabal de los mercados externos sino también capacidades de manejo para efectuar negociaciones empresariales, la adquisición de certificados de estándares de calidad, y para procesar procedimientos que suelen ser engorrosos. La cultura del idioma extranjero y del negocio también se reconoce como partes importantes en la construcción de capacidades.

La formación de *clusters* virtuales

La cooperación entre agrupaciones de pymes puede ser un esquema eficaz para fomentar el sector exportador y su promoción. Permite a las firmas pequeñas lograr economías de escala y aumentar su poder de negociación. Estas ventajas hacen factible que las pymes inviertan en las TIC y se relacionen con el comercio electrónico.

En la era de la Internet, las pymes podrán encontrar oportunidades de negocio al formar grupos de negocios en red basados en la Internet que son más flexibles que las tradicionales cadenas de suministro del tipo piramidal, compuestas por una firma grande encima de los primeros y últimos proveedores. Con la asociación del tipo de red

basada en Internet, es posible no solamente establecer contactos con las firmas colocadas dentro de una acumulación industrial pero también crear un “*cluster* virtual” que se conecta con las redes cooperativas en diversas regiones.

La facilitación del comercio. Los procedimientos excesivos y engorrosos relacionados con el comercio constituyen barreras importantes para que las pymes exporten sus productos. El manejo ineficaz de los documentos vinculados al comercio que son controlados por los entes gubernamentales hace elevar el costo total del comercio internacional.

La facilitación comercial requiere contramedidas extensas frente a estos problemas. Los temas que se examinarán son, por ejemplo: mejora del acceso a la información sobre políticas y regulaciones vinculadas al comercio; simplificación de procedimientos; reconocimiento mutuo de medidas sanitarias y fitosanitarias; digitalización de procedimientos vinculados al

comercio tales como liberación aduanera, medidas sanitarias, fitosanitarias, y certificados de origen; y establecimiento de sistemas de ventanillas únicas que interconectan varios sistemas computarizados relacionados con el comercio internacional y el transporte.

Mejora de la infraestructura para el negocio electrónico

Se requiere armonizar las reglas de negocios basadas en una estructura jurídica, en sistemas de solución de diferencias y en normas técnicas para facilitar el comercio internacional electrónico. El sector público puede proporcionar a las pymes incentivos y oportunidades con el fin de que vayan adquiriendo experiencia con las transacciones electrónicas mediante la automatización de la recaudación de impuestos, licitación pública y demás servicios públicos.