



ITC

COMERCIO EN
BENEFICIO DE TODOS

50 AÑOS

1964-2014



50

años impulsando
la competitividad de las pymes:

LECCIONES PARA EL FUTURO

© Centro de Comercio Internacional (ITC) 2014

El Centro de Comercio Internacional (ITC) es la agencia conjunta de la Organización Mundial del Comercio y las Naciones Unidas.

Dirección sede: Centro de Comercio Internacional (ITC)
54-56, rue de Montbrillant
1202 Ginebra, Suiza


Dirección postal: Centro de Comercio Internacional (ITC)
Palais des Nations
1211 Ginebra 10, Suiza

Teléfono: +41-22 730 0111

Fax: +41-22 733 4439

E-mail: itcreg@intracen.org

Internet: <http://www.intracen.org>

A dark background with blurred financial data, including the word 'PREVIOUS' and numbers like '24.01', '53', and '0.32'.

50 años impulsando la competitividad de las pymes:

LECCIONES PARA EL FUTURO



RESUMEN

ID= 43132

2014

F-01.05.FIF Is

Centro de Comercio Internacional (ITC)

50 años impulsando la competitividad de las pymes: Lecciones para el futuro.

Ginebra: ITC, 2014. xv, 128 p.

La presente obra, que se publica para conmemorar el 50º aniversario del Centro de Comercio Internacional, recorre la historia de la organización desde sus comienzos en 1964; reflexiona sobre las cinco décadas de crecimiento en el mundo e ilustra el nuevo equilibrio de la economía mundial; identifica y analiza los tres principales factores que impulsan el crecimiento del comercio: los avances tecnológicos, la reforma de las políticas y la competitividad; presenta, de manera resumida, la asistencia que presta el ITC en cuatro esferas principales: inteligencia comercial y de mercado, apoyo a las instituciones, programas orientados a la empresa y el fomento de las asociaciones público-privadas; destaca las principales tendencias a tener en cuenta de cara al futuro en el ámbito de la actividad comercial internacional; examina las repercusiones de la asistencia técnica relacionada con el comercio; profundiza en el impacto que tendrán la dinámica y las nuevas tendencias en los esfuerzos del ITC para mejorar la competitividad de las pymes y fomentar un crecimiento inclusivo y ostensible en los países en desarrollo; incluye referencias bibliográficas (págs. 120-124) y una instantánea de la andadura del ITC durante sus 50 años de existencia.

Descriptores: ITC, pymes, Competitividad, Cooperación técnica, Política comercial

Inglés, francés, español (ediciones separadas)

ITC, Palais des Nations, 1211 Ginebra 10, Suiza (www.intracen.org)

Las denominaciones empleadas en esta publicación y la forma en la que aparecen presentados los datos que contiene no implican, por parte del Centro de Comercio Internacional, juicio alguno sobre la condición jurídica de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto a la delimitación de sus fronteras o límites.

Imagen digital de la portada: © shutterstock

© Centro de Comercio Internacional 2014

Quedan reservados todos los derechos. Prohibida la reproducción, el almacenamiento en un sistema de recuperación de información o la transmisión de cualquier forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, electrostático, mecánico, de grabación magnética, de fotocopia o por otros métodos, de esta publicación o de alguna de sus partes sin el permiso previo y por escrito del Centro de Comercio Internacional.

P253.S/DMD/OD/14-IX

ISBN 978-92-9137-421-2

Nº de venta de las Naciones Unidas S.14.III.T.2

Centro de Comercio Internacional, Palais des Nations, 1211 Ginebra 10, Suiza
(<http://www.intracen.org>)



Prefacio

La presente publicación, *50 años impulsando la competitividad de las pymes: Lecciones para el futuro*, es el testimonio de la andadura del Centro de Comercio Internacional y de sus perspectivas de futuro. Traza los comienzos de la organización desde que era una unidad de servicio a cargo de cuatro personas sentadas en torno a una pequeña mesa en las oficinas del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), hasta convertirse en una institución en la que trabajan más de 300 personas comprometidas de diversas procedencias bajo el lema “comercio en beneficio de todos”. La evolución del ITC es, en realidad, la evolución del entorno del comercio. Es una ventana a las espectaculares transformaciones que ha presenciado el sistema mundial, pero ofrece además una visión de lo que aún queda por hacer.

El ITC se fundó en 1964 con un claro propósito. El comunicado de prensa que anunciaba su fundación lo presentaba como un nuevo servicio de información comercial y asesoramiento para fomentar el comercio al servicio de todos los países menos adelantados y, curiosamente, también de todos los países desarrollados.

El comunicado de prensa informaba asimismo sobre los cometidos del ITC, a saber: crear un centro de documentación con un servicio de respuesta a las consultas recibidas y un registro de fuentes de información comercial; publicar un boletín mensual de noticias relacionadas con el comercio; elaborar manuales sobre la prestación de servicios eficientes para fomentar las exportaciones, proporcionar capacitación en fomento de las exportaciones y realizar estudios sobre las tendencias del desarrollo. Muchas de estas funciones han dado paso a otras como consecuencia de los avances tecnológicos o en respuesta a la evolución de las necesidades de los clientes. Pero en lo esencial, el ITC sigue siendo principalmente una fuente de información, de herramientas y conocimientos expertos al servicio del fomento del comercio y el desarrollo, y un prestigioso repositorio de inteligencia comercial y de mercado.

Cincuenta años más tarde, el mandato del ITC ha evolucionado a la par que los cambios que se han sucedido en la topografía y la geografía del comercio, de la maduración de las prioridades de sus asociados y clientes, y del giro que han dado las empresas en su forma de producir, comerciar y relacionarse.

El ITC ofrece una serie de servicios de apoyo dirigidos específicamente a ayudar a las pequeñas y medianas empresas (pymes) a incrementar su competitividad, alcanzar su potencial económico e internacionalizarse. Nuestras ofertas engranan con la cadena de valor en toda su extensión y comprenden servicios, soluciones electrónicas, soluciones ambientales, normas de calidad, medidas no arancelarias, facilitación del comercio, creación de marcas y embalaje, estrategias para exportar, herramientas para mejorar el empoderamiento económico de las mujeres, los jóvenes y las comunidades pobres, el reforzamiento de las instituciones de apoyo al comercio, el diálogo público-privado, la financiación del comercio y ... podría llenar la página con los distintos tipos de intervenciones innovadoras y pertinentes que sigue proporcionando hoy el ITC.

Esta publicación del 50º aniversario siembra la semilla de la renovación porque reafirma nuestro mandato y nos ayuda a seguir madurando como institución. En sus páginas se traza una clara hoja de ruta para seguir creciendo; creciendo en profundidad, en extensión y en impacto. Los millones de pymes a las que hemos prestado asistencia en los últimos 50 años nos incentivan a dedicar nuestros próximos 50 años a ayudar a otras pymes a convertirse en los auténticos motores de la creación de puestos de trabajo dignos y de un crecimiento sostenible.

Mis pensamientos y mi gratitud van dirigidos a todos mis colegas del ITC, a aquellos que siguen en activo y a los que ya se han retirado, que consagraron sus carreras a ayudar a las pequeñas y medianas empresas a convertirse en auténticos motores del crecimiento, creación de empleo y desarrollo. Hago extensivo mi agradecimiento a los autores de este libro, Bernard Hoekman y Friedrich von Kirchbach, quienes bajo la dirección de Anders Aerøe, Director de la División de Desarrollo de los Mercados, y con los trabajos de un equipo de colaboradores internos y externos, han creado una auténtica obra de conmemoración de este gran momento en la historia de nuestra institución, un momento que a todos nos llena de orgullo.

Arancha González
Directora Ejecutiva del Centro de Comercio Internacional

Agradecimientos

Un libro de esta envergadura requiere la dedicación de numerosas personas. Anders Aeroe, Director de la División de Desarrollo de Mercados del ITC, dirigió el proyecto a modo de aportación al ITC en su 50º aniversario. Su participación incluyó el desarrollo de conceptos, la dirección y la coordinación general. En el desempeño de su labor contó con el apoyo de un equipo integrado por Rajesh Aggarwal, Director en funciones de la División de Apoyo a las Empresas y las Instituciones del ITC; Raimund Moser, Asesor sobre Elaboración de Programas, y Natalie Domeisen, Jefa de Asuntos Públicos y Publicaciones.

Capítulos 1 y 2: Bernard Hoekman, autor principal de la presente publicación, asumió las tareas de investigación y redacción de los capítulos 1 y 2, para las que recurrió en particular a las bases de datos del Banco Mundial, la OCDE, la UNCTAD y la OMC sobre el desarrollo del comercio y los factores que lo han impulsado durante los últimos 50 años. Bernard Hoekman es Director de Investigación del Instituto Universitario Europeo, y ex Director del Departamento de Comercio Internacional del Banco Mundial.

Capítulo 3: Friedrich von Kirchbach, antiguo Director de la División de Programas de Países del ITC, asumió el rol de historiador del ITC y es el autor del capítulo 3. Realizó numerosas entrevistas a funcionarios, en activo y jubilados, del ITC, e hizo uso de las numerosas evaluaciones externas del ITC como institución y de muchos proyectos y programas individuales. Consultó asimismo las publicaciones que vieron la luz con motivo de anteriores aniversarios como: *El Centro de Comercio Internacional 1964-1984* (obra de Frederick Glover, antiguo Director del ITC), la edición especial del Fórum de Comercio Internacional que conmemoraba el aniversario en 1994 (a cargo de Janice Goertz del ITC) y *Semblanzas del desarrollo del comercio*, de 2004 (de Natalie Domeisen del ITC).

Capítulo 4: Bernard Hoekman redactó la introducción y coordinó las colaboraciones externas para este capítulo. Expresamos nuestro agradecimiento a los siguientes colaboradores de este capítulo: Michael L. Ducker, Oficial Principal de Operaciones y Presidente de Internacional, y Ralph Carter, Director Gerente de Comercio y Asuntos Internacionales de FedEx Express; Mark Gottfredson, Asociado de Bain & Company; Jean-Guy Carrier, Secretario General de la Cámara de Comercio Internacional; Wendy Jones, Vicepresidenta de Expansión Geográfica y Comercio Transfronterizo, y Usman Ahmed, Asesor en asuntos de políticas de eBay Marketplaces; Gary Gereffi, Profesor y Director, Karina Fernández-Stark, Analista Principal de Investigación, y Penny Bamber, Asociada Principal de Investigación del Centro en Globalización, Gobernanza y Competitividad de la Universidad de Duke.

Capítulo 5: Anders Aeroe dirigió la elaboración y redacción de este capítulo, para lo que contó con el apoyo de Rajesh Aggarwal y Raimund Moser. Otros colaboradores del capítulo fueron Meg Jones (mujeres y comercio); David Cordobés (jóvenes); Rahul Bhatnagar (Estados frágiles); Ian Sayers (comunidades rurales); Alex Kasterine (comercio y medio ambiente), y Hernan Manson (cadenas de valor).

Asimismo expresamos nuestro especial agradecimiento a Matthew Wilson, Asesor Jefe de la Oficina de la Directora Ejecutiva, por sus observaciones relacionadas con varios capítulos durante el proceso de elaboración.

Equipo de edición y diseño: Natalie Domeisen dirigió el proyecto de publicación. Los redactores fueron Steven Greenfield, Dianna Rienstra y Natalie Domeisen. Isabelle Jouve, de la sección Facilitación del Comercio y Política Empresarial, y Haley Petrarca, pasante en la sección Asuntos Públicos y Publicaciones del ITC, colaboraron en las tareas de redacción. La versión española es de José Yáñez. Kristina Golubic asumió la dirección artística y dirigió el equipo de diseño, con ayuda de Iva Stastny Brosig, en los trabajos de maquetación, y de Isabelle Jouve en el control de calidad y la preparación de figuras y cuadros. La impresión digital la realizó Serge Adeagbo.

ÍNDICE

Prefacio	v
Agradecimientos	vi
Abreviaturas	xi
Resumen	xii
Capítulo 1	
REFLEXIONES SOBRE CINCO DÉCADAS DE CRECIMIENTO	1
Expansión del comercio mundial, en resumen	2
El auge de Asia	3
Reequilibrio de la economía mundial	4
Principales exportadores de hoy	5
El mundo comercia ahora con productos diferentes	7
Cambio de tendencias en los sectores de la alimentación y la energía	9
Las cadenas de suministro cambian las pautas comerciales	10
Los servicios se incorporan a la cadena de suministro	12
Capítulo 2	
FACTORES QUE IMPULSAN EL CRECIMIENTO DEL COMERCIO	17
La tecnología ha transformado el comercio	18
Comunicaciones más rápidas y baratas	18
Reestructuración radical del transporte	19
Plataformas para el comercio electrónico	20
Hacia políticas comerciales abiertas	21
Reducción de aranceles y obstáculos al comercio	21
Las reformas del comercio apoyan a los exportadores	22
Aumento de las medidas no arancelarias	23
Las políticas comerciales favorecen a los agricultores	25
Aumenta la aplicación de normas	26
Los proveedores extranjeros de servicios encuentran obstáculos	27
La inversión impulsa el crecimiento del comercio	28
La vía hacia la reforma de las políticas comerciales	30
Crece la adhesión a la OMC	31
Acuerdos comerciales – nuevas tendencias	31
La apertura del comercio propicia un mayor crecimiento	33
Dificultades para diversificar y mantener las exportaciones	34
Las estrategias específicas para las exportaciones agrícolas dan frutos	35

Cómo impulsar la competitividad	36
Un marco normativo propicio para la actividad empresarial	37
Gestión de los tipos de cambio	37
Reducción de los costos del comercio	38
Acertar en la logística	40
Ayudar a las empresas a aprovechar las oportunidades comerciales	42
Capítulo 3	
ITC, 50 AÑOS DEDICADO AL DESARROLLO DEL COMERCIO	43
Una cultura orientada a la empresa	45
Evaluación del impacto	47
Marcar las pautas para el desarrollo del comercio	48
Un contexto cambiante	48
Trazar nuevas direcciones	49
Políticas y asociaciones	50
Proporcionar inteligencia comercial y de mercado	52
Información puntual – un reto en el tiempo	52
Más que un centro de documentación	53
Crear instituciones comerciales	56
Avanzar con los tiempos	57
Creación de redes, intercambio de mejores prácticas y capacitación	60
Poner a las empresas en el punto de mira	61
Dificultades en materia de selección y escala	61
Selección de las cuestiones comerciales estratégicas	64
Facilitar la asociación público-privada	66
Fomento de la cooperación	68
Seguir avanzando	69
Capítulo 4	
PERSPECTIVAS DEL COMERCIO MUNDIAL EN LOS PRÓXIMOS 20 AÑOS	73
Mayor participación de los países en desarrollo	74
Tender puentes entre las pymes y las cadenas de suministro	75
Las innovaciones tecnológicas fomentan el comercio	76
Iniciativas de la Ayuda para el Comercio	77
Superar los obstáculos en la cadena de suministro	77
Poner el punto de mira en los mercados de alto crecimiento	77
Mejorar los índices de supervivencia de las exportaciones	77
Mayor protagonismo del sector privado	79
Promover la inversión	79

Eliminar obstáculos al comercio	80
Carencias en materia de créditos y de gestión	81
Diálogo público-privado	81
Perspectivas de la actividad empresarial internacional – cinco ensayos	83
<i>Eliminar obstáculos al comercio mundial</i>	84
<i>Abordar los obstáculos en la cadena de suministro</i>	86
<i>Conectar al mundo mediante la tecnología y el comercio</i>	88
<i>Ayudar a las pymes para que se beneficien de las oportunidades comerciales</i>	92
<i>Tender puentes entre los pequeños productores y las cadenas agroindustriales de valor elevado</i>	94
Capítulo 5	
HOJA DE RUTA DEL ITC	101
Inteligencia comercial y de mercado – el pilar de la asistencia del ITC	103
Competitividad – la clave para acceder al comercio en la cadena de suministro	104
Mejorar las capacidades de la oferta	105
Activar nuevas oportunidades de mercado	106
Propiciar trayectorias de crecimiento duradero	106
Fomento del comercio de servicios	107
Nuevos polos de crecimiento – nuevas oportunidades para las pymes	108
Nuevas fronteras para el desarrollo del comercio	109
Impulsar la innovación	111
Poner el comercio al servicio del desarrollo sostenible	112
Hacer más y hacerlo mejor	115
Potenciar la labor del ITC mediante asociaciones	116
Facilitar el “comercio en beneficio de todos”	117
APÉNDICES	
Referencias	120
El ITC a simple vista	125
Las cinco décadas del ITC	126

CUADROS

Cuadro 1. Un aumento de los ingresos equiparable al aumento del comercio	4
Cuadro 2. Países donde mejora el desempeño logístico	41

FIGURAS

Figura 1. El mundo está más abierto al comercio	2
Figura 2. Los países en desarrollo mejoran su cuota de mercado mundial	5
Figura 3. Aumenta la proporción de manufacturas en el comercio mundial	7
Figura 4. Instantánea de las exportaciones agrícolas y de recursos naturales en la actualidad	8
Figura 5. Los alimentos elaborados predominan en el comercio agrícola	8
Figura 6. Inestabilidad de los precios de los alimentos y la energía	9
Figura 7. Crecimiento del comercio en la modalidad de cadena de suministro	11
Figura 8. Parte del valor añadido total incluido en las exportaciones atribuible a los servicios, 2009	14
Figura 9. ¿Cuál es la apertura actual de las regiones al comercio?	24
Figura 10. Disminución gradual de la protección de la agricultura nacional	26
Figura 11. Crece la inversión extranjera directa	29
Figura 12. Los trabajadores también se benefician de la apertura del comercio	33
Figura 13. Los países en desarrollo están diversificando sus exportaciones	34
Figura 14. Impacto mundial de la reducción de los costos del comercio	39
Figura 15. Logística: aún se puede mejorar	40
Figura 16. eBay impulsa el comercio en el Perú	89
Figura 17. Internet y las tecnologías móviles favorecen a las pequeñas empresas	90
Figura 18. Acercar a los pequeños agricultores a las cadenas agroindustriales	94

RECUADROS

Recuadro 1: Fórum de Comercio Internacional: Forjando un equipo de profesionales	50
Recuadro 2: Intercambio de experiencias en estrategias y prácticas de exportación	51
Recuadro 3: Mayor divulgación gracias a los portales de información comercial	55
Recuadro 4: Fomento de la capacidad de las organizaciones de promoción del comercio	60
Recuadro 5: El Programa del Café del ITC apoya al sector	65
Recuadro 6: Ayuda a los países menos adelantados en su adhesión a la OMC	66
Recuadro 7: Diseño de estrategias nacionales de exportación	67

Abreviaturas

Se han utilizado las siguientes abreviaturas:

ACP	Estados de África, el Caribe y el Pacífico	OCDE	Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos
ACR	Acuerdo comercial regional	ODM	Objetivos de Desarrollo del Milenio
ALC	Acuerdo de libre comercio	OMC	Organización Mundial del Comercio
BRICS	Brasil, la Federación de Rusia, la India, China y Sudáfrica	OPC	Organización de promoción del comercio
EPA	Acuerdo de Asociación Económica	OTC	Obstáculos técnicos al comercio
FMI	Fondo Monetario Internacional	PIB	Producto interno bruto
GATT	Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio	PMA	Países menos adelantados
GBR	Gestión basada en los resultados	PPP	Asociación público-privada
IAC	Institución de apoyo al comercio	PTA	Acuerdo de comercio preferencial
IED	Inversión extranjera directa	Pymes	Pequeñas y medianas empresas
ISO	Organización Internacional de Normalización	SGP	Sistema Generalizado de Preferencias
ITC	Centro de Comercio Internacional	TRTA	Asistencia técnica relacionada con el comercio
LLDC	Países en desarrollo sin litoral	UE	Unión Europea
MNA	Medidas no arancelarias	UNCTAD	Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo
MSF	Medidas sanitarias y fitosanitarias	USAID	Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional
NMF	Nación más favorecida		

Notas

Salvo que se indique lo contrario, por dólares (\$) se entiende dólares de los Estados Unidos.

Las regiones geográficas a las que se hace referencia en los diagramas se han extraído de diversas organizaciones de todo el mundo. Cada una de ellas define de manera diferente los países incluidos en dicha región. Se ruega consultar cada diagrama para conocer qué países incluye.

Las referencias que se hacen en el texto a las regiones geográficas están basadas en las clasificaciones del Banco Mundial. Los mercados emergentes que se mencionan en el presente texto se refieren al Brasil, la India, China, Indonesia, Turquía, Sudáfrica y la Federación de Rusia.

La región de Europa Asia Central comprende Turquía, la Federación de Rusia, así como economías en transición de Europa Oriental y Asia Central, y están basadas en la clasificación del Banco Mundial que incluye a 31 países.

Resumen

La actividad comercial internacional ha cambiado radicalmente en los últimos 50 años. Las nuevas tecnologías, las innovaciones en el transporte y los cambios de tendencia de la demanda han transformado el modo en que los países y las empresas producen y comercian. Todo ello ha propiciado la aparición de nuevos polos de crecimiento, un aumento del comercio de productos intermedios, un protagonismo cada vez mayor de las pequeñas y medianas empresas, y ha creado interdependencia entre países y empresas.

En la presente obra se examinan los grandes cambios que han transformado el comercio mundial, se analizan las principales fuerzas impulsoras de estos cambios y se señalan las tendencias clave que deberán ser tenidas en cuenta en la futura actividad comercial internacional, al tiempo que se narra la historia de cómo el ITC ha sabido adaptarse a los tiempos. Se examina asimismo cómo han repercutido estos cambios en la asistencia técnica relacionada con el comercio, incluido su impacto en la labor que desempeña el ITC.

La economía mundial ha dado un giro

El período posterior a la II Guerra Mundial se caracterizó por el crecimiento sostenido del comercio mundial; creció casi tres veces más que el PIB mundial. En el capítulo 1 se examinan las cinco décadas de crecimiento en todo el mundo y cómo la economía mundial se ha ajustado a los cambios de la topografía del comercio. Este capítulo presenta una reflexión sobre la trayectoria ascendente de los países en desarrollo, que ya suman casi la mitad del total de las exportaciones mundiales de mercancías. El aumento de su cuota de comercio mundial refleja, en parte, el auge del comercio Sur-Sur.

La composición del comercio mundial se ha transformado. El abaratamiento de los costos del transporte y las comunicaciones ha favorecido el crecimiento incesante del comercio de insumos intermedios, componentes y servicios. En el comercio mundial de productos predominan las manufacturas. Los productos agrícolas han dado paso a productos elaborados con mayor valor añadido, al tiempo que disminuye la parte proporcional correspondiente a los productos básicos tradicionales. Los servicios cobran protagonismo en el PIB porque crece su participación en la producción y el comercio de manufacturas.

La aparición del comercio en la modalidad de cadenas de suministro lo ha convertido en parte integral del proceso de producción. La proliferación de cadenas de suministro ha dispersado el proceso de producción y distribución, y ha creado oportunidades para que pequeños productores de países en desarrollo se integren en una red más amplia del comercio regional y mundial.

El crecimiento mundial ha contribuido a un considerable avance en el logro de algunos Objetivos de Desarrollo del Milenio. Una alta proporción de las poblaciones de países de Asia Oriental y Meridional ha superado el umbral de la pobreza, aun cuando la distribución del crecimiento ha sido desigual. África Subsahariana sigue rezagada, a pesar del crecimiento económico, por su falta de capacidad para mantener el crecimiento en el tiempo. La vulnerabilidad a las crisis económicas y al cambio climático pone en peligro los logros alcanzados hasta ahora, especialmente en países menos adelantados y pequeños Estados insulares en desarrollo.

Aunque el comercio es uno de los factores contribuyentes, la apertura de la economía no es un elixir para el crecimiento inmediato. Algunas regiones con países en desarrollo, entre las que se incluye África Subsahariana, figuran actualmente entre las economías más integradas del mundo. Pero eso no basta para fomentar el crecimiento. Sin los marcos de políticas complementarias adecuados, la apertura del comercio por sí sola puede no derivar en un aumento de los ingresos y la correspondiente creación de riqueza.

Los países en desarrollo siguen haciendo frente a mayores obstáculos al comercio y a costos derivados del comercio más altos. Ello es consecuencia de una serie de factores, entre los que cabe destacar la falta de "conectividad", las carencias normativas, un entorno empresarial poco propicio, así como la falta de infraestructura. Para corregir estas carencias es necesario disponer de un marco de políticas internacionales favorable, pero además adoptar medidas concretas a nivel nacional y regional.

Factores que impulsan el crecimiento del comercio

Son numerosas las tendencias que han propiciado el crecimiento del comercio mundial. En el capítulo 2 se especifican los tres factores principales: el avance tecnológico, la reforma de las políticas y la competitividad.

La innovación tecnológica permitió el abaratamiento de las comunicaciones y mejoró la calidad de la información y su acceso en todo el mundo. Asimismo trajo consigo una reestructuración radical del transporte con la introducción de la contenedorización, el abaratamiento del transporte aéreo y las innovaciones organizativas de las redes de transporte. El auge de las plataformas de comercio electrónico brinda a las pequeñas empresas la gran oportunidad de superar las dificultades para conectar con mercados de todo el mundo.

Las reformas de las políticas han reconfigurado el comercio. La búsqueda de estrategias para el crecimiento económico orientado hacia el exterior en muchos países en desarrollo y antiguas economías de planificación centralizada ha favorecido el crecimiento. Las reformas han derivado en una reducción de la media arancelaria que se aplica, en menos restricciones cuantitativas al comercio, la simplificación de las estructuras arancelarias, la desaparición de las exenciones arancelarias y la reducción de la carga impositiva neta sobre los productos agrícolas. En definitiva, la política comercial es hoy más abierta y transparente que nunca.

Las negociaciones comerciales multilaterales y la conclusión de numerosos acuerdos comerciales bilaterales y regionales han creado un lenguaje común sobre el comercio. Organizaciones como el ITC y la UNCTAD han desempeñado un papel principal en el reforzamiento de las instituciones comerciales y del sector privado en los países en desarrollo, para que estos puedan reaccionar ante las complejas normas y reglamentos por los que se rigen el comercio mundial y regional. El proceso ha ido acompañado de un creciente interés de los países en desarrollo en la OMC y una participación mayor del sector privado en la formulación de las normas que regulan el comercio internacional.

A medida que se relajaban las restricciones tradicionales al comercio, las medidas no arancelarias, que incluyen requisitos normativos, administrativos y de procedimiento, se han convertido para las empresas en la principal fuente de obstáculos al comercio. También crece el número de normas privadas que se adoptan para proteger la salud de los consumidores y el medio ambiente, que dan lugar a una maraña de reglamentos que para las empresas de países en desarrollo no son fáciles de cumplir. Por otro lado, el sector de servicios debe hacer frente a considerables obstáculos al comercio, unos obstáculos que son mucho mayores en los países en desarrollo y que merman su potencial de crecimiento del comercio.

Por último, el capítulo examina el papel que desempeña la inversión extranjera directa como motor del crecimiento en el contexto del comercio mediante las cadenas mundiales de suministro. Ofrece una visión más amplia de la competitividad mediante un examen de diferentes factores impulsores y determinantes a nivel nacional. La mayoría de los países han introducido durante las dos últimas décadas mejoras considerables en sus marcos de política macroeconómica. Igualmente decisivos son los marcos de incentivos macroeconómicos necesarios para favorecer la productividad y el crecimiento, y aprovechar los beneficios que ofrece el sistema mundial de comercio.

De la información comercial al desarrollo integrado del comercio

El capítulo 3 repasa la historia del ITC desde sus humildes comienzos hace ahora 50 años, como “centro colectivo de información comercial”. A lo largo de su trayectoria, el Centro ha servido como importante conducto para documentar el debate sobre la asistencia técnica relacionada con el comercio y como asociado para el desarrollo de los responsables de la formulación de políticas, las instituciones relacionadas con el comercio y las empresas, aportando soluciones concretas y a la medida de las necesidades. El ITC se ha mantenido siempre en primera línea durante los profundos cambios que se han sucedido en la promoción del comercio y el desarrollo de las exportaciones, y siempre ha adaptado sus servicios a los cambios del entorno empresarial. El capítulo 3 presenta de forma resumida la asistencia que presta el ITC en cuatro esferas principales:

Inteligencia comercial y de mercado

Proporcionar a los exportadores de los países en desarrollo inteligencia comercial fiable y corregir las asimetrías de información comercial era uno de los objetivos que definían la fundación del ITC, y ha seguido siendo uno de sus principales cometidos durante las últimas cinco décadas.

Apoyo institucional

En el momento de su fundación, el ITC recibió el excepcional mandato de apoyar la creación de instituciones de apoyo al comercio y sus operaciones, así como promover la capacitación de su personal.

Programas orientados a la empresa

El ITC participa desde la década de 1970 en programas centrados en productos y sectores específicos y mercados o funciones transversales que refuerzan la capacidad de las pequeñas y medianas empresas (pymes) para que prosperen en los mercados internacionales.

Asociaciones público-privadas

Una de las principales lecciones sobre desarrollo del comercio extraída durante la segunda mitad del siglo XX ha sido reconocer la importancia de una coordinación estrecha entre las instituciones públicas y las empresas. El ITC no ha escatimado esfuerzos en facilitar este proceso mediante diversos programas.

Futuras tendencias y consecuencias de la iniciativa Ayuda para el Comercio

En el capítulo 4 se examinan los acontecimientos que afectarán al comercio mundial durante los próximos años. En las futuras reformas de las políticas y la asistencia al fomento del comercio se deberán tomar en consideración tres tendencias principales:

- “The rise of the rest”, es decir, el ascenso de los otros países (no occidentales). Los países en desarrollo y, en particular, las grandes economías emergentes, tendrán mayor protagonismo en la economía mundial como mercados y productores de bienes y servicios.
- Las cadenas de suministro y las redes de producción internacionales se convertirán en la modalidad de suministro predominante, en ellas se producirán bienes y servicios que se suministrarán a los consumidores.
- Unos productos y servicios de la tecnología de la información y de las comunicaciones más potentes y económicos incrementarán la presencia global de las pymes y propiciarán a todas las empresas, grandes y pequeñas, un acceso equitativo a la información.

En el capítulo 4 se pone de relieve la importancia de una infraestructura adecuada y de un entorno empresarial eficiente y transparente, en el que haya proveedores de servicios competitivos, en particular, en sectores como la logística y las tecnologías de la información y las comunicaciones, y que favorezcan la competitividad internacional. En el capítulo se argumenta que las iniciativas de Ayuda para el Comercio deberán centrarse en la reducción de los costos reales del comercio que soportan las pymes, y mejorar la capacidad de estas para participar en las redes de producción y las cadenas de valor internacionales. Asimismo se identifican tres líneas de actuación de la Ayuda para el Comercio por su especial relevancia: abordar las limitaciones de la cadena de suministro, hacer hincapié en los mercados de alto crecimiento y mejorar los índices de supervivencia de las exportaciones. El capítulo incluye cinco ensayos que representan las perspectivas de la actividad comercial internacional respecto a las esferas prioritarias que podrían facilitar la expansión del comercio de las pymes en los próximos años.

Respuesta del ITC – redoblar esfuerzos

El pensamiento del ITC impulsado por el mercado y orientado a la empresa unido a una cultura pragmática y sensible son las principales razones de muchos de sus logros. Estos principios continuarán constituyendo la piedra angular de la asistencia técnica relacionada con el comercio que prestará la organización en el futuro. En el capítulo 5 se explica cómo influirán la dinámica y las nuevas tendencias en los esfuerzos del ITC para reforzar la competitividad de

las pymes y fomentar un crecimiento inclusivo y sostenible en los países en desarrollo. En este sentido, cabe destacar cuatro líneas de actuación.

Mejorar las capacidades de la oferta

Los programas de asistencia técnica del ITC comprenderán soluciones más integradas para el desarrollo del comercio. Ampliarán la capacidad productiva de las pymes, al tiempo que abordan las dificultades relacionadas con la elección de proveedores, la financiación y las inversiones. Se prestará un apoyo complementario para buscar solución a las trabas normativas y a los costos del comercio relacionados con el transporte, la logística y los procedimientos fronterizos, y mejorarán las capacidades y la prestación de servicios de las instituciones de apoyo al comercio.

Activar nuevas oportunidades de mercado

El ITC seguirá prestando asistencia a los exportadores de los países en desarrollo en su acceso a las oportunidades de mercado que crea el rápido crecimiento de los países emergentes. Asimismo ayudará a las pymes a diversificar sus exportaciones en los diferentes sectores del mercado que ofrecen las cadenas de valor mundiales, y a abrir mercados internacionales y regionales.

Promover trayectorias para un crecimiento duradero

Si bien es cierto que la mejora de la competitividad en un mismo sector de productos o servicios trae consigo ventajas a corto plazo para el país en cuestión, dicha mejora rara vez promueve la transformación económica e industrial profunda necesaria para un crecimiento y un desarrollo duraderos. El ITC redoblará sus esfuerzos para apoyar los cambios estructurales necesarios que promuevan el desarrollo a más largo plazo a través del comercio.

Fomentar el comercio de servicios

El ITC no escatimará esfuerzos para alentar a los círculos interesados a que “piensen en el comercio de servicios”, y prestará apoyo a las empresas, las coaliciones de proveedores de servicios y a los responsables de la formulación de políticas para que desbloqueen el enorme potencial que encierra el comercio de servicios.

Hacer más y hacerlo mejor

El ITC evolucionará más allá de las perspectivas que se describen en la presente publicación. Lo que se mantendrá constante es su planteamiento de utilizar el comercio como vehículo para lograr un desarrollo socioeconómico inclusivo y sostenible, de conformidad con su misión de promover el “comercio en beneficio de todos”.

Nuestro compromiso de “hacer más y hacerlo mejor” será la tónica en el futuro y la garantía de que el ITC seguirá siendo durante las próximas décadas un proveedor principal de soluciones para las pymes que aspiran a internacionalizarse.

CAPÍTULO 1

Reflexiones sobre cinco décadas de crecimiento

A blue-tinted image of a globe on a grid background. The globe is positioned on the right side of the page, showing the continents of North and South America. The background consists of a grid of lines that recede into the distance, creating a sense of depth. The overall color scheme is monochromatic, using various shades of blue.

El período posterior a la II Guerra Mundial se caracterizó por el crecimiento continuo y sostenido del comercio internacional. Salvo durante contados episodios cuando el mundo entró en recesión (en particular, a comienzos de la década de 1980 a raíz de la subida de los precios del petróleo en 1974 y 1979, y posteriormente en 2009, como consecuencia de la crisis financiera mundial), el comercio internacional ha crecido, año tras año, más deprisa que la producción mundial.

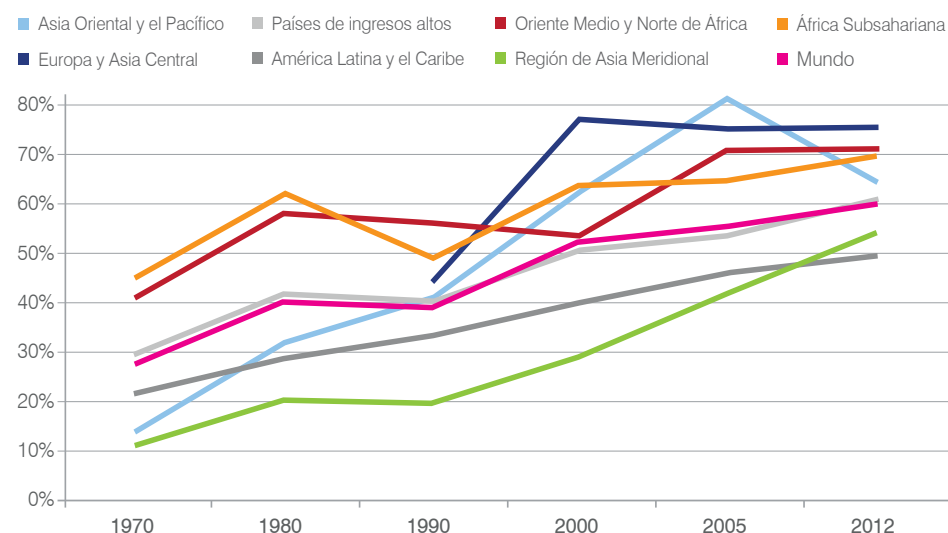
Expansión del comercio mundial, en resumen

Entre los años 1950 y 2008, el volumen del comercio mundial se multiplicó por 27, es decir creció tres veces más que el producto interno bruto (PIB) mundial. El valor del comercio mundial de bienes y servicios superó en 2013 la marca de 22 billones de dólares de los Estados Unidos. La relación del comercio respecto al PIB a nivel mundial fue del 60% en 2012, un 25% más alto que en la década de 1960 (figura 1).

Las diferencias entre el grado de apertura de los países al comercio son muy considerables, y esta apertura cambia con el tiempo. Actualmente hay regiones con países en desarrollo, incluida África Subsahariana, que están más integradas en la economía mundial (si medimos la suma de sus exportaciones e importaciones como parte proporcional del PIB) que algunos países de ingresos altos. La región menos abierta es América Latina y el Caribe, mientras que Asia Meridional, la región más cerrada en 1970, ha cuadruplicado su cociente de apertura hasta situarse en más del 50% actual. La región que agrupa a Europa y Asia Central experimentó una rápida apertura entre los años 1990 y 2000, cuando desapareció la Unión Soviética y la planificación centralizada dio paso a la economía de mercado.

Figura 1. El mundo está más abierto al comercio

Este diagrama representa la evolución de la apertura de las economías al comercio desde 1970, y muestra el cambio en el tiempo en índices porcentuales del comercio respecto al PIB, por región.



Fuente: Banco Mundial, base de datos de indicadores del desarrollo mundial.



El auge de Asia

El crecimiento del comercio en los últimos 50 años ha sido equiparable al aumento de la renta per cápita real a nivel planetario. Un mayor crecimiento per cápita significa que hay más personas con ingresos por encima del umbral de la pobreza. El comercio ha contribuido a reducir la pobreza, especialmente en Asia Oriental y Asia Meridional, donde abundan los países populosos, como China, la India, Bangladesh, el Pakistán, Indonesia, Filipinas y Viet Nam.

Los países de Asia Oriental han mantenido las tasas de crecimiento real más altas desde mediados de la década de 1960. Si las medimos en su valor constante en dólares de 2005, la renta media per cápita ha crecido en la región un 5% o más durante medio siglo. En términos reales, este índice refleja un incremento superior al 1.500% durante dicho período.

Si analizamos únicamente los últimos 20 años – e incluimos a Europa Oriental y Asia Central – Asia Oriental sigue a la cabeza del crecimiento per cápita (del orden del 700%), seguida de Asia Meridional (220%) (Véase el cuadro 1).

Si bien es cierto que en Asia Meridional se han triplicado los ingresos per cápita en los últimos 20 años, la renta per cápita anual real se sitúa muy por debajo de la de Asia Oriental.

En comparación, la renta per cápita real en África Subsahariana solo creció un 30% en los últimos 50 años, y en los países pobres muy endeudados, apenas un 10%. La causa de estos resultados tan poco satisfactorios es compleja. Entre los principales factores que han contribuido a estos resultados están los conflictos civiles, la debilidad de las instituciones y políticas económicas equivocadas. Aun así, hay otras regiones con países en desarrollo que se vieron menos afectadas por los conflictos y las políticas erráticas, que también se sitúan muy por detrás de Asia Oriental y Meridional¹.

Cuadro 1. Un aumento de los ingresos equiparable al aumento del comercio

Si examinamos la tasa media de crecimiento anual per cápita, por región (en valores constantes en dólares de 2005) vemos un aumento en Asia Oriental y Meridional desde la década de 1970, y otro en Europa Oriental y Asia Central desde 1990. El bajo crecimiento per cápita en otras zonas ha sido debido a que las tendencias de crecimiento no se mantuvieron en el tiempo.

	1965–70*	1970–75*	1975–80*	1980–85*	1985–90*	1990–95*	1995–2000*	2000–2005*	2005–12*	1982–2012*	2012 US\$**
GRUPOS DE PAÍSES EN DESARROLLO											
Asia Oriental/Pacífico	4.8	4.8	6.6	7.3	7.2	11.1	6.5	9.4	9.9	698	2 856
Europa/Asia Central	n.d.	n.d.	n.d.	3.1	1.7	-4.7	3.1	6.5	3.4	70	4 727
América Latina/Caribe	4.0	5.2	4.0	-1.3	-0.2	1.5	1.9	1.4	2.8	39	5 642
Oriente Medio/Norte de África	6.3	6.5	-0.3	1.7	-2.0	1.3	3.3	2.8	n.d.	44	2 381
África Subsahariana	2.5	2.0	0.3	-2.3	-1.0	-2.3	0.8	3.2	2.5	12	989
Asia Meridional	2.9	0.2	1.4	3.6	4.2	3.5	4.6	5.8	6.4	223	1 009
Países menos adelantados	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	0.5	-1.2	2.8	4.7	4.2	60	518
Países pobres muy endeudados	1.0	1.0	-0.5	-1.0	-1.4	-2.2	1.4	2.4	2.7	12	496
Pequeños Estados del Caribe	n.d.	n.d.	7.4	-1.8	0.5	0.4	4.4	4.9	1.3	50	7 550
Pequeños Estados insulares del Pacífico	n.d.	n.d.	n.d.	-1.5	1.6	1.8	0.4	1.5	0.2	21	2 563
PAÍSES DE INGRESOS ALTOS	5.2	3.0	3.6	2.4	3.7	1.5	3.3	2.1	0.8	74	31 373
MUNDO	3.9	2.1	2.6	1.2	2.3	0.8	2.5	2.0	1.3	55	7 732

* Cambio (%)

** Promedio del PIB per cápita

Fuente: Banco Mundial. Base de datos de indicadores del Desarrollo Mundial.

El bajo crecimiento per cápita refleja la incapacidad de mantener el crecimiento durante un período prolongado. En las décadas de 1960 y 1970, América Latina, el Oriente Medio y el Norte de África alcanzaron tasas de crecimiento similares a las de Asia Oriental. Pero su crecimiento decayó en la década de 1980 y comienzos de los años noventa a raíz de una gestión macroeconómica poco eficiente, que provocó una alta inflación y unas cargas de deuda excesivas e insostenibles.

Asia Meridional y Asia Oriental son las únicas regiones con países en desarrollo que han logrado un crecimiento sostenido de los ingresos absolutos per cápita en cada período quinquenal a partir de 1965. Desde el año 2000 – y a pesar de la crisis financiera de 2008–2009 – todas las regiones con países en desarrollo tuvieron un crecimiento positivo, impulsado por la demanda procedente de las economías emergentes de Asia Oriental y Asia Meridional, así como por las reformas de la política económica en la década de 1990.

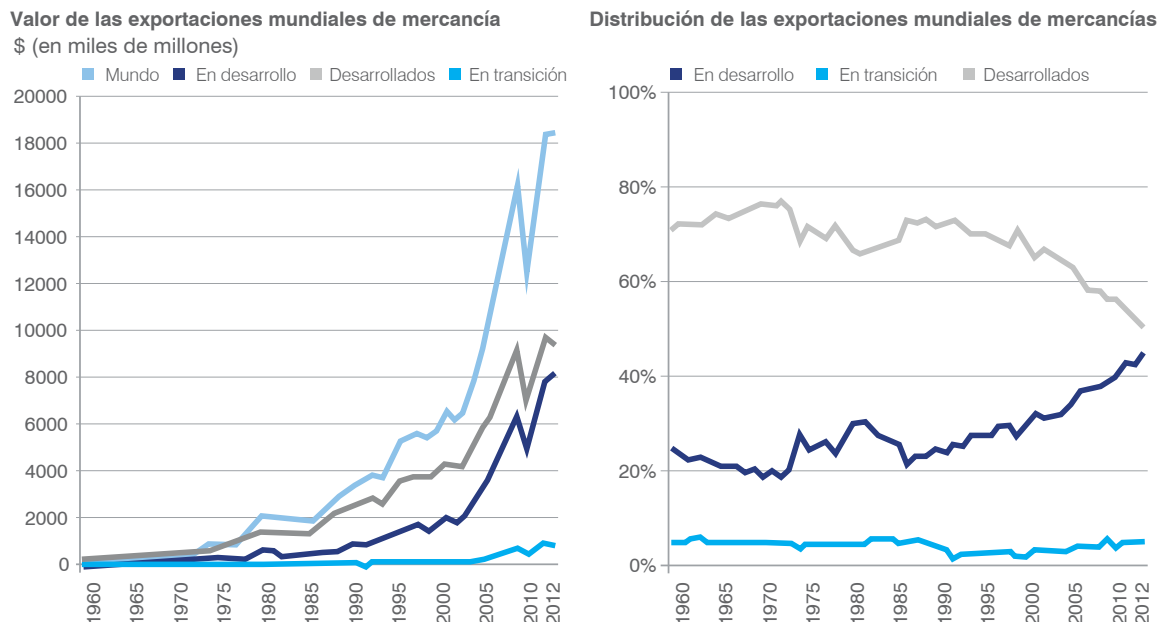
Reequilibrio de la economía mundial

El crecimiento de los ingresos en Asia Oriental y Meridional ha restablecido el equilibrio de la economía mundial. En 1970, los países en desarrollo sumaban el 16% del PIB mundial, y en 2011 habían casi duplicado su parte proporcional, con un 30%². Asimismo, su participación en las exportaciones mundiales de mercancías creció del 22% en 1965 hasta el 42% en 2012 (figura 2).

Los países en desarrollo venden más en general; también comercian más con otras economías en desarrollo y en transición. Los países de ingresos altos han seguido una tendencia a la baja como mercados de exportación, al tiempo que se expande el comercio Sur-Sur. Casi la mitad (el 45% en 2012) del comercio de mercancías (exportaciones más importaciones) tiene lugar entre economías en desarrollo y economías en transición³.

Figura 2. Los países en desarrollo mejoran su cuota de mercado mundial

El valor de las exportaciones mundiales de mercancías no ha dejado de crecer desde la década de 1970. También crece la parte proporcional de dichas exportaciones correspondiente a los países en desarrollo.



Fuente: UNCTAD-STAT. <http://unctadstat.unctad.org/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=101>.

También ha crecido el comercio en nuevos mercados y de nuevos productos. El valor medio de un envío de exportación procedente de un país de ingresos medianos bajos con destino a los BRIC (Brasil, la Federación de Rusia, la India y China) aumentó en un 444% entre los años 1996 y 2008; y con destino a países de ingresos altos, “apenas” en un 180% (Haddad y Hoekman, 2010).

A mediados de la década de 1960, el comercio mundial estaba dominado por un puñado de países desarrollados. Alemania, Francia, el Japón, el Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte y los Estados Unidos sumaban el 50% de todas las corrientes comerciales de mercancías. China era prácticamente un país cerrado.

Principales exportadores de hoy

En 2012, China se convirtió en el mayor exportador del mundo, con una cuota del 13% del total de las exportaciones mundiales de mercancías. En 2000, año de su incorporación a la Organización Mundial del Comercio (OMC), China representaba apenas el 3,7% del comercio mundial, y en la década siguiente su índice creció 6,7 puntos porcentuales.

Pero China no es el único responsable del crecimiento del comercio mundial – como podemos ver en la figura 2.

Si consideramos a la Unión Europea de 28 Estados miembros como un bloque (sin contar el comercio intracomunitario), la UE es el mayor exportador (15%), seguido de China (13%) y los Estados Unidos (11%). Estas tres entidades son también los mayores importadores del mundo; juntos representan el 45% de todas las importaciones mundiales de mercancías.

La participación del Brasil y la India es mucho menor; estos países ocupan los puestos 22 y 19 respectivamente en la exportación de mercancías, muy por detrás de la Federación de Rusia, el cuarto país de los BRIC, que es el octavo mayor exportador de mercancías del mundo⁴.



Los países se diferencian enormemente entre sí en lo relativo al crecimiento y la diversificación del comercio. África Subsahariana sigue dependiendo principalmente de los recursos naturales y productos agrícolas. Otro tanto ocurre, aunque en menor medida, en muchos países de América Latina, el Oriente Medio y Norte de África, así como en la Comunidad de Estados Independientes (antiguas repúblicas soviéticas) (figura 3), donde las manufacturas representan de media entre el 20% y el 25% de las exportaciones de mercancías.

A pesar de que las políticas comerciales han cambiado radicalmente en todas partes, es en los países más pobres donde encontramos los mayores obstáculos al comercio y los precios más altos. Esta situación refleja falta de “conectividad”, carencias normativas, un clima empresarial poco propicio e infraestructuras deficientes.

La mayor parte de África aún no ha dado el paso hacia las cadenas de suministro internacionales, la especialización vertical y el comercio intrasectorial, factores todos ellos que están impulsando el crecimiento del comercio en Asia Oriental, México, Turquía o en Europa Central y Oriental. Aun así, algunos países africanos tienen una actividad comercial muy considerable: la aportación del comercio al PIB sobrepasa en muchos casos el 60%. En África, el comercio se caracteriza por las exportaciones de recursos naturales y productos agrícolas, y por los escasos intercambios a nivel intrarregional (menos del 10%)⁵. El comercio informal, por otra parte, alcanza niveles elevados, por lo que es probable que el volumen real del comercio sea mucho mayor, aunque lo conforman principalmente artículos de escaso valor, como productos alimenticios. Aunque importante desde el punto de vista del bienestar general - es una fuente de ingresos para los pequeños agricultores (mujeres, en su mayoría) - este comercio no constituye el tipo de especialización que ha servido de base para el crecimiento en otras partes del mundo.

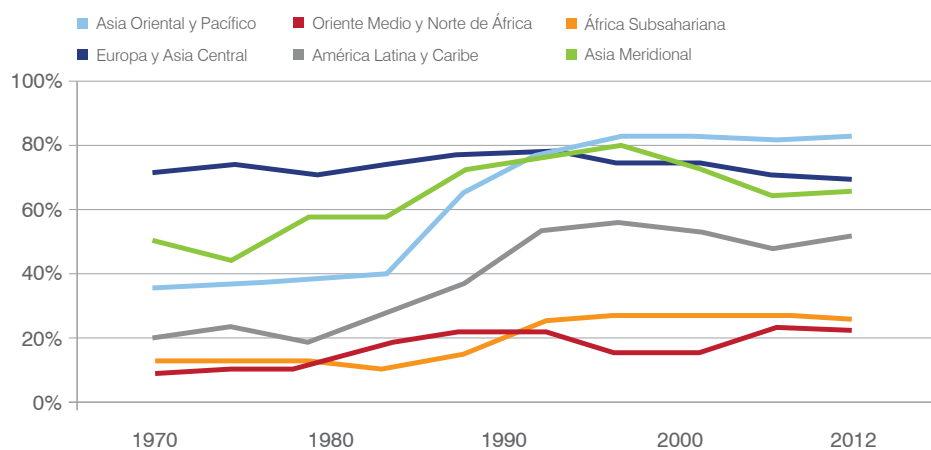
Es necesario adoptar reformas políticas complementarias para que la apertura de la economía permita aprovechar las ventajas de un comercio más amplio. Numerosos estudios (Haltiwanger, 2011, por ejemplo) llegan a la conclusión de que las barreras de entrada y salida que encuentran las empresas dificultan una redistribución de los recursos (capital, mano de obra) que permita al país beneficiarse de la apertura de su economía. Las políticas no deben impedir que inversores y trabajadores opten por sectores más productivos (y rentables). Un buen clima para la inversión y un entorno empresarial favorable deben incluir el libre acceso a los servicios básicos, públicos y privados, que necesitan las empresas para competir. Estos servicios constituyen un elemento esencial de un entorno propicio, que brinde a la población la oportunidad de encontrar puestos de trabajo productivos y de crear y promover empresas. La educación, la energía y el acceso a financiación son claros ejemplos de ámbitos en los que las políticas complementarias tienen una importancia particular.

El mundo comercia ahora con productos diferentes

Las manufacturas ocupan un lugar destacado en el comercio mundial actual; representan entre el 65% y el 70% del comercio total de mercancías (figura 3). Este cambio se percibió en la mayoría de las regiones de países en desarrollo durante las décadas de 1980 y 1990. Las regiones de África Subsahariana, el Oriente Medio y el Norte de África, por otro lado, son básicamente importadoras netas de manufacturas, lo que refleja su especialización en combustibles, recursos naturales y productos agrícolas (figura 4).

Figura 3. Aumenta la proporción de manufacturas en el comercio mundial

El porcentaje de las manufacturas ha ido creciendo con respecto al total de las exportaciones de mercancías desde la década de 1970, al tiempo que ha descendido el de productos agrícolas.



Fuente: Banco Mundial. Base de datos de indicadores del Desarrollo Mundial.

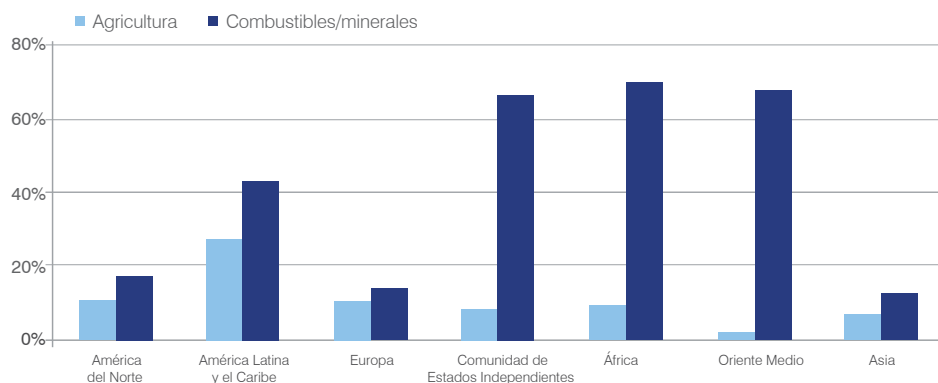
Los productos agrícolas no elaborados representan actualmente menos del 2% del comercio mundial de mercancías, muy por debajo de casi el 9% que representaban en la década de 1960. Las exportaciones de productos alimenticios, incluidos los productos elaborados, cayeron desde su índice del 22% del comercio mundial de mercancías a mediados de la década de 1960 hasta situarse en el 8,5% en 2012. En cambio en las economías en desarrollo, los productos alimenticios y los recursos naturales representan una parte mayor de sus exportaciones, y las exportaciones de productos agrícolas siguen teniendo una gran importancia en numerosos países.

El comercio mundial de productos agrícolas no ha dejado de crecer desde la década de 1960, un crecimiento que tomó impulso durante la primera década de este siglo como consecuencia del aumento de los ingresos en las economías emergentes y la subida de los precios de los productos alimenticios (véase el primer panel de la figura 5).

En los últimos 50 años se ha producido un cambio importante en el comercio de productos agrícolas. Ha aumentado la proporción de productos elaborados de un valor más alto, al tiempo que ha descendido la proporción de productos básicos tradicionales (segundo panel de la figura 5).

Figura 4. Instantánea de las exportaciones agrícolas y de recursos naturales en la actualidad

El sector agroindustrial apenas representa una pequeña parte del comercio actual, si bien en algunos países sigue siendo muy importante. Los recursos naturales constituyen una parte considerable del comercio de mercancías para muchos países en desarrollo.



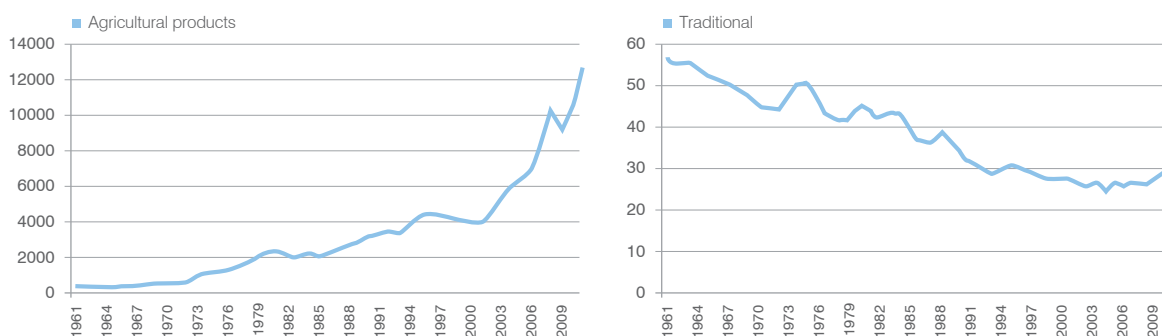
Fuente: Banco Mundial. Base de datos de indicadores del Desarrollo Mundial.

El comercio de productos agrícolas, al igual que el de las manufacturas, suele girar en torno a las cadenas de valor mundiales, donde la elaboración de productos básicos tiene lugar en distintos países. Esta tendencia refleja, en parte, las políticas comerciales. Por ejemplo, los países suelen aplicar aranceles más altos a los productos elaborados que a las materias primas (Michalopoulos y Ng, 2013), lo cual repercute en la elección del país donde se realizarán las actividades de valor añadido. Los requisitos de etiquetado del país de origen y la regulación de la rastreabilidad son otros factores que afectan a la organización de las cadenas de suministro.

En términos más generales, las cadenas de valor agroindustriales son concebidas en función de la disponibilidad de servicios y de su calidad, incluidas consideraciones que van desde los controles de calidad, la logística y las instalaciones de almacenamiento, hasta el embalaje, los seguros y la distribución. Estos servicios tienen especial importancia en el caso de los productos perecederos.

Figura 5. Los alimentos elaborados predominan en el comercio agrícola

Valor y composición del comercio agrícola mundial, 1960–2011.



Fuente: Cálculos del autor, basados en FAOSTAT, la base de datos de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.



Cambio de tendencias en los sectores de la alimentación y la energía

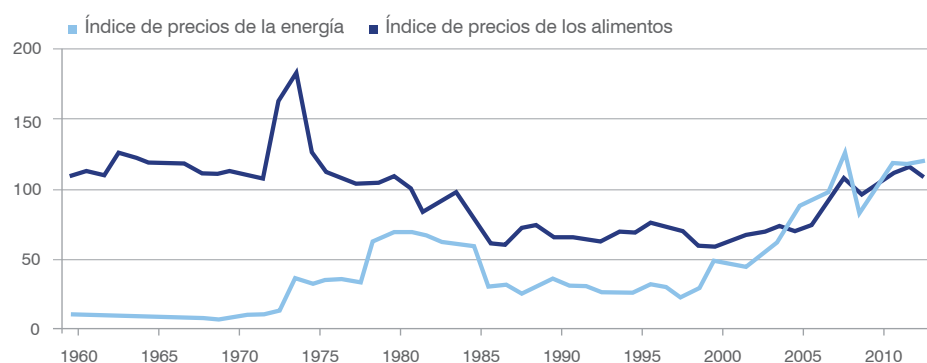
Los precios mundiales de los alimentos y la energía se han visto afectados por períodos de inestabilidad. En la década de 1970 se dispararon al alza los precios de la energía y los alimentos, a lo que siguió un descenso gradual y cierta estabilidad durante las décadas de 1980 y 1990, pero a partir del año 2000 los precios volvieron a subir con fuerza (figura 6). Estas subidas fueron consecuencia del crecimiento de los ingresos y la demanda en los países en desarrollo, y también del cambio climático y las políticas relacionadas, como el cultivo de biocombustibles en tierras que, de otro modo, se habrían destinado a la producción alimentaria.

En principio, el alza de precios beneficia a los agricultores y las comunidades rurales, aunque el efecto de estos ingresos adicionales se ve contrarrestado en parte por la subida del precio de la energía. Los países miembros de la OCDE contuvieron los precios mundiales de varios productos básicos introduciendo fuertes medidas de protección durante buena parte de los últimos 50 años. Estas medidas incluyeron la imposición de altos aranceles y otros derechos en las fronteras, así como la concesión de subsidios a estos cultivos, con el consiguiente aumento de la producción y de la oferta para exportar.

El reciente aumento de los precios mundiales de los alimentos refleja, en parte, una reducción gradual de las políticas que distorsionan la producción en los países ricos, y contribuye a paliar los efectos de la retirada de las ayudas a los agricultores. Aun cuando la subida de los precios es una bendición para los productores de los países en desarrollo, perjudica a los consumidores y a los hogares pobres en particular.

Figura 6. Inestabilidad de los precios de los alimentos y la energía

La inestabilidad de los precios máximos y la reciente tendencia al alza marcan las pautas del índice de precios de los alimentos y los combustibles fósiles. (Este índice de 1960–2012 se ha ajustado al valor constante del dólar en 2010 para hacer posible las comparaciones en el tiempo; 2010 = 100).



Fuente: Banco Mundial. Datos sobre precios de productos básicos (Hoja rosada), marzo de 2014.



Las cadenas de suministro cambian las pautas comerciales

Detrás de la fuerte subida de la cuota de las manufacturas en el comercio mundial está el auge del comercio de insumos intermedios, componentes y servicios que contribuyen al producto final. La caída de los precios del transporte y de las comunicaciones permite a las empresas fragmentar sus “líneas de producción” por toda la geografía (Baldwin, 2014) y diseñar cadenas de suministro que asignan diferentes fases del proceso de producción a empresas de diferentes países. Ahora se elaboran los materiales y componentes o se prestan los servicios – en otras palabras, se añade valor – en múltiples países que forman parte de la cadena de suministro. Ubicando las actividades y tareas (la contratación) en diferentes países en función de sus ventajas comparativas, se reduce el costo total de producción.

El giro hacia el comercio a través de cadenas de suministro significa que el comercio ha dejado de ser una cuestión de “expedir y despreocuparse”.

El giro hacia el “comercio a través de cadenas de suministro” significa que el comercio ha dejado de ser una cuestión de “expedir y despreocuparse”; es decir, vender a un comprador al que la empresa no conoce y con el que no necesita relacionarse concluida la transacción. Ahora el comercio forma parte integral del proceso de producción de un producto o un servicio. La mayoría de los pasos y procesos ya no tienen lugar en una fábrica; ahora es posible concebir una línea de producción y dirigirla haciendo uso de instalaciones ajenas situadas en diferentes países.

El comercio en la cadena de suministro depende del movimiento transfronterizo de capital y de conocimientos, habida cuenta de que la tecnología y las aptitudes necesarias para el desempeño de las actividades suelen ser específicas a las empresas. El valor mundial del volumen de la inversión extranjera directa (IED) aumentó más de seis veces durante la pasada década, si bien es cierto que no toda esta IED está relacionada con las cadenas de suministro. Las ventas locales a cargo de empresas de capital extranjero (filiales de empresas con sede en otro país) alcanzaron en 2012 un importe cercano a los 26 billones de dólares de los Estados Unidos, muy por encima de los 18 billones de dólares que alcanzó el comercio mundial de mercancías. Por consiguiente, buena parte de la IED tiene su razón de ser en la búsqueda de mercados. Pero sin el enorme incremento de los flujos transfronterizos de IED que se han sucedido durante las pasadas décadas, el alcance de las redes de cadenas de suministro sería mucho menor.

La parte del total de las exportaciones de mercancías de los países en desarrollo correspondiente a las manufacturas fue del 30% en 1985, y actualmente alcanza el 70%.

El comercio a través de las cadenas de suministro y la IED son algunos de los factores clave que explican por qué la parte del total de las exportaciones de mercancías de los países en desarrollo correspondiente a las manufacturas creció del 30% en 1985 hasta el actual 70%. Este comercio es en buena medida intersectorial e intrarregional. Por ejemplo, la mitad de todas las exportaciones de manufacturas de Asia Oriental van destinadas a otros países de la región, y a menudo forman parte de una cadena de suministro. Los coeficientes del comercio intrasectorial de países en desarrollo y en transición con un alto índice de crecimiento han experimentado desde la década de 1990 subidas del 50% o superiores.



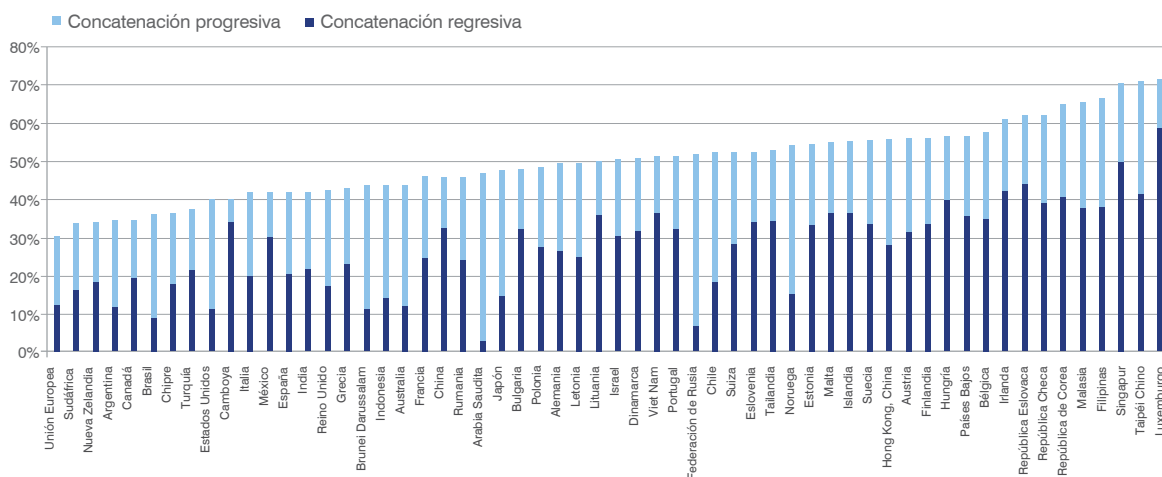
Estamos hablando de un cambio trascendental del modelo de comercio predominante en la década de 1960, cuando las corrientes comerciales se guiaban por las fuerzas de la ventaja comparativa “de manual”, y los países intercambiaban productos finales haciendo un uso intensivo de los factores de producción con los que un determinado país había tenido la fortuna de ser dotado.

Una de las consecuencias derivadas de este cambio es que las importaciones constituyen una proporción cada vez mayor del valor total intrínseco de un determinado producto – que oscila entre el 25% y el 40% o más - en las pequeñas economías abiertas que se integran en las cadenas de suministro. La figura 7 recoge datos sobre el comercio en las cadenas de suministro de varios países desglosados en dos tipos: los insumos importados que se utilizan en la producción de las exportaciones (“concatenación regresiva”) y las exportaciones de bienes intermedios que se elaboran en el país importador para su posterior exportación a un país tercero (“concatenación progresiva”).

La magnitud de las concatenaciones regresivas y progresivas varía según los países (figura 7), al igual que la cuota de las cadenas de suministro en el comercio total. Las diferencias reflejan, en parte, el tamaño de la economía y el nivel de desarrollo. La Unión Europea es una entidad económica gigantesca (28 países), donde las empresas compran muchos de sus insumos en otros países de la UE sin que cuente como comercio transfronterizo. Este es el motivo por el que cuando contemplamos a la UE en su conjunto, la parte proporcional del comercio correspondiente a las cadenas de suministro es menor que si examinamos los Estados miembros a nivel individual.

Figura 7. Crecimiento del comercio en la modalidad de cadena de suministro

En este diagrama de 2009 podemos ver que las redes de cadenas de suministro constituyen una proporción importante del comercio total. En las grandes economías, el comercio exterior de las cadenas de suministro es menor. La UE, por ejemplo, forma sus propias cadenas de valor, que no cuentan como comercio transfronterizo.



Fuente: Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos, 2013.

La participación de países alejados de los centros de la demanda y la actividad económica en las cadenas de suministro es menor debido a los gastos de transporte – Nueva Zelanda es un claro ejemplo. Los bajos coeficientes de comercio en cadenas de suministro pueden deberse también a una política deliberada. Es decir, si un país impone grandes obstáculos al comercio o aplica políticas industriales que dificultan y encarecen la importación de piezas y componentes, los inversores optarán por no invertir allí.

El comercio en las cadenas de suministro abre la actividad manufacturera a los países de bajos ingresos y permite a las empresas dedicarse a tareas específicas para fabricar un determinado producto. Las cadenas de suministro permiten a las empresas, incluso a aquellas de países muy pobres, prestar servicios a las grandes firmas del mercado mundial.

En la década de 1960, las corrientes comerciales solían guiarse por las fuerzas de la ventaja comparativa "de manual". Hoy, su principal motor son las cadenas de suministro.

Las cadenas de suministro son importantes para los países de bajos ingresos, incluidos aquellos que (aún) carecen de producción industrial. Muchos países en desarrollo son proveedores de recursos minerales y productos agrícolas que constituyen insumos esenciales en una amplia variedad de cadenas de valor. Los gobiernos y los círculos empresariales pueden hacer mucho para que se aproveche la infraestructura construida para producir y transportar estos productos – por ejemplo, facilitar a otros sectores la utilización de la red de ferrocarril y las carreteras.

Las empresas de países en desarrollo tienen un gran potencial para beneficiarse de las cadenas de valor internacionales – ya sea como proveedoras de productos alimenticios a grandes distribuidoras de todo el mundo cuando estas se establecen en el país, o como proveedoras de insumos intermedios especializados que aprovechan las ventajas comparativas regionales⁶.

La parte del valor total de un producto final que se añade mediante actividades de elaboración en un país de bajos ingresos suele ser pequeña, pero su participación en las cadenas de suministro puede crear empleo y generar ingresos considerables, además de otros importantes beneficios indirectos, como los derivados del aumento de la demanda local de productos y servicios.

A medida que pasa el tiempo y los países acumulan experiencia en el comercio de las cadenas de suministro, la mayoría de las empresas productivas verán crecer su aportación al valor total que se genera localmente – como ha ocurrido en China y otros países de Asia Oriental que abrieron sus economías en la década de 1980, por ejemplo Taipéi Chino, y otros países como Turquía, Polonia y la República Checa (Timmer et al., 2013).

Los servicios se incorporan a la cadena de suministro

La producción de servicios ha crecido del 55% del PIB mundial a mediados de la década de 1970 hasta el 70% actual. Los servicios también son importantes para la creación de empleo, los costos sectoriales y para el volumen y las corrientes de la IED en general (Francois y Hoekman, 2010).

La aportación de los servicios al PIB sobrepasa en muchas economías la media mundial del 70%, aunque solo se comercia una pequeña parte – el 20% aproximadamente de la producción total. Es un índice muy bajo si lo comparamos con el de los productos, donde el coeficiente de apertura es del 60% o más en muchos países.

Se venden menos servicios porque, a pesar de los avances de la tecnología de la información y las comunicaciones, muchos de ellos no son exportables. Lo habitual es que el proveedor y el consumidor coincidan en un mismo lugar y al mismo tiempo. Para vender servicios a nacionales extranjeros (es decir, una transacción comercial) se necesitan instalaciones de producción en el país extranjero. Desde esta perspectiva, no es sorprendente que más del 60% del total de la IED en todo el mundo se destine al sector de servicios. Si en el comercio total de servicios incluimos la venta de servicios a cargo de las filiales de empresas extranjeras, aumenta considerablemente la importancia relativa de este sector en el comercio mundial⁷.



El comercio transfronterizo de servicios facturó en 2012 en torno a 4,3 billones de dólares, o lo que es lo mismo, casi el 20% del comercio mundial. Su parte del total del comercio transfronterizo mundial ha permanecido sorprendentemente constante desde la década de 1980, con oscilaciones de entre el 20% y el 25%. Una de las razones es el cambio paulatino de los componentes de este comercio; aumenta la proporción de los servicios comerciales, como los servicios a las empresas y de tecnología de la información, al tiempo que descienden otros servicios más tradicionales, como el transporte. Otra razón es que el rápido crecimiento del comercio de servicios en todo el mundo ha ido acompañado de un crecimiento similar del comercio de mercancías – impulsado este por el auge de las transacciones de las cadenas de suministro.

Los servicios representan el 45% del valor total de los productos exportados.

Y sin embargo, una gran parte del comercio bruto total de mercancías corresponde a los servicios. El comercio de servicios tiene a menudo un carácter indirecto; está encarnado en las personas o integrado en productos tangibles. Buena parte del valor de los productos es atribuible al valor de los servicios incorporados en el proceso de producción. La aportación de los servicios al PIB y al empleo aumenta a medida que los países se enriquecen. Del mismo modo aumenta la proporción del valor de los productos atribuible a los insumos en la forma de servicios, como los servicios a las empresas, de mediación y aquellos basados en los conocimientos (I+D, diseño e ingeniería), además del transporte, la logística y los servicios financieros. Incluso en países con ingresos medianos o bajos, los servicios representan buena parte de la producción y del valor añadido de los bienes comercializados.

El sector de servicios es responsable de más de la mitad del valor total de las exportaciones de los Estados Unidos, el Reino Unido, Francia, Alemania e Italia, y su contribución en todos los sectores de producción de manufacturas también es significativa (del orden de una tercera parte) (figura 8). La importancia de los servicios en el comercio mundial nos lleva a pensar que deberían ocupar un lugar destacado y preferente en el debate sobre estrategias nacionales para promover el comercio, y también en las negociaciones internacionales, porque los obstáculos al comercio y a la inversión en el sector de servicios afecta a los resultados de las cadenas de valor y a su potencial.

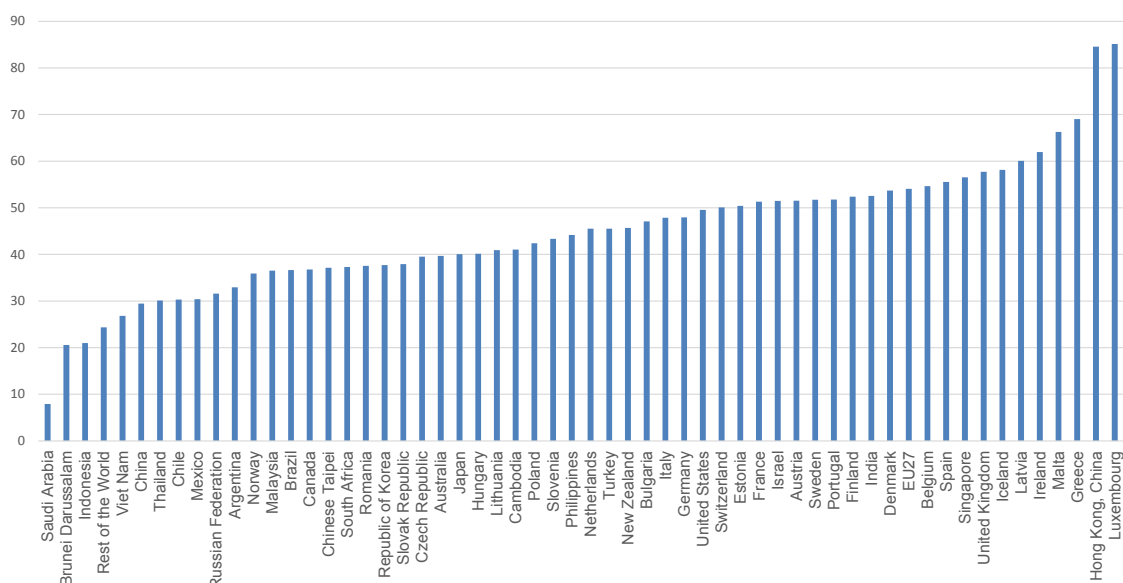
Los servicios, clave para la competitividad

La capacidad de las empresas para participar en el comercio mundial depende de su acceso a las telecomunicaciones, el transporte, los servicios financieros y otros servicios a empresas, como los de contabilidad y jurídicos. Unos servicios costosos y de baja calidad tienen el efecto de una carga impositiva sobre los exportadores y, en última instancia, sobre el crecimiento y la reducción de la pobreza. Si las empresas no tienen acceso a insumos de servicios fiables y a precios competitivos, estarán obligadas a ofertar sus productos o servicios a precios más altos, lo que podría impedirles acceder a los mercados de exportación.

Para muchas empresas de países en desarrollo, los gastos del transporte nacional e internacional, sumados al costo de las transacciones y a los requisitos administrativos suponen una carga más pesada que los aranceles que se aplican a las importaciones.

Unos costos de transporte altos reducen los precios de las exportaciones y encarecen los precios de las importaciones en su destino. Los sectores exportadores con costos de transporte elevados se ven obligados a pagar salarios más bajos o a aceptar menos rendimiento del capital. Los fletes para los países de África Subsahariana suelen ser mucho más altos que para otros países, un factor que agrave los malos resultados del comercio y los niveles de pobreza en la región. Sus causas son la falta de infraestructura y unas políticas deficientes. Por ejemplo, las políticas que limitan la competencia y la elección, los regímenes de reserva de las cargas (la flota nacional se reserva el derecho sobre una parte del transporte) o las restricciones a la entrada de capital extranjero en el sector del transporte aéreo encarecen el precio que pagan los expedidores. Y algo que podría ser incluso más importante, estos obstáculos limitan la capacidad e impiden el crecimiento de la producción para la que existe demanda de exportación.

Figura 8. Parte del valor añadido total incluido en las exportaciones atribuible a los servicios, 2009



Fuente: Base de datos de la OCDE/OMC sobre Comercio en valor añadido. <http://stats.oecd.org/index.aspx?queryid=47807>

Servicios para el éxito de las exportaciones

El éxito que han alcanzado varios países en el fomento de sus exportaciones de fruta fresca, flores y hortalizas ilustra las enormes posibilidades que brindan un transporte y unos servicios conexos eficientes. Países de América Latina, África Oriental y África Occidental han logrado impulsar sus exportaciones de flores, frutas frescas y hortalizas a los Estados Unidos y Europa. Este logro es el resultado de las inversiones en la cadena de suministro, que han hecho posible que los productos frescos sean recolectados, embalados y expedidos por transporte aéreo durante la noche hacia los grandes mercados.

Gobiernos y empresas deben aunar esfuerzos para determinar qué eslabones faltan en la cadena de valor y cómo pueden proporcionarlos.

Inversores y empresas suelen conocer cuáles son los ingredientes que garantizan el éxito de las exportaciones. Muchas veces no pueden aprovechar las oportunidades que se presentan porque en la cadena de suministro falta uno o más eslabones.



Para beneficiarse de las cadenas de valor agroindustriales no basta con disponer de productos agrícolas de calidad. Es necesario también que el país disponga de servicios de logística eficientes (embalaje, distribución, transporte y, en su caso, almacén frigorífico) y servicios de transporte a precios competitivos, que sean fiables y puntuales. Los gobiernos y las empresas deben aunar esfuerzos para detectar dónde faltan eslabones en la necesaria cadena de valor y cómo pueden proporcionarlos.

La competencia es, generalmente, el instrumento más eficaz para reducir los costos e incrementar la calidad y la variedad de los servicios que las empresas de cualquier sector necesitan para poder competir. Los gobiernos también deben adoptar medidas y eliminar obstáculos, además de prestar servicios públicos. Las pequeñas empresas necesitan una buena infraestructura y unos servicios públicos de calidad; dependen por completo de la compra de servicios en el mercado o de poder disponer de los servicios públicos. Esto es así porque, por definición, las pequeñas empresas no tienen la misma capacidad para salvar los obstáculos que una empresa grande.

También hay servicios que se pueden exportar directamente. Un claro ejemplo es el turismo. Los gastos que efectúan los turistas en un determinado país comprenden una serie de bienes – como la artesanía – y servicios (como los hoteles, restaurantes o el transporte); los servicios representan generalmente la mayor parte.

Las cadenas de valor son muy importantes en el sector del turismo porque requieren gran variedad de insumos; desde el personal de los hoteles hasta los proveedores de transporte, guías turísticos y agentes de viaje. El turismo tiene un gran potencial para las concatenaciones regresivas (como, por ejemplo, la compra local de productos alimenticios frescos, en lugar de importarlos) – y para las concatenaciones progresivas (como el aumento de la demanda de servicios médicos que los turistas, en otras circunstancias, recibirían en su país de origen).

NOTAS FINALES

1. Los cambios de intensidad comercial incluyen las reformas de las políticas y la tecnología, sobre lo que se trata en el capítulo 2.
2. En este caso, los países en desarrollo abarcan cinco grupos regionales, según la definición del Banco Mundial: África Subsahariana, el Oriente Medio y Norte de África, América Latina y el Caribe, la región de Asia Meridional y Asia Oriental y Pacífico.
3. Las economías en transición son antiguas repúblicas soviéticas con economías centralizadas y antiguos países socialistas de Europa Oriental que en la década de 1980 hicieron la transición a la economía de mercado.
4. México es mayor exportador y mayor importador que el Brasil. La India tiene mucho más peso en el comercio de servicios, y ocupa el quinto puesto en exportaciones e importaciones (China se sitúa en el tercero, por detrás de la Unión Europea y los Estados Unidos).
5. Véanse Brenton y Izik (2012).
6. Existen numerosas publicaciones, y su número no deja de crecer, sobre las cadenas de valor mundiales (regionales) . Véanse, por ejemplo, Baldwin (2014), Cattaneo, Olivier, Gary Gereffi y Cornelia Staritz, eds. (2010). *Global Value Chains in a Postcrisis World: A Development Perspective*. Washington, D.C.: Banco Mundial., y Lee, Gereffi y Barrientos (2011).
7. Suponiendo que la mitad corresponde a los servicios (los servicios representan más del 60% del volumen mundial de IED), cabría pensar que las ventas de servicios a cargo de las filiales podrían ser del orden de 13 billones de dólares. Véanse Francois y Hoekman (2010).

CAPÍTULO 2

Factores que impulsan el crecimiento del comercio

El crecimiento del comercio mundial ha estado marcado por numerosas tendencias, entre las que cabe destacar dos: el cambio tecnológico y la reforma de la política económica.

La tecnología ha transformado el comercio

Los numerosos avances tecnológicos que se han sucedido desde comienzos de la década de 1960 han configurado el comercio. Estas ventajas permiten a las pymes conectar con mucha mayor facilidad con los mercados regionales y mundiales.

Comunicaciones más rápidas y baratas

Entre los numerosos avances que favorecen la práctica del comercio cabe destacar los que han propiciado una fuerte caída del precio de las telecomunicaciones. Una llamada transatlántica de tres minutos de duración entre el Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte y los Estados Unidos, por ejemplo, costaba en 1965 tres libras esterlinas (equivalentes a 48 libras actuales); hoy su costo se ha reducido a prácticamente cero para usuarios de los servicios de voz del Protocolo de Internet. El avance tecnológico ha traído consigo algo más que la bajada de precios: los nuevos productos y servicios han mejorado de manera espectacular la calidad de las comunicaciones de larga distancia – las videoconferencia no son más que un ejemplo.





Reestructuración radical del transporte

Las capacidades para transportar bienes y personas a través de grandes distancias y su costo también han cambiado. Entre las innovaciones que se han sucedido desde la década de 1960 y que han propiciado una caída del costo unitario del transporte cabe destacar las siguientes:

- **La contenedorización** – la adopción generalizada de contenedores de tamaño estándar y la aparición de portacontenedores cada vez más grandes en los sistemas de transporte;
- **El transporte combinado por aire, mar y tierra** – lo que se conoce como la logística multimodal de autotransbordo;
- **La mejora del transporte aéreo** – desarrollo de aviones de fuselaje ancho y motores a reacción, y
- **Las innovaciones organizativas** – entre las que cabe destacar las redes de sistemas radiales para compañías aéreas, el transporte de mercancías y los servicios de entrega urgente.

La caída del costo unitario del transporte y la mejora de la calidad de los servicios (contenedores refrigerados, por ejemplo), han hecho posible vender hortalizas y frutas frescas, además de pescado a través de grandes distancias.

La contenedorización ha mejorado de manera radical la eficacia de los sistemas de gestión de la producción, la logística y el comercio. El impacto de la distancia es ahora mucho menor. En este sentido, a las pequeñas y medianas empresas (pymes) les resulta ahora mucho más fácil jugar un papel activo en el comercio internacional – a pesar de que las demandas en las cadenas de valor mundiales se han vuelto mucho más complejas para poder seguir siendo competitivas.

Pero el gran cambio se ha producido en el transporte aéreo, no en el marítimo. Aunque el transporte aéreo representa una pequeña parte del volumen total, su aportación al valor de las manufacturas es mucho mayor.

El gran cambio en los costos del transporte no se ha producido en el transporte marítimo, sino en el aéreo (Hummels y Schaur, 2013). La reducción del costo unitario de transporte aéreo permite ahora enviar por avión productos de valor elevado y relativamente ligeros de sectores que van desde la electrónica hasta las flores frescas. Los ingresos de las aeronaves por tonelada-kilómetro han descendido entre 1955 y 2004 nada menos que de \$3,87 a \$0,30 (en dólares de los Estados Unidos en 2000). La mayor caída de los ingresos (es decir, de los costos) se produjo cuando la aviación civil adoptó los motores a reacción (Hummels, 2007).

El transporte aéreo apenas representa una parte muy pequeña del volumen del transporte internacional de mercancías, pero constituye una proporción mucho mayor del valor del comercio internacional de manufacturas. No disponemos de datos mundiales exhaustivos, pero en países con una gran actividad comercial, como los Estados Unidos, casi el 50% del valor total de las exportaciones de mercancías se expide por avión.

Los países sin litoral necesitan un transporte aéreo eficiente porque el transporte por carretera es más caro que en los países costeros.

Un transporte aéreo eficiente tiene especial importancia en muchos países en desarrollo sin litoral porque allí el transporte por carretera es más caro. Pero en lugar de promover una entrada liberal en el sector de los servicios de transporte aéreo de mercancías, algunos gobiernos de países sin litoral de África mantienen políticas restrictivas que incrementan los costos del transporte aéreo, según declaraciones del Banco Mundial (Borchert et al., 2012).

Plataformas para el comercio electrónico

En estos últimos años, las pymes se han beneficiado de las conexiones con compradores y proveedores a través de distintos tipos de plataformas:

- Las plataformas a través de Internet, como Amazon, eBay y Alibaba, de uso muy extendido entre numerosos consumidores;
- Las plataformas de servicios electrónicos financieros, de proceso de transacciones y de logística, y
- Las plataformas consagradas a la contratación entre empresas que utilizan grandes firmas y cadenas de distribución.

Las plataformas y los portales electrónicos ofrecen a las pequeñas empresas la gran oportunidad de superar las dificultades que supone conectar con mercados internacionales: comparar precios, buscar información sobre los requisitos normativos aplicables en el país importador y sobre el transporte, las condiciones de pago y otros aspectos de logística que varían de un mercado a otro. Ahora es posible conectar a precios más bajos con la cadena que une al productor y el comprador, creando así igualdad de condiciones en el ámbito internacional. Wendy Jones de eBay examina este fenómeno en su colaboración que se incluye en el capítulo 4.



© shutterstock.com

Hacia políticas comerciales abiertas

Muchos países en desarrollo y antiguas economías de planificación centralizada han adoptado estrategias de crecimiento económico orientadas hacia el exterior que han dado un fuerte impulso al comercio.

Cuando China, la India y otros países en desarrollo dejaron atrás décadas de sustitución de importaciones excluyentes a finales de la década de 1980, dieron un importante paso hacia la adopción de reformas normativas que favorecieron su integración en la economía mundial. El giro político creó nuevas oportunidades de empleo para cientos de millones de trabajadores en sectores que producen bienes y servicios exportables. Las reformas propiciaron al mismo tiempo un aumento de la demanda de bienes y servicios entre los millones de nuevos consumidores.

Reducción de aranceles y obstáculos al comercio

A comienzos de la década de 1960 se aplicaban aranceles de entre el 20% y el 30% que iban acompañados de un gran número de medidas no arancelarias, a menudo vinculantes (como restricciones cuantitativas y regímenes discrecionales de concesión de licencias para importar), y solían estar sujetos a controles de divisas y de tipos de cambio.

En la década de 1980 comenzaron a soplar vientos de apertura en el panorama de las políticas comerciales. Las reformas del comercio cobraron impulso en la década de 1990, un impulso que aún perdura. Ahora, el equivalente arancelario medio (es decir, la protección que proporcionan las medidas arancelarias y no arancelarias por igual) que aplican de manera uniforme los países de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) al comercio de mercancías es de apenas el 4%, principalmente como medida de protección de la agricultura. El nivel medio de protección de las importaciones ha descendido en todo el mundo a niveles que se sitúan entre el 5% y el 10% (Kee, Nicita y Olarreaga, 2009). Las empresas soportan aranceles (aplicados) más bajos que la mayoría de los tipos de nación más favorecida (NMF) como consecuencia de los acuerdos de libre comercio.

Los aranceles sobre los productos que importan las empresas son actualmente cero en muchos países. Este fenómeno no es exclusivo de las economías de ingresos altos. Por ejemplo, China adoptó un ambicioso programa de apertura del comercio y de la inversión antes y después de su adhesión a la Organización Mundial del Comercio en 2001, y actualmente aplica aranceles por debajo del 7%. Todos sus aranceles están consolidados (tasa máxima) en la Organización Mundial del Comercio (OMC) en un 9,8% de media, y numerosos sectores de servicios ya están abiertos a la competencia exterior (Sally y Sen, 2011).

Asimismo, el tipo NMF que se aplica de media en la India se sitúa actualmente en torno al 6%. Muchos otros países también han reducido sus aranceles y otros obstáculos al comercio. Los aranceles que se aplican a las empresas de los países menos adelantados (PMA) son, por lo general, mucho más bajos que los tipos NMF gracias a la adopción de regímenes de franquicia arancelaria y contingentes arancelarios, así como otros regímenes de acceso preferencial al mercado, aun cuando los beneficios que genera el trato preferente de estos programas se ven contrarrestados considerablemente por los acuerdos de libre comercio.

El tipo arancelario medio que aplican los 50 países en desarrollo que participaron en una muestra cayó del 17% en la década de 1990 al 9,1% a finales de la década de 2000.

En la muestra de 50 países en desarrollo, el tipo arancelario simple aplicable cayó del 17% en la década de 1990 al 9,1% hacia el año 2010. La protección en la agricultura es mayor que en las manufacturas: el tipo NMF medio es del 13,6% frente al 9,5% en todos los países en desarrollo, y del 6,2% frente al 3,2% en los países desarrollados. Los aranceles medios son más altos en los países menos adelantados: del 15,3% en la agricultura y el 11,7% en las manufacturas (Michalopoulos y Ng, 2013).



En las estructuras arancelarias de los países pobres vemos asimismo que a los productos finales se aplican aranceles más altos que a los insumos intermedios (piezas y componentes) y a los materiales no elaborados. Esto se conoce como escalada o reajuste. La progresividad arancelaria es considerable en sectores como el de equipo de transporte. En países de bajos ingresos, el arancel medio aplicable a piezas y componentes para automóviles es la mitad del que se aplica a los vehículos – en torno al 10%, frente al 20% para el producto acabado.

En países de la OCDE ha disminuido considerablemente el alcance de la progresividad arancelaria desde la década de 1970, en consonancia con la reducción gradual de los aranceles en general¹.

También se han abierto más otros instrumentos de la política comercial, como los contingentes de importación y otros tipos de restricciones comerciales que se aplicaban en las décadas de 1970 y 1980 (Nogués, Olechowski y Winters, 1986). Los países en desarrollo hacen mayor uso de estas medidas que los países de ingresos altos, pero existe una tendencia hacia al convergencia. Con el paso del tiempo, los países se asemejan cada vez más en su utilización de los instrumentos de las políticas comerciales.

Los PMA aplican los aranceles más altos, en particular a la agricultura.

Todos los países hacen un amplio uso de las normas aplicables a los productos. Estas normas se clasifican como obstáculos técnicos al comercio (OTC) o medidas sanitarias y fitosanitarias (MSF). Por otra parte, crece el número de países que recurren a la adopción de medidas antidumping, el derecho compensatorio y medidas de salvaguardia cuando quieren proteger un determinado sector contra prácticas comerciales desleales². China se ha convertido en el principal objetivo de medidas de este tipo. También se utilizan instrumentos para comprobar que las importaciones provienen de otros países en desarrollo. En el Brasil y China, las disposiciones en materia de antidumping afectan a casi el 2% del total de las importaciones; en la India – actualmente, el mayor usuario del mundo – estas medidas afectan al 4% (Bown, 2011; 2013).

Las reformas del comercio apoyan a los exportadores

Muchos programas de reforma económica de las décadas de 1980 y 1990 fomentaron la producción destinada a la exportación, los resultados de las exportaciones y una mejor asignación de los recursos. En muchos países, las reformas obedecían a imperativos macroeconómicos, como las cargas insostenibles de la deuda y el déficit del sector público. Un objetivo común era facilitar el acceso de las empresas a los insumos necesarios a precios del mercado mundial – que les permitiera competir en igualdad de condiciones en el plano internacional.

Otro rasgo distintivo de la reforma fue el aumento de la competencia para la producción nacional. Los programas de reforma redujeron el costo interno de las importaciones, obligando así a los productores a mejorar la productividad y a cerrar las empresas menos productivas, liberando con ello los recursos para sectores en los que el país tenía una ventaja comparativa. Estos esfuerzos en materia de competencia están documentados en numerosos estudios (véanse Bernard et al., 2012, donde encontrará un estudio reciente). La creación de un marco

de incentivos para mejorar la eficiencia de la economía era un prerrequisito para elevar las tasas de crecimiento económico, que en muchos países se mantuvieron hasta la década de 1990 y años posteriores.

En términos generales, las reformas permitieron:

- Eliminar las restricciones cuantitativas sobre las importaciones y exportaciones;
- Modificar las estructuras arancelarias, y avanzar hacia un sistema más simple y transparente de un número limitado de bandas arancelarias;
- Eliminar las exenciones arancelarias de distinta naturaleza;
- Reducir la tributación neta de la agricultura, y
- Rebajar el nivel medio de los aranceles.

La estructura arancelaria adoptada incluía, en muchos casos, imponer aranceles más altos a los productos finales que a los insumos (escalada). Se intentaba así ofrecer a las empresas una cierta protección, al tiempo que se seguía recaudando ingresos fiscales de las importaciones³.

Las reformas iban generalmente más allá de la estricta política comercial (aranceles, contingentes) y se centraban en la gestión macroeconómica para ayudar a los países a avanzar hacia unos presupuestos más sostenibles y controlar la inflación. La devaluación del tipo de cambio real era una práctica habitual. La devaluación creaba incentivos para desviar el gasto de las importaciones hacia otras partidas y favorecer la inclinación de la balanza de pagos hacia el superávit.

La devaluación desempeñaba asimismo un importante papel en la economía política que favorecía la apertura del comercio. El encarecimiento de las importaciones compensaba en parte la pérdida de protección ocasionada por la reducción de obstáculos al comercio. A la inversa, la devaluación facilitaba el crecimiento de las empresas orientadas a la exportación y creaba empleo, lo que contrarrestaba las pérdidas sufridas en los sectores de sustitución de las importaciones, donde las reformas del comercio tuvieron repercusiones negativas.

Aumento de las medidas no arancelarias

El resultado neto de las reformas de las políticas es más apertura y transparencia de la política comercial actual. Ahora hay mucho menos restricciones cuantitativas (un obstáculo al comercio de uso muy extendido en las décadas de 1970 y 1980), especialmente para los productos en los que los países en desarrollo tenían una fuerte ventaja comparativa, con productos agrícolas, el vestido y el calzado como principales ejemplos. La aplicación de contingentes, limitaciones voluntarias de las exportaciones y otros instrumentos similares ha descendido de forma drástica. Si bien todo esto refleja algunas reformas autónomas, su principal razón de ser fue la exitosa conclusión de la Ronda Uruguay, donde se acordó la eliminación de muchas de las restricciones cuantitativas al comercio que permanecían vigentes.

Aun así, el comercio de hoy no es del todo libre. Los aranceles siguen siendo una traba en la práctica totalidad de los mercados; incluso los aranceles bajos generan costos de cumplimiento. De hecho, el costo que soportan los gobiernos para administrar un arancel muy bajo supera a veces los ingresos que dicho arancel genera. La carga arancelaria que soporta el comercio de las cadenas de suministro puede tener sentido si una cadena de valor incluye productos que cruzan numerosas fronteras.

Hoy, la mayoría de los obstáculos al comercio adoptan la forma de medidas no arancelarias. Algunos ejemplos son las normas de origen, los requisitos de etiquetado y la certificación.

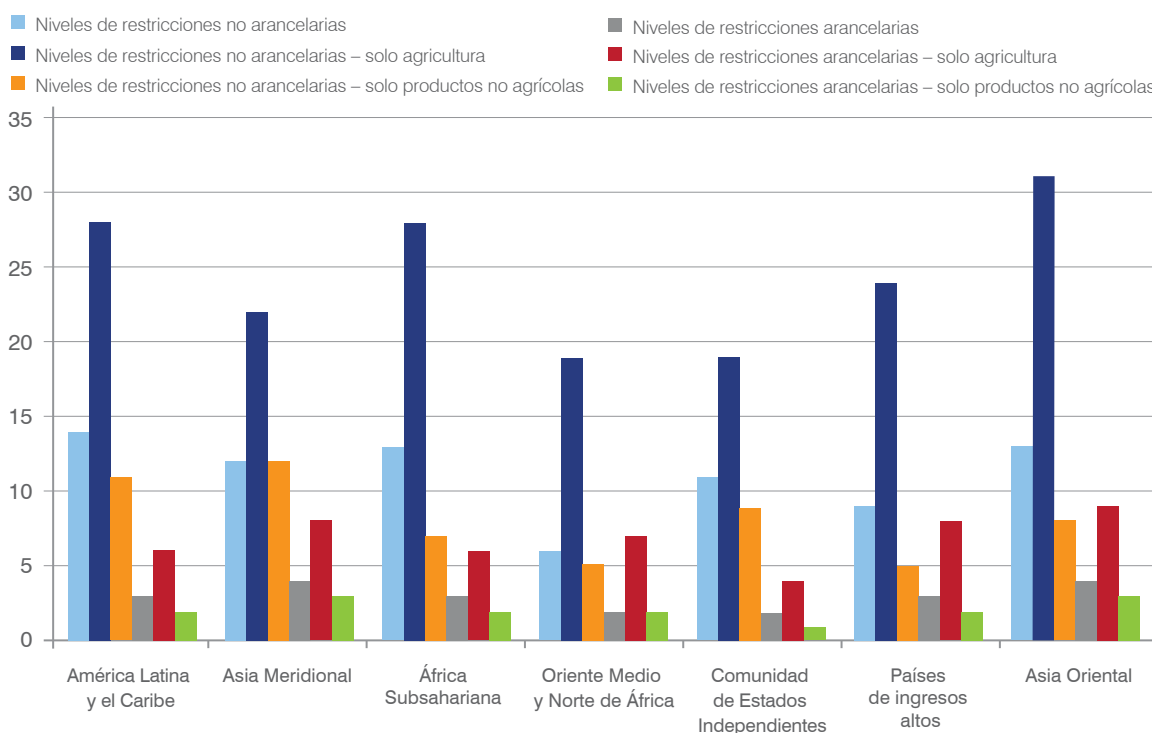
Con la tendencia a la baja de los aranceles medios, de los contingentes y de otras restricciones cuantitativas conexas, las medidas no arancelarias (MNA) encubiertas son a menudo el origen de las restricciones comerciales que afrontan las empresas de hoy. Estas MNA pueden consistir en requisitos normativos, administrativos y de procedimiento de obligado cumplimiento para que un producto extranjero entre en un determinado mercado. Estos requisitos pueden ser, por ejemplo, los trámites de licencia de importación, los incentivos al contenido local, las normas aplicables a los productos, las normas de origen, los requisitos de etiquetado y los procedimientos de la evaluación de pruebas, certificación y conformidad (Cadot y Malouche, 2012).

Los índices de medidas restrictivas reflejan la importancia de las MNA para los exportadores en mercados extranjeros. La figura 9 muestra los índices de restricciones comerciales de acceso a los mercados; miden el equivalente arancelario de las políticas comerciales a las que hacen frente las empresas en sus mercados de exportación, y tienen en cuenta los aranceles que se aplican a las importaciones, así como cualquier información disponible sobre las MNA (Kee, Nicita y Olarreaga, 2009). Habida cuenta de que la cobertura sobre las MNA y la calidad de la información varían muy considerablemente entre los distintos países, se presenta asimismo un índice de las restricciones comerciales exclusivamente arancelarias. Esta medición es más sólida y permite la comparación entre regiones y países. Los índices de restricciones están desglosados en componentes agrícolas y no agrícolas.

El alcance de los obstáculos al comercio a que se enfrentan las empresas varía mucho según los diferentes países y regiones, a juzgar por estos índices. Las restricciones al comercio agrícola son por lo general mucho mayores que aquellas sobre otros productos, y reflejan principalmente MNA. Los datos indican asimismo que los aranceles agrícolas son de media mucho más altos que los aranceles sobre productos no agrícolas.

Figura 9. ¿Cuál es la apertura actual de las regiones al comercio?

En esta serie de índices de restricciones comerciales de acceso a los mercados, por región, (2012) vemos que los niveles de protección varían mucho entre regiones, y que los productos agrícolas siempre encuentran obstáculos mucho mayores.



Fuente: Banco Mundial, Índices de restricciones generales al comercio y elasticidad de las demandas de importación. <http://econ.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/EXTDEC/EXTRESEARCH/0,,contentMDK:22574446~pagePK:64214825~piPK:64214943~theSitePK:469382,00.html>

La comparación entre las MNA de distintos países no es tarea fácil porque los datos no siempre están actualizados o completos. Aun así, indican claramente que las MNA constituyen buena parte de los obstáculos al comercio. En África Subsahariana, por ejemplo, los aranceles en los mercados de exportación son bajos debido, en parte, a los programas de acceso preferencial. Pero los niveles de restricciones comerciales son similares a los que encuentran las empresas en América Latina o Asia Oriental, y aún más altos para las empresas de países desarrollados. Este nivel de restricciones apunta a la importancia de reducir las MNA y de mejorar el entendimiento y la transparencia de los distintos tipos de medidas que aplican los diferentes mercados.

Las normas aplicables a los productos, las normas de origen y otros requisitos de certificación suelen representar la mayor parte del impacto que miden los índices de restricciones comerciales. Las encuestas que realiza el ITC a importadores y exportadores confirman la gran proporción de empresas que se ven afectadas por las MNA, especialmente aquellas que exportan desde países en desarrollo sin litoral (PDSL). Los resultados de las encuestas revelan asimismo que las MNA internas pueden ser tan gravosas como las MNA extranjeras en cuanto a sus efectos de limitar las exportaciones o elevar los costos.

Hay exportadores que cumplen el límite de tolerancia de pesticidas, pero no pueden demostrarlo porque el laboratorio de prueba acreditado es costoso o está muy lejos.

Las gravosas MNA afectan más a los exportadores de productos agrícolas que a los de manufacturas. El procedimiento para documentar el cumplimiento de los requisitos específicos puede ser complicado. Por ejemplo, un exportador podría cumplir el límite de tolerancia impuesto para pesticidas, pero le puede resultar difícil demostrarlo porque el laboratorio acreditado resulte costoso o se encuentre muy lejos.

Las políticas comerciales favorecen a los agricultores

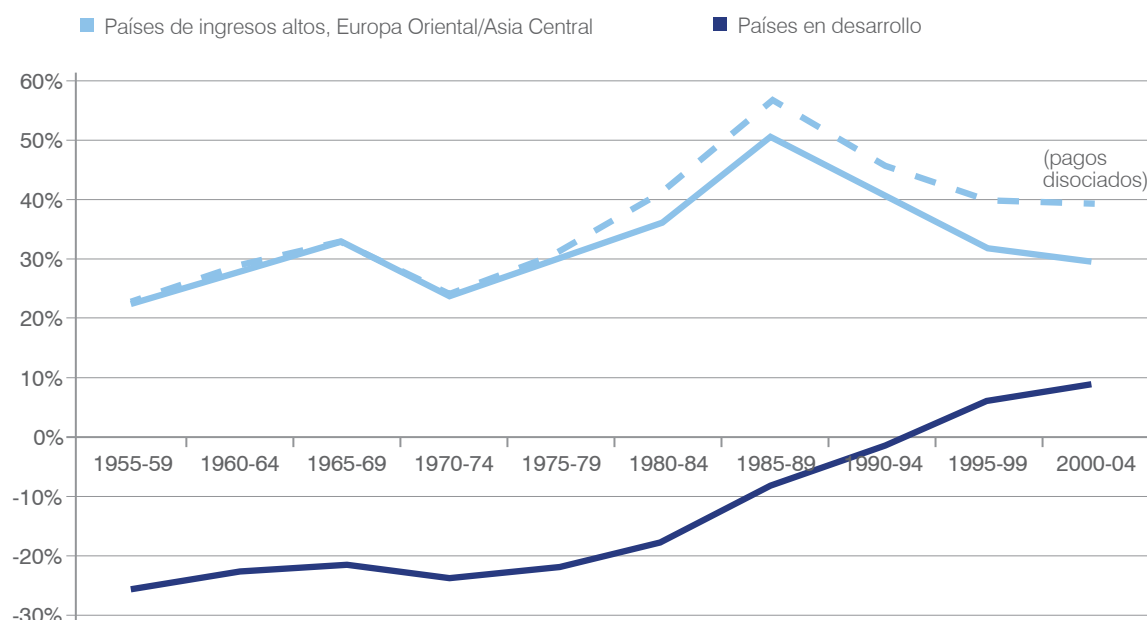
Muchos productos básicos agrícolas están fuertemente protegidos en los países industriales, pero a mediados de la década de 1980 comenzaron a disminuir las distorsiones en el sector agrícola de estos países (Anderson, 2009). En los países en desarrollo, por otra parte, los productos agrícolas han soportado tradicionalmente una carga impositiva mayor que la producción industrial, si bien recientemente se ha iniciado un fuerte recorte de los tipos impositivos medios aplicables a la agricultura (figura 10).

África es la única región donde se sigue gravando la producción agrícola más que otros sectores (Anderson y Masters, 2009). Pero a nivel mundial predomina la tendencia hacia una neutralidad cada vez mayor. Como ilustra la figura 9, la agricultura sigue siendo el sector que soporta niveles de restricciones de acceso al mercado mucho mayores que los productos no agrícolas.



Figura 10. Disminución gradual de la protección de la agricultura nacional

Los países desarrollados y aquellos de ingresos medianos comenzaron a reducir la protección de la agricultura nacional hace 30 años. Los países en desarrollo han dejado atrás los impuestos a la exportación de productos primarios de cultivo. La figura a continuación muestra el tipo medio de asistencia que recibe la agricultura, 1955–2004.



Fuente: Anderson (2009); Banco Mundial, Investigación del Desarrollo, Distorsiones de los incentivos agrícolas, www.worldbank.org/agdistortions.

Aumenta la aplicación de normas

Grandes compradores (como las cadenas de distribución) y las organizaciones de consumidores y para el desarrollo han incrementado en estos últimos años la aplicación de normas privadas. Su objetivo es garantizar que los productos cumplen criterios de calidad y son conformes a normas específicas, como la sostenibilidad ambiental, prácticas de etiquetado de los alimentos orgánicos, condiciones de trabajo y los programas de comercio justo. Estas normas privadas complementan los requisitos de salud pública y seguridad, como es el caso de las MSF que regulan los niveles máximos tolerados de pesticidas y otros residuos de sustancias peligrosas.

También aumenta la aplicación de normas públicas y privadas. Esta tendencia queda reflejada en el número de notificaciones de nuevas medidas sanitarias y fitosanitarias que recibe la OMC, y que se ha disparado de unos pocos centenares a mediados de la década de 1990 hasta las más de 13.000 actuales. Un indicador de la profusión de normas privadas es el número de productores que han obtenido la certificación GlobalGAP⁴, que ha pasado de unos 20.000 a mediados de la década de 1990 a cerca de 120.000 en 2011 (Swinnen, 2014).

El número de notificaciones de MSF que recibe la OMC ha pasado de unos pocos centenares a mediados de la década de 1990 hasta las más de 13.000 actuales.

Las normas privadas se aplican generalmente a productos de mayor valor, como frutas y hortalizas frescas, marisco, pescado, carne y productos lácteos. Estas exportaciones han crecido con fuerza en muchos países en desarrollo durante los últimos 20 años como consecuencia de la integración de las empresas en las cadenas de suministro, la inversión extranjera directa (IED) en el sector agroindustrial y la distribución minorista en países en los desarrollo a través de las cadenas de supermercados.



Se ha analizado el impacto de estas tendencias en los pequeños productores de países en desarrollo que suministran a las cadenas de valor mundiales⁵. El alto valor de las cadenas de suministro agroindustrial crea muchos puestos de trabajo y genera ingresos para las familias pobres de los PMA. En este sentido cabe destacar el sector de exportación de hortalizas del Senegal (Maertens, Colen y Swinnen, 2011) y el sector de flor cortada de Etiopía (Mano et al., 2011).

Una consideración importante de las políticas es cómo distribuir los beneficios derivados del comercio de productos agrícolas de valor elevado. Si bien es cierto que el poder de negociación de grandes empresas y cadenas de distribución del sector de la alimentación es enorme con respecto al de los pequeños agricultores proveedores de sus cadenas de valor, estos y sus trabajadores también se benefician de la calidad de los alimentos y de la aplicación de normas de inocuidad. Por ejemplo, las normas obligan a las empresas a invertir en capacitación, lo que favorece una subida salarial; las normas contribuyen además a mejorar las condiciones laborales (Barrientos, Dolan y Tallontire, 2003). Buena parte dependerá de la coordinación de la cadena de valor y sus vínculos (véase el capítulo 4).

Los proveedores extranjeros de servicios encuentran obstáculos

Es mucho menos lo que sabemos sobre los obstáculos al comercio de servicios y la inversión en este sector. A diferencia de lo que ocurre con los bienes, no es posible gravar los servicios cuando cruzan las fronteras. Esto significa que los datos sobre el comercio de servicios son mucho menos detallados y precisos que aquellos sobre el comercio de productos. Tampoco es posible comparar cómo se gravan los servicios mediante la aplicación de un determinado arancel por parte de las autoridades aduaneras.

El comercio de servicios y la inversión en este sector se han destacado por su fuerte tendencia al alza durante los últimos 50 años gracias, en parte, a la apertura de la IED en la década de 1980. Cabe destacar aquí algunos ejemplos, como la desregularización del transporte aéreo y por carretera, la abolición de exenciones antimonopolio al transporte marítimo de mercancías, la privatización de los puertos y servicios portuarios y la desaparición de los monopolios estatales de los servicios de telecomunicaciones.

Los proveedores extranjeros de servicios sufren a veces una grave discriminación, a juzgar por las bases de datos compiladas por el Banco Mundial y la OCDE sobre las políticas. Esto ocurre sobre todo en sectores donde es necesario el movimiento transfronterizo del personal que presta los servicios.

El Banco Mundial ha compilado una base de datos que permite evaluar el alcance discriminatorio de las políticas normativas de un país con respecto a los proveedores extranjeros de servicios (Borchert, Gootiiz y Mattoo, 2014). Los obstáculos al comercio de servicios en países de ingresos altos así como en países en desarrollo son considerables. Estos obstáculos son, de media, mucho mayores en las economías emergentes que en los países de la OCDE. Estudios con modelos económicos generalmente aceptados para analizar el valor del comercio internacional y que han contrastado los resultados obtenidos con aquellos que serían previsibles si desaparecieran los obstáculos, también llegan a la conclusión de que dichos obstáculos al comercio de servicios son mucho mayores que los que afectan al comercio de bienes. No se sabe a ciencia cierta qué parte del comercio “que falta” es atribuible a las políticas ni en qué medida estas demuestran que los obstáculos naturales al comercio son mayores en el sector de servicios.

Crece los servicios transfronterizos a través de Internet, que en la mayoría de los países no están sujetos a políticas comerciales restrictivas. Internet ha florecido gracias a una combinación de reformas de las políticas que regulan los servicios y los avances de la tecnología de la información y las comunicaciones. El marco de políticas de acceso al mercado en este sector incluye requisitos normativos en materia de privacidad y transmisión de datos a través de las fronteras, aspectos que no están contemplados en los reglamentos de la OMC.

La inversión impulsa el crecimiento del comercio

El auge de las redes de cadenas de suministro ha impulsado el comercio mundial, favorecido parcialmente también por el movimiento de capital y conocimientos especializados a través de las fronteras. El valor mundial de la IED aumentó en más de seis veces entre los años 1990 y 2012, hasta alcanzar la suma de 22,8 billones de dólares de los Estados Unidos (figura 11). La tasa de crecimiento de la IED superó con creces la del crecimiento del comercio, que fue de 3,5 veces durante el mismo período. Este crecimiento se ha visto favorecido por unos 3.000 acuerdos bilaterales sobre inversión (UNCTAD, 2013).

El valor mundial de la IED aumentó en más de seis veces entre los años 1990 y 2012, hasta alcanzar la suma de 22,8 billones de dólares de los Estados Unidos.

Las economías en desarrollo son el destino de una proporción cada vez mayor de las corrientes mundiales de IED. Hasta finales de la década de 1990, los países desarrollados de la OCDE se llevaban la parte del león de estas corrientes de inversión. Ahora, la situación está cambiando: en apenas 15 años, la parte de la IED de entrada que recibieron los países desarrollados cayó del 78% al 62% en 2012 (figura 11), lo que apunta a un aumento del flujo hacia países en desarrollo.

Al mismo tiempo, varias economías emergentes se han convertido en países de origen de capital y de conocimientos especializados para el resto del mundo. La parte de la IED de salida atribuible a países emergentes creció del 1% hasta más del 13% en 2010. Estas economías son responsables también de una parte considerable de la IED que llega a los países de bajos ingresos. China ha aportado estos últimos años más del 15% del total de la IED en África, según datos del Fondo Monetario Internacional. En el pasado, los asuntos relacionados con las políticas de inversión interesaban principalmente a las multinacionales que tenían sus sedes en países de la OCDE. Hoy, las políticas de inversión interesan a los responsables de la toma de decisiones de cualquier país.



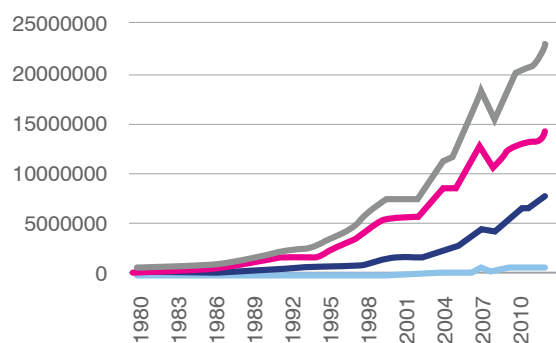
© iStock.com

Figura 11. Crece la inversión extranjera directa

El crecimiento de la inversión extranjera directa de entrada en las economías en desarrollo ha dejado atrás estos últimos años a las economías desarrolladas. La figura a continuación muestra el crecimiento entre 1980 y 2012.

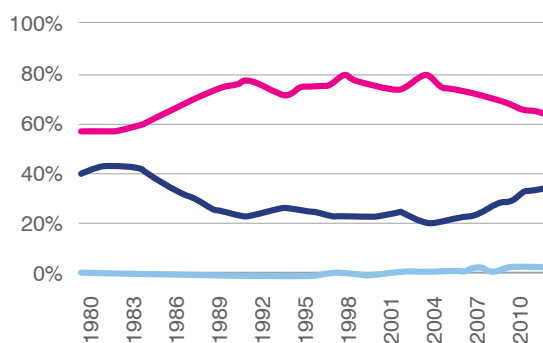
Volumen total de la IED de entrada en \$ (miles de millones)

■ Mundo ■ En transición ■ En desarrollo ■ Desarrollados



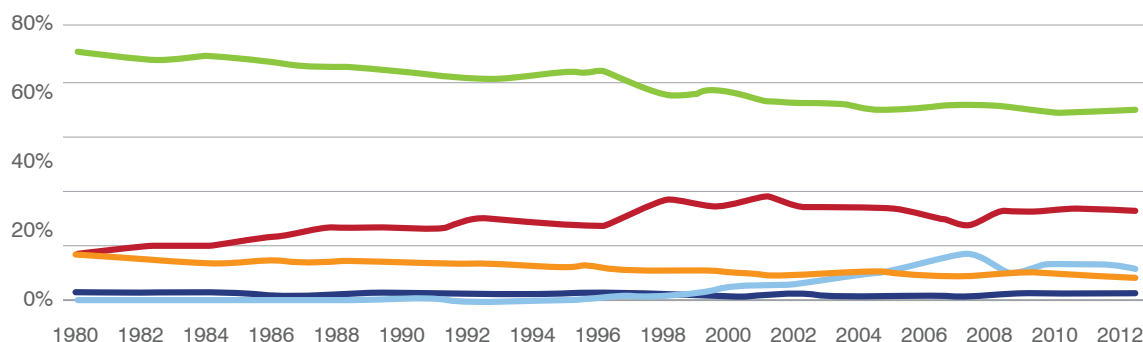
Proporción del volumen total de la IED de entrada

■ En transición ■ En desarrollo ■ Desarrollados



Parte del volumen total de la IED en países en desarrollo/países en transición

■ África Subsahariana ■ América Latina y el Caribe ■ Asia ■ En transición ■ PMA



Las economías en transición incluyen Europa Sudoriental y la Comunidad de Estados Independientes.

Fuente: UNCTAD-STAT, Volumen anual de la inversión extranjera directa de entrada y de salida, 1980–2012, <http://unctadstat.unctad.org/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=89>

En cualquier sector, la entrada en el país de empresas de capital extranjero a través de la IED afecta a las empresas nacionales del mismo modo que un aumento de las importaciones – si crece la competencia, bajarán las ventas y subirán los costos medios de producción. Pero la IED y la entrada de empresas extranjeras propiciarán también la transferencia de conocimientos, lo que a su vez tiene el potencial de fomentar la productividad de las empresas nacionales. Estos efectos positivos dependen de las capacidades de las empresas locales y de si los trabajadores pueden cambiar libremente de la empresa extranjera a otra nacional o emprender una actividad autónoma. También depende del clima de inversión que reine en el país, por ejemplo, el acceso al crédito.

Los nuevos ases de la exportación impulsores del crecimiento del comercio no se inspiran en la producción nacional ni parten de cero y aprenden sobre la marcha.

Algunas multinacionales intentan prevenir la fuga de conocimientos hacia competidores locales, pero hay otras que deciden trabajar con proveedores locales para mejorar su productividad y rendimiento. Esto requiere a veces facilitarles información sobre prácticas comerciales, como los métodos para controlar la calidad o la gestión de existencias, además de transferirles

tecnologías propias. Este tipo de repercusión “vertical” beneficiosa de las multinacionales en los proveedores locales ha tenido lugar, por ejemplo, en Indonesia (Blalock y Gertler, 2004) y en Lituania (Javorcik, 2004).

Recientes estudios revelan que la IED es en muchos casos el motor que impulsa el crecimiento de las exportaciones de países en desarrollo. La exportación de manufacturas valiosas desde estos países radica principalmente en un reducido número de empresas que se han convertido en “ases de la exportación”. En dichos estudios descubrimos asimismo que estos ases de la exportación son, en su mayoría, filiales de empresas extranjeras o entidades que, tras haber estado asociadas con empresas extranjeras, han iniciado sus propias operaciones de exportación (Freund y Pierola, 2012b).

Los ases de la exportación impulsores del crecimiento del comercio en la mayoría de los países no partieron de la producción nacional con una pequeña base de exportaciones ni aprendieron sobre la marcha. Este nuevo dinamismo exportador está estrechamente relacionado con la IED.

La vía hacia la reforma de las políticas comerciales

Las políticas comerciales tienen repercusiones económicas dentro y fuera del país. Para una empresa exportadora, las restricciones comerciales tienen un doble efecto negativo: los aranceles y otras medidas restrictivas que aplica el país de origen encarecen los insumos, y los aranceles y MNA que imponen los países extranjeros incrementan el precio final del producto que paga el consumidor en el país de destino.

Durante las décadas de 1960, 1970 y buena parte de la de 1980, los gobiernos de numerosos países en desarrollo abordaron el tema de los obstáculos en los grandes mercados de exportación – principalmente de países desarrollados – y solicitaron acceso preferencial no recíproco. Estas preferencias eran muy codiciadas porque los aranceles de entonces eran mucho más altos que los de hoy, y adquirirían un valor especial cuando los contingentes u otras restricciones cuantitativas limitaban el acceso a un mercado importante. Cuanto más estrictas las medidas que limitaban las importaciones, mayores eran los beneficios que podían obtenerse del acceso al mercado.

En las décadas de 1960 y 1970 se adoptaron el Sistema Generalizado de Preferencias y el acceso preferencial para países en desarrollo. La medida permitió crecer a algunos de ellos e incrementar el precio de sus exportaciones, pero en muchos otros, este régimen de preferencias tuvo escasos efectos económicos positivos. La causa fueron unas normas de origen restrictivas, la incertidumbre sobre la continuidad del régimen de preferencias y su consiguiente falta de incentivos para que las empresas de los países beneficiarios diversificaran su producción hacia otros productos más allá de los tradicionales que gozaban de fuerte protección en el mercado que concedía la preferencia. Algunos ejemplos son las bananas y el azúcar que se exportaban a la Unión Europea.

El principal inconveniente del régimen de preferencias era que no reducía la estructura de costos en el país de origen para las empresas que, de otro modo, habrían aprovechado la oportunidad para diversificarse hacia otros productos. El carácter no recíproco de las preferencias significa que los países otorgantes no presionan para que los países en desarrollo bajen sus aranceles y abran el mercado.

Los países en desarrollo comenzaron en la década de 1980 a reivindicar el comercio unilateral y otras reformas económicas, a menudo en el contexto de dolorosas y costosas crisis económicas. Se crearon incentivos a la inversión destinada a la producción para exportar, y comenzó a crecer la exportación de productos no tradicionales. Cuando repuntó el crecimiento, los exportadores de los países desarrollados comenzaron a interesarse en los mercados de países en desarrollo.

Esta dinámica animó a países en desarrollo a participar más activamente en el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) y en la OMC, que le sucedió en 1995. Por otra parte, los países en desarrollo comenzaron a negociar acuerdos sobre la apertura recíproca del comercio con países vecinos y las grandes potencias comerciales. Estos acuerdos comerciales mejoraron las condiciones de acceso al mercado para los exportadores y tuvieron un importante papel en el auge y el fortalecimiento de las instituciones relacionadas con el comercio.

Crece la adhesión a la OMC

Los países en desarrollo se han convertido en integrantes activos de la OMC. Desde 1995 se han incorporado a la Organización treinta y cinco países en desarrollo y economías emergentes y otros 20 se encuentran en distintas fases del proceso de adhesión, que es lento y estricto porque implica la adopción de reformas de las políticas, adaptar el régimen comercial del país a los reglamentos y disciplinas de la OMC y asumir el compromiso de abrir el comercio y reformar las instituciones.

El riguroso proceso de adhesión prepara debidamente a los nuevos miembros para participar en la OMC.

Los países en desarrollo están intensificando su participación en la OMC, y muchos presentaron la solicitud de adhesión durante la Ronda de Doha de negociaciones comerciales para el desarrollo. Se han creado coaliciones, como el grupo de países en desarrollo G-20, que se reunió para tratar sobre la agricultura en vísperas de la Conferencia Ministerial de la OMC celebrada en Cancún, México, en 2003, el Grupo Africano, que integra a 42 países, o el grupo de PMA G-33.

La adhesión no es fácil; implica adoptar reformas nacionales y adaptar el régimen comercial del país a los reglamentos de la OMC, así como asumir el compromiso de abrir el mercado y crear instituciones sólidas.

También crece el número de países en desarrollo que recurren a los mecanismos de solución de diferencias de la OMC. El Brasil, China y la India suman entre los tres más de una tercera parte del número total de casos presentados por países en desarrollo, y otros países en desarrollo, como la Argentina, Chile, México y Tailandia, también han estado muy activos⁶.

Acuerdos comerciales – nuevas tendencias

Al tiempo que los países en desarrollo intensifican su compromiso respecto a la OMC, emprenden la búsqueda de acuerdos comerciales bilaterales y regionales. Sus motivos son numerosos, e incluyen:

- El deseo de incrementar el volumen de sus mercados para atraer la inversión y realizar economías de escala, y
- La oportunidad de utilizar los acuerdos comerciales como mecanismo para reducir los costos del comercio y reforzar las instituciones comerciales.

Los acuerdos comerciales incluyen acuerdos Norte-Sur y acuerdos preferenciales entre países en desarrollo. La Unión Europea ha celebrado docenas de acuerdos con países en desarrollo y ha negociado Acuerdos de Asociación Económica con países de África, el Caribe y el Pacífico (ACP) que anteriormente gozaban de acceso preferencial al mercado sin reciprocidad. (Los PMA no participan en estas negociaciones.)

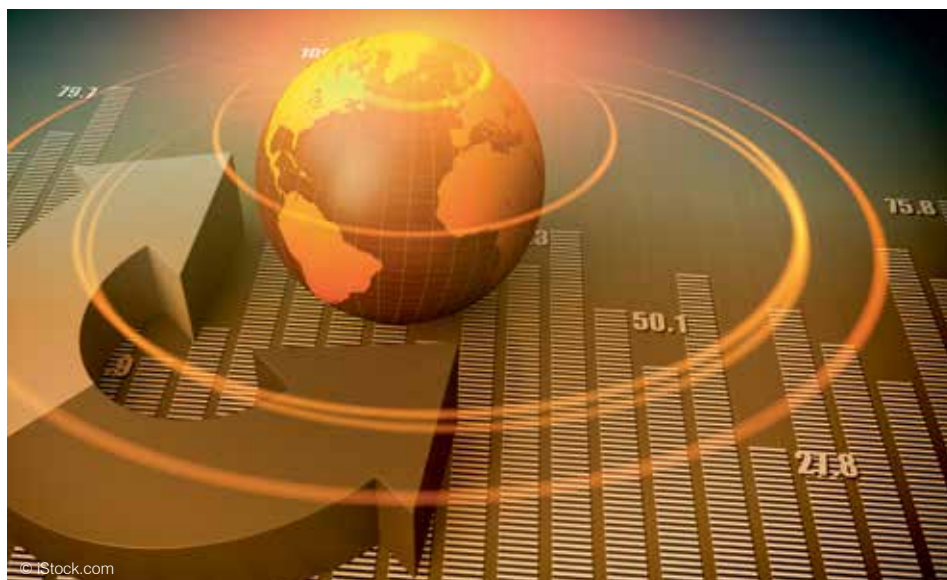
Los Estados Unidos también han celebrado acuerdos con países en desarrollo que, en ocasiones, tienen mayor alcance que aquellos alcanzados con la Unión Europea porque incluyen un mayor número de disposiciones legalmente vinculantes (Horn, Mavroidis y Sapir, 2010). Otros países de la OCDE también han firmado acuerdos con países en desarrollo.

Los países en desarrollo buscan acuerdos comerciales bilaterales y regionales con igual fervor.

Los países en desarrollo buscan la integración regional con países vecinos. Algunos ejemplos son la Asociación de Naciones de Asia Sudoriental, el Mercado Común del Sur (Mercosur) y la Comunidad Andina en América Latina, la Comunidad de África Oriental, la Comunidad de África Meridional para el Desarrollo, el Mercado Común de África Oriental y Meridional, la Comunidad

Económica del África Occidental, la Unión Aduanera de África Meridional, la Gran Zona Árabe de Libre Comercio, el Consejo de Cooperación del Golfo y la Asociación de Asia Meridional para la Cooperación Regional. Estos acuerdos regionales suelen adoptar el modelo de la Unión Europea, porque su propósito es crear una unión aduanera o un mercado común.

Algunos países negocian el mayor número posible de acuerdos bilaterales de libre comercio. Por ejemplo, Chile y México han suscrito acuerdos con docenas de países.



Los acuerdos comerciales mejoran el acceso al mercado si eliminan la aplicación de derechos al comercio intrarregional. En la práctica, sin embargo, muchos acuerdos suscritos entre países en desarrollo en la década de 1970 no propiciaron el libre comercio regional ni crearon un mercado integrado que se rigiera por una política económica común. Los acuerdos que eliminaban los obstáculos internos al comercio no solían beneficiar al sector privado ni a los consumidores porque persistían grandes obstáculos externos que impedían a las empresas acceder a la tecnología y la innovación.

Incluso cuando los acuerdos comerciales derivaban en libre comercio entre los países signatarios, las normas de origen que permitían a los productos beneficiarse de la exención de derechos o de ventajas arancelarias eran a veces demasiado restrictivas. Esta situación afecta a las pequeñas empresas que carecen de la capacidad administrativa necesaria para ocuparse de los trámites burocráticos. Cuando un país es miembro de diferentes acuerdos comerciales que se solapan, el cumplimiento se complica aún más.

Si los aranceles son moderados podría resultar más económico para los importadores pagar el arancel en lugar de tener que demostrar que sus productos cumplen las normas de origen. El equivalente arancelario de muchas normas de origen se sitúa entre el 3% y el 4%, lo que significa que a las empresas les podría interesar pagar aranceles iguales o por debajo de dicho umbral.

Los acuerdos se centran últimamente en la inversión, el comercio de servicios y la contratación pública.

Muchos de los acuerdos comerciales que se negocian desde finales de la década de 1990 difieren de otros acuerdos anteriores en que no intentan avanzar hacia un arancel externo común ni un mercado común. Los acuerdos se centran, en cambio, en eliminar obstáculos al comercio bilateral o regional, y últimamente suelen incluir disposiciones sobre la inversión extranjera, el comercio de servicios y la contratación pública.

Los acuerdos Norte-Sur en los que participan la Unión Europea y los Estados Unidos suelen ir más allá de la simple reducción o eliminación de aranceles. Estos acuerdos intentan afianzar la reforma de las políticas internas y la apertura del mercado, así como reforzar las instituciones relacionadas con la política comercial.

Los programas de comercio se centran cada vez más en políticas no arancelarias que afectan a las condiciones de acceso al mercado para las empresas. En este nuevo entorno, los gobiernos deben comunicarse con los círculos empresariales y colaborar con ellos en la identificación de los obstáculos que merman las oportunidades de exportar.

La apertura del comercio propicia un mayor crecimiento

Los programas de reforma de las políticas económicas que han contribuido al auge del comercio mundial no siempre elevan las tasas de crecimiento generando inversión adicional en sectores de bienes y servicios. Pero, cuando menos, la reforma trajo consigo neutralidad en los efectos de las políticas, allí donde antes existía un sesgo adverso a la exportación. La reducción de impuestos sobre la agricultura y la mejora del acceso de empresas y consumidores al mercado mundial de bienes y servicios han sido importantes logros en muchos países.

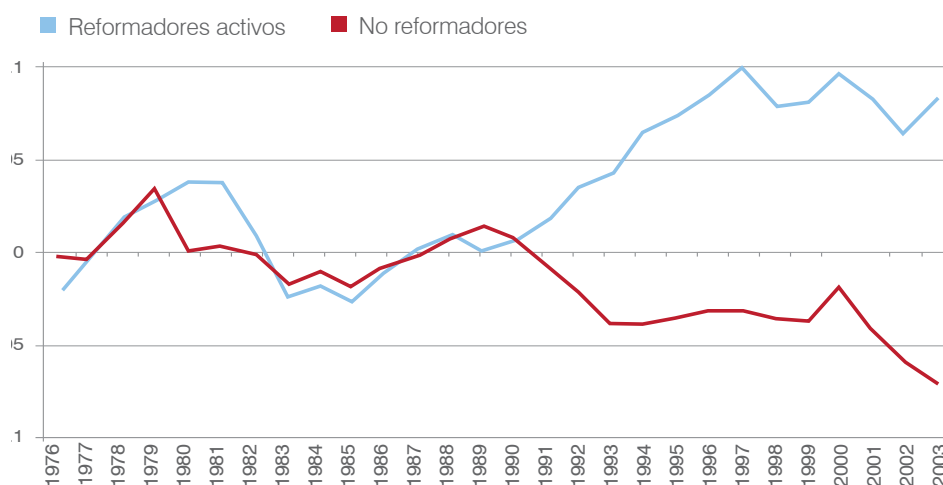
La apertura del comercio propicia mayor crecimiento. Los países que en la década de 1980 adoptaron políticas de apertura del comercio han visto crecer con fuerza su producto interno bruto. Las tasas de crecimiento económico en los países que se abrieron al comercio subieron casi un 1,5% con respecto a las anteriores a la apertura (Wacziarg y Horn Welch, 2008). Una mayor apertura del comercio también aceleró el aumento de las tasas de crecimiento en África (Bruckner y Lederman, 2012). Este crecimiento está relacionado con mayores tasas de inversión, incluida la IED.

Si comparamos el rendimiento de los países que redujeron los aranceles sobre insumos y bienes de capital con otros países similares que no lo hicieron, su tasa de crecimiento anual fue del 1% (Estevadeordal y Taylor, 2013) (figura 12).

La apertura del comercio tiene un efecto directo temporal sobre la tasa de crecimiento del país, pero el aumento indirecto de la productividad propiciado por la apertura de los mercados a la importación de nuevas variedades de bienes representa entre el 10% y el 25% del crecimiento de la renta per cápita del país (Broda, Greenfield y Weinstein, 2010).

Figura 12. Los trabajadores también se benefician de la apertura del comercio

Los ingresos se incrementaron en los países que abrieron sus regímenes de comercio. En esta figura se compara el crecimiento de los ingresos por trabajador en países que abrieron su política comercial. (El eje vertical indica la transformación logarítmica de los niveles de ingresos de los trabajadores relativa a la tendencia entre 1975 y 1989.)



Fuente: Estevadeordal y Taylor (2013).

Los países han prosperado desde su integración mundial y se han servido del comercio y la IED para impulsar el crecimiento. Muchas de las empresas más dinámicas de países en desarrollo se han integrado en cadenas de valor mundiales, a las que se suele relacionar con la IED de entrada. Estas empresas exportan ahora piezas y componentes o montan productos finales. Otros países que no se han integrado, especialmente los PMA, han resultado menos beneficiados.

Dificultades para diversificar y mantener las exportaciones

Los PMA representan en torno al 1% del comercio mundial, y no han sido capaces de diversificar sus exportaciones más allá de su base tradicional de productos agrícolas y productos básicos. La mayoría de estos países, al igual que otros países de África, el Oriente Medio y América Latina, siguen dependiendo de un reducido número de productos para sus exportaciones. Este número lo integran principalmente los recursos naturales y productos agrícolas que se exportan a unos pocos mercados. La parte proporcional del total de las exportaciones de los PMA correspondiente a los minerales y combustibles es de casi el 67%, muy por encima del 43% en 2000.

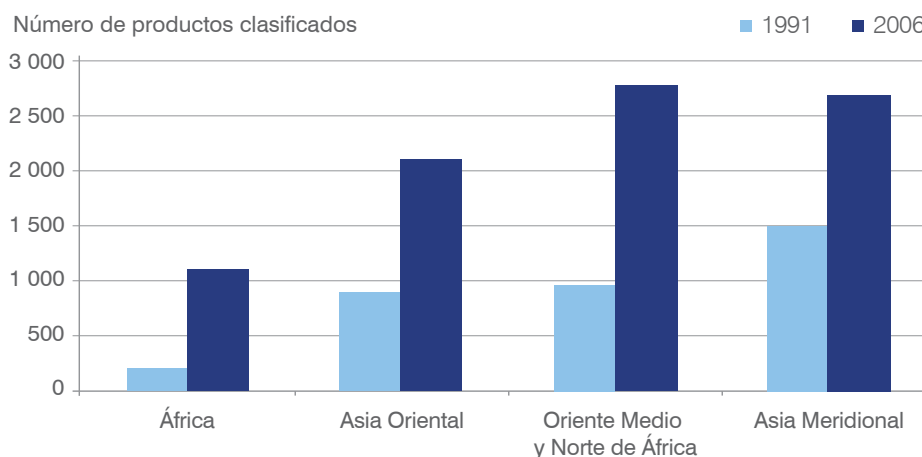
La mayoría de las exportaciones las generan un limitado número de grandes empresas.

La mayoría de países ya han diversificado sus economías (figura 13), pero aún son numerosos los países en desarrollo con una base de exportaciones muy pequeña, si la medimos por el número de productos que generan la mayor parte de los ingresos, el número de mercados de exportación o el número de exportadores (Cadot, Carrère y Strauss-Kahn, 2011; Freund y Pierola, 2012b). Los productos nuevos suelen constituir una parte muy pequeña del total de las exportaciones.

Los “índices de supervivencia” de los exportadores varían enormemente entre un país y otro, pero en general son bajos. La mayoría de las empresas de PMA exportan durante apenas un año. Una muestra realizada en 17 PMA reveló que el índice de fracasos en exportación alcanzó una media del 41%, con un máximo del 67% en Gambia y un mínimo del 29% en Bangladesh. El fracaso supone un riesgo porque las empresas no recuperan los recursos que han invertido para acceder al mercado de exportación. Asimismo, los bajos índices de supervivencia vuelven más inestables los ingresos que reciben los trabajadores de dichas empresas.

Figura 13. Los países en desarrollo están diversificando sus exportaciones

Los países en desarrollo han progresado en la diversificación de sus exportaciones, como se indica en la comparación entre los años 1991 y 2006. (El análisis comprende 5.000 productos clasificados según el Sistema de Armonización de 6 dígitos para las líneas de productos destinados a la exportación, según definición de la Organización Mundial de Aduanas.)



Fuente: COMTRADE (Banco Mundial, 2011).



Este trabajo de investigación complementa otros resultados similares obtenidos en las economías desarrolladas, donde un reducido número de grandes empresas generan la mayor parte de las exportaciones. Desde la perspectiva de las políticas, un hecho de particular importancia es que muchas de estas empresas son multinacionales o filiales de estas, lo que confirma que el éxito comercial está relacionado en muchos casos con la IED de entrada.

Esto no significa que las políticas de ayuda deban ir dirigidas exclusivamente a grandes empresas para que exporten más. Los gobiernos pueden ayudar a las pequeñas empresas a convertirse en proveedoras de otras empresas más grandes y mejorar su capacidad de suministro.

En 32 de 37 países en desarrollo, la mayor empresa de exportación produce casi el 15% del total de las exportaciones distintas del petróleo, según un estudio realizado entre 2006 y 2008 (Freund y Pierola, 2012b). En estos países, el 1% de los principales exportadores es responsable de media del 53% del total de las exportaciones, y el 5% de las grandes empresas representa casi el 80% de las exportaciones.

Las estrategias específicas para las exportaciones agrícolas dan frutos

El éxito en la exportación de productos agrícolas no tradicionales depende de una serie de condiciones:

- Riquezas naturales, como la tierra y el clima⁷;
- Una política comercial propicia, que elimine los obstáculos a la importación de los insumos necesarios;
- Acceso a las tecnologías y los conocimientos especializados que trae consigo la IED, y
- Un clima favorable para la inversión.

Las políticas gubernamentales y la asistencia que prestan los donantes también pueden corregir los fallos del mercado. Dos historias de proyectos exitosos – una sobre espárragos en el Perú y otra sobre mangos en Malí – se presentan como ejemplos en un informe del Banco Mundial sobre estrategias comerciales (Banco Mundial, 2011).

El Perú inició su desarrollo del sector agrícola no tradicional con espárragos frescos, y más tarde lo amplió a otros cultivos. Una serie de iniciativas del sector privado combinadas con la ayuda de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) dio un fuerte impulso a la capacidad productiva. Una asociación de productores peruanos estudió la posibilidad de sustituir cultivos tradicionales por otros destinados a la exportación. El estudio reveló que los espárragos parecían ser el cultivo más rentable. Se introdujo una nueva variedad de semillas y comenzaron las primeras exportaciones de espárragos. Las exportaciones de espárragos frescos crecieron de prácticamente nada a comienzos de la década de 1990 hasta alcanzar 120 toneladas en 2013.

En el panorama peruano ha aparecido un clase dinámica de emprendedores que han comenzado a exportar otros cultivos. Las exportaciones del sector agrícola gozan actualmente de unas tasas de crecimiento altas y sostenidas, y los exportadores están estudiando nuevas oportunidades. Las exportaciones de cultivos no tradicionales alcanzó en 2007 la marca de 1.500 millones de dólares de los Estados Unidos, lo que representa un incremento de diez veces con respecto al volumen a comienzos de la década de 1990.

Las exportaciones de mangos frescos de Malí se multiplicaron por seis entre 1993 y 2008. La estrecha colaboración entre el Gobierno, la comunidad de donantes internacionales y el sector privado fue el principal factor impulsor de esta historia con final feliz. En la década de 1990, el Gobierno adoptó una estrategia para fomentar la diversificación de las exportaciones de productos agrícolas no tradicionales de valor elevado. Se eligió el mango por las condiciones naturales favorables para este cultivo en varias regiones, y también porque la fruta goza de una creciente popularidad en Europa.

Dados el volumen de la demanda europea y las limitaciones del transporte en un país sin litoral como Malí, el Banco Mundial y USAID pusieron en marcha un sistema de transporte multimodal que incluye una combinación de medios de transporte por carretera, ferrocarril y mar. Se puso a prueba el sistema en asociación con operadores del sector privado (Sangho, Labaste y Ravry, 2010). Se creó un sistema de refrigeración y una cadena de frío, se reforzaron las medidas fitosanitarias, se implantaron programas para la certificación y la rastreabilidad, y los trabajadores agrícolas recibieron cursos de capacitación en prácticas de gestión hortícola y manipulación de la fruta después de su recolección. Las exportaciones de mango llegan ahora al mercado europeo con mayor eficiencia, y Malí ha visto crecer sus ingresos y la creación de empleo en las zonas productoras de mango.

Estos ejemplos demuestran que para vender en los mercados mundiales, las empresas nacionales deben ser más competitivas. Y para ello necesitan un mejor acceso a insumos y servicios de mejor calidad y a precios más bajos, así como abordar los puntos débiles en las cadenas de valor que frenan el crecimiento de las exportaciones, como la escasez de almacenes refrigerados y las restricciones a los servicios de transporte aéreo. Los países deben adoptar políticas participativas que compensen las asimetrías informativas, y medidas que faciliten la conexión de los productores con las cadenas de valor mundiales para convertirse en proveedores de las empresas extranjeras que han invertido en el país.

Cómo impulsar la competitividad

Los economistas contemplan la competitividad como un concepto aplicable a nivel de la empresa. Otros aplican el concepto a los territorios – ciudades, provincias, países, regiones y continentes.

Algunas empresas son más productivas que otras y amplían su cuota de mercado a expensas de las demás, pero esto beneficia a todo el país porque los consumidores gozan de mayor elección, más variedad y precios más bajos. El comercio no es un “juego de suma cero” (Krugman, 1994). A nivel de empresa, siempre habrá ganadoras y perdedoras, pero el proceso competitivo siempre es positivo para el conjunto del país.

Los responsables de la formulación de políticas deben adoptar una perspectiva nacional cuando estudien qué factores permitan competir a las empresas, con independencia de las decisiones y estrategias que adopte la dirección de la empresa. Las empresas explotan sus recursos de ventaja comparativa que prevalecen en un determinado lugar, como la disponibilidad y el precio relativo de los insumos para la producción, los gastos de explotación y los costos de las transacciones. Estas condiciones son, en buena medida, el resultado progresivo de las decisiones que se adoptan en política económica y que aplican las instituciones.



Un marco normativo propicio para la actividad empresarial

Las políticas macroeconómicas y el entorno microeconómico forjan la competitividad. Las políticas macroeconómicas actúan como incentivos para todas las empresas del país, mientras que las políticas sectoriales y microeconómicas afectan a las empresas de un modo diferente, según sean sus capacidades, su tamaño y sector de actividad. Ambos tipos de políticas pueden tener un fuerte impacto en los resultados de las exportaciones y el crecimiento económico de los países de bajos ingresos. Ninguno de estos tipos basta por sí solo para garantizar que las empresas puedan competir en el ámbito internacional.

La mayoría de los países han progresado mucho en la gestión macroeconómica durante las dos últimas décadas. Si existe estabilidad macroeconómica, el marco microeconómico de incentivos se convierte en un factor determinante para elevar la productividad y el potencial para aprovechar las oportunidades que brinda el sistema mundial de comercio.

Gestión de los tipos de cambio

Para mantener el crecimiento de las exportaciones en el tiempo no deben sobrevalorarse los tipos de cambio. Los países en desarrollo adoptan a menudo la decisión de infravalorar los tipos de cambio reales como medida para impulsar sus exportaciones. Numerosos estudios respaldan el éxito de esta estrategia para conseguir de una manera sostenida tasas de crecimiento del PIB más altas (Hausmann, Pritchett y Rodrik, 2005; Easterly, 2005; Johnson, Ostry y Subramanian, 2007; Freund y Pierola, 2012a).

La depreciación del tipo de cambio equivale a un aumento de los aranceles de importación que se aplican a todos los productos que se comercian y a la concesión de subsidios generalizados a las empresas exportadoras. El efecto real de la infravaloración de los tipos sobre el crecimiento de las exportaciones netas dependerá de varios factores, a saber:

- Si suben los salarios, se pierde el impacto competitivo.
- La capacidad de las autoridades monetarias para controlar los efectos inflacionistas pueden generar inestabilidad macroeconómica y unos costos conexos que superan ampliamente las ventajas pasajeras que obtuvieron las exportaciones.
- El grado en que las empresas dependen de la importación de insumos es un factor a tener en cuenta en un mundo cada vez más orientado a las cadenas de suministro.
- Un impuesto de importación equivale a un impuesto directo sobre las exportaciones que incorporan componentes importados. En este caso, los efectos de competitividad de la depreciación de los tipos de cambio se verán contrarrestados por una mayor integración en las cadenas de valor mundiales o por el grado de dependencia que tengan las empresas de las importaciones.
- El nivel de protección de los exportadores contra el riesgo cambiario y la moneda en la que facturen sus productos también han de tenerse en cuenta.

La justificación de una infravaloración real radica en que las políticas y el entorno operativo en los países en desarrollo suelen elevar los costos de producción con respecto a los de otros países con instituciones y una gobernanza más sólidas. La infravaloración ayuda a compensar estos costos más altos que soportan los exportadores y derivan en un aumento de la producción para exportar, así como de la inversión y el empleo.

Evitar la sobrevaloración es importante para la competitividad de las empresas exportadoras. Un tipo de cambio estable y previsible es fundamental (Rodrik, 2008).



Reducción de los costos del comercio

El modelo predominante en los países de bajos ingresos, en particular los PMA, es la incapacidad de exportar nuevos productos o acceder a nuevos mercados de exportación. La causa, en parte, es que el entorno operativo es muy costoso, especialmente para el comercio y el transporte. Las transacciones con países africanos necesitan (de media) el triple de días, casi el doble de documentos y seis veces más firmas que en el caso de países de ingresos altos, según publica un informe *Doing Business del Banco Mundial* (Djankov, Freund y Pham, 2010; Freund y Rocha, 2011; Hoekman y Nicita, 2011). Esta situación resta atractivo al continente africano a los ojos de empresas que buscan una producción con mano de obra intensiva y no cualificada, aun cuando las tasas salariales en África figuran entre las más bajas del mundo.

Si no se abaratan los costos de transporte desde zonas apartadas y se mejoran las conexiones y el movimiento de bienes, servicios y personas a través de las fronteras no será posible extraer todos los beneficios que ofrece el comercio. La asistencia al desarrollo puede contribuir a mejorar la situación de carreteras y puertos en mal estado, aduanas poco eficientes, procesos de gestión fronteriza ineficaces, falta de capacidad normativa, acceso limitado a financiación y la falta de servicios adecuados para desempeñar la actividad empresarial.

Los aranceles y las normas de origen entre países que han celebrado acuerdos de libre comercio originan costos comerciales, al igual que las prácticas ineficaces de gestión fronteriza y las normas restrictivas que afectan al movimiento de camiones, comerciantes y productos como alimentos a través de las fronteras⁸. Los costos de transporte en muchos PMA son elevados sencillamente por motivos geográficos. Si un país no tiene litoral, los costos para las empresas que deban acceder a un puerto marítimo distante serán más altos.

La eficiencia de los corredores de transporte y los pasos fronterizos tiene una importancia decisiva para la competitividad de la empresa. Para reducir los costos del comercio es necesario eliminar los obstáculos fronterizos. Pero también son igual de importantes los costos comerciales dentro del país, como los derivados de paradas frecuentes para inspeccionar los camiones (Arvis, Raballand y Marteau, 2010; Arvis, 2011).

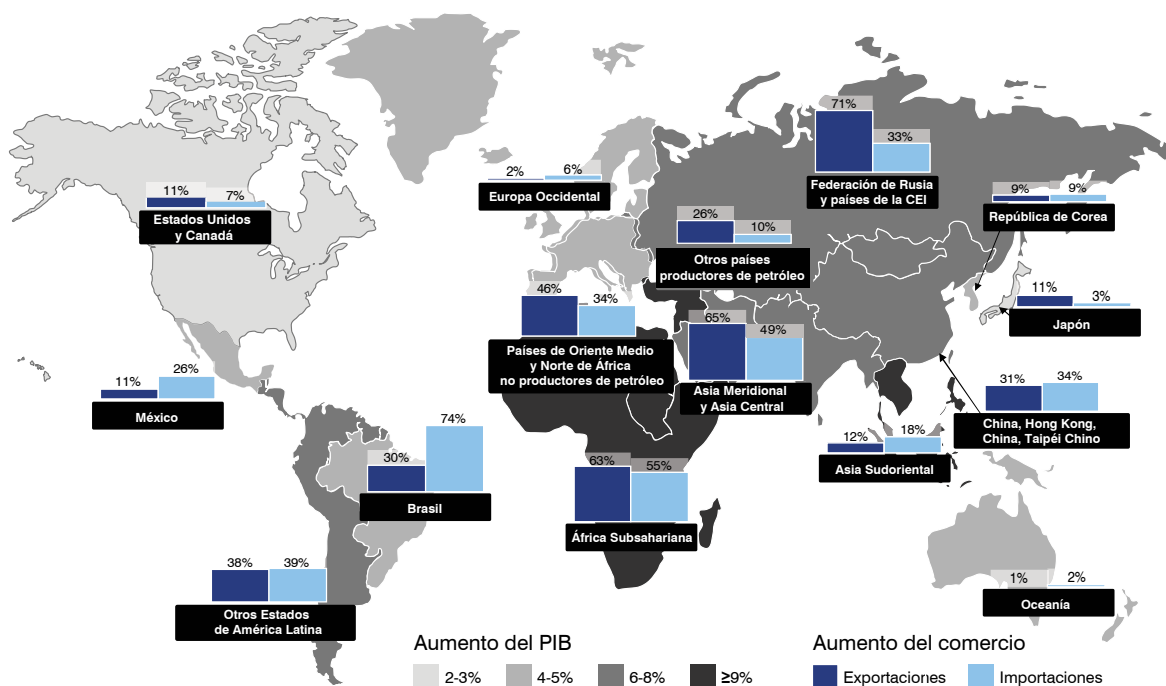
Reducir los costos del comercio es un reto complejo y multidimensional. La apertura del comercio tiene un papel importante, pero es igual de importante reducir las prácticas y los procedimientos administrativos, y aplicarlos eficientemente. La integración regional permite crear mercados más grandes y reducir los costos de tránsito, un factor esencial para los países sin litoral. Es importante reducir los costos de tránsito en países vecinos y de acceso a los mercados. La convergencia de procedimientos administrativos y regímenes de regulación del comercio como componente de la integración regional también reduce los costos del comercio.

Un esfuerzo concertado para reducir los costos del comercio produciría enormes beneficios. Una reducción del 50% de los costos del comercio que soportan los países más eficientes aumentaría el PIB mundial seis veces más que la eliminación de todos los aranceles que aún se aplican sobre la importaciones (Foro Económico Mundial, Bain & Company y Banco Mundial, 2013).

Los beneficios previsibles para los países africanos figuran entre los más altos, del orden del 10% del PIB o más, lo que apunta al alto costo del comercio en África por falta de facilitación (figura 14). Para avanzar son necesarias la cooperación y la coordinación entre las instituciones y los colectivos interesados del país, en parte, porque existen gastos de inversión asociados con la obtención de beneficios.

Figura 14. Impacto mundial de la reducción de los costos del comercio

Los exportadores africanos y de Asia Meridional, así como aquellos de economías en transición, resultarían beneficiados de una reducción de los costos del comercio.



Fuente: Foro Económico Mundial, Bain y el Banco Mundial, 2013.

Acertar en la logística

Las empresas soportan altos costos cuando la gestión fronteriza no es eficiente o los servicios de transporte y de logística funcionan mal. Las empresas que deben hacer frente a gastos fronterizos altos e imprevisibles y tratar con proveedores poco serios no pueden competir con empresas que operan en un entorno económico más eficiente. Las pymes sufren de forma desproporcionada los efectos de los obstáculos al comercio relacionados con las cadenas de suministro por la cuantía de los gastos fijos, cualquiera que sea el volumen de las remesas (Lendle et al., 2012). Y lo que es peor, las pequeñas empresas no se pueden permitir en muchos casos destinar el tiempo del personal a descifrar las políticas y procedimientos de un posible asociado comercial.

Los comerciantes que utilizan la plataforma eBay para la venta internacional de productos operan en países donde es más fácil navegar por la reglamentación vigente, según sostiene un estudio de caso que se incluye en el capítulo 4. Un proyecto piloto sobre eBay demuestra que ayudar a las pymes a sortear los regímenes normativos de los países importadores elevaría el volumen de las ventas internacionales en una proporción de entre el 60% y el 80%. Si tenemos en cuenta que las pymes representan una gran parte del total de la actividad económica, este tipo de facilitación específica del comercio podría dar un fuerte impulso a la creación de empleo (Foro Económico Mundial, Bain & Company y Banco Mundial, 2013).

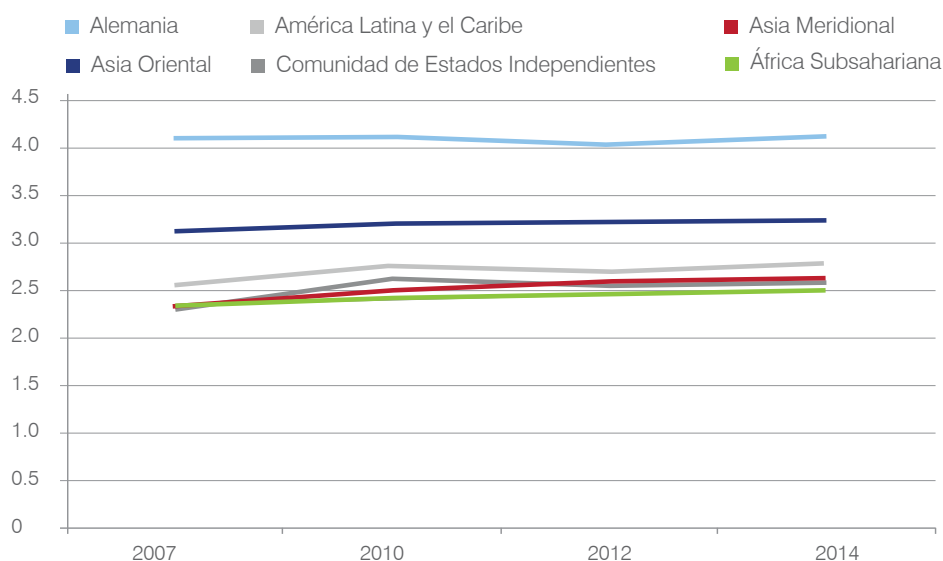
La logística tiene un gran impacto sobre el rendimiento. En África, cada día adicional que tarda un envío en llegar a su destino equivale a un impuesto del 1,5% sobre el valor de los productos (Freund y Rocha, 2011).

La plena aplicación del Acuerdo sobre Facilitación del Comercio de la OMC reduciría los costos del comercio para los países en desarrollo en un 14%.

El Índice de Desempeño Logístico del Banco Mundial mide la calidad de los servicios logísticos en 160 países (Arvis et al., 2014). El Índice revela la existencia de grandes diferencias en desempeño logístico y nivel de calidad entre las distintas regiones. La figura 15 traza los datos más recientes desde 2007 hasta 2014, por región y grupo de países. El país con el mejor rendimiento en 2014 es Alemania, con una puntuación de 4,12 sobre un máximo de 5.

Figura 15. Logística: aún se puede mejorar

Los países en desarrollo, en particular los situados fuera de Asia Oriental, tienen ante sí una ardua tarea para mejorar su rendimiento. Este índice del desempeño logístico abarca una selección de regiones entre 2007 y 2014.



Fuente: Arvis et al., 2014

El desempeño varía entre las distintas regiones contempladas en el índice. Asia Oriental destaca de otras regiones en desarrollo por su mejor nivel en logística, lo que explica que el comercio haya crecido allí mucho más deprisa que en las otras regiones. La logística representa una parte importante de los costos del comercio entre los países. Si el desempeño logístico mejora, bajan los costos medios del comercio bilateral en una proporción 10 mayor que una reducción porcentual equivalente de los aranceles medios (Arvis et al., 2013).

En muchos países hemos apreciado una mejora gradual. Numerosos países pobres han escalado posiciones en el Índice de Desempeño Logístico desde que se comenzó a recoger datos en 2007 (cuadro 2). Esta tendencia indica que los gobiernos pueden mejorar el entorno de facilitación del comercio en un muy poco tiempo. La prestación selectiva de asistencia técnica y de asistencia financiera puede producir cuantiosos beneficios en un plazo muy breve.

Si bien la reducción de los costos del comercio es, principalmente, una cuestión de política interna, los acuerdos internacionales y la Ayuda para el Comercio pueden ayudar a los países a prosperar. El Acuerdo sobre Facilitación del Comercio de la OMC celebrado en diciembre de 2013 es un buen ejemplo. El apoyo a la facilitación del comercio equivale a fomentarlo con fuerza (Cali y te Velde, 2011; Helble, Mann y Wilson, 2012). Un análisis del impacto que puede tener el Acuerdo sobre Facilitación del Comercio de la OMC (Moisé y Sorescu, 2013) estima que podría reducir los costos del comercio que soportan los países en desarrollo en casi un 14%.

Cuadro 2. Países donde mejora el desempeño logístico

Estos países han actuado adecuadamente en la mejora de la logística, según el Índice de Desempeño Logístico.

	2007	2010	2012	2014	2007–2014 mejora en %
Sierra Leona	1.95	1.97	2.08	3.25	66.5
Rwanda	1.77	2.04	2.27	2.76	55.5
Etiopía	2.33	2.41	2.24	3.35	43.8
Colombia	2.50	2.77	3.52	3.53	41.4
Jamaica	2.25	2.53	2.42	2.84	26.5
Egipto	2.37	2.61	2.98	2.97	25.1
Namibia	2.16	2.02	2.65	2.66	23.1
Nepal	2.14	2.20	2.04	2.59	21.1
Qatar	2.98	2.95	3.32	3.52	18.2
Burkina Faso	2.24	2.23	2.32	2.64	17.7

Fuente: Arvis et al., 2014

Una cuestión importante es si son las grandes multinacionales o las pequeñas empresas las que resultan más beneficiadas de la facilitación del comercio. Las cadenas de valor mundiales suelen interesarse en empresas líder que se encuentren en una posición avanzada de la cadena, como grandes distribuidoras o supermercados. Otras se sitúan en la fase inicial de la cadena, como la empresa que produce aeronaves de alta tecnología o smartphones (teléfonos inteligentes). Las empresas líder suelen ser más grandes que sus proveedoras, y su poder les permite determinar los precios que pagan a sus proveedoras y asociadas. Esta medida suele ejercer un férreo control de los costos.

Pero los beneficios de la facilitación del comercio se extienden mucho más allá de las empresas líder. Una muestra realizada en países africanos reveló que el aumento de la competencia entre industrias transformadoras y los cultivos destinados a la exportación beneficia a los agricultores porque eleva los precios a pie de explotación (Porto et al., 2011). Asimismo, las mejoras de la infraestructura rural – un tipo de facilitación del comercio – elevan los ingresos que reciben los pequeños agricultores, al tiempo que reducen los precios que pagan los consumidores. Todas las empresas, cualquiera que sea su tamaño, se benefician de una facilitación del comercio más eficaz porque las mejoras, como puede ser una reducción del tiempo necesario para exportar sus productos, les permiten exportar más (Hoekman y Shepherd, 2013).

Ayudar a las empresas a aprovechar las oportunidades comerciales

La economía mundial afecta ahora a las empresas de manera muy diferente a como lo hacía hace 50 años. Las reformas de las políticas y las innovaciones en sectores como el de transporte, las telecomunicaciones y las tecnologías de la información permiten a las empresas, grandes y pequeñas, aprovechar las oportunidades comerciales que se presentan y la inversión para elevar la productividad. Los consumidores resultan muy beneficiados de la oferta de productos y servicios mejores y más baratos. Las empresas producen más bienes y servicios y de mejor calidad gracias a la apertura del comercio y las nuevas tecnologías.

Pero los beneficios que aporta el comercio están sujetos a condiciones. Para sacar provecho del auge de las cadenas de valor mundiales y del mayor poder adquisitivo, las empresas necesitan un entorno empresarial propicio. También deben aprender a operar con regímenes normativos cada vez más complejos, para lo que deben invertir en capacitación y contratación de personal. Otra condición es que los gobiernos y las instituciones internacionales adopten nuevos enfoques en lo que respecta a colaborar con las empresas para hacer frente a las MNA y las políticas normativas que obstaculizan comercio (Cadot, Malouche y Saéz, 2012).

El ITC tiene un largo historial en prestación de asistencia a empresas y gobiernos para promover las exportaciones y desarrollar el comercio. El Centro ha sabido adaptar con eficacia su asistencia al cambiante entorno comercial, a medida que ha ido extrayendo lecciones sobre lo que funciona y lo que no. De cara al futuro, podemos afirmar sin temor a equivocarnos que la programación de la organización se centrará cada vez más en las cuestiones sobre las que trata este capítulo.

NOTAS FINALES

1. Los datos son de Michalopoulos y Ng (2013).
2. Las normas aplicables a los productos no se imponen, en principio, para proteger a la industria nacional, sino que están motivadas por cuestiones relacionadas con la salud y la seguridad. Los instrumentos de protección de contingentes – las denominadas medidas comerciales correctivas, como las de antidumping y de salvaguardia – son restrictivas, a pesar de que van dirigidas a las prácticas de competencia desleal, y se rigen por disciplinas de la OMC.
3. Muchos países que han aplicado reformas comerciales, incluidos algunos africanos como Benin, Côte d'Ivoire, Gambia, Malawi y Zambia, han podido comprobar que la reducción de ingresos en concepto de aranceles, una cuestión de capital importancia para muchos gobiernos, se vio compensada parcialmente, cuando no por completo, por la retirada de exenciones arancelarias y contingentes, y por la movilización de otras bases impositivas. Con el paso del tiempo, a medida que toma impulso la actividad económica, los ingresos en concepto de aranceles pueden incluso aumentar como consecuencia del crecimiento de las importaciones.
4. GlobalGAP es un conjunto de normas voluntarias que fomentan buenas prácticas agrícolas en todo el mundo y que pueden adoptar los agricultores, industrias transformadoras y los minoristas del sector de la alimentación. Véase www.globalgap.org/uk_en/.
5. Swinnen (2014) presenta un resumen de buena parte de lo que se ha publicado recientemente. Lo que sigue a continuación está basado en dicho documento.
6. Véanse Horn, Henrik, Louise Johannesson y Petros C. Mavroidis (2011). Sistema de solución de diferencias de la OMC 1995–2010: estadísticas descriptivas. *Journal of World Trade*, vol. 45, N° 6, pp. 1107–38.
7. Banco Mundial (2011).
8. Otras políticas adoptadas en el resto del mundo también afectan a la estructura de las exportaciones y al volumen del comercio. Las crestas arancelarias y la progresión arancelaria en grandes mercados de exportación han tenido un efecto perjudicial sobre los incentivos para ampliar las operaciones de transformación en los países en desarrollo. El apoyo dado a la producción agrícola en muchos países de la OCDE ha tenido el mismo efecto.



CAPÍTULO 3

ITC, 50 años de desarrollo del comercio

A medida que crecían el comercio y la inversión en el transcurso de los últimos 50 años, el ITC ha permanecido en la línea de vanguardia del fomento de la competitividad del comercio, como una disciplina aparte dentro del ámbito del desarrollo económico. Casi ningún país en desarrollo tenía a comienzos de la década de 1960 una infraestructura propia para fomentar el comercio. Algunos ni siquiera habían alcanzado aún su independencia nacional. El comercio no formaba parte del plan de desarrollo ni existían programas de cooperación técnica relacionada con el comercio.

Hoy se reconoce que el comercio es una importante palanca para salir de la pobreza. Los países cuentan ya en su mayoría con programas e instituciones nacionales para promover el comercio. La iniciativa Ayuda para el Comercio, que apoya a los países en desarrollo a superar las limitaciones en su actividad comercial, está encabezada por la Organización Mundial del Comercio (OMC) y se ha convertido en la mayor iniciativa de desarrollo del mundo. Su volumen anual es de 40.000 millones de dólares de los Estados Unidos, y tiene una estructura cada vez más sofisticada para la gobernanza y el control.

El ITC no ha sido el impulsor de este cambio, pero la transformación fundamental de la actividad de promoción del comercio y desarrollo le ha brindado una oportunidad única para facilitar, apoyar y dirigir la profesionalización de esta disciplina. El ITC ha dejado su huella ayudando a los países en desarrollo a pasar de la exportación de capacidad de producción a la exportación de productos y servicios.

Para ello ha sido necesario adaptarse continuamente a la evolución del entorno comercial. En su reciente Informe sobre el Comercio Mundial, la OMC considera que “las instituciones determinan el comercio internacional y son determinadas por él”¹. Esta afirmación es aplicable a nivel nacional e internacional, y el ITC no es ninguna excepción.





Una cultura orientada a la empresa

A lo largo de su historia, el ITC ha mantenido una cultura orientada a la empresa. Su labor parte de dos principios: el desarrollo del comercio en la posguerra necesario para regirse por el mercado, y el hecho de que una buena promoción del comercio debe anclarse en la demanda internacional, y no en la capacidad de suministro de un país. Capacitar a las empresas para que puedan cumplir los requisitos de la demanda internacional sigue siendo el denominador común de los programas del ITC.

La promoción del comercio escaló posiciones en todos los programas nacionales e internacionales de desarrollo. La tendencia recibió el impulso de los esfuerzos encaminados a crear la igualdad de condiciones necesaria para aprovechar todo el potencial del comercio. Con estos esfuerzos se intentaba mejorar el entorno empresarial para las pequeñas y medianas empresas (pymes). La finalidad del fomento del comercio era superar las asimetrías informativas, reforzar el marco institucional y hacer frente a las imperfecciones del mercado.

La contribución del ITC puede agruparse en torno a cinco temas.

Marcar las pautas para el desarrollo del comercio

A medida que evolucionaba la promoción del comercio como disciplina, surgieron interrogantes sobre su relación con la política comercial tradicional, los objetivos del crecimiento económico y el programa de desarrollo en general. El ITC ha servido desde su fundación como plataforma para debatir sobre los programas comerciales y pulirlos desde la perspectiva del desarrollo.

El ITC funciona como un laboratorio de ideas; es el principal foro para el debate y el intercambio de ideas sobre la rápida evolución de la función que desempeñan la promoción del comercio y el desarrollo. Sus proyectos, sus publicaciones y sus principales eventos, como la Conferencia y Premios de la Red Mundial de OPC, han contribuido al establecimiento de prioridades, el intercambio de mejores prácticas y la identificación de los retos para la profesión de promotor del comercio y el desarrollo. En esta esfera, el ITC ha ofrecido un liderazgo firme y ha marcado las pautas para el desarrollo del comercio.

Proporcionar inteligencia comercial y de mercado²

Proporcionar a los exportadores de los países en desarrollo inteligencia comercial y de mercado de gran utilidad es uno de los objetivos que definen al ITC desde sus comienzos y una de las principales misiones de la organización durante las últimas cinco décadas.

Recopilando y difundiendo inteligencia comercial, el ITC se jacta de haber contribuido de manera significativa a una mayor reducción de las asimetrías informativas. A lo largo de toda su historia ha sabido aprovechar las nuevas tecnologías de la información para recopilar, analizar y difundir inteligencia comercial práctica y ofrecerla a empresas, instituciones y ministerios.

El ITC ha ejecutado de manera continuada programas de capacitación en materia de información comercial. La inteligencia comercial es la esfera donde el Centro tiene mayor alcance y visibilidad; sus usuarios se cuentan por cientos de miles.

Crear instituciones comerciales

El surgimiento de las instituciones de apoyo al comercio (IAC)³ en todos los países en desarrollo es la señal más visible de la madurez alcanzada por la competitividad comercial como disciplina de desarrollo. El ITC recibió el excepcional mandato de apoyar la creación y las operaciones de las IAC y de impartir capacitación a su personal.

En consonancia con su mandato original de 1964, el ITC ha sido un catalizador en la creación de instituciones para promocionar el comercio. Ha acompañado a los interesados a lo largo de todo el ciclo durante el que se han fundado más de 100 instituciones de promoción del comercio y centros de información durante sus dos primeras décadas de existencia.

Más tarde, desvió su atención de las organizaciones de promoción del comercio (OPC) del sector privado, con resultados desiguales, para ocuparse de un grupo más amplio de IAC especializadas y del sector privado durante las décadas de 1980 y 1990.

Estos últimos años, el ITC se ha pasado a programas de capacitación específica para las OPC y a la prestación de apoyo a las redes nacionales e internacionales de IAC, poniendo el punto de mira en la medición de la eficacia de la promoción del comercio y en su mejora. El ITC sigue siendo el núcleo de la red mundial de instituciones de promoción del comercio, aunque no puede atender a la gran demanda de ayuda que recibe de las IAC.

Poner a las empresas en el punto de mira

El desarrollo del comercio se mide, en última instancia, en el éxito o el fracaso de las empresas. Desde la década de 1970, el ITC centra su atención en productos y sectores específicos, así como en mercados clave y en funciones intersectoriales, como la gestión de las cadenas de suministro, el control de la calidad y el embalaje, con la idea de reforzar la capacidad de las pymes para que triunfen en los mercados internacionales.

El enfoque del ITC orientado a la empresa en el ámbito de la cooperación técnica ha generado programas piloto de gran solidez. Estos programas ilustran el potencial de la asistencia técnica relacionada con el comercio para alcanzar resultados concretos, es decir, un aumento de las exportaciones, de los ingresos y del empleo. Constituyen un elemento indispensable del enfoque integrado del ITC respecto a la promoción del comercio y el desarrollo, y tienen como base las intervenciones coordinadas a nivel de las empresas, las instituciones y las políticas.

Facilitar la asociación público-privada

Una de las principales lecciones sobre desarrollo del comercio aprendidas en la segunda mitad del siglo XX es el reconocimiento de la necesidad de una coordinación estrecha entre las instituciones públicas y las empresas. El ITC ha facilitado este proceso.

Gracias a su mandato como organismo internacional con su enfoque de apoyo a la empresa, la facilitación de asociaciones público-privadas ha sido un paso fácil para el ITC. A lo largo de toda su trayectoria, el Centro ha sabido forjar asociaciones relacionadas con el comercio para apoyar programas, estrategias y políticas específicos.

Evaluar el impacto

En una época en que tanto los países como las empresas tienen puesta su mirada en el comercio como la vía para acelerar el crecimiento, evaluar la eficacia de la promoción del comercio es un tema que concierne a todos los interesados. Los lazos que unen las actividades (por ejemplo, un boletín de noticias sobre el mercado, una feria de muestras o la creación de una IAC) con los resultados deseados (generación de ingresos de las exportaciones y creación de empleo) son largos e indirectos. Por ello es imposible establecer una correspondencia clara entre resultados y medidas específicas.

Aunque crece el número de organismos que miden el impacto, existe un cierto consenso sobre cuáles son las actividades que producen resultados tangibles. Habida cuenta de que el desarrollo del comercio es una disciplina basada en la experiencia, las buenas evaluaciones tienen en cuenta todas las pruebas directas e indirectas disponibles de lo que funciona y lo que no. En este sentido, tantos los resultados mensurables como las percepciones son importantes.

Este examen está basado en evaluaciones específicas de los programas del ITC y de la propia organización⁴, en las encuestas⁵ que el Centro realiza entre sus clientes y en las reacciones que recibe de los beneficiarios, asociados y profesionales en el ámbito del desarrollo.



Marcar las pautas para el desarrollo del comercio

Un contexto cambiante

La promoción del comercio debe responder al carácter dinámico de la actividad comercial. La rápida evolución del entorno exige que tanto las empresas como las IAC estén preparadas. El ritmo y la magnitud de los cambios hacen necesario una adaptación constante de los roles del creciente número de colectivos interesados que intervienen en el desarrollo del comercio.

Con el paso del tiempo fue surgiendo una comunidad de profesionales dedicados al desarrollo del comercio, y esta comunidad puso su mirada en el ITC para que marcara las pautas, identificara las nuevas tendencias y ofreciera un liderazgo firme. El Centro, por su parte, creció en su papel hasta situar esta disciplina en el marco más amplio del debate sobre desarrollo, en particular, a medida que el debate evoluciona.

La motivación para promover el comercio pasó de ser la generación de ingresos derivados de las exportaciones con los que financiar las importaciones, a convertirse en un mandato más amplio de desarrollo, es decir:

- Reforzar la competitividad de las pymes;
- Promover la creación de puestos de trabajo, y
- Aprovechar el desarrollo del comercio para objetivos sociales, como la lucha contra la pobreza en el medio rural, el desempleo juvenil y la desigualdad entre los géneros.

Examinar las prioridades y técnicas y adaptarlas constantemente a los cambios que se suceden en esta actividad económica. Algunos de estos cambios son:

- El rápido avance en los sectores de la logística comercial y las comunicaciones;
- La evolución en la exportación: de productos básicos hacia manufacturas y servicios, y
- El auge del comercio regional y el comercio Sur-Sur.

Los sucesivos cambios en la actividad comercial hicieron necesaria la creación de una plataforma desde la que ejercer un liderazgo firme, intercambiar prácticas innovadoras y nuevas ideas y que sirviera como centro de referencia.





Trazar nuevas direcciones

Con el paso de los años, el ITC se ha afianzado en su rol de líder en la promoción del comercio. Asumir la responsabilidad de marcar las pautas en el ámbito de la promoción del comercio y el desarrollo no ha sido un paso fácil para el Centro. Desde una perspectiva política, siempre se ha mantenido a la sombra de sus organizaciones matrices (las Naciones Unidas y la OMC) y de las instituciones de Bretton Woods (el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional). Las reuniones anuales de su órgano rector, el Grupo Consultivo Mixto, giraban más en torno al tema de la gobernanza que de la creación de un foro para el debate de fondo.

La cultura institucional se centró en elementos básicos – los aspectos prácticos de la promoción del comercio. Ante la inexistencia de otras instituciones que ofrecieran orientación, el ITC ha ejercido como el principal foro para abrir nuevas vías en la promoción del comercio que deriven en mayor competitividad y contribuyan al desarrollo.

Durante las últimas cinco décadas, el ITC ha tomado los temas emergentes en su fase inicial y los ha integrado en sus programas de cooperación técnica.

- La promoción del comercio Sur-Sur ha sido uno de los objetivos del ITC desde la década de 1970. La facilitación del comercio intrarregional es una prioridad de sus programas en todas las regiones, y en particular en África.
- El ITC no tardó en reconocer el comercio de servicios como un sector en auge, y lo integró en sus programas de países⁶.
- La igualdad entre los géneros es un tema clave desde la década de 1980, en el que el ITC ofrece un liderazgo firme, con programas innovadores y asesoramiento práctico⁷.
- Los programas de reducción de la pobreza a través de las exportaciones buscan el modo de utilizar el comercio para generar ingresos y crear empleo para los más desfavorecidos. Al poner a los pobres en el punto de mira ha aumentado la parte proporcional del total de programas que el ITC destina a los países menos adelantados (PMA), que ha pasado del 20% en 1979⁸ a más del 50% en los últimos años.
- A las empresas así como a las entidades comerciales no les resulta fácil vincular las consideraciones medioambientales al comercio. El ITC ha llevado este aspecto a un nivel operativo presentando un argumento comercial que respeta el medio ambiente desde la perspectiva de las pymes.
- Las cadenas de valor gozan de reconocimiento desde hace ya mucho tiempo. El primer programa del ITC sobre gestión de la cadena de suministro data de 1979, y se centraba en las operaciones de importación como prerequisite para garantizar la competitividad.

Políticas y asociaciones

En lo que respecta a las políticas, el ITC ha contribuido a situar el comercio en primera línea⁹. Sus publicaciones han tenido un papel principal en la moderación del debate sobre el desarrollo del comercio (véase el recuadro 1). La 13^a edición anual del Foro Ejecutivo y el Foro Mundial para el Desarrollo de las Exportaciones (véase el recuadro 2), junto con la Conferencia y Premios de la Red Mundial de OPC, han proporcionado una prestigiosa plataforma para intercambiar experiencias y establecer prioridades.

Los innovadores programas del ITC han influido en la programación más amplia de la asistencia técnica relacionada con el comercio, agrupando a representantes y responsables de las políticas, las instituciones y la empresa. El Programa Conjunto de Asistencia Técnica es un buen ejemplo; su ejecución, entre 1998 y 2008, estuvo a cargo del ITC, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) y la OMC. Fue el primer proyecto tripartito, multinacional y de donantes múltiples concebido para crear capacitación comercial en África. Allánó el camino para otros programas integrados de mayor alcance en el marco de la iniciativa Ayuda para el Comercio.

Crear asociaciones eficaces con otras instituciones ha magnificado la influencia del ITC en el marco del desarrollo del comercio. La contratación de especialistas en promoción del comercio llegados de todo el mundo – la lista de personal del ITC incluía a más de 1.000 expertos ya a comienzos de 1975¹⁰ – propició la aparición de una comunidad de prácticas y perspectivas compartidas.

RECUADRO 1: Fórum de Comercio Internacional: Forjando un equipo de profesionales

El 15 de diciembre de 1964, siete meses después de su nacimiento, el ITC publicó la primera edición trilingüe (inglés, francés y español) del boletín trimestral titulado Fórum de Comercio Internacional, con una tirada de 10.000 ejemplares.

La revista fue presentada como lugar de encuentro de personas interesadas en la promoción del comercio, y en particular en las exportaciones de los países en desarrollo, y un medio para el intercambio de ideas e información entre compradores y vendedores.

A pesar de que su enfoque estratégico y su marca han evolucionado con el paso del tiempo, la misión de esta publicación se ha mantenido constante durante cinco décadas. Es la única revista de profesionales internacionales en la esfera del desarrollo del comercio, y en este sentido:

- Trata sobre el tema del desarrollo del comercio a través de colaboraciones de líderes de opinión del sector público y el sector privado;
- Facilita información sobre cómo hacer las cosas, y documenta las mejores prácticas;
- Presenta asesoramiento práctico y oportunidades de mercado atractivas para las pymes de países en desarrollo orientadas hacia la exportación, e
- Informa sobre los principales programas, eventos y publicaciones del ITC.



La lista de direcciones creció en cinco años hasta 20.000, un número que refleja el interés que despierta el ITC entre las oficinas de enlace, las pymes y los particulares. En el año 2000 apareció la versión electrónica, disponible en el sitio www.tradeforum.org, que actualmente recibe unas 25.000 visitas al mes. El número de suscriptores de la versión impresa ha crecido hasta 8.000.

Como publicación estrella del ITC, la revista está disponible en los centros de documentación de las IAC de todo el mundo. Los 200 números del *Fórum de Comercio Internacional* publicados entre 1964 y 2014 tienen el mérito de constituir una singular fuente de recursos y referencias en materia de desarrollo del comercio al servicio de todos. La revista, junto con otras publicaciones del ITC, ha forjado los puntos de vista y la orientación de los numerosos cuadros de profesionales que trabajan en el desarrollo del comercio, especialmente en países en desarrollo.

RECUADRO 2: Intercambio de experiencias en estrategias y prácticas de exportación

Las 10 ediciones del Foro Ejecutivo sobre Estrategia nacional de exportación, organizadas entre 1999 y 2008, y las tres ediciones del Foro Mundial para el Desarrollo de las Exportaciones, que tuvieron lugar en Chongqing, Estambul y Yakarta en los años 2010, 2011 y 2012 respectivamente, han sido los eventos estrella del ITC. Todos hicieron importantes aportaciones a la programación de la agenda para el desarrollo del comercio.

“Ningún otro foro internacional trata sobre las cuestiones que debatimos aquí tan a fondo y desde una perspectiva tan práctica.”

Wang Jinzhen, Vicepresidente del Consejo Chino para la Promoción del Comercio Internacional

El Foro Ejecutivo fue concebido como un lugar de intercambio de experiencias sobre estrategias y prácticas de exportación, convocando para ello a los responsables de la toma de decisiones de los sectores público y privado, y a representantes de la comunidad internacional para el desarrollo. El número de participantes fue creciendo gradualmente. En la sexta edición del Foro, celebrado en Montreux en 2014, participaron 43 equipos nacionales, y el Foro celebrado en Yakarta en 2012 atrajo a más de 900 participantes.

“El Foro Ejecutivo fue algo más que un intercambio de ideas – fue una experiencia transformadora. Puede que haya sido para bien que aún no hayamos terminado de elaborar nuestra estrategia nacional de exportación.”

Canciller L. Kaferapanjira, Jefe Ejecutivo de la Confederación de Cámaras de Comercio e Industria

Su enfoque en temas específicos del desarrollo del comercio ha reforzado el papel del ITC como líder de opinión. La variedad de los temas tratados pone de relieve las consideraciones que han preocupado a la comunidad dedicada al desarrollo del comercio durante los últimos 15 años. Comprenden aspectos como la nueva definición de la promoción del comercio (Annecy 1999), la economía digital (Montreux 2000), los servicios (Montreux 2005), el comercio y la reducción de la pobreza (Berlín 2006), la conciencia de

los consumidores (Montreux 2008), pautas del comercio mundial después de la crisis (Chongqing 2010), crecimiento a través del turismo (Estambul 2011) y evolución de la dinámica en el comercio mundial (Yakarta 2012)..

Siempre se celebra un debate intenso y, en ocasiones, controvertido, sobre cómo captar todo el potencial de estos eventos. Por ejemplo, ¿cuál es la mejor fórmula para que resulten de utilidad práctica a los participantes sin renunciar a la visibilidad política que generan? ¿Cómo crear nexos con el Programa de cooperación técnica del ITC? ¿Qué método es el más idóneo para garantizar el seguimiento? ¿Y cuál, para la gestión de los costos? Son numerosas las lecciones que se han podido extraer para que su impacto sea aún mayor. (Véase, por ejemplo, la evaluación que hizo el ITC en 2013 de las ediciones de 2010, 2011 y 2012 del Foro Mundial para el Desarrollo de las Exportaciones.)

“La primera vez que asistimos éramos una institución joven, de apenas dos años, y nos enseñaron desde el principio todo lo que tiene que hacer una organización de promoción del comercio para ser eficaz. Cada año aprendemos cosas nuevas que nos ayudan a evaluar continuamente lo que hacemos. Intentamos mantenernos al día con los adelantos que se suceden en nuestra profesión, y la mejor forma de conseguirlo es asistiendo a este foro. Y lo más importante, ¿en qué otro lugar te dan la oportunidad de compartir experiencias con tantos altos cargos de organismos públicos y privados de todo el mundo que trabajan en el ámbito del comercio?”

Ricardo Estrada Estrada, Presidente Ejecutivo de la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones, Ecuador

El valor de estos eventos para los asociados consiste en proporcionarles orientación estratégica, facilitarles el intercambio de mejores prácticas y ofrecerles oportunidades únicas para el trabajo en red. Así queda de manifiesto en los resultados de una encuesta¹¹ y de las reacciones de los asistentes.

Fuentes: ITC, Informe Anual de 2005; El CCI presenta: Semblanzas del desarrollo del comercio, 2004.



Proporcionar inteligencia comercial y de mercado

La inteligencia comercial ha sido durante las últimas cinco décadas un elemento clave de la misión del ITC. Su decisión de declarar estos servicios un bien público le permite estar presente en todo el mundo, a pesar de no tener oficinas en los países asociados.

Desde la perspectiva de los pequeños exportadores de países en desarrollo, el ITC es conocido sobre todo como el creador de inteligencia comercial. Para las instituciones de apoyo al comercio, especialmente de países de bajos ingresos, el ITC es el principal proveedor externo de datos de inteligencia comercial, así como de la capacitación necesaria para el uso eficaz de los datos.

Responsables de la formulación de políticas de todo el mundo confían en la inteligencia comercial y de mercado del ITC, cuyos conocimientos especializados han sido reconocidos como la esencia de iniciativas conjuntas con otros organismos, como la UNCTAD, la OMC, el Banco Mundial y el Foro Económico Mundial.

Las encuestas a clientes confirman dicha valoración. Por ejemplo, en la encuesta que el ITC realizó en 2009, 2.472 encuestados clasificaron las herramientas del ITC para el análisis de mercados, análisis del comercio y de mercados y capacitación para el análisis de mercado o información comercial como los tres servicios que mejor respondían a sus necesidades¹².

Información puntual – un reto en el tiempo

El acceso a información comercial está considerado como una de las claves para el desarrollo del comercio. Una lección fundamental de la década de 1950 fue que la apertura del comercio por sí sola no equivalía al crecimiento automático de la cuota de mercado del país; de hecho, la cuota podía reducirse¹³. En la transición de la producción al desarrollo comercial orientado al mercado, el conocimiento de las tendencias y las oportunidades del mercado es un requisito imprescindible para el éxito; una esfera en la que los exportadores y las instituciones de los países en desarrollo andaban algo rezagados.

Si bien la tecnología ha cambiado radicalmente el modo de recoger, analizar y difundir información comercial utilizado en los últimos 50 años, la inteligencia comercial y de mercado sigue siendo un elemento esencial para la competitividad. Las encuestas demuestran una y otra vez que la falta de inteligencia comercial es uno de los principales escollos para incrementar las exportaciones¹⁴.



Más que un centro de documentación

Facilitar información comercial e inteligencia de mercado a las pymes ha sido la razón de ser del ITC desde un comienzo, y desde entonces forma parte de su ADN. La propuesta inicial de crear la nueva institución en 1962 sugería el nombre de Centro de Información Comercial Internacional. Se consideró que una institución internacional que proporcionara este tipo de información sería una solución atractiva y rentable. La propuesta argumentaba:

«Un centro internacional que pudiera recopilar, cotejar, publicar y difundir información comercial satisfaría la necesidad real de los países menos adelantados de fomentar sus exportaciones, sin tener que soportar a cambio una carga financiera excesiva¹⁵.»

En el transcurso de las últimas cinco décadas, el ITC se ha fijado tres objetivos:

- Proporcionar contenido;
- Capacitar a las IAC para que presten servicios eficaces de información comercial, e
- Instruir a los asociados sobre cómo hacer el mejor uso posible de la inteligencia comercial para sus pymes.

El denominador común de la inteligencia comercial que el ITC proporciona a las pymes, las IAC y a los responsables de la formulación de políticas es aprovechar al máximo las tecnologías para recopilar, analizar y difundir la información.

El formato ha evolucionado de un servicio de respuesta a consultas directas para incluir servicios de estudios específicos y monográficos de mercados, que comprenden publicaciones periódicas y servicios informativos facilitados por fax y correo electrónico, como el Servicio de Noticias sobre Mercados y los portales de Internet dedicados a temas puntuales.

En cumplimiento de su función como centro de recopilación de información comercial para los países en desarrollo, el ITC ofrecía un amplio servicio de respuesta a las consultas que recibía, que en los primeros años podían llegar hasta 1.000 consultas anuales¹⁶.

El centro de atención se ha desplazado ahora hacia estudios en profundidad y encuestas sobre mercados, en consonancia con la aparición de las organizaciones nacionales de promoción del comercio y el elevado costo que supone proporcionar a las pymes inteligencia recurrible sobre una gran variedad de países, productos y mercados. El ITC ha publicado centenares de estudios de mercado que abarcan productos como aceites vegetales y semillas oleaginosas, jugos de fruta, artículos de piel, cobre y productos de cobre y equipos generadores y transformadores eléctricos. Véase, a modo de ejemplo, el recuadro 5 sobre la Guía del café del ITC.



Una serie especial examinó a países de Europa Oriental como asociados comerciales de países en desarrollo. Se elaboraron breves estudios de mercado para sectores específicos, como el tejido de punto en el Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte, Francia e Italia; el granito y el mármol para la arquitectura en el Japón, y el pescado y productos derivados de la pesca en Arabia Saudita. Las publicaciones del ITC se anunciaban regularmente en la contraportada de su revista, cuyos artículos se nutrieron de esta profusión de datos. Ahora, las publicaciones del ITC están disponibles en su sitio web, donde pueden descargarse gratuitamente en PDF.

Uno de los retos inherentes a esta actividad era cómo actualizar los estudios de mercado. En este sentido, el ITC desarrolló hacia finales de la década de 1970 un enfoque innovador que consistía en transmitir por télex a los productores los precios y las condiciones vigentes en los mercados. Este Servicio de Noticias sobre Mercados se inició en África Oriental, y en un comienzo se centró en productos hortícolas frescos, pero no tardó en expandirse hasta cubrir más de 50 productos¹⁷. A mediados de la década de 1980 cubría más de 90 países. El servicio, que aún continúa al día de hoy, ha adoptado recientemente otras vías de difusión como el fax, el correo electrónico y la web.

Al igual que en otras historias de final feliz del ITC, el reconocimiento generalizado y el impacto del Servicio de Noticias sobre Mercados fueron fruto de un conocimiento profundo de las necesidades prácticas de los exportadores de países en desarrollo, la utilización de la tecnología más avanzada en su día y el empeño de un pequeño equipo muy profesional y emprendedor en Ginebra.

Los avances tecnológicos permitieron al ITC mejorar la calidad de las estadísticas sobre comercio y darles mayor difusión. En los tiempos en que muchos países en desarrollo aún no producían sus propios datos comerciales, el ITC consiguió elaborar el perfil de las exportaciones nacionales de los países en desarrollo basándose en las estadísticas de las importaciones de sus principales asociados comerciales. Estas estadísticas simétricas se difundían en microfichas, CD-ROM y ahora se difunden a través de Internet. No tardaron en convertirse en un recurso muy solicitado para los estudios de mercado.

La capacitación ha sido el pilar del Programa de Inteligencia Comercial del ITC. Los proyectos nacionales incluyen, en su mayoría, un componente de capacitación en información comercial para las IAC. Según reveló una evaluación llevada a cabo en 1999:

“Los resultados de las encuestas y las entrevistas sobre el ITC indican que sus servicios gozan de gran prestigio entre los usuarios y las instituciones asociadas. Se le considera un experto y pionero de la gestión de la información comercial... Su Centro de Documentación Comercial es el modelo en el que se inspiran los centros nacionales, y definió hace ya mucho tiempo el contenido mínimo de cualquier sistema de información comercial¹⁸.”

RECUADRO 3: Mayor divulgación gracias a los portales de información comercial

La llegada de los portales de Internet abrió un nuevo capítulo en la trayectoria del ITC. En pocos años, una serie de nuevos portales han dado mayor alcance a su labor.

Leatherline, el sitio dedicado a la piel y el cuero lanzado en 2003, ofrece directorios en línea de empresas del sector para toda la cadena de suministro, además de información sobre ferias de muestras, estudios de mercados y últimas noticias comerciales. El sitio recibió en un año más de 10.000 visitas al mes. (ITC [2004], El CCI presenta: *Semblanzas del desarrollo del comercio*).

Thecoffeeguide, la guía electrónica del café ofrece información en tres idiomas sobre toda la cadena de suministro y dispone de expertos que ofrecen asesoramiento en línea.

LegaCarta reúne tratados multilaterales de comercio y otros instrumentos pertinentes, y ofrece modelos de contratos en varios idiomas para los pequeños exportadores.

TradeForum es un instrumento de divulgación mensual, vinculado a la revista trimestral, en el que se publican análisis de temas de vanguardia sobre desarrollo del comercio, y comparte visibilidad y divulgación con los asociados comerciales.

En el año 2000 se lanzó una nueva serie de herramientas de análisis de mercados que comenzó con *Trade Map*, a la que siguieron *Market Access Map*, *Investment Map* y *Standards Map*. Todas ellas se convirtieron en fuente de referencia de estadísticas detalladas y actualizadas sobre datos de exportación e importación, aranceles y medidas no arancelarias, así como información sobre la inversión extranjera directa y el creciente número de normas voluntarias.

La solidez de estas herramientas se basa en la capacidad del ITC para recabar información de más de 1.000 proveedores de datos nacionales e internacionales que utilizan la metodología y la tecnología más avanzadas para armonizar datos y elaborar aplicaciones que ofrecen respuestas orientadas a las empresas a todas las consultas

que llegan de las pymes, las IAC y la comunidad internacional para el desarrollo.

El impacto de las herramientas de análisis de mercados del ITC se midió mediante una encuesta celebrada en diciembre de 2013 a la que respondieron 4.661 usuarios: el 92% de los encuestados reconoció que las herramientas ayudan a los responsables de la formulación de políticas a tomar decisiones con conocimiento de causa y ayudan a las empresas a entender mejor el comercio, y un 72% de los exportadores encuestados afirmó que las herramientas contribuyeron a un aumento de las exportaciones.

En el marco de esta encuesta, 317 empresas respondieron a la pregunta: ¿Qué volumen del valor de sus importaciones o exportaciones durante los últimos 12 meses es atribuible a las decisiones tomadas con la ayuda de las herramientas de análisis de mercados del ITC? Una interpretación prudencial de las respuestas nos permite afirmar que estas 317 empresas, de un total de 350.000 usuarios de las herramientas, realizaron en 2013 transacciones comerciales por un valor adicional de 105 millones de dólares de los Estados Unidos. (Véase ITC [2013], *Herramientas de análisis de mercados del ITC: Resultados de la encuesta*, Ginebra, diciembre, disponible (en inglés) en http://mas-adminintools.intracen.org/surveys/MAT_survey_2013.pdf.)





Crear instituciones comerciales

Los esfuerzos del ITC encaminados a reforzar la infraestructura de apoyo comercial en los países asociados lo diferencian de otras entidades proveedoras de cooperación técnica relacionada con el comercio. En ninguna otra esfera ha obtenido su mandato un reconocimiento tan inequívoco y universal. Esta condición sitúa al ITC en el punto de mira del proceso de transformación de las IAC durante los últimos 50 años.

Desde su creación como “súper OPC” para los países en desarrollo, el ITC ha seguido un proceso continuo de especialización e innovación en sus relaciones con las IAC. En la década de 1970 patrocinaba a organizaciones nacionales de promoción del comercio, y a comienzos de la década de 1990 emprendió una revaluación de los elementos que garantizan su eficacia. Esta revaluación le abrió las puertas a una serie más amplia de IAC y la posterior creación de redes y, por último, puso el punto de mira en la evaluación comparativa.

A pesar de que el gasto en creación de capacidad institucional del ITC está aún muy por debajo del 1% de los presupuestos combinados de los organismos de fomento de las exportaciones¹⁹, la mayoría de las OPC ven al ITC como una fuente de asesoramiento sobre mejores prácticas, un asociado en programas innovadores y una plataforma para los intercambios con otras OPC. La llegada de otras muchas entidades de asistencia técnica relacionada con el comercio y la iniciativa Ayuda para el Comercio han reducido la cuota de mercado del ITC, pero no han debilitado su relación privilegiada con las IAC.

Los países en desarrollo se han vuelto más conscientes en las últimas décadas de la necesidad de crear instituciones de promoción del comercio. Esta convicción va ganando impulso a medida que los países sustituyen su estrategia de desarrollo basada en la sustitución de importaciones por un enfoque más orientado hacia el exterior. Los responsables de la formulación de políticas vieron las desventajas a las que se enfrentan los exportadores con respecto a sus competidores de países industrializados, que tienen acceso a servicios de apoyo comercial eficaces. Esta evolución refleja la creciente importancia que tienen los productos diferenciados y la comercialización intensiva. De forma análoga, las autoridades responsables del comercio han reconocido que la competitividad en el ámbito internacional viene determinada no solo a nivel macroeconómico, sino también a los niveles institucional y microeconómico (de la empresa)²⁰.

La eficacia de la promoción del comercio se basaba inicialmente en una cuestión de fe, y no en los resultados de evaluaciones pormenorizadas. Hasta finales de la década de 1980 no existían prácticamente pruebas empíricas que demostraran cómo contribuye la promoción del comercio al crecimiento de las exportaciones. El interés de los países en desarrollo en una infraestructura más eficaz recibió el respaldo de los servicios de los delegados comerciales (funcionarios públicos que trabajan normalmente en las embajadas para facilitar el comercio internacional y la inversión) y las OPC que operan en países desarrollados y las nuevas economías industrializadas.



El Banco Mundial inició los primeros exámenes internacionales de organizaciones de promoción del comercio en países en desarrollo hacia finales de la década de 1980. Los resultados fueron dispares, especialmente entre las OPC públicas de países de bajos ingresos, que presentaban un sesgo antiexportador²¹. Uno de los documentos consideraba que “la resistencia de las organizaciones públicas de promoción del comercio a facilitar información comercial y a prestar servicios de apoyo ha resultado ser, a nuestro juicio, una manera equivocada de fomentar las exportaciones”²². La lección extraída era inequívoca: el establecimiento de una OPC pública no puede ser un sustituto de una reforma de las políticas.

Hasta el cambio de siglo no comenzó a haber consenso entre los investigadores respecto a que las IAC pueden marcar una diferencia considerable. A esta conclusión llega el trabajo empírico emprendido por Daniel Lederman y Christian Volpe Martincus (2006)²³. En 2006, Lederman y sus colegas concluyeron que las entidades de fomento de las exportaciones “tienen un impacto fuerte y estadísticamente importante sobre las exportaciones” y estimaron que cada dólar que se invierte en el fomento de las exportaciones incrementa el valor de éstas en 40 dólares²⁴.

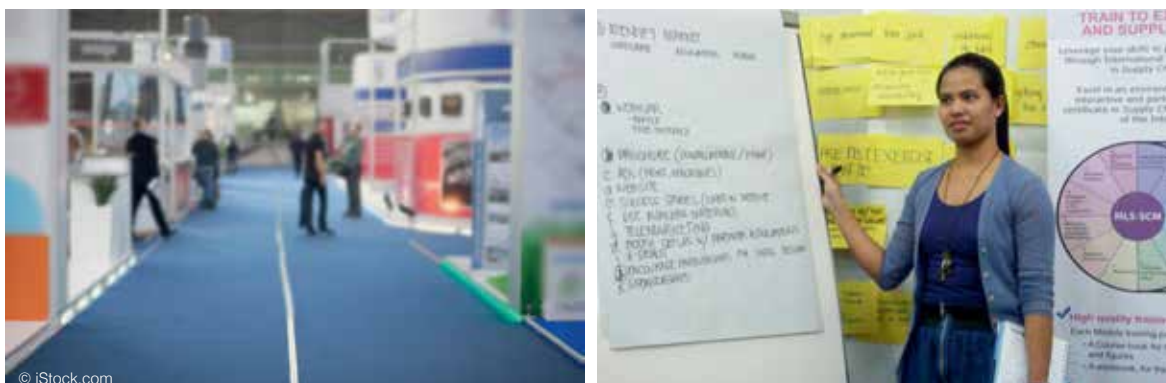
El presupuesto medio de las 88 entidades de fomento de las exportaciones examinadas equivalía al 0,11% del valor de las exportaciones nacionales de bienes y servicios, y la mediana era del 0,04%. Una extrapolación prudential de estas cifras nos sugiere que el gasto de los organismos de fomento de las exportaciones (en un sentido estricto) en todo el mundo supera actualmente los 5.000 millones de dólares de los Estados Unidos al año, sin tener en cuenta otros presupuestos de ayuda al comercio²⁵. Estos datos subrayan la importancia de la promoción comercial y apuntan a la necesidad urgente de prestar apoyo y servicios especializados a estas instituciones.

Avanzar con los tiempos

El ITC aspiró durante mucho tiempo al mandato de reforzar las infraestructuras institucionales de los exportadores de países en desarrollo. Eric Wyndham White, el Director General del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio en la época en que se fundó el ITC, lo expresó en los siguientes términos:

‘Básicamente, la función del Centro de Comercio Internacional es servir de catalizador, que ayude a los exportadores de los países menos adelantados a disponer de las mismas facilidades para acceder a datos comerciales y de mercados, conocimientos especializados y técnicas en materia de exportación de las que actualmente disponen sus colegas de los países desarrollados, gracias a sus respectivos servicios nacionales de información comercial y promoción del comercio’²⁶.

El rol de catalizador fue evolucionando a través de diferentes fases. Durante la década de 1960, el ITC funcionó principalmente como un centro colectivo de información comercial para países en desarrollo. Creó bienes públicos, en particular el *Fórum de Comercio Internacional*, al que se sumaron otras publicaciones, como las “Trade Opportunity Notes”. El ITC ha ofrecido asimismo programas de capacitación en Ginebra, entre ellos, los cursos para representantes comerciales de países en desarrollo destinados en Europa, así como seminarios en los que se trataron cuestiones institucionales de la promoción del comercio.



En la década de 1970 resultó evidente que no bastaba con servir como centro de intercambio de información desde Ginebra. El ITC participó en el establecimiento de las entidades nacionales de fomento de las exportaciones que se crearon en todos los países desarrollados. Ésta fue la fase de mayor crecimiento del ITC; en el plazo de ocho años, sus recursos aumentaron nada menos que de 2,6 millones de dólares de los Estados Unidos en 1970 hasta 20,7 millones de dólares en 1978; la dotación de personal en la Sede creció de 93 a 145, y los consultores, de 92 a 556²⁷. En este período, el ITC ayudó a crear organizaciones de fomento de las exportaciones en más de 40 países y colaboró en el establecimiento de un gran número de centros nacionales de información comercial.

Durante las dos primeras décadas de su vida institucional, el ITC impartió capacitación a más de 18.000 personas, con especial atención a las instituciones de promoción del comercio²⁸. Con motivo de su 25º aniversario en 1989, el entonces Director Ejecutivo Göran Engblom declaró que el ITC había tenido un papel principal en la fundación de 100 instituciones de fomento de las exportaciones²⁹. Y comentó: “Hemos llegado a la conclusión de que en los países en desarrollo es necesaria una cooperación mucho más estrecha entre las entidades de promoción del comercio y los círculos empresariales”³⁰. Éste se convirtió en el tema central del programa del ITC para la creación de instituciones a partir de finales de la década de 1980.

Entretanto, el foco había comenzado a desplazarse desde el establecimiento de nuevas OPC nacionales hacia la prestación de apoyo a las organizaciones del sector privado ya existentes y otras IAC, que se vieron cada vez más afectadas por las corrientes de capital y la globalización.

En colaboración con la Cámara de Comercio Internacional, que tiene su sede en París, se diseñó un programa para cámaras de comercio, y 90 cámaras de distintos países manifestaron su interés en participar. Durante los casi 20 años que duró el programa, iniciado en 1979, el personal de las cámaras recibió formación en la prestación de servicios de promoción comercial, en distintas esferas como información comercial, ferias de muestras y aspectos jurídicos del comercio. En el marco del programa se inició y facilitó la cooperación entre distintas cámaras de comercio de todo el mundo. Se crearon federaciones regionales de cámaras de comercio para la Asociación de Naciones del Asia Sudoriental, la Asociación del Asia Meridional para la Cooperación Regional y la Comunidad del África Meridional para el Desarrollo, entre otros foros.

De la capacitación directa que se impartía en Ginebra se pasó a una actividad diferente: reforzar las instituciones locales de capacitación de los países asociados e instruir a los formadores. El Sistema Modular de Formación del ITC sobre gestión de la cadena de suministro se ha convertido en un exitoso modelo para crear centros sostenibles de capacitación en países asociados.

Diez años después de su lanzamiento en 2000, el programa contaba con una red integrada por más de 120 instituciones oficiales de capacitación y 1.500 formadores de más de 60 países. Más de 30.000 participantes se beneficiaron del programa, y cada año se organizaron unos 5.000 exámenes. Las empresas reconocieron unos ahorros por valor de más de 50 millones de dólares³¹. Fue el primer programa del ITC que obtuvo la certificación del Sistema de gestión de la calidad ISO 9001:2008 de la Organización Internacional de Normalización en el año 2012³².



Se han lanzado programas de capacitación en materia de embalaje y control de calidad dirigidos a las instituciones locales, para que éstas ayuden a exportar a las pymes que lo deseen. A modo de ejemplo, el ITC contribuyó en 1975 a la creación del Instituto de Embalaje de Sri Lanka y prestó ayuda más generalizada a la Federación Asiática de Embalaje, de la que es miembro el Instituto de Sri Lanka. El programa goza de amplio reconocimiento³³.

El ITC también encabezó una importante iniciativa encaminada a introducir y reforzar los centros de arbitraje locales, y ofrecer así una alternativa a la solución de diferencias en los tribunales, que suele ser lenta y engorrosa.

En respuesta a la proliferación de instituciones nacionales dedicadas al desarrollo del comercio, el ITC se marcó un nuevo reto de facilitar redes eficaces de IAC, y la mayoría de sus casi 150 países asociados disponen ya de al menos una docena de estas instituciones. En los países más grandes hay muchas más. La eficacia de la infraestructura de apoyo al comercio depende evidentemente de lo bien que colaboren estas instituciones entre sí, tanto a nivel nacional como internacional.

Para evitar una fragmentación era necesario crear, a nivel nacional y subregional, proyectos más grandes y más integrados. Este enfoque ya había dado buenos resultados en una etapa anterior del ITC. Entre 1970 y 1978, el Centro ejecutó programas integrados en 48 países, así como cinco proyectos regionales. Tomando como base la evaluación del ITC encabezada por Dinamarca entre 2004 y 2006, mejorar la integración a mayor escala pasó a ser uno de los objetivos principales. Ampliar las intervenciones en los países cobró más importancia en el contexto de la reorientación de la actividad del ITC hacia los PMA, donde los múltiples impedimentos al comercio retrasan a muchos exportadores. Solo un enfoque integrado auguraba resultados tangibles.

Creación de redes, intercambio de mejores prácticas y capacitación

La creación de redes y el intercambio de mejores prácticas son dos temas centrales del Congreso Mundial y Premios de la Red de OPC. La primera asamblea internacional de estas organizaciones de promoción del comercio se celebró en Colombia en 1996, y desde entonces se celebran cada dos años. El ITC tomó parte activa en las tres primeras conferencias de Cartagena, Santiago de Chile y Marrakech, y desde 2002 es copatrocinador en Beijing, desde donde se han organizado todas las conferencias posteriores celebradas en Malta, Buenos Aires, La Haya, Ciudad de México y Kuala Lumpur. El ITC se convirtió en la secretaria de las conferencias y de su red (OPCnet), alberga su sitio web y ha publicado directorios de OPC de todo el mundo³⁴.

El Congreso Mundial y Premios de la Red de OPC sirven como plataforma eficaz para acelerar la profesionalización de la promoción comercial. Facilitan el intercambio entre los profesionales que ejercen esta actividad, tanto de países de ingresos altos como de ingresos bajos. El programa de premios, gestionado por el ITC, reconoce la excelencia en el desempeño, y los congresos ofrecen el marco idóneo para compartir la metodología y los primeros resultados del servicio de evaluación comparativa de las IAC elaborado recientemente por el ITC.

La capacitación de representantes comerciales es desde hace mucho tiempo un pequeño, pero importante programa del ITC. Los primeros seminarios de representantes comerciales tuvieron lugar en la década de 1960. El programa sobre Representación del Comercio Exterior fue objeto de un segundo lanzamiento en 2008, para lo que se celebraron talleres nacionales en Bangladesh, Indonesia, Belice, Guatemala, México, Argelia, Benin, Côte d'Ivoire y Egipto.

En 1973, el ITC publicó su *Guía para Representantes Comerciales*, escrita por un prestigioso agregado comercial australiano. En 1993 publicó una segunda edición para atender a la fuerte demanda y en 2013 apareció la tercera edición. La guía es un buen ejemplo de la utilidad de las publicaciones para fines de capacitación. En la década de 1970, el Brasil organizó un programa de capacitación de una semana de duración para sus agregados comerciales y basó su contenido en la información que presenta la guía, que fue traducida también al portugués. La tercera edición se utiliza actualmente en varios países para fines de capacitación.

RECUADRO 4: Fomento de la capacidad de las organizaciones de promoción del comercio

El ITC ha participado en la creación de la mayoría de OPC de los países en desarrollo; durante la década de 1970 prestó asistencia para el establecimiento de 48 organizaciones. El desempeño desigual de las organizaciones creadas recientemente ha hecho necesaria una reevaluación de la función que desempeñan. A raíz de dicha evaluación los países asociados siguen recurriendo al ITC cuando se disponen a crear organizaciones de apoyo al comercio. Algunos ejemplos son la Corporación para el desarrollo de las exportaciones de Jordania, varias OPC en Malí, Sierra Leona y Santo Tomé y Príncipe, así como el Centro de Desarrollo de las Exportaciones de Dubai, país que será el anfitrión del Congreso Mundial y Premios de la Red de OPC 2014.

Al mismo tiempo, el ITC dirige programas de capacitación de las OPC diseñados a la medida de sus necesidades. Colabora con PMA pequeños, como Lesotho, así como con grandes economías emergentes, como el Brasil, donde el ITC ha participado en un programa de gran envergadura con objeto de reforzar Apex-Brasil, la Agencia Brasileña de Promoción de Exportaciones e Inversiones, que fue la galardonada en la edición de 2010 del Congreso Mundial y Premios de la Red de OPC. Estos programas tratan sobre los servicios

que prestan las OPC, como inteligencia comercial y de mercado, la participación en ferias de muestra, el desarrollo de productos y mercados, la defensa y representación de los intereses de la empresa en el debate sobre las políticas, la medición del impacto y la evaluación comparativa.

Entre los grupos de destinatarios – gobiernos, IAC y empresas – las IAC son las que más aprecian de manera continuada los servicios que ofrece el ITC. En 2008, el 59% de las IAC que participaron en una encuesta a clientes dieron al ITC una calificación positiva por su contribución al desarrollo de las exportaciones, índice que contrasta con el 47% de los ministerios y el 35% de las pymes. (Véase Dalberg Global Development Advisors y Globescan [2009], Encuesta sobre la percepción de los clientes del ITC, 2008, Ginebra, 5 de febrero).





Poner a las empresas en el punto de mira

Los programas del ITC orientados a la empresa demuestran que los programas de cooperación técnica pueden reforzar la competitividad de las empresas de los países en desarrollo, aumentar sus exportaciones, generar ingresos y crear empleo. Teniendo en cuenta las posibles beneficiarias de los programas – decenas de millones de pymes de los países en desarrollo – la selección de países a los que exportar, de sectores, empresas y mercados supone un gran reto. Por otra parte, estos programas para la empresa han fortalecido el prestigio del que gozan el ITC y su Programa de Asistencia Técnica relacionada con el Comercio.

Estos programas dan resultados tangibles y brindan a las IAC participantes la oportunidad de aprender de la práctica, además de estrechar vínculos con círculos empresariales de los países asociados. Asimismo favorecen la creación de redes en torno a productos y funciones, y refuerzan el enfoque integrado del ITC respecto al fomento del comercio y de las exportaciones, porque opera simultáneamente en el plano macro, meso y microeconómico.

Dificultades en materia de selección y escala

Ya a comienzos de la andadura del ITC resultó evidente que los asociados necesitaban más información y apoyo institucional. Ofrecer a las empresas capacitación y estudios de mercado a la medida de sus necesidades les permite ampliar su actividad comercial internacional. Las pymes son el principal grupo destinatario porque constituyen la inmensa mayoría en número y en empleo, y porque están menos orientadas hacia el exterior que las grandes empresas locales o extranjeras. Los programas para las empresas resultan atractivos por su vinculación directa con el objetivo final del fomento del comercio: mayores niveles de ingresos derivados de la exportación, de renta y de empleo.

Los programas destinados directamente a las pymes tenían especial importancia para países que carecían de IAC o que se esforzaban por marcar la diferencia, así como para los exportadores, productos y mercados destinatarios a los que era difícil llegar mediante iniciativas genéricas. Los programas para las pymes eran también una respuesta a la presión de los donantes que exigían resultados demostrables y fáciles de comunicar, pero que en el caso de las iniciativas destinadas a políticas e instituciones o inteligencia comercial eran, por naturaleza, más difíciles de probar.

Las dificultades relacionadas con los programas para las pymes eran la selección inicial de los beneficiarios y la escala del programa. Cómo identificar a empresas y sectores individuales para que se beneficien de estos programas es una cuestión sobre la que se ha debatido mucho y que ha recibido críticas por el modo de “elegir a las ganadoras”. ¿Cómo se amplía una iniciativa piloto hasta convertirla en un programa nacional? A nivel operacional, la principal dificultad radica en cómo garantizar que los programas orientados a las empresas propiciarán un aumento de las exportaciones y los ingresos³⁵.

Un reciente examen de estudios de caso sobre la eficacia de la iniciativa Ayuda para el Comercio concluía que “el apoyo directo a los exportadores no parece derivar en la diversificación de productos y países de destino³⁶”.



El ITC responde

El programa del ITC para el fomento del comercio internacional de las pymes comprende cuatro enfoques: fácil acceso a los recursos en materia de información, desarrollo sectorial, programas centrados en la totalidad de la producción y el ciclo de distribución, y las cuestiones estratégicas, como el comercio Sur-Sur y la participación de la mujer. Estos enfoques evolucionan a la par de las necesidades cada vez más diferenciadas de las empresas de países en desarrollo orientadas al exterior.

■ Recursos para las pequeñas y medianas empresas

En la década de 1970, el ITC elaboró un curso exhaustivo de capacitación práctica destinado a las pymes orientadas a la exportación, del que su programa de cooperación técnica hizo amplio uso. *Clave del comercio: libro de respuestas para pequeños y medianos exportadores* se convirtió en la década de 1990 en el manual de referencia obligada entre los que necesitaban asesoramiento práctico en materia de exportación. Las instituciones nacionales de contraparte formaron equipo con el ITC para identificar 100 preguntas cruciales en sus correspondientes países y para ofrecer respuestas sucintas de una o dos páginas. Este sistema permitió publicar una versión nacional en unos 50 países y 10 idiomas distintos. Según Bancomext, el Banco Nacional de Comercio Exterior, la versión mexicana ofrecía respuestas al 70% de las casi 4.000 consultas relacionadas con el comercio que se recibían al mes³⁷.

■ Programas de desarrollo sectorial

Para responder a las distintas necesidades de apoyo comercial de cada sector, el ITC no tardó en acumular conocimientos especializados en los principales sectores de los países asociados. Por lo general, los programas de desarrollo sectorial incluían estudios de mercado y manuales, misiones de asesoramiento y capacitación, así como cooperación técnica regional o específica a los países para las asociaciones empresariales y las empresas seleccionadas. Muchos de estos programas contribuyeron en buena medida a mejorar la competitividad de las pymes participantes y tuvieron un impacto considerable en los ingresos derivados de las exportaciones y la creación de empleo. No existe una valoración global de los cientos de proyectos de desarrollo sectorial ejecutados por el ITC a lo largo de estos 50 años, pero los datos que siguen a continuación permiten hacerse una idea de los resultados que produjeron.

- Para algunos productos agrícolas como las especias, el yute, la seda, el té, el cacao y el café (véase el recuadro 5), el ITC ejecutó en la década de 1980 diferentes programas multianuales de fomento de las exportaciones. Una evaluación sobre el sector del yute informaba: "El desarrollo de mercados y la promoción del yute han sido un gran éxito del ITC." Trabajando con presupuestos modestos (de unos 6 millones de dólares de los Estados Unidos para sufragar los 28 proyectos ejecutados entre 1979 y 1999), el ITC consiguió resultados sustanciales en cuanto a la prestación de asistencia a decenas de millones de personas muy pobres, fomentando la demanda y evitando así la caída de los precios del yute³⁸.
- Entre 1986 y 1993, el ITC se involucró activamente en la prestación de apoyo a la industria china de la seda. Durante esos siete años, el sector vio crecer sus exportaciones, cuyo valor pasó de 1.100 millones de dólares a 2.900 millones de dólares, y la proporción de artículos de confección aumentó del 23% al 74% en lo que respecta a su valor³⁹.



- Asimismo, el ITC desempeñó un papel decisivo en el auge de la provincia china de Yunnan, que ya es uno de los principales centros de flor cortada de Asia. Según informa la Asociación de la Flor de Yunnan, el programa sacó de la pobreza rural a más de 20.000 familias de agricultores⁴⁰.
- Las exportaciones de mangos de Malí han crecido de manera espectacular en el transcurso de los últimos 10 años y han conquistado nuevos mercados gracias a los programas de cooperación técnica de diversos organismos y sufragados por donantes múltiples que abarcan toda la cadena de valor y en los que el ITC se ha encargado de la comercialización internacional.

El ITC fomenta asimismo el comercio internacional de otras pymes del sector manufacturero. En Zimbabwe, por ejemplo, ejecutó un proyecto para ayudar a fabricantes de pequeña maquinaria agrícola a mejorar el diseño técnico de sus productos. El resultado fue un aumento de sus exportaciones, cuyo valor pasó de 40.000 dólares en 1988 a 4,8 millones de dólares en 1993, tras lograr introducirse en varios de sus mercados vecinos⁴¹.

También en el sector de servicios se han obtenido resultados similares. Una evaluación de los programas de desarrollo sectorial financiados con cargo al Fondo Fiduciario de los Países Bajos observaba que en Bangladesh, 24 de las 40 empresas de software participantes en el proyecto reconocieron que sus exportaciones a Europa hasta mediados de 2013 habían mejorado. Las exportaciones de estas empresas crecieron de media un 20% durante el proyecto. La evaluación concluía que la creación de competitividad exportadora entre las pymes mediante un enfoque basado en la cadena de valor y centrado en las IAC es un método eficaz y debe promoverse en otras iniciativas similares⁴².

■ Impulsar la competitividad de las exportaciones

En la década de 1980, el ITC comenzó a dirigir su atención a los impedimentos transversales que restan competitividad a las exportaciones, como la gestión de la cadena de suministro, el control de calidad y el embalaje, y comprendió que las exportaciones de los países en desarrollo no se mantendrían abordando únicamente aspectos como la comercialización y la promoción. La oferta se enfrentaba a limitaciones que impedían elaborar productos exportables. Disponer de asesores superiores internos con amplia experiencia en sus respectivos campos de especialización da más profundidad y credibilidad al programa de cooperación técnica del ITC, y refuerza su capacidad para afrontar las limitaciones a nivel de las empresas. En estos programas, el ITC suele colaborar con IAC especializadas, como los organismos de normalización y los institutos sobre embalaje, y también directamente con las empresas.

El Programa de Gestión de la Calidad de las Exportaciones del ITC concienció a las empresas e instituciones de que la calidad es un elemento indispensable para el éxito de las exportaciones. Numerosos proyectos nacionales para el fomento de las exportaciones ya se han beneficiado del asesoramiento interno en materia de gestión de la calidad que les ofrece el ITC, a juzgar por los elogios que reciben sus programas de desarrollo sectorial en Asia Central⁴³.

Las publicaciones del Programa de Gestión de la Calidad de las Exportaciones, muchas de las cuales se elaboraron conjuntamente con la Organización Internacional de Normalización (ISO), son muy solicitadas. El ITC publicó en 1994 decenas de miles de ejemplares del manual sobre gestión de la calidad en inglés, francés y español. Instituciones asociadas elaboraron versiones nacionales en chino, hindi, árabe, rumano y griego⁴⁴. De la segunda edición se publicaron 15 versiones nacionales, y la tercera sigue los mismos pasos. La publicación conjunta de la ISO y el ITC de 2010, *Establecer vínculos para el éxito de las exportaciones*, propugna una colaboración estrecha entre los organismos nacionales de normalización y las OPC.

Selección de las cuestiones comerciales estratégicas

Otros programas del ITC fueron concebidos para generar transacciones comerciales adicionales en las empresas. En la década de 1980 se estimó que el Programa de Promoción del Comercio Sur-Sur había generado un nuevo comercio entre países africanos por valor de varios cientos de millones de dólares gracias a su triple enfoque, consistente en determinar qué productos tenían potencial para el comercio intrarregional, realizar encuestas pormenorizadas sobre la oferta y la demanda y organizar encuentros de compradores y vendedores con los responsables de la toma de decisiones del sector económico.

El Programa Mujeres y Comercio, que se expandió rápidamente durante la pasada década, se centra en incorporar el enfoque de género en las políticas e instituciones, y en prestar asistencia a las empresas de países en desarrollo pertenecientes a mujeres para mejorar su competitividad internacional y elevar los ingresos de las exportaciones en el marco de diferentes proyectos.

El Programa de Moda Ética es, sin ninguna duda, la iniciativa más exitosa del ITC en la tarea de difundir por todo el mundo el hecho de que los programas de cooperación técnica orientada hacia el mercado contribuyen a erradicar la pobreza. El ITC ha sabido vincular a cooperativas africanas, haitianas y palestinas, muchas de ellas integradas por mujeres marginadas, con las cadenas de suministro de grandes firmas europeas de la moda, entre otras. La iniciativa ha creado puestos de trabajo, ha generado ingresos y se ha convertido en un signo emblemático del ITC y una historia con final feliz que ha encontrado amplio eco en los medios de comunicación internacionales⁴⁵.



RECUADRO 5: El Programa del Café del ITC apoya al sector

El ITC apoya desde la década de 1970 a los exportadores de productos básicos y productos básicos agrícolas como el yute, la seda, las especias, el cacao, el té, el algodón y el cuero. Su Programa del Café es un ejemplo de cómo los pequeños programas pueden tener un impacto significativo.

La Guía del Exportador de Café se publicó por primera vez en 1992, y no tardó en convertirse en la norma de referencia. El director de la biblioteca de la Organización Internacional del Café de Londres reconoció que “es, sin ninguna duda una de las publicaciones más consultadas de nuestra extensa colección”, y hay pruebas que atestiguan el amplio uso que hacen de la guía los cafeteros, exportadores, entidades de certificación y empresas de elaboración. En 2002 y 2012 se publicaron sendas ediciones actualizadas y ampliadas.

Bajo la dirección del ITC, más de 100 expertos, empresas e instituciones del sector colaboraron en la elaboración de esta guía relevante, imparcial y práctica, que está disponible en inglés, francés y español en el sitio web www.thecoffeeguide.org de donde se puede descargar sin gasto alguno. La versión impresa es uno de los éxitos editoriales del ITC. *La Guía del Exportador de Café* y su sitio web constituyen la base de una serie de programas de cooperación técnica.

El Programa del Café incluye asimismo otras actividades, como:

- La capacitación directa de cafeteros, comerciantes, exportadores, entidades de certificación y otros colectivos interesados;
- La creación de instituciones para los organismos de apoyo comercial al café;
- El fomento de la demanda internacional de café a través de programas como “Cup of Excellence” – véase www.cupofexcellence.org, y
- La organización de encuentros entre mujeres cafeteras y compradores internacionales.

Al igual que en el caso de otros pequeños programas, pero de gran impacto, su éxito depende de:

- La elección de un producto, una función o un mercado que sea importante, en este caso, el café;
- Un compromiso a largo plazo con el programa, que permita experimentar, aprender con la práctica e ir mejorando continuamente;
- La capacidad de crear una red externa de profesionales e instituciones destacados que apoyen el programa, y
- Un gerente emprendedor que dirija el programa con la suficiente libertad de acción y que pueda dedicarle todo el tiempo necesario.

Estos mismos ingredientes del éxito son aplicables también a muchos otros programas del ITC dirigidos a productos y ámbitos específicos, como control de calidad, embalaje, certificación, arbitraje comercial y gestión de la cadena de suministro.



Facilitar la asociación público-privada

La orientación comercial de los países desarrollados así como de los países en desarrollo no ha dejado de crecer durante los últimos 50 años. Las exportaciones de bienes y servicios constituían en 1964 el 12% del PIB combinado de los países en desarrollo, y el 32% medio siglo más tarde. Junto con la inversión extranjera directa y las finanzas, el comercio ha sido un elemento impulsor de la globalización, que ha traído consigo la necesidad de transformar las políticas y estrategias nacionales de desarrollo, la gobernanza económica y la gestión.

Dar a conocer a los responsables de la formulación de políticas las cuestiones comerciales que preocupan al sector privado y velar por la calidad de las asociaciones público-privadas se convirtieron en factores fundamentales del desarrollo económico. Evidentemente es una evolución en curso. En el período previo a la Conferencia Ministerial de la OMC, celebrada en 2004 en Cancún, México, el ITC estimó que en más de la mitad del mundo, los intereses de las empresas no están suficientemente integrados en las posiciones que defienden los países en las negociaciones comerciales⁴⁶.

La importancia de las asociaciones público-privadas ha sido uno de los principios fundamentales del ITC desde su fundación. El ITC se ha comprometido a involucrar al sector privado en todo el ciclo del diseño, ejecución y evaluación de los programas de promoción del comercio y de desarrollo. Sus programas de cooperación técnica han contribuido en numerosos casos a crear asociaciones público-privadas relacionadas con el comercio en los países asociados.

Más recientemente, el ITC aplica cada vez más sus conocimientos especializados, junto con estas asociaciones, a las políticas comerciales y el diseño de estrategias de exportación. Aun cuando estos programas siguen siendo pequeños y dependen por completo del apoyo de los colectivos interesados, su potencial, y – en ocasiones – su impacto real son considerables. El apoyo que presta el ITC al sector empresarial de los PMA durante el proceso de adhesión a la OMC y la formulación de estrategias nacionales y sectoriales de exportación dan una idea de la importancia de los programas.

RECUADRO 6: Ayuda a los países menos adelantados en su adhesión a la OMC



En 2009, la OMC pidió al ITC que ayudara al sector empresarial de los PMA que se incorporaban a la organización. El ITC ayuda a estos países a prepararse para la adhesión, y facilita la creación de asociaciones público-privadas relacionadas con la adhesión para garantizar que los intereses del sector privado son tenidos en cuenta antes y durante las negociaciones. El equipo de Empresa y Política Comercial del ITC ayudó en el proceso de adhesión de varios PMA, entre los que se incluyen Etiopía, la República Democrática Popular Lao, Liberia, Samoa y Yemen, para lo que organizó misiones de asesoramiento, intervenciones ante los colectivos interesados nacionales, capacitación

para las asociaciones empresariales, y proporcionó estudios de caso a la medida de las circunstancias de cada país y conocimientos especializados pertinentes.

Sili Epa Tuioti, miembro del consejo de la Cámara de Comercio de Samoa, resumió como sigue el impacto del programa del ITC:

«El apoyo del ITC fue decisivo para disipar temores, para que los círculos empresariales pudieran aprender de la experiencia de otros PMA que ya se han incorporado a la OMC y para dar voz a los círculos empresariales e influir en la posición negociadora del Gobierno.»

«El impacto del apoyo del ITC llega mucho más allá de la adhesión, porque se han creado vías de comunicación entre los círculos empresariales y los responsables de las políticas comerciales. El Gobierno ya consulta de manera rutinaria al sector privado para conocer sus opiniones sobre las políticas.»

RECUADRO 7: Diseño de estrategias nacionales de exportación



Un ámbito en el que ha quedado probado el carácter indispensable de las asociaciones público-privadas es el diseño de estrategias nacionales y sectoriales de exportación. Hacia finales de la década de 1990 se extendió la noción de que la mejora de los resultados de las exportaciones no depende únicamente de las actividades de promoción comercial y que es igual de importante el desarrollo de las exportaciones. También se reconoció que dichos resultados dependen de otras cuestiones más generales, como propiciar las respuestas adecuadas por parte de la oferta y mejorar la competitividad del país.

En este sentido, el ITC elaboró un nuevo programa de apoyo a los países asociados en el diseño de estrategias nacionales de exportación. Su metodología consta de cuatro fases:

- Una fase preliminar en la que se determinan de común acuerdo el alcance, los objetivos y los compromisos;
- Una fase inicial en la que se crea la estructura oficial y se nombra al personal que dirigirá el proceso;
- La fase de diseño, en la que equipos de especialistas indagan sobre los sectores seleccionados y las funciones intersectoriales, y
- La fase de aplicación y gestión, en la que se establecen las estructuras que apoyarán la ejecución.

Este proceso, que está basado en el principio de inclusión y el diálogo entre todos los interesados, deriva en una estrategia totalmente autóctona que especifica claramente las prioridades e incluye un plan de acción quinquenal y un marco para la gestión de la aplicación.

Entre 2003 y 2013, el ITC colaboró en la formulación de 25 estrategias nacionales, 21 estrategias sectoriales y seis estrategias regionales de exportación. Durante el mismo período se multiplicó por diez el mercado mundial para estrategias de exportación, que alcanzó un valor estimado de entre 130 y 150 millones de dólares de los Estados Unidos al año, y una

aplicación anual de casi 7.000 millones de dólares en programas. Una evaluación de la labor del ITC en materia de diseño de estrategias de exportación, realizada en noviembre de 2013, estimaba su cuota de mercado mundial en un 5%.

La evaluación concluía que, “Los beneficiarios ... respondieron muy positivamente en lo que respecta al diseño y el rigor de la metodología de cuatro fases, alegando en muchas ocasiones que su estrategia era superior a los productos de los competidores y que el enfoque inclusivo, elemento central de la metodología, era muy eficaz para crear capacidad ... El ITC ha creado un producto superior para fines de capacitación y para detectar oportunidades de exportación.”

Los beneficiarios han expresado su agradecimiento al ITC por sus esfuerzos en la elaboración de estrategias nacionales de exportación. Iuliu Winkler, Ministro de Economía y Comercio rumano, comentó:

«Con la ayuda del Centro de Comercio Internacional y sus herramientas para diseñar estrategias, Rumania ha preparado su primera estrategia nacional para el desarrollo de las exportaciones y ha creado un consejo nacional de exportación que velará por la gestión eficaz de su aplicación ... Estoy convencido de que la estrategia nacional de exportación representa un hito en el avance de Rumania hacia su competitividad internacional y adhesión a la Unión Europea.»

(ITC, Informe Anual 2005, p. 5.)

Al mismo tiempo, la evaluación de noviembre de 2013 apuntaba a la necesidad de mejorar el seguimiento y la aplicación de las recomendaciones de las estrategias, lo que nos lleva a pensar que el servicio de estrategias de exportación tiene un considerable potencial aún por explotar, si los problemas de aplicación se resuelven como se explica de manera explícita en la oferta inicial de diseño de la estrategia.



Fomento de la cooperación

El ITC, en su calidad de organismo público internacional con el mandato de desarrollar el comercio del sector privado, estuvo desde un comienzo en una situación ideal para facilitar las asociaciones público-privadas. Su primer Director Ejecutivo, Herbert L. Jacobsen, y su equipo organizaron 23 simposios nacionales de alto nivel para entidades públicas, exportadores e instituciones, como las cámaras de comercio, con el propósito de que le ayudaran a determinar las prioridades en materia de fomento de las exportaciones y programar la asistencia técnica relacionada con el comercio⁴⁷. Los principales puntos fuertes del ITC eran su credibilidad ante los responsables de la formulación de políticas y ante los dirigentes empresariales, su imparcialidad y su poder de convocatoria para promover la cooperación entre los sectores público y privado.

En la década de 1980, el programa del ITC con las cámaras de comercio de numerosos países propició que éstas fueran contempladas como interlocutoras serias de los gobiernos. Jordania, Kenya, la República Unida de Tanzania y varios países de la Asociación de Naciones del Asia Sudoriental fueron algunos ejemplos pertinentes.

Las políticas comerciales, las estrategias de exportación y la integración regional han sido en el transcurso de las dos últimas décadas algunos de los ámbitos en los que los conocimientos del ITC en facilitación del diálogo público-privado han marcado la diferencia. Antes de su intervención, las debilidades de las asociaciones público-privadas de entonces quedaron de manifiesto durante la Ronda Uruguay de Negociaciones Comerciales Multilaterales, que tuvo lugar en Marrakech en abril de 1994, e inmediatamente después de su conclusión.

En respuesta, el ITC elaboró en colaboración con la Secretaría del Commonwealth la *Guía para la Comunidad Empresarial: El Sistema Mundial de Comercio*, que se publicó en inglés, francés y español y se convirtió en un éxito de ventas; países asociados la tradujeron a otras 10 lenguas. Paralelamente, el ITC lanzó su red World Tr@de Net, que facilitó la conexión entre funcionarios públicos, empresas, abogados mercantiles y la sociedad civil para crear asociaciones más sólidas público-privadas relacionadas con las políticas comerciales.

En estos últimos 15 años, el ITC ha reforzado sus intervenciones iniciales y las ha consolidado en programas con un enfoque especial en la empresa, las políticas comerciales y en las estrategias de exportación, respaldando así el reconocimiento cada vez más extendido de que para prosperar en las exportaciones hacen falta políticas comerciales y estrategias nacionales que estén impulsadas por asociaciones público-privadas. Estos nuevos servicios han originado una fuerte demanda (véanse los recuadros 6 y 7).

Habida cuenta de que sus capacidades abarcan los ámbitos de las políticas, instituciones y empresas, el ITC puede diseñar programas nacionales y regionales más grandes y más integrados para el fomento de las exportaciones. Esto se corresponde con las nuevas prioridades que establece la iniciativa Ayuda para el Comercio. Los recursos para fomentar el comercio se han multiplicado, al igual que el número de proveedores de cooperación técnica relacionada con el comercio. Otro aspecto que adquiere cada vez mayor importancia es documentar el impacto de los programas.

Las asociaciones público-privadas han tenido un papel principal en la elaboración de la nueva generación de grandes proyectos. El reforzamiento del Mercado Común de África Oriental y Meridional y de la Organización de Empresarios del África Oriental y Meridional, al igual que su reconocimiento como la voz del sector privado, fueron importantes logros del Programa para la Creación de Capacidad Comercial en África, el mayor programa del ITC hasta ahora. Asimismo, el Programa para la mejora de la capacidad comercial de los Estados Árabes, el mayor proyecto de cooperación técnica del ITC en el Oriente Medio y Norte de África, se basó en intervenciones en el plano macro, meso y microeconómico impulsadas por asociaciones público-privadas.

Seguir avanzando

La promoción del comercio ha surgido como una disciplina diferente del desarrollo económico, con sus propias instituciones, su cuadro de profesionales y sus mejores prácticas. El ITC ha sido una pieza central en su avance y maduración, aunque también se ha visto profundamente afectado por los cambios que, en parte, ha provocado. A medida que crecían la diferenciación y la sutileza en el campo de la promoción del comercio durante los últimos 50 años, el ITC ha mantenido el ritmo de los drásticos cambios que se han sucedido en el entorno comercial y ha evolucionado del centro colectivo que facilitaba información comercial a los países en desarrollo hasta convertirse en punta de lanza de programas de cooperación técnica relacionada con el comercio en países asociados.

El ITC ha evolucionado constantemente ante los cambios fundamentales que se han producido en el comercio internacional, la fundación de instituciones de promoción del comercio en la mayoría de los países en desarrollo, un cometido que ha recibido amplio apoyo del ITC, y la participación del creciente número de otras organizaciones multilaterales y bilaterales de asistencia técnica relacionada con el comercio. Estos últimos años también ha aprendido a ser el primero entre pares en el fomento del comercio y desarrollo. El ITC goza de gran prestigio mundial como autoridad en su campo a pesar de ser pequeño, si lo comparamos con el gasto que se destina en todo el mundo a la promoción del comercio, la asistencia técnica relacionada con el comercio y la Ayuda para el Comercio.



Los fundadores del ITC fueron visionarios porque supieron prever la utilidad de disponer de una institución internacional en el centro de la recién surgida disciplina de la promoción del comercio y desarrollo, y dotaron a este nuevo organismo de una estructura abierta y una cultura receptiva a las cambiantes circunstancias. El empuje del cambio fue colosal; a medida que avanzaba la globalización, el comercio fue escalando puestos en la agenda internacional de la política y el desarrollo, y cambió radicalmente la división internacional del trabajo y la estructura

de las pautas del comercio mundial. Los avances en logística y la tecnología de la información transformaron profundamente la actividad exportadora. Países de todo el mundo invertían cada vez más en su competitividad internacional y en su infraestructura de apoyo al comercio. Ayuda para el Comercio se convirtió en la mayor iniciativa de ayuda al desarrollo.

En este entorno, el ITC ha brillado con luz propia cuando ha prevenido a las empresas, las IAC y los responsables de la formulación de políticas de los cambios y de sus repercusiones; cuando ha reaccionado y ha adaptado sus conocimientos expertos, prioridades y programas, y ha ejecutado proyectos que acompañen a sus asociados en sus esfuerzos de adaptación. En estas ocasiones, todas las fortalezas del ITC saltan a un primer plano: su independencia y neutralidad, su poder de convocatoria, las ventajas que ofrece Ginebra como centro de comercio y la habilidad para atraer recursos financieros y conocimientos especializados de todo el mundo.

NOTAS FINALES

1. OMC (2013). Informe sobre el Comercio Mundial 2013. Ginebra, p. 192.
2. Inteligencia comercial y de mercado se definen aquí en el sentido de la información que ayuda a los exportadores a ampliar sus negocios gracias a un mejor conocimiento de la demanda y de la oferta internacionales y el reconocimiento de las oportunidades que ofrece el mercado en términos de las cuatro variables clásicas de la comercialización, conocidas en inglés como las 4P: producto, lugar [*place* en inglés], precio y promoción. Se utiliza el término "inteligencia comercial", en lugar de "información comercial" en consonancia con la práctica actual en el ITC y para hacer hincapié en los esfuerzos que supone proporcionar a los comerciantes conocimientos recurribles.
3. Una institución de apoyo al comercio (IAC) es una entidad pública o privada reconocida que ofrece servicios de desarrollo del comercio y otros servicios conexos. Estos servicios se prestan a los responsables de la formulación de políticas y estrategias del gobierno, así como a instituciones y empresas, con el objetivo de facilitar y promover un comercio sostenible. Véase ITC (2013), *Acceso a Nuevos Mercados: Guía para Representantes Comerciales*, Ginebra, <http://www.intracen.org/Accesso-a-Nuevos-Mercados-Guia-para-Representantes-Comerciales/>.
4. Véanse, en particular, la evaluación dirigida por la empresa danesa DMI Associates (2006), *Evaluation of the International Trade Centre UNCTAD/OMC: Synthesis Report*, Copenhague, abril; ITC (1994), *ITC at the Crossroads: An Agenda for the Future*, JAG document ITC/AG(XXVII)/143, Ginebra, 5 de octubre; y McKinsey (1977), *Trade Promotion in the Eighties – The challenge for the ITC*, Nueva York, octubre; y las evaluaciones de los principales programas del ITC.
5. Véase, por ejemplo, la encuesta a clientes del ITC de 2011, preparada por Dalberg Global Development Advisors, <http://www.intracen.org/itc/about/how-itc-works/evaluation/client-survey/>.
6. El primer programa del ITC sobre promoción de las exportaciones de servicios de consultoría de ingeniería desde países en desarrollo tuvo lugar ya en 1982. Véase Glover, Frederick J. (1984), *International Trade Centre, UNCTAD/GATT, 1964–1984: An Historical Account of Twenty Years of Service to Developing Countries*, Ginebra, p. 34.
7. El ITC tuvo un papel pionero al incluir en la agenda del desarrollo la promoción comercial y empresarial dirigida a las mujeres. Las Estrategias de Nairobi orientadas hacia el futuro para el avance de las mujeres es un ejemplo que data de 1985. Más recientemente, el ITC ha conseguido incluir la perspectiva de género en la iniciativa Ayuda para el Comercio.
8. Glover, op. cit.: 23.
9. Un ejemplo es la Estrategia de revitalización, recuperación y crecimiento del comercio en África en la década de 1990 y años sucesivos, adoptada por los Ministros de Comercio africanos en Addis Abeba en diciembre de 1990. ITC (1994). Fórum de Comercio Internacional, N° 3, p. 18.
10. Glover, op. cit.: 16.
11. <http://www.intracen.org/news/Delegates-uncover-the-benefits-of-WEDF-2012/#sthash.9OEzbNvO.dpuf>.
12. Véase la encuesta a clientes del ITC de 2009, preparada por Dalberg Global Development Advisors, p. 15, <http://www.intracen.org/itc/about/how-itc-works/evaluation/client-survey/>.
13. La cuota de comercio internacional correspondiente a los países en desarrollo descendió entre 1950 y 1962 del 32% al 21%. Véase Glover, op. cit.: 1.
14. Véase, por ejemplo, la investigación sobre los grandes cambios para los exportadores de los países en desarrollo en las encuestas sobre las percepciones de clientes del ITC de 2007, 2008, 2009, 2010 y 2011, llevadas a cabo por Dalberg Global Development Advisors y Globescan (las de 2007 y 2008) o sólo Dalberg (las de 2009 hasta 2011). La información sobre acceso al mercado se percibe de manera continuada como el mayor reto o uno de los principales.

15. La propuesta inicial la presentó el miembro brasileño del grupo de trabajo y recibió el firme respaldo del Comité de Acción del GATT en 1962. Texto procedente del documento COM.III/115 (1962) del GATT, Ginebra, octubre.
16. Véase Glover, op. cit.: 18.
17. Los productos que abarca el Servicio de Noticias sobre Mercados representan más de 2.000 millones de dólares de los Estados Unidos en concepto de exportaciones de países en desarrollo, e incluyen productos de floricultura, hierbas y especias, piel, cuero y piel semicurtida, maderas tropicales y productos derivados de la madera, arroz, zumos de frutas concentrados e ingredientes activos para medicamentos genéricos.
18. Franco, María Rosario Q., y Maurice Kogon (1999). Informe sobre la evaluación del programa del ITC: Información comercial. Ginebra. 17 de agosto.
19. Se estima que los presupuestos combinados del fomento de las exportaciones se elevan, como mínimo, a 5.000 millones de dólares de los Estados Unidos al año. El gasto del ITC en el fortalecimiento de la infraestructura de apoyo al comercio en los países asociados, en su sentido más amplio, se ha mantenido claramente por debajo de los 50.000 millones de dólares al año.
20. Véase Porter, Michael (1990), "The Competitive Advantage of Nations, New York: Free Press"; una serie de documentos publicados en la década de 1990 por Jörg Meyer-Stamer y el Instituto Alemán para el Desarrollo sobre la competitividad sistemática; Banco Mundial (1993), "The East Asian Miracle: Economic Growth and Public Policy", Washington, D.C.
21. Véanse las publicaciones de Andrew Singer y Donald B. Keesing, incluidos Keesing y Singer (1991), "Development assistance gone wrong: why support services have failed to expand exports, Documento de trabajo del Banco Mundial (en inglés), N° WPS 543, Washington, D.C.
22. Hogan, Paul, Donald B. Keesing y Andrew Singer (1991). "The Role of Support Services in Expanding Manufactured Exports from Developing Countries". Washington, D.C.: Instituto de Desarrollo Económico del Banco Mundial, p. 2. Véase un interesante estudio del debate de DMI Associates (2006), "The Role of Trade Support Networks, Evaluation of International Trade Centre (UNCTAD/OMC), vol. 6: Global Context, Copenhague, disponible en <http://www.itcevaluation.org/filedir/Reports/Global%20Context%20A/Role%20of%20Trade%20Support%20Networks.pdf>.
23. Véase, en particular, la obra de Ledermann, Daniel, Marcelo Olerreaga y Lucy Payton (2009), "Export promotion agencies revisited", Policy Research Working Paper, No. 5125, Washington D.C.: Banco Mundial, Development Research Group, noviembre; Volpe Martincus, Christian (2011), "Assessing the Impact of Trade Promotion in Latin America", en *Where to Spend the Next Million: Applying Impact Evaluation to Trade*, Olivier Cadot, Ana M. Fernández, Julien Gourdon y Aaditya Mattoo, eds., Washington, DC: *The World Bank and London: Centre for Economic Policy Research*, pp. 39–81; Volpe Martincus, Christian y Jerónimo Carballo (2010), "Beyond the average effects: the distributional impacts of export promotion in programs in developing countries", *Journal of Development Economics*, vol. 92, No. 2 (julio), pp. 201–214; Cadot, Olivier, Ana Fernández, Julien Gourdon, Aaditya Mattoo y Jaime de Melo (2014), "Evaluating aid for trade: a survey of recent studies", Policy Research Working Paper, No. 6742, Washington, D.C.: Banco Mundial, enero.
24. Lederman, Daniel, Marcelo Olerreaga y Lucy Payton (2006). "Export promotion agencies: what works and what doesn't". Policy Research Working Paper, No. 4044. Washington, D.C.: Banco Mundial, octubre. El reconocimiento de la importancia de las IAC también quedó reflejada en la inclusión del papel de las OPC en el análisis de la competitividad mundial que realizó el Foro Económico Mundial.
25. En 2012, el 0,04% del valor del comercio mundial de bienes y servicios (18 billones de dólares de los Estados Unidos) se elevó a 7.200 millones de dólares.
26. Wyndham White, Eric (Director General del GATT) (1964). Fórum de Comercio Internacional, N° 1, p. 40.
27. Glover, op. cit.:13.
28. Ibi.:64.
29. Cita extraída del ITC (2004), *El CCI presenta: Semblanzas del desarrollo del comercio*, p. 5.
30. Ibi.
31. ITC (2011). Sistema Modular de Formación – Gestión de la cadena de suministro, 2011 Examen Global de la Ayuda para el Comercio: Estudio de caso. Ginebra. 16 de febrero.
32. Ibi.
33. Véase ITC, *El CCI presenta: Semblanzas del desarrollo del comercio*: 60–63
34. Véanse Browne, Stephen, y Sam Laird (2011), *The International Trade Centre: Export Impact for Good*, Abingdon: Routledge, p. 88.
35. Véanse los comentarios sobre el enfoque del ITC orientado a la empresa en ITC (1990), "Report of the Committee to Review the Structure of ITC", Ginebra, 8 de octubre.
36. Cadot, Fernandes, Gourdon, Mattoo y de Melo, op. cit, "Evaluating Aid for Trade". Enero de 2014.
37. Véase la entrevista con Gabriel Barrera, Vicepresidente Ejecutivo de Promoción Internacional, Bancomext, en ITC, *El CCI presenta: Semblanzas del desarrollo del comercio*: 68-70.
38. Nanda Kumar, Secretario General del Grupo Internacional de Estudio del Yute; véase ITC, *El CCI presenta: Semblanzas del desarrollo del comercio*: 57-59. 2004
39. Véase Antero Hyvärinen (1994), Fórum de Comercio Internacional, N° 3, p. 18.
40. Véase ITC, *El CCI presenta: Semblanzas del desarrollo del comercio*: 30-34. 2004
41. Véase George Dziecielewski (1994), Fórum de Comercio Internacional, N° 3, p. 20.

42. ITC, Unidad de Seguimiento y Evaluación (2013). Evaluación del Programa TF II (Centro de Comercio Internacional/Centro para la Promoción de las Importaciones de Países en Desarrollo; Acuerdo de Asociación con el Fondo Fiduciario de los Países Bajos). Ginebra. Noviembre.
43. Ibid.
44. ITC (1994). Fórum de Comercio Internacional, N° 3, p. 18.
45. Véanse, por ejemplo, Suzy Menkes (2012), "Bags made by hand, in East Africa", *New York Times*, 3 de septiembre, http://www.nytimes.com/2012/09/04/fashion/bags-made-by-hand-in-east-africa.html?pagewanted=1&_r=1&ref=suzymenkes&adxnlnx=1346749202-m1nauHpqwQOj/e4xpLB9czw; Suzy Menkes (2013), "A giant's helping hand", *New York Times*, 23 de septiembre, http://www.nytimes.com/2013/09/24/fashion/Giorgio-Armani-Gives-Young-Designer-a-Hand.html?_r=1&; Matthew Drummond (2013), "Ethical fashion? No, it's not an oxymoron", *Australian Financial Review*, 22 de agosto, http://www.afr.com/p/lifestyle/afrmagazine/ethical_fashion_no_it_not_an_oxymoron_v6ggLGqlrS9vUl8mCcGF4N;BoF500:SimoneCipriani,BusinessofFashion, <http://www.businessoffashion.com/simone-cipriani>; Maybelle Morgan (2014), "Who's who: Stella Jean", *Vogue UK*, 28 de enero <http://www.vogue.co.uk/spy/biographies/stella-jean-biography>; "Oskar Metsavaht recebe convidados no lançamento da coleção de acessórios da E-Ayiti", *Vogue Brasil*, 7 de febrero de 2014, <http://vogue.globo.com/moda/noticia/2014/02/oskar-metsavaht-recebe-convidados-no-lancamento-da-colecao-de-acessorios-da-e-aity.html>; Meredith Lepore (2014), "One to watch: designer Karen Walker", *Fashion Times*, 12 de febrero, <http://www.fashiontimes.com/articles/2578/20140212/one-watch-designer-karen-walker.htm>.
46. Evaluación de Peter Naray, Asesor Superior del ITC sobre el sistema mundial de comercio; véase ITC (2004), El CCI presenta: *Semblanzas del desarrollo del comercio*: 82.
47. Hulm, Peter (2004). Entrevista con Jacqueline Rigoulet y Frederick J. Glover, "Los primeros años del CCI". Fórum de Comercio Internacional, N° 1, p. 10.



CAPÍTULO 4

Perspectivas del comercio mundial en los próximos 20 años

El comercio ha cambiado profundamente durante los últimos 50 años, y los próximos 20 años también traerán consigo cambios espectaculares. Seguirá evolucionando La demanda de los consumidores, es decir, lo que se comercia y lo que se produce.

Destacarán tres tendencias:

- La participación de los países en desarrollo en la economía mundial irá en aumento;
- El “mecanismo de entrega” predominante serán las cadenas de suministro y las redes internacionales de producción, a través de las cuales se producirán bienes y servicios y se distribuirán a los consumidores, y
- El descenso de los costos y el aumento de la capacidad de los productos y servicios de la tecnología de la información permitirán a las pequeñas y medianas empresas (pymes) conectar más directamente con los compradores y proveedores, y podrán así vender a mercados internacionales mucho más grandes y elegir entre una mayor variedad de proveedores para comprar sus insumos.

Mayor participación de los países en desarrollo

Una tendencia a tener en cuenta es *“the rise of the rest”*, es decir, el ascenso de los otros países (no occidentales). Crecerá la participación de los países en desarrollo en la economía mundial porque sus tasas de crecimiento económico son más altas que las de los países desarrollados. Las grandes economías emergentes se convertirán en importantes mercados y en los países de origen de bienes y servicios. Dentro de 20 años, el producto interno bruto (PIB) de China será equivalente al de los Estados Unidos. La Unión Europea y los Estados Unidos sumarán apenas la tercera parte del volumen del comercio mundial. China, la India, la Federación de Rusia y el Brasil acumularán entre todos casi una cuarta parte del total (O’Neill y Terzi, 2014).

Las pymes deben centrar su atención en la demanda de los consumidores de las economías emergentes.

Una economía mundial multipolar tiene mayores repercusiones para las pymes, que deberán centrar su atención en la demanda de los consumidores de las economías emergentes, además de en los mercados de países de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE). Los consumidores de las economías emergentes constituirán una creciente fuente de la demanda de alimentos, productos agrícolas, productos basados en recursos naturales, manufacturas y de servicios, incluidos los servicios relacionados con el ocio.

Los países tendrán un incentivo para celebrar acuerdos comerciales que mejoren su acceso a los mercados emergentes. Países y empresas están emprendiendo actividades de fomento de la inversión y del comercio dirigidas a estos mercados.



Tender puentes entre las pymes y las cadenas de suministro

Las oportunidades que brindan las plataformas electrónicas u otros soportes digitales para ejercer el comercio dependerán de si la infraestructura de tecnologías de la información alcanza el nivel adecuado. El resultado dependerá también en buena medida del atractivo del país para atraer IED y de la proporción en la que los inversores extranjeros establezcan las instalaciones para fabricar, elaborar, ensamblar, distribuir o prestar otros servicios similares en países menos adelantados (PMA) y economías de bajos ingresos.

Las pymes tienen un importante papel en cualquier economía en lo que respecta a crear empleo y generar ingresos. Una gran base de datos empresariales que abarca a 104 países indica que, de media, las empresas con menos de 100 trabajadores crean la misma proporción de empleo que las grandes empresas. Las más pequeñas crean el 45% de todos los nuevos puestos de trabajo y sus índices de crecimiento de las ventas y el empleo son los más altos (Ayyagari, Demirgüç-Kunt y Maksimovic, 2011).

Otra tendencia importante es el predominio de las cadenas de suministro y redes internacionales de producción, que distribuyen a los consumidores los bienes y servicios producidos. Las redes de cadenas de suministro y los modelos de negocio se adaptarán a la evolución de las pautas de la demanda y de los costos de producción.

La producción de la cadena de suministro ofrece a las pymes nuevas oportunidades comerciales, lo que les permite especializarse. Crecerá la importancia de las multinacionales de las economías emergentes que se convertirán en el centro y sostén de las redes de producción y de las cadenas de valor, ya sean redes orientadas a los compradores, como las grandes cadenas de distribución, o grandes empresas industriales.

Una repercusión de esta tendencia es que el control de los países desarrollados sobre la inversión extranjera directa (IED) será menor. Las grandes empresas de economías emergentes invertirán en países de bajos ingresos y brindarán a las pymes locales la oportunidad de convertirse en sus proveedoras.

Si las grandes economías en desarrollo consiguen mantener sus elevados índices de crecimiento económico, el comercio en la cadena de suministro permitirá a las pymes incorporarse a las redes regionales de producción que abastecen la demanda internacional. Un prerrequisito para ello es que los esfuerzos de integración regional eliminen obstáculos al comercio y que fluya la inversión a nivel intrarregional así como mundial.



Las innovaciones tecnológicas fomentan el comercio

La innovación y la competencia entre los proveedores de las tecnologías de la información y las comunicaciones brindan a las pymes nuevas oportunidades comerciales. La caída de los precios y el aumento de capacidad de los productos y servicios de la tecnología de la información permiten a las pequeñas y medianas empresas (pymes) conectar más directamente con sus compradores y proveedores, vender a mercados internacionales mucho más grandes y elegir entre una mayor variedad de proveedores para comprar sus insumos.

Las tecnologías de la información, Internet y las plataformas de las redes sociales facilitan a las pequeñas empresas el acceso a los mercados mundiales, eludiendo a veces los mercados locales. La creciente disponibilidad de tecnologías digitales brinda a las pymes nuevas oportunidades para vender sus servicios.

Estos avances, por otro lado, obligan a las pymes a adaptarse al nuevo entorno. El impacto de la red en las pymes será positivo porque las tecnologías de la información y las comunicaciones y otros avances relacionados, como las plataformas para el comercio digital y los sistemas de pago a través de la telefonía móvil, abaratan de manera espectacular la búsqueda y toma de contacto, reducen las asimetrías informativas entre las grandes empresas y las pymes, y facilitan el acceso al capital y a los asociados.

Las oportunidades que crea la economía mundial multipolar podrán aprovecharse si el entorno empresarial apoya a las pymes. Un entorno operativo costoso y ensombrecido por la incertidumbre frenará el avance de las pymes porque reducirá el rendimiento de la inversión y el crédito resultará más caro. El mal funcionamiento de la facilitación del comercio y la logística afectará a las cadenas de suministro y podría impedir a las pymes convertirse en proveedoras o integrarse en las redes de producción.

Estos cambios afectarán a los gobiernos, la comunidad de donantes y a los propietarios de las pequeñas empresas. Cuando se analizan la evolución de la dinámica del comercio mundial y los esfuerzos que la iniciativa Ayuda para el Comercio dirige a las pymes pueden extraerse lecciones sobre los elementos que determinan los resultados y la diversificación del comercio. Ante semejante perspectiva está más que justificado un examen minucioso del papel que desempeñan las pymes en el desarrollo económico de los países de bajos ingresos.



Iniciativas de la Ayuda para el Comercio

En la cambiante dinámica del comercio mundial, las iniciativas de la Ayuda para el Comercio deben intentar reducir los costos reales del comercio que soportan las pymes y mejorar sus capacidades para participar con eficacia en las redes de producción y las cadenas de valor internacionales.

Superar los obstáculos en la cadena de suministro

Las pymes deben proporcionar un suministro fiable de bienes y servicios que sean conformes a las normas cada vez más estrictas que regulan los productos y los procesos de producción de manera oportuna.

La asistencia técnica debe centrarse en la colaboración con empresas líder, grandes compradores y posibles proveedores para ayudarles a superar las limitaciones que dificultan el crecimiento del comercio de bienes y servicios. Y debe centrarse asimismo en la utilización de la tecnología de la información y las plataformas digitales para el comercio, además de facilitar el comercio y mejorar la actuación de los proveedores de servicios de logística.

Poner el punto de mira en los mercados de alto crecimiento

Las iniciativas de la Ayuda para el Comercio tienen que reconocer que China y otras economías emergentes asumirán una proporción cada vez mayor del PIB y el comercio mundiales. Esto exige intensificar la asistencia para ayudar a las pymes a conectar con los compradores y a superar los obstáculos no arancelarios que existen en dichos mercados.

Los obstáculos al comercio son mayores en las economías emergentes que en los mercados desarrollados. Por ejemplo, los PMA destinan actualmente la mayor parte de sus exportaciones de manufacturas a países desarrollados, y no al Brasil, China o la India. Para ampliar el comercio de productos industriales es prioritario que los PMA exporten muchas más manufacturas y productos elaborados a las economías emergentes.

Mejorar los índices de supervivencia de las exportaciones

Un reto clave para los PMA y, en general, para los países situados en regiones que han quedado al margen del auge del comercio mediante las cadenas de suministro es no solo exportar a nuevos mercados o comenzar a exportar nuevos productos, sino elevar el valor total de su comercio con los países una vez establecidos los vínculos comerciales.



Una característica notable de los países de bajos ingresos es el bajo índice de supervivencia de sus nuevas relaciones comerciales, según informa un estudio sobre las corrientes comerciales de las empresas. Las pymes de países en desarrollo son tan emprendedoras como las empresas de países más ricos cuando se trata de buscar nuevos mercados, pero su éxito es menor a la hora de conservar sus relaciones comerciales.

El reto consiste en reducir el índice de fracasos y abandonos (Besedeš y Prusa, 2011). En el caso de los países de bajos ingresos, siete de cada 10 nuevas relaciones comerciales fracasan antes de dos años, a diferencia de otros exportadores más exitosos cuyo índice de fracasos es apenas la mitad. Los índices de supervivencia más bajos los encontramos en África, donde menos de un 20% de las nuevas relaciones comerciales que establecen empresas de Malawi, Mali, el Senegal y la República Unida de Tanzania sobreviven más de un año (Cadot et al., 2013).

Los bajos índices de supervivencia es una de las causas por las que en los países en desarrollo la mayoría de empresas no exportan, y las exportaciones las realizan en su mayor parte un número reducido de grandes empresas. Estos bajos índices de supervivencia influyen en el volumen de las exportaciones porque las nuevas relaciones no se estrechan ni crecen con el paso del tiempo, y es ésa la principal vía para el crecimiento y la diversificación de las exportaciones.

La pregunta que deben hacerse los responsables de la formulación de políticas es a qué se deben estos bajos índices de supervivencia. ¿Es consecuencia de que las empresas no tienen una ventaja competitiva sostenible? ¿Son los costos fijos de acceso al nuevo mercado de exportación la causa por la que las empresas no obtienen una rentabilidad duradera tras descontar los costos de exportación? ¿Son las empresas incapaces de cumplir las normas de calidad? ¿Cumplen las empresas los requisitos de puntualidad y fiabilidad? ¿Animan las organizaciones de promoción del comercio a las empresas a aventurarse en exportaciones poco rentables?

Para garantizar la supervivencia de las exportaciones es importante ir aprendiendo con la práctica. Intentar exportar el mismo producto a otros mercados mejorará el índice de supervivencia, al igual que si hay otras empresas en el país de exportación que vendan un producto similar a los mismos consumidores. Esta situación favorece la sinergia entre empresas porque los exportadores pueden aprender unos de otros. Los trabajos de investigación apuntan a la importancia de la presencia de multinacionales en el país para que sirvan de ejemplo y como fuente de conocimientos técnicos, en particular en las cadenas de valor agroindustriales (Fernández-Stark, Bamber y Gereffi, 2011; 2012)¹.

Para conseguir diversificar las exportaciones y la supervivencia de las empresas exportadoras es necesario tener un buen dominio de la actividad exportadora y perseverar. Los reveses no tienen por qué ser negativos; las empresas pueden extraer valiosas lecciones de un intento fallido de acceder a un mercado.

Estas consideraciones repercuten en los esfuerzos de desarrollo del comercio y en la asistencia técnica. La eficacia de las organizaciones de promoción del comercio (OPC) se asocia con un aumento de las exportaciones. No obstante, sus iniciativas suelen elevar el número de empresas que prueban suerte en nuevos mercados, en lugar de aumentar el volumen de las exportaciones ayudándoles a conseguir economías de escala y a mejorar su productividad².

Los bajos índices de durabilidad de las nuevas relaciones comerciales apuntan a que podría ser necesario redoblar esfuerzos para mejorar los índices de supervivencia de las empresas.



Mayor protagonismo del sector privado

Las pymes de las economías desarrolladas representan una proporción muy pequeña de las exportaciones. En los Estados Unidos, por ejemplo, más del 90% del valor de las exportaciones corresponde al 5% de las grandes empresas del sector manufacturero; exportan numerosos productos a múltiples destinos. Las empresas que en 2000 expidieron más de cinco productos a más de cinco destinos sumaron el 92% del valor total de las exportaciones (Bernard et al., 2012). En la Unión Europea, el 5% de todas las empresas exporta el 70% del volumen total (Mayer y Ottaviano, 2007).

El 5% de los mayores exportadores de los países en desarrollo suman casi el 80% del total de las exportaciones de productos distintos del petróleo, como se observa en el capítulo 2 (Freund y Pierola, 2012). Estos datos estadísticos advierten de la importancia de no limitar las actividades de fomento del comercio a las pymes. Si los gobiernos pretenden elevar las exportaciones, mejorar la productividad e impulsar la competitividad, deben dirigir las iniciativas a empresas que ya obtienen buenos resultados y tienen un gran potencial de crecimiento.

La asistencia a la exportación y el apoyo comercial que muchas veces se ofrece a las grandes empresas con alto potencial de crecimiento podrían serles de poca ayuda. Estas empresas ya han demostrado que pueden soportar los costos fijos que supone acceder a mercados extranjeros. Su capacidad de gestión les permite competir en esos mercados. Lo que importa es determinar cuáles son las limitaciones que impiden su crecimiento.

Promover la inversión

El capital extranjero y la IED de entrada suelen ser el motor que impulsa a un puñado de empresas importantes y de rápido crecimiento en países en desarrollo. Estas empresas se llevan la parte del león del volumen de las exportaciones, el crecimiento y la diversificación del comercio. Las filiales de las multinacionales en el extranjero, las empresas conjuntas, las asociaciones y otras formas de participación en el capital social son la principal fuerza impulsora del crecimiento del comercio en muchos países y la principal vía que permite a las pymes participar en el comercio internacional.

Las grandes empresas extranjeras y nacionales se encargan de especializar a las pymes cuando establecen, operan y amplían sus cadenas de valor. Estudios de investigación sobre el éxito de la expansión comercial indican que el fomento del comercio debe ir estrechamente unido al fomento de la inversión.



La IED lleva a muchos países en desarrollo la diversificación de las exportaciones y el crecimiento del comercio a través del impulso de las pymes. Las grandes multinacionales establecidas en los Estados Unidos que acumulan entre sí la mayor parte de las exportaciones de aquel país compran a las pymes una cuarta parte de sus piezas, componentes y otros insumos, incluidos los servicios (Slaughter, 2013). Indirectamente, las pymes juegan un papel muy importante en el resultado total del comercio estadounidense, al igual que ocurre en otros países desarrollados. Su contribución al valor añadido total de las exportaciones de dicho país gira en torno al 40%.

Aunque las pymes pueden beneficiarse de su participación en las cadenas de valor mediante el suministro de bienes y servicios, los cambios tecnológicos aumentarán sus oportunidades para exportar. Como explica Wendy James de eBay en este capítulo, las nuevas tecnologías que hacen posible el comercio electrónico tienen el gran potencial de mejorar la capacidad de las pymes para vender directamente a compradores de todo el mundo.

Eliminar obstáculos al comercio

El Acuerdo sobre Facilitación del Comercio de la OMC, de diciembre de 2013, ofrece a los países una función coordinadora importante para mejorar su actuación en el movimiento de productos a través de las fronteras. En este sentido, algunos elementos tienen una importancia fundamental, como disponer de servicios de logística eficientes y tener acceso a la infraestructura necesaria para una distribución eficaz de los productos, incluidos los servicios de entrega por correo y de mensajería. Estos servicios permiten a las pymes aprovechar las oportunidades que les brinda el comercio digital.

Muchos países han reducido sus aranceles a la importación, pero las medidas no arancelarias (MNA) provocan cada vez más roces entre asociados comerciales. La comunidad para el desarrollo ha reconocido la importancia de hacer frente a las MNA. En 2010, el ITC, el Banco Mundial, el Banco Africano de Desarrollo y la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo lanzaron la iniciativa Transparencia en el Comercio para apoyar la transparencia de los datos y la información sobre los obstáculos al comercio, incluidas las MNA.

El ITC ha complementado esta iniciativa con una serie de encuestas a los círculos empresariales de países en desarrollo. Las encuestas revelan que los obstáculos al comercio a menudo están relacionados con el proceso de documentar el cumplimiento de requisitos normativos específicos que imponen tanto los países exportadores como los países importadores.

Los datos extraídos de estas encuestas pueden ser instructivos en los debates entre el sector privado y los gobiernos para determinar cuáles son los obstáculos al comercio y para concertar un plan de acción que reduzca o reforme las medidas normativas que entorpecen el comercio. Esto se puede hacer a nivel nacional y regional para apoyar la integración regional. Por ejemplo, el Gobierno marroquí creó un grupo de trabajo interministerial para tratar sobre las conclusiones extraídas de la encuesta del ITC sobre las MNA y establecer acciones prioritarias. Madagascar utilizó las conclusiones extraídas de dichas encuestas en las reuniones del comité del Mercado Común de África Oriental y Meridional que se encarga de las MNA.



Carencias en materia de créditos y de gestión

Los obstáculos de acceso al mercado, la falta de conocimientos o de capacidad para cumplir las prescripciones técnicas de funcionamiento y las normas aplicables a los productos, junto con otras limitaciones como una infraestructura deficiente, son retos importantes. En muchos casos impiden a las pymes conectar con empresas nacionales o extranjeras más grandes situadas en una fase ulterior de la cadena de valor. Pero las pymes se enfrentan además a numerosas dificultades que poco tienen que ver con los obstáculos de acceso al mercado o con mejorar su atractivo a los ojos de las cadenas de valor internacionales.

La financiación del comercio es una traba de primer orden. Incluso empresas bien gestionadas y rentables a veces no pueden crecer porque no consiguen crédito.

La financiación del comercio, incluidos los costos y la disponibilidad de fondos para el capital de explotación, es una traba importante. La incapacidad de conseguir financiación bancaria desanima a las pymes y la falta de disponibilidad de crédito les afecta más que a empresas más grandes (Beck, Demirgüç-Kunt y Maksimovic, 2008). Las limitaciones de acceso al crédito es una de las causas por las que las pymes contribuyen en menor medida al crecimiento económico. Incluso empresas bien gestionadas y rentables a veces no pueden crecer porque no consiguen crédito.

Una de las razones del predominio en países en desarrollo de grandes empresas “nacidas para exportar”, que tienen conexiones con empresas extranjeras o pertenecen a éstas, es que no tienen problemas de financiación. Un desarrollo amplio de las exportaciones depende de cómo se superan estas carencias en el entorno institucional y de inversión, y cómo se abordan los factores que impiden a las pymes acceder al crédito.

Diálogo público-privado

Datos recientes sobre 41.000 empresas de 119 países indican que la causa de que exista un 40% de diferencia entre el tamaño medio de las empresas africanas y las de otros países es un entorno empresarial desfavorable, que limita el acceso a financiación, al suministro eléctrico o el suelo. Otros factores son las características específicas de las empresas, por ejemplo, si importan o exportan (Iacovone, Ramachandran y Schmidt, 2014).

Reconocer los obstáculos al comercio y participar en las cadenas de valor son retos complejos, pero lo realmente difícil es reducir los costos del comercio derivados de las MNA y negociar las diferencias normativas entre los países (Cadot and Malouche, 2012; Hoekman y Mattoo, 2013).

Reunir a los colectivos interesados es indispensable para llegar a un entendimiento común sobre cómo repercuten las MNA y otras normativas en comerciantes e inversores (Cadot et al., 2012). Y crear confianza es primordial para que las partes asuman un compromiso pleno y abierto.

Para avanzar realmente en la eliminación de trabas comerciales hay que establecer prioridades, elaborar un plan de acción y llegar a un acuerdo sobre el reparto de las responsabilidades entre los principales interesados, es decir, grandes empresas, compradores, organismos públicos, los asociados para el desarrollo y las comunidades locales. Es importante aclarar a quién corresponde rendir cuentas de qué. La rendición de cuentas exige un seguimiento y una evaluación eficaces de los avances, y la mejor forma de hacerlo es en asociación con las empresas que tienen intereses directos en las prioridades reconocidas.

Si aúnan fuerzas, los interesados encontrarán la forma de reducir los costos del comercio y limar asperezas en la cadena de suministro. Un modo de avanzar consiste en organizar la coordinación en cadenas de valor específicas – crear consejos en las cadenas de suministro donde se reúnan representantes empresariales y las autoridades normativas responsables de aplicar las MNA, así como las organizaciones de consumidores, agricultores y comerciantes que se vean afectadas por dichas medidas (Hoekman, 2014). Adoptar la perspectiva de las cadenas de suministro contribuye a determinar cómo pueden organizaciones como el ITC mejorar la eficacia de su prestación de asistencia técnica relacionada con el comercio.

Una de las mayores dificultades a la hora de reducir los costos del comercio es determinar qué debe hacerse exactamente. Puede ser necesario revisar una serie de limitaciones provocadas por las políticas para que las pymes y pequeños productores mejoren su producción y sus ventas de exportación. Las pymes podrían tener que cooperar e invertir en instalaciones que refuercen la cadena de valor, mejoren la calidad y permitan elevar el volumen y los ingresos.

La mejor forma de abordar los múltiples problemas que se plantean es adoptar un enfoque integral que abarque “toda la cadena de suministro”, en lugar de centrar la atención solo en instrumentos normativos específicos. Para recortar los costos del comercio y mejorar la competitividad de las empresas hace falta una estrategia flexible y transversal que aborde las esferas de la política que más favorezcan el éxito de las cadenas de suministro, e incluyan:

- Logística comercial
- Transporte y distribución
- Gestión fronteriza
- Normas sobre la inocuidad y seguridad de los productos
- Inversión extranjera
- Libre movimiento de empresarios y proveedores de servicios

La cooperación internacional debe centrarse en respaldar la competitividad comercial. Las MNA afectan a los comerciantes por igual en su mercado interno y en los mercados de exportación. Es esencial reducir las MNA con mayor determinación mediante acuerdos regionales o bilaterales. El avance en este frente ha resultado difícil, en parte, debido a que muchas de estas medidas obedecen a regímenes normativos que cumplen una función legítima, como proteger a los consumidores.

Las publicaciones sobre las negociaciones subrayan que los negociadores deben conocer cuáles son las preferencias, intereses y prioridades de la otra parte tan bien como conocen las suyas, lo cual lleva tiempo. Las negociaciones son una interacción compleja entre grupos nacionales para intercambiar conocimientos sobre objetivos y prioridades. Aprender es fundamental cuando se trata de la esencia de las normas en vigor. Los funcionarios y los colectivos interesados deben conocer las repercusiones de las normas que proponen, y cómo éstas influirán en la economía.

Las “plataformas del conocimiento” – foros que fomentan un análisis sustancial y empírico de las repercusiones de políticas específicas – podrían contribuir a crear un conocimiento común de los ámbitos con mayor potencial para obtener beneficios de la apertura de los mercados a una mayor competencia. Estos foros podrían concienciar a los interesados sobre las condiciones previas necesarias y reconocer las opciones para remediar las posibles consecuencias negativas de las reformas de las políticas (Hoekman y Mattoo, 2013).

Estos foros podrían asimismo:

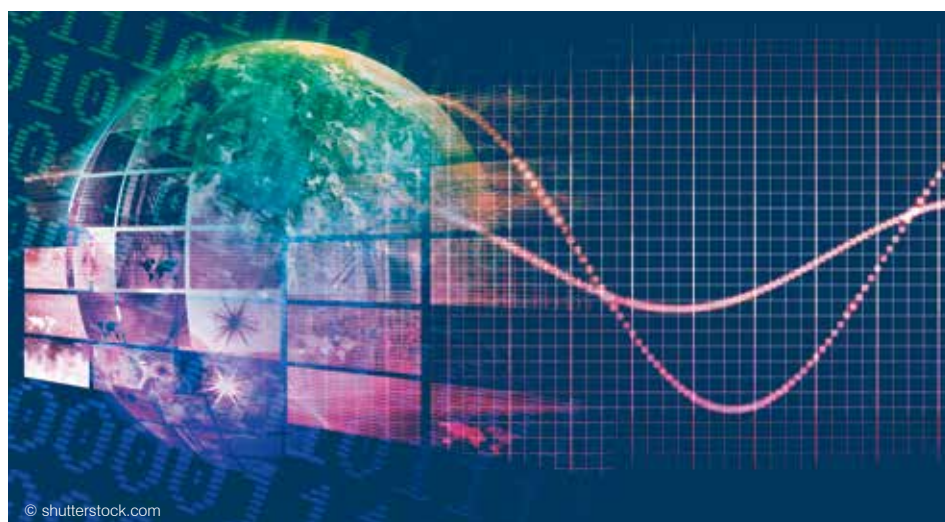
- Servir de instrumento para generar información sobre las medidas normativas establecidas y sus efectos sobre los precios y las corrientes comerciales;
- Mejorar el conocimiento de experiencias ajenas, reuniendo para ello a representantes de los distintos países que incluyan a funcionarios, entidades reguladoras y proveedores de servicios;
- Reconocer opciones y enfoques alternativos mediante la recopilación y el intercambio de información y mejores prácticas, y
- Determinar las necesidades en materia de financiación externa y asistencia técnica que permitan a los gobiernos decidir sobre los destinos más idóneos de las iniciativas de Ayuda para el Comercio.

Perspectivas de la actividad empresarial internacional

Las páginas que siguen a continuación presentan cinco ensayos sobre esferas prioritarias que podrían facilitar el crecimiento del comercio de las pymes en los próximos años, a saber:

- Recomendaciones para mejorar el marco normativo que regula el comercio transfronterizo y las corrientes de inversión extranjera directa – Cámara de Comercio Internacional;
- Llamamiento a favor de la acción concertada para reducir los obstáculos al comercio en las cadenas de suministro – Bain & Company;
- Oportunidades que brindan Internet y las plataformas comerciales basadas en la tecnología de la información – el mercado eBay;
- Sugerencias para que las grandes empresas ayuden a las pequeñas a navegar por la reglamentación vigente y a sortear los obstáculos al comercio para que puedan participar en las redes mundiales de producción y de prestación de servicios – FedEx Express, y
- Asesoramiento sobre cómo reforzar la participación de las pymes en las cadenas de valor agroindustriales – Universidad de Duke.

Estas colaboraciones ponen de relieve los retos a los que se enfrentan las pymes en un sistema de comercio en constante evolución, así como las oportunidades para ampliar el mercado como instrumento de un crecimiento económico sostenible.



© shutterstock.com

Eliminar obstáculos al comercio mundial

Por Jean-Guy Carrier, Secretario General de la Cámara de Comercio Internacional

La Cámara de Comercio Internacional representa a casi 6,5 millones de empresas, desde pymes hasta grandes corporaciones, de 130 países. Fue fundada en 1919 y se le encomendó la misión de fomentar el comercio y la inversión transfronterizos como un medio para promover la paz y la prosperidad.

A medida que crece la integración de la economía mundial, las empresas deberán hacer frente en los próximos años al gran reto que supone la falta de normas de ámbito mundial que respalden la expansión del comercio y la inversión. Estas normas tienen una importancia especial para las empresas más pequeñas por su menor capacidad para negociar directamente con los gobiernos.

Las cadenas de valor mundiales dominan la economía de hoy. El comercio se caracteriza cada vez más por la dispersión de la producción entre distintos países, que son elegidos en función de sus avances tecnológicos y de sus costos, así como de su acceso a los recursos y mercados. Las mediciones tradicionales del comercio que registran los flujos brutos de bienes y servicios cada vez que cruzan las fronteras no captan el valor que los distintos países añaden a la producción de cualquier bien o servicio que se exporta. Estas mediciones tampoco reflejan el papel que juegan las importaciones de bienes y servicios intermedios en el resultado de las exportaciones.

Si contemplamos el comercio desde la perspectiva del valor añadido, veremos que las industrias que intervienen en las fases iniciales de producción contribuyen a las exportaciones, si bien su exposición internacional directa es escasa. Estos cambios en la naturaleza del comercio mundial afectan considerablemente a las opciones normativas y a las normas mundiales que permiten a gobiernos y empresas influir con la máxima eficacia en el comercio y la inversión para contribuir al crecimiento económico y la creación de empleo.

En una economía mundial integrada, las empresas se benefician de las normas que regulan el comercio y la inversión en todo el mundo.

Es particularmente importante revitalizar la OMC y favorecer su avance en la tarea de facilitar el acceso a los mercados sobre una base multilateral. Mejorar la capacidad de la OMC para que promueva normas que regulen el comercio internacional y la inversión es una condición necesaria para el sistema multilateral del siglo XXI basado en normas que generen crecimiento y empleo.

La agenda del comercio internacional se ha caracterizado estos últimos años por la celebración de negociaciones regionales, como el Acuerdo de Asociación Transpacífico, el Acuerdo sobre la Asociación Transatlántica de Comercio e Inversión y la Asociación Económica Amplia Regional. Los acuerdos comerciales regionales (ACR) y los arreglos comerciales preferenciales (ACP) tardan menos en dar resultados que el proceso multilateral, capacitan a las partes para negociar en esferas que sobrepasan el consenso mundial y tratan sobre cuestiones específicas que aún siguen pendiente de una solución en los foros internacionales. Los logros derivados de la apertura del comercio pueden ser un buen complemento del sistema de la OMC, y constituir una valiosa vía para la futura apertura del comercio multilateral.

Pero a las empresas les preocupa que crezca la fragmentación normativa debido a la incesante proliferación de ACR y ACP. Esta tendencia encarecería la actividad comercial, especialmente en un mundo donde el comercio se ejerce mediante cadenas de valor mundiales. Dicha proliferación dificulta a las pymes su participación en el comercio internacional, porque no tienen la capacidad necesaria para adaptarse a las nuevas condiciones que imponen dichos acuerdos.



La integración de los avances de los ACR y ACP en las normas de la OMC contribuirá a crear igualdad de condiciones para todas las empresas de cualquier región del mundo. Los círculos comerciales apoyan sin fisuras una mayor capacidad de la OMC para promover la convergencia y dar un carácter permanente a su Mecanismo de Transparencia para los ACR y ACP. En el marco de dicho mecanismo, unas directrices sobre mejores prácticas pueden reducir la complejidad y la variación de las distintas normas que incluyen los acuerdos comerciales, incluidas las normas de origen, e incorporar a la OMC los beneficios de los ACR y ACP. La aplicación del Mecanismo de Transparencia a los ACR y ACP es una medida muy práctica que fomentaría mayor compatibilidad y complementariedad de estos acuerdos comerciales con el sistema multilateral de comercio.

La inversión transfronteriza crea empleo y oportunidades comerciales e incrementa los ingresos de los gobiernos. A nivel nacional, la IED vincula a empresas locales con cadenas de valor mundiales, financia las importaciones y exportaciones, y facilita la entrada de capital, tecnología y aptitudes en todos los sectores.

Ya existen más de 3.000 acuerdos internacionales de inversión, según publica la UNCTAD en su *Informe sobre las Inversiones en el Mundo 2012*. Esta vasta red de tratados es demasiado grande y compleja para serles de utilidad a los inversores. Por otro lado, esos algo más de 3.000 tratados solo protegen a dos terceras partes de la IED mundial y comprenden apenas una quinta parte de las posibles relaciones bilaterales en materia de inversión. Según estimaciones de la UNCTAD, serían necesarios 14.000 tratados bilaterales adicionales para ofrecer una cobertura completa a la inversión internacional.

El sector privado necesita un entorno estable y previsible para que la inversión siga creando empleo y generando riqueza, especialmente en tiempos de incertidumbre económica. En este sentido, sería conveniente promover un debate más amplio sobre cuestiones relacionadas con la inversión, como:

- La solución de diferencias en los acuerdos internacionales;
- La creciente importancia de inversiones internacionales por parte de empresas públicas, y
- Cómo pueden contribuir las asociaciones público-privadas – incluida la inversión conjunta por parte de los Estados anfitriones e inversores privados – a la eliminación de obstáculos a la inversión.

Esta tarea debe acometerse en colaboración con organismos internacionales donde ya se haya iniciado el diálogo, como la OCDE, la UNCTAD y la OMC, y con el respaldo de organizaciones como el ITC.

Abordar los obstáculos en la cadena de suministro

Por Mark Gottfredson, Asociado de Bain & Company

Bain & Company, la firma consultora de administración de ámbito mundial, ha trabajado con más de 4.600 empresas, desde organizaciones no gubernamentales hasta grandes multinacionales.

Por fin se presta atención a los obstáculos en la cadena de suministro – cualquier cosa desde una infraestructura de transporte deficiente hasta las complicaciones del despacho de aduana. Si se redujera un pequeño número de estos obstáculos a niveles de mejor práctica, el PIB mundial crecería en casi un 5%, según reconoce un informe del Foro Económico Mundial de 2013. Su efecto sería seis veces mayor que el de la eliminación de todos los aranceles vigentes.

La OMC comenzó a abordar estos problemas durante el pasado año, dejando los aranceles para centrarse en la facilitación del comercio. La Conferencia Ministerial de la OMC celebrada en Bali en diciembre de 2013 produjo un Acuerdo sobre Facilitación del Comercio, el primer acuerdo multilateral que simplifica los procedimientos aduaneros, reduce los costos y mejora la rapidez y la eficiencia.

Pero aún quedan retos considerables; está pendiente la aplicación del Acuerdo de Bali, y el papel de la OMC para hacer cumplir las nuevas normas es incierto. Además, los procedimientos aduaneros son solo uno de los numerosos obstáculos al crecimiento del comercio internacional.

Como medida de presión para que se adopten reformas sería conveniente que los defensores del comercio establezcan un nuevo marco para el debate que surge en muchos países. Las negociaciones sobre el comercio internacional suelen girar en torno a que si se abre el comercio, las empresas resultarán perjudicadas y los trabajadores perderán sus puestos de trabajo. Las posibles víctimas instan a sus gobiernos a impedir la entrada de productos competitivos en sus países.

Establecer un nuevo marco de debate: poner el punto de mira en los obstáculos que impiden la salida de los productos del país.

Sería más provechoso poner el punto de mira en los obstáculos que impiden la salida de los productos del país, es decir, los obstáculos a la exportación. Las exportaciones crean puestos de trabajo y generan beneficios que, en última instancia, favorecen a toda la economía nacional. Si desaparecen los obstáculos en la cadena de suministro, muchos países y empresas descubrirán que sus productos son competitivos en el mercado mundial.

Una infraestructura de transporte deficiente, problemas de calidad, trabas aduaneras y docenas de otros obstáculos entrelazados dificultan el libre movimiento de bienes entre un país y otro. No es sorprendente, por tanto, que el flujo comercial no mejore sustancialmente si solo se aborda uno o dos obstáculos. Son necesarios esfuerzos coordinados en múltiples frentes, lo cual no es fácil porque hay que traspasar los límites que separan al sector público del privado y a un ministerio u organismo gubernamental de otro.

En definitiva, es necesario que en la defensa de los intereses de la empresa intervengan todos los diferentes colectivos interesados, y que todos presionen en la misma dirección hacia el fomento del comercio. La compensación llegará cuando se alcance el punto de inflexión y los productos sean competitivos a nivel mundial. Esto pone de relieve los beneficios de un comercio más libre, y es entonces cuando el proceso se perpetúa por sí mismo.

¿Qué recomendaciones específicas cabe extraer de este planteamiento? El punto de partida es que los gobiernos hagan un diagnóstico de los obstáculos que existen en la cadena de suministro y de los costos que estos conllevan para las empresas del país. Los resultados

deben valorar los costos reales de la actividad empresarial e incluir un inventario de los productos y servicios en los que el país sería competitivo si se redujeran los costos.

Una vez que se haya determinado qué empresas tienen potencial para convertirse en grandes exportadoras, los funcionarios formarán equipos integrados por representantes de los ministerios pertinentes y del sector privado, y asumirán la difícil tarea de transformar los procesos en curso y determinar las inversiones pertinentes. En estos casos suele ser necesario un comité directivo formado por personas con la suficiente autoridad para modificar las políticas y con capacidad para decidir sobre los presupuestos, establecer objetivos y medir los resultados. Por debajo del comité directivo habrá grupos de trabajo, donde estén representados los colectivos interesados, apoyados por asesores que intercambien mejores prácticas entre países y regiones.

A medida que se suceden las mejoras, los ministerios deben encargarse de su amplia difusión. Por ejemplo, la reducción del número de licencias necesarias para el transporte en el interior del país debe ser aplicable por igual a los productos importados y a los exportados.

La nueva tendencia en las conversaciones sobre el comercio mundial tiene el gran potencial de aumentar el comercio, los puestos de trabajo, la participación de las pymes en el comercio mundial y el bienestar de la población. Pero el éxito exige dedicación y perseverancia.

Los países pueden comenzar este proceso por sí mismos y, a medida que van avanzando, pueden presionar a otros países para que hagan lo mismo ante la OMC y en otros foros. Fue una ocasión emocionante presenciar el entusiasmo por los logros alcanzados en la Conferencia Ministerial de la OMC en Bali. Ha llegado el momento de aprovechar este impulso positivo.



© iStock.com



© iStock.com



© iStock.com



© United States Customs

Conectar al mundo mediante la tecnología y el comercio

Por Wendy Jones, Vicepresidenta de Expansión Global y Comercio Transfronterizo de eBay Marketplaces

eBay Marketplaces es un mercado en línea de ámbito mundial para compradores y vendedores en el que se ponen a la venta más de 500 millones de artículos y que tiene más de 128 millones de usuarios activos.

Los esfuerzos durante décadas encaminados a reducir los obstáculos al comercio y a abrir los mercados han aumentado las oportunidades de las corporaciones multinacionales para servir nuevos mercados, lo cual ha fomentado un crecimiento económico espectacular, ha conferido nuevos poderes a los consumidores y ha sacado de la pobreza a cientos de millones de personas.

A pesar de este progreso, perdura la sensación entre numerosos responsables de la formulación de políticas de todo el mundo y ciudadanos a quienes representan que la globalización no es ni inclusiva ni está realmente abierta a las empresas alejadas de los grandes conglomerados. Este es el motivo por el que son tan importantes y fascinantes las últimas tendencias del comercio mundial, impulsadas por Internet y las tecnologías móviles, que están al servicio incluso de las microempresas más pequeñas.

Perdura la sensación de que la globalización no es ni inclusiva ni está realmente abierta a las empresas alejadas de los grandes conglomerados, motivo por el que las tecnologías móviles resultan tan fascinantes.

Un régimen más accesible e inclusivo para el comercio mundial contribuirá a abordar las causas que preocupan a los dirigentes políticos y los ciudadanos, pero además es importante por simples motivos económicos. Según la Corporación Financiera Internacional, las pymes constituyen el 90% de todas las empresas y crean más del 50% del empleo en todo el mundo.

En los países en desarrollo en particular, las pequeñas empresas son el motor del crecimiento económico y el empleo. Las pequeñas empresas comunes han debido limitarse en su mayoría al mercado interno y a una actividad local. No podían participar en el comercio transfronterizo porque para llevar su actividad comercial a nivel mundial y acceder a clientes internacionales debían hacer grandes inversiones en capital fijo y en recursos. Sólo las grandes corporaciones podían permitirse realmente ser cosmopolitas.

Los productos y servicios basados en Internet y en la tecnología móvil están contribuyendo a abrir la actividad comercial mundial a las pymes de cualquier lugar del mundo, incluidas las de países en desarrollo. Están permitiendo que las pequeñas empresas aprovechen las ventajas que brindan los mercados mundiales al mismo ritmo que los conglomerados. El Foro Económico Mundial reconoce que la utilización de plataformas tecnológicas puede reducir la carga que soportan las pequeñas empresas que venden fuera de sus países e impulsar el volumen de venta del pequeño comercio transfronterizo entre un 60% y un 80%³.

eBay ofrece una gama de servicios tecnológicos para conectar a millones de compradores y vendedores, lo cual facilita el comercio a escala mundial. Y lo hace a través de uno de los mayores mercados en línea del planeta, junto con PayPal, que permite efectuar y recibir pagos digitales de una manera segura, fácil y rápida en el punto de venta y en cualquier lugar del mundo. eBay Enterprise facilita el comercio omnicanal, es decir, transacciones a través de cualquier medio, desde la telefonía móvil hasta las tiendas físicas, la radio, la televisión y la venta por correo. eBay facilita asimismo la distribución multicanal y la comercialización digital para empresas globales.



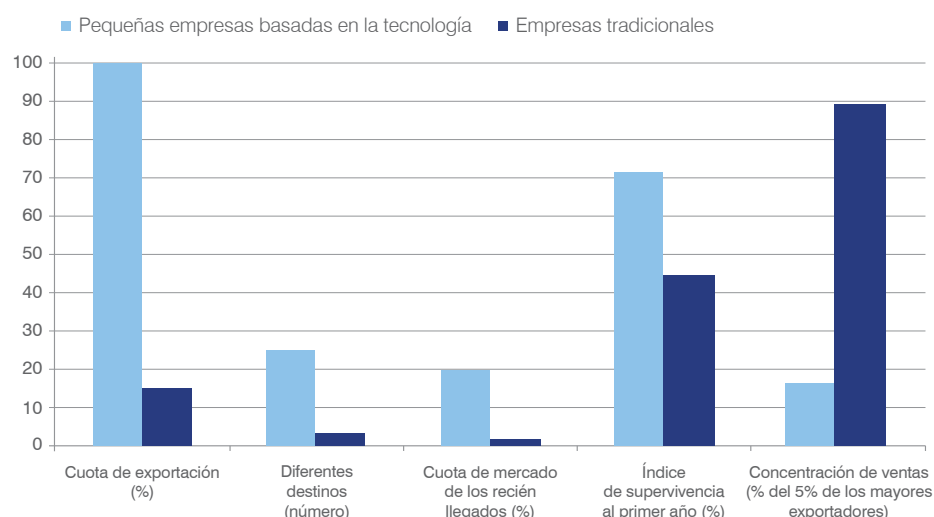
En un modelo paralelo del emergente comercio mundial, una empresa de cualquier tamaño puede llegar mediante una conexión a Internet a los consumidores de cualquier lugar del mundo, a los servicios de intermediarios y los proveedores de logística.

eBay ha llevado a cabo un estudio sobre pequeñas empresas de países en desarrollo que operan a través de la tecnología y utilizan los servicios de eBay Marketplace para vender sus productos, y ha publicado el informe *Commerce 3.0 for Development*⁴ sobre dicho estudio, en el que se llega a conclusiones sorprendentes.

Por ejemplo, en el Perú exporta casi el 14% de las empresas tradicionales. Más del 95% de las pequeñas empresas peruanas utilizan la plataforma eBay Marketplaces para sus ventas en el exterior. Un exportador tradicional llega de media a tres mercados diferentes, mientras que los que utilizan la plataforma de eBay llegan a 25 mercados. Solo el 45% de las empresas tradicionales del Perú sobreviven a su primer año, pero casi el 75% de los exportadores que utilizan las plataformas tecnológicas lo consiguen. Por último, el 90% de todas las exportaciones del Perú se las reparte el 5% de los grandes exportadores tradicionales, mientras que en la plataforma de eBay, el 5% de los principales exportadores suman apenas el 15% de las ventas (figura 16).

Figura 16. eBay impulsa el comercio en el Perú

Las plataformas digitales permiten a las pequeñas empresas tener un mayor alcance global.

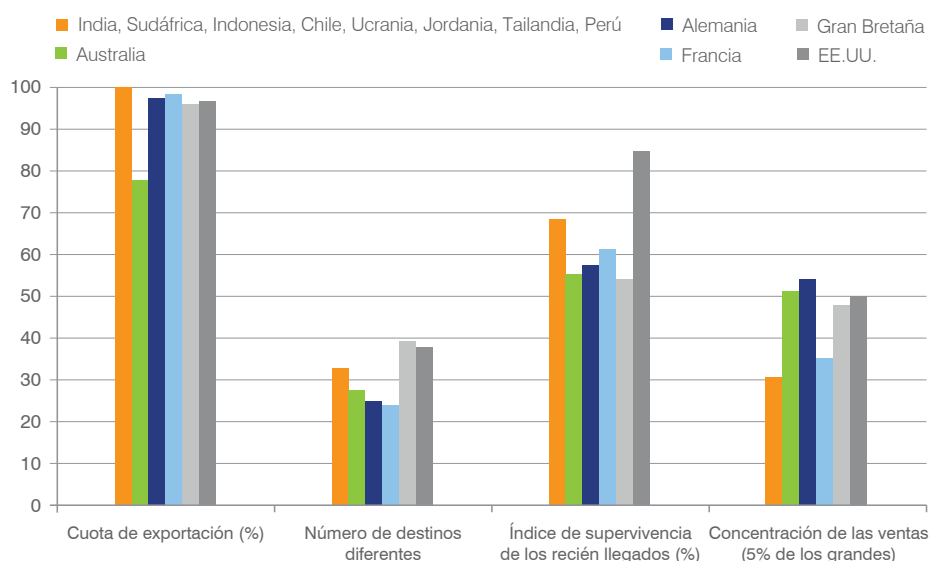


Fuente: Commerce 3.0: a global phenomenon, eBay Inc. Main Street (2014)

Más fascinante incluso es el hecho de que eBay llegó a las mismas conclusiones cuando analizó a otros comerciantes de los Estados Unidos, Francia, Sudáfrica, Alemania, la India, Chile, Ucrania, Jordania, Indonesia y Tailandia⁹. Estas conclusiones demuestran que Internet y los servicios de la tecnología móvil abren el comercio mundial a empresas pequeñas, con independencia del lugar donde se encuentren (figura 17).

Figura 17. Internet y las tecnologías móviles favorecen a las pequeñas empresas

Cuando las pymes de países en desarrollo utilizan Internet y la tecnología móvil para llegar a sus clientes, sus resultados son comparables a aquellos de las pymes de países desarrollados.



Fuente: Commerce 3.0: a global phenomenon, eBay Inc. Main Street (2014)

Con apenas 30 años de edad, Parul Arora se ha convertido en una exitosa empresaria mundial sin dejar de ser la propietaria de una pequeña empresa. Su historia es igual que la de muchos miles de empresarios de microempresas de todo el mundo. Junto con su madre, Usha, dirige desde Nueva Delhi una pequeña joyería en línea. La plataforma Indiatrend vende joyería artesanal, tiene su propia línea de artesanía local y vende sus productos en más de 40 países, entre ellos Polonia, Finlandia, el Japón, China, la Federación de Rusia, Israel, Kuwait, Macedonia y Turquía, lo que ha permitido a las Arora contratar a nueve personas.

Las palabras de Parul Arora son el testimonio más impactante: “Internet ha sido una bendición para personas como yo. Me permite llevar mi creatividad, junto con el arte de la joyería india, a todos los rincones del mundo. Me hace inmensamente feliz que a alguien en Alemania le guste la joyería de Indiatrend.”

Estudiar cómo se puede modificar el régimen que regula el comercio mundial y adaptarlo al auge comercial de las pequeñas empresas impulsado por la tecnología.

Hasta no hace mucho tiempo, las empresas más pequeñas sólo podían participar en el comercio mundial si se integraban a la cadena de suministro de una gran corporación multinacional. Ahora no hay ninguna duda de que la tecnología e Internet están creando un modelo paralelo para el pujante comercio mundial. Una empresa de cualquier tamaño ahora puede llegar a través de una conexión a Internet hasta sus clientes, allí donde se encuentren, los servicios de intermediarios y los proveedores de logística. Este nuevo modelo tiene grandes repercusiones económicas y sociales para las personas, las familias y las comunidades.

La oportunidad social puede ser incluso más importante que la económica. La tecnología, y en particular Internet, está creando un auténtico mercado mundial – donde participan empresas de cualquier tamaño y de cualquier país. Esta igualdad de oportunidades, que permite a cualquier empresa conectar con cada consumidor, es algo que el mundo nunca había visto antes. Esta evolución puede ampliar el círculo de ganadores de la globalización para que sean muchos, y no unos pocos.

La revolución no se produce de la noche a la mañana. Internet y la tecnología móvil están creando oportunidades comerciales para pymes de todo el mundo, y los proveedores de servicios, como eBay, se esfuerzan por ayudar a empresas y consumidores a extraer el máximo provecho posible. El sistema mundial de comercio se esfuerza para no quedar rezagado; cuando se elaboraron los aspectos prácticos de sus normativas y políticas y la infraestructura correspondiente no se pensó en las pequeñas empresas.

Los responsables de la formulación de políticas deben estudiar cómo pueden modificar el régimen que regula el comercio mundial y adaptarlo al auge comercial de las pequeñas empresas gracias a la tecnología. En aras de una visión de transacciones casi perfectas a través de las fronteras y los océanos, los gobiernos de todo el mundo deben aunar esfuerzos para simplificar los trámites aduaneros, eliminar las trabas normativas y armonizar los reglamentos nacionales.



© iStock.com

Ayudar a las pymes para que se beneficien de las oportunidades comerciales

Por Michael L. Ducker, Oficial Principal de Operaciones y Presidente de Internacional de FedEx Express

FedEx Express presta servicios de mensajería en más de 220 países y territorios de todo el mundo y realiza una media de 3,9 millones de entregas diarias.

En el pasado medio siglo, los países en desarrollo también se han beneficiado del auge del comercio internacional. Si nos centramos en las necesidades de las pymes que compiten en la nueva economía mundial, la distribución de beneficios será aún mayor.

FedEx se enorgullece de su papel en facilitar los medios para que las pymes crezcan en el plano internacional. Los avances en la tecnología de la información y los servicios de transporte han transformado radicalmente el funcionamiento de la economía mundial. Internet ya conecta a compradores y vendedores de todo el mundo en un mercado único mundial.

Los productos se fabrican ahora en múltiples países interconectados a través de la logística y redes de información que favorecen la especialización y la colaboración a lo largo de toda la cadena de valor. Estas cadenas de producción atomizadas crean oportunidades sin precedentes para que los países y empresas de todos los tamaños participen en la economía mundial.

Día a día, FedEx contempla cómo las pymes se sirven de las ventajas que ofrece Internet para vender sus productos por todo el mundo. Como demuestra el estudio de eBay, las empresas que venden sus productos a través de Internet tienen muchas más probabilidades de exportar que aquellas otras que utilizan medios tradicionales.

En muchos países, el comercio electrónico crece nada menos que a un ritmo del 20% anual, y encierra el gran potencial de ampliar la contribución que hacen las pymes al comercio. Pero para muchas pymes, intentar servir los pedidos que reciben del extranjero a través de Internet supone todo un reto. En este sentido, los servicios que presta FedEx van destinados en buena parte a ayudar a estas pymes a sortear el complejo entramado de normativas que rigen el comercio mundial. También se asocia con entidades de promoción del comercio para conectar a los clientes con otros centros de información adicionales que les ayuden a magnificar sus oportunidades para exportar.

Entre las mayores dificultades que deben superar las pymes cabe destacar las complejas prácticas administrativas aduaneras y el papeleo que sigue siendo necesario en el comercio internacional. Este es el motivo por el que el reciente Acuerdo sobre Facilitación del Comercio de la OMC es tan importante. Por primera vez, la OMC tendrá normas vinculantes con los casi 160 países que han decidido reducir los costos administrativos derivados del movimiento de mercancías a través de las fronteras.

La mejora de la gestión fronteriza convertirá a los países en desarrollo en destinos más atractivos para la actividad comercial e impulsará la competitividad de las pymes. También la adopción de otras reformas administrativas, que faciliten el movimiento de pequeños envíos de poco valor a través de las fronteras e incluyan políticas que simplifiquen la devolución de mercancías, ayudaría a las pymes a impulsar sus exportaciones.



Serán necesarios esfuerzos para garantizar que las pymes se beneficien de los más de 583 acuerdos de libre comercio que se encuentran en fase de negociación o que ya están vigentes. Las pymes suelen desconocer estos acuerdos de libre comercio y, aunque los conozcan, no siempre disponen del tiempo ni de los recursos necesarios para cumplir los complejos requisitos, como las normas de origen. El resultado es que no recogen beneficios de estos acuerdos. Las normas deben simplificarse y estructurarse, en la medida de lo posible, para garantizar que los acuerdos de libre comercio benefician a las pymes así como a las empresas mayores.

La eficiencia de los servicios de financiación, seguros, telecomunicaciones, Internet, transporte y logística tiene una importancia fundamental para producir y exportar con éxito. La apertura de los mercados de servicios y una mayor competencia en este sector ayudarán a las pymes a expandir sus actividades dentro y fuera del país. Las economías de los países en desarrollo tienen mucho que ganar de una mayor inversión en servicios.

Las pymes carecen en muchos casos de portavoces que expongan sus problemas comerciales. Los propietarios de empresas pequeñas no suelen estar en una situación que les permita hacer peticiones a su gobierno o participar en las negociaciones comerciales. FedEx se enorgullece de defender las necesidades de las pequeñas empresas allí donde opera. Hay que seguir reforzando la capacidad de las pymes para que hagan oír su voz en las negociaciones sobre las normas por las que se rige el comercio mundial.

La mejora de la gestión fronteriza convertirá a los países en desarrollo en destinos más atractivos para la actividad comercial e impulsará la competitividad de las pymes.

La tecnología seguirá haciendo el mundo un lugar cada vez más pequeño e interdependiente, pero no se puede dar por sentada la expansión del comercio ni el crecimiento de la prosperidad en todo el mundo. Aunque crece el número de países que abrazan las ventajas de una mayor integración económica y apertura de los mercados, hay otros que siguen aferrados a políticas proteccionistas que reprimen el crecimiento y limitan las oportunidades. El comercio creció durante los últimos 20 años a un ritmo dos veces mayor que el del PIB mundial, pero ahora ambos crecen prácticamente al mismo ritmo. Esta drástica desaceleración se debe, en parte, al aumento del proteccionismo que reduce el comercio.

El ITC seguirá desempeñando durante los próximos 50 años un papel decisivo en la formación de los responsables de la formulación de políticas, las empresas y otros colectivos interesados sobre los beneficios del comercio, y les ayudará a participar en los beneficios que genera. Si se adoptan las decisiones acertadas, queda aún un enorme potencial por realizar en las próximas décadas.

Tender puentes entre los pequeños productores y las cadenas agroindustriales de valor elevado

Por Karina Fernández-Stark, Penny Bamber y Gary Gereffi, Universidad de Duke

El Centro en Globalización, Gobernanza y Competitividad de la Universidad de Duke estudia las “cadenas globales de valor” y los efectos de la globalización en los gobiernos, las instituciones y las corporaciones.

Incluyendo a pequeños productores en las cadenas nacionales, regionales y mundiales de valor, los países en desarrollo pueden combatir la pobreza rural. La mayoría de pequeños productores de países en desarrollo encuentran obstáculos para participar en estas cadenas de valor y quedan excluidos de las importantes oportunidades para crecer⁶.

Cuatro trabas principales limitan la competitividad de los pequeños y medianos productores y su incorporación sostenible en las cadenas de valor (figura 18):

- Acceso a los mercados;
- Acceso a la capacitación;
- Conexiones horizontales y verticales en la colaboración y la coordinación, y
- Acceso a financiación.

Figura 18. Cómo integrar a los pequeños productores en las cadenas agroindustriales

Para ayudar a los pequeños productores a formar parte de cadenas de valor necesitan programas de apoyo que les faciliten el acceso a la capacitación, los mercados y la financiación, así como un acoplamiento sin fisuras a lo largo de toda la cadena.



Fuente: Fernández-Stark, Karina, Penny Bamber y Gary Gereffi, 2012.



Acceso a los mercados

Los productores necesitan conectar con los compradores para formar parte de la cadena de valor y tener mayor acceso a los mercados. En los mercados agroindustriales al contado tradicionales no era necesaria la relación directa entre productor y comprador. El productor vendía su cosecha al mejor postor. La importancia de la inocuidad de los alimentos ha transformado el sector y hace necesario que los productos sean conformes a unas características específicas, además del control sobre la producción y la rastreabilidad.

La gobernanza del sector ha dejado atrás la interacción a una distancia prudencial para convertirse en una relación mucho más estrecha, en la que el comprador dicta exactamente lo que se produce y en qué condiciones (Lee, Gereffi y Beauvais, 2012).

Muchos pequeños productores, por motivos geográficos, culturales o de otra índole, no disponen de redes para establecer estas relaciones con posibles clientes. Generalmente no participan en ferias comerciales internacionales, no tienen un sitio web ni generan publicidad. En muchos casos desconocen el alcance de un posible mercado para sus productos, y algunos no entienden las prescripciones de los compradores.

Los compradores, especialmente los de países extranjeros, no tienen la posibilidad de conocer a estos posibles productores, y mucho menos celebrar contratos oficiales de compra o transmitirles las normas de calidad aplicables a los productos. Para conectar a los productores y compradores suele ser necesaria la asistencia externa.

La primera fase consiste en tender puentes entre productores y compradores, lo que significa que hay que enseñar a los compradores o a las grandes empresas el potencial comercial de comprar a pequeños productores. También es necesario facilitar las interacciones hasta que los pequeños productores puedan gestionar unas relaciones sostenibles por sí solos.

En África, los investigadores han llegado a la conclusión de que conectar a pequeños productores con el sector privado es la función más importante de los organismos de ejecución (Henson et al., 2008). Las intervenciones en la cadena de valor que se centran en tender estos puentes son más eficaces que aquellas otras que van dirigidas a mejorar el entorno más amplio en el que opera la cadena (Humphrey y Navas-Alemán, 2010).

En los mercados nacionales estaríamos hablando de una conexión directa entre el productor y el comprador final, que permita al productor prescindir de otros intermediarios y obtener el máximo valor posible de su participación. En las cadenas de valor mundiales es más probable que la conexión sea con un intermediario del exportador.

Los intermediarios son objeto de críticas por querer sacar provecho de los pequeños productores, pero esto no es siempre cierto. Un intermediario eficaz desempeña una función esencial porque traslada las necesidades del comprador al pequeño productor y establece una relación cuando los obstáculos sociales, económicos y lingüísticos impiden la interacción directa. Un intermediario suele facilitar además el acceso a la financiación para obtener insumos y asistencia técnica.

Acceso a la capacitación

A menudo es necesaria una capacitación específica para mejorar la productividad y la calidad, introducir nuevas tecnologías y variedades vegetales y para cumplir las normas sobre inocuidad de los alimentos y otras prescripciones de certificación que regulan la entrada en las cadenas de valor nacionales, regionales e internacionales. Hoy las cadenas agroindustriales son más complejas y avanzadas que en el pasado. Muchos de los cultivos con métodos tradicionales no se ajustan a los requisitos del mercado. En las cadenas de valor agrícolas se subestimaba en general el desarrollo de aptitudes. La capacitación comercial es una innovación reciente.

Los niveles de capacitación rural en muchos países en desarrollo son bajos. Los programas de asistencia técnica y formación que organizan los gobiernos suelen tener una dotación de personal insuficiente y no están debidamente preparados para atender a las necesidades de compradores cada vez más exigentes. Estos servicios se prestan habitualmente a través de los ministerios de Agricultura, por que en el pasado los servicios de extensión tendían a centrarse en exceso en la producción, y no prestaban atención a las aptitudes empresariales que los pequeños productores necesitan para operar de manera independiente en el mercado de hoy. "Las cadenas de valor estarán mejor equipadas para atender a la demanda del mercado final si la capacitación, además de transferir conocimientos, fomenta un cambio de comportamiento en la cadena de valor, en lo que se refiere a las relaciones y la innovación" (Sebstad y Snodgrass, 2008).

La capacitación de los agricultores deberá contemplar varios elementos para que les facilite su participación en las cadenas de valor.

- Explicar a los productores la finalidad de la capacitación y convencerles de la importancia de adaptar sus métodos de cultivo.
- Centrar la capacitación técnica en buenas prácticas agrícolas que sean conformes a las normas que imponen los compradores. Y abordar técnicas para mejorar la productividad que no exijan grandes inversiones, sean relativamente sencillas y fáciles de aprender.
- Mejorar las aptitudes que permitan satisfacer las exigencias de los contratos en materia de regularidad en el suministro y la calidad. Esto incluye planificación, una gestión eficaz de los costos, contabilidad, conocimientos básicos financieros y gestión de clientes, así como inversiones oportunas y puntuales en infraestructura y medios de producción.
- Incluir las aptitudes interpersonales, que son cada vez más necesarias para crecer en las cadenas de valor, especialmente en el caso de pequeños productores que deben colaborar para conseguir economías de escala, y que incluyan comunicación, liderazgo, solución de diferencias y técnicas de negociación.

El modo cómo se imparte la capacitación es fundamental. La formación práctica es importante porque muchos productores no toman apuntes y dependen de la memoria para elaborar nuevos métodos.

Un modo idóneo de impartir capacitación puede consistir en sesiones prácticas sobre el terreno con agricultores, ejemplos tomados de la vida real y visitas a agricultores exitosos y parcelas de demostración. Los formadores pueden enseñarles a llevar sus libros para la gestión agrícola.



Conexiones para la colaboración y la coordinación

La coordinación y la colaboración deben tener lugar en dos dimensiones.

- Primero, los grupos o asociaciones de productores garantizan la coordinación horizontal entre agricultores, que les permite beneficiarse de las economías de escala y les brinda oportunidades para añadir valor a sus productos.
- Segundo, las interacciones hacia arriba y hacia abajo en la cadena de valor favorecen las sinergias, porque los interesados intercambian información para mejorar el funcionamiento de la cadena en su conjunto. Para que la participación de los pequeños productores en las cadenas de valor sea sostenible necesitarán alguna forma de organización permanente.

Los pequeños y medianos productores necesitan economías de escala para poder competir en el mercado. A un comprador no le resulta eficiente ni rentable trabajar con productores individuales. Es importante que los agricultores colaboren para que puedan cumplir los requisitos del mercado e intercambiar ideas sobre cómo resolver problemas comunes, reducir las asimetrías informativas en la producción y crear capital suficiente para vender sus productos en mercados más avanzados.

El compromiso mutuo sigue siendo imprescindible para participar con éxito en una cooperativa. Los pequeños y medianos productores suelen necesitar señales externas de ánimo y apoyo para apreciar las compensaciones de la acción colectiva y establecerse como una organización jurídica formal. La acción colectiva puede ofrecer importantes beneficios, como acceder a insumos más baratos, compartir los gastos de inversión en una costosa cadena de frío (refrigeración) y en infraestructura logística, mejorar las posibilidades de acceder a nuevos mercados y obtener mayores ingresos.

La coordinación y la colaboración verticales entre los integrantes de la cadena de suministro es un requisito fundamental para mantener y mejorar su funcionamiento (Gereffi et al., 2011). Entre los integrantes se incluyen agricultores, ganaderos, propietarios de tierras, proveedores de insumos, como fertilizantes o equipos, intermediarios, compradores, asociaciones sectoriales, instituciones de capacitación, proveedores de servicios industriales, instituciones financieras y organismos públicos de apoyo a la industria, entidades de fomento de las exportaciones e instituciones normativas.

El fomento del diálogo y las alianzas público-privadas contribuyen a resolver las asimetrías de información entre los pequeños agricultores, y favorece el crecimiento del sector a nivel local así como a nivel nacional. Estas alianzas proporcionan un foro para el intercambio de conocimientos sobre los retos a los que se enfrenta el sector, con el objetivo último de coordinar y definir una estrategia sectorial común.

Los problemas de la información asimétrica suelen desaparecer cuando todos los integrantes deciden colaborar. Algunos proyectos vinculan a los productores con los proveedores de recursos y servicios, y también con las instituciones bancarias. La coordinación con los organismos públicos de regulación en la adopción de las reformas necesarias mejora la competitividad del sector.

Acceso a financiación

Para entrar en la cadena de valor es necesario invertir en infraestructura, equipos y certificaciones. Los pequeños productores suelen carecer de liquidez y crédito, y no tienen acceso a los canales oficiales de financiación, lo que limita su capacidad de realizar las inversiones necesarias.

Las condiciones para conceder un crédito a pequeños agricultores que cultivan productos de alto y de bajo valor son estrictas por varias razones: un riesgo elevado, la información asimétrica, la falta de garantías, la dispersión en el medio rural y unas políticas económicas poco favorables. Las limitaciones crediticias impiden a los pequeños productores invertir en equipos, como sistemas de riego, invernaderos o almacenamiento frigorífico, para ser más productivos, explotar las partes de sus tierras sin cultivar y mejorar los productos de valor más elevado. Estas limitaciones restringen su participación en las cadenas de valor coordinadas.

El apoyo comercial en la era de las cadenas de valor internacionales debe incluir la solución de los problemas de inversión. El fomento del comercio no se puede separar del fomento de la inversión.

La financiación directa a partir de los contratos de compra y la utilización de estos contratos como garantía del préstamo bancario son dos modos importantes de mejorar el acceso a la financiación.

La financiación directa consiste en conceder préstamos a los productores mediante la concesión de contratos de provisión de recursos, en los que el comprador suministra al productor insumos como semillas y fertilizantes, además de otros servicios, a crédito, y permite asumir el costo de la financiación. Colaborar con el sector bancario para crear instrumentos financieros que satisfagan mejor las necesidades de los pequeños agricultores y ofrecer capacitación a los productores para que aprendan los conocimientos financieros básicos necesarios para gestionar los préstamos son dos esferas en las que los proveedores de asistencia pueden marcar la diferencia.

Ejemplo de proyecto para prestar asistencia técnica a pequeños agricultores

Del diseño de un programa exitoso de asistencia técnica podemos extraer cinco lecciones.

- **Considerar a los agricultores “agentes productivos”.** Todas las intervenciones deben comenzar con una estrategia de salida. Cuando finalice el proyecto, deben darse todas las condiciones necesarias para que los productores continúen por sí solos como proveedores de las cadenas de valor, de manera competitiva y sostenible. Estas condiciones incluyen mejorar la calidad mediante capacitación y cumplir los requisitos específicos de los compradores.
- **Comprender que las diferencias abundan entre los grupos de pequeños y medianos productores.** Algunos productores tienen más experiencia, más recursos financieros y están mejor organizados que otros. Reconocer estas diferencias ayudará a determinar con precisión el carácter y la duración de la asistencia técnica necesaria hasta que alcancen la sostenibilidad.

- **Adoptar un enfoque integral sobre la competitividad.** Los programas integrales que abordan las principales limitaciones que impiden ser más competitivos suelen dar mejores resultados que aquellos que resuelven los problemas por separado.
- **Tener el historial necesario.** El organismo responsable de ejecutar los programas de asistencia debe tener suficiente experiencia y conocer la situación local para ganarse la confianza de los agricultores y de otros integrantes de la cadena de valor.
- **Diseñar un enfoque claro sobre la cadena de suministro.** Tomar en consideración los requisitos de los compradores, las oportunidades para añadir valor y las mejores vías para establecer conexiones. Los mercados son muy competitivos. Si se descuidan los detalles, las iniciativas pueden ser insostenibles, en cuyo caso los productores serán expulsados de la cadena tan pronto como finalice la intervención de los donantes.

Es probable que las economías emergentes mantengan tasas de crecimiento más altas que las de los países desarrollados. Este dato apunta a que la asistencia debe centrarse en esos mercados e incluir esfuerzos para conocer mejor las preferencias y los requisitos de los consumidores. La asistencia debe incluir asimismo el apoyo a los gobiernos que intentan eliminar obstáculos para acceder al mercado, en particular las MNA.

Las grandes empresas productivas son el principal motor que impulsa el crecimiento del volumen del comercio. Los programas de apoyo comercial para las pymes deben también evaluar si es posible eliminar o relajar las limitaciones específicas que impiden un crecimiento continuado de los exportadores exitosos más grandes. Esto ayudará indirectamente a las pymes, porque las grandes empresas suelen proveerse de productores más pequeños.

Es probable que las economías emergentes mantengan tasas de crecimiento más altas que las de los países desarrollados. La asistencia debe centrarse en esos mercados e incluir esfuerzos para conocer mejor las preferencias y los requisitos de los consumidores.

Muchas grandes empresas que impulsan el crecimiento de los resultados de las exportaciones son de capital extranjero o fruto de la inversión extranjera. El apoyo comercial en la era de las cadenas de valor internacionales debe incluir la solución de los problemas de inversión. El fomento del comercio no se puede separar del fomento de la inversión.

Desde la perspectiva de las cadenas de valor, la asistencia debe contribuir asimismo a reforzar las conexiones horizontales y verticales entre empresas. Debe tenerse en cuenta la facilitación del comercio y otras medidas relacionadas en esferas como el transporte, la logística y otros servicios. Se puede reforzar la eficacia de la coordinación y la cooperación entre las principales empresas y entre estas y los compradores, las pymes y los pequeños productores adoptando mecanismos público-privados que fomenten la responsabilidad.

Las pymes disponen del gran potencial que les brinda el comercio electrónico para ampliar sus exportaciones. Su habilidad para lograrlo dependerá de las capacidades de la dirección y de la disponibilidad de una mano de obra con las aptitudes necesarias. En el diseño de programas de apoyo comercial deberá prestarse la debida atención a infraestructuras y políticas comerciales que maximicen la competencia entre los proveedores de servicios conexos, incluidos los proveedores de servicios de logística y los operadores de telecomunicaciones.

Por último, las posibilidades de una mayor expansión del comercio, ya sea directamente a través de las plataformas para el comercio electrónico o indirectamente como proveedores de otras empresas que formen parte de una cadena de valor, dependerán de las propias pymes. Estas deben convertirse en productoras capaces, y estar dispuestas a cooperar y aprender mejores prácticas. Esta reflexión apunta a la necesidad de adaptar la capacitación a la medida de las necesidades, como parte de cualquier programa que aspire a mejorar los resultados del comercio.

NOTAS FINALES

1. Entre los documentos publicados recientemente que analizan los índices de supervivencia de las relaciones exportadoras y sus factores determinantes cabe destacar: Brenton et al. (2010), Cadot et al. (2011; 2013), Álvarez (2007), Schmeiser (2012), Albornoz et al. (2012) y Jaud et al. (2014).
2. Véase, por ejemplo, Lederman, Olarreaga y Payton (2010) y Volpe y Carballo (2008; 2010).
3. Foro Económico Mundial (2013). *Enabling Trade: Valuing Growth Opportunities*. Ginebra. Disponible en http://www3.weforum.org/docs/WEF_SCT_EnablingTrade_Report_2013.pdf.
4. eBay Inc. Main Street (2013). *Commerce 3.0 for Development: the promise of the global empowerment network*. 1 de octubre. Disponible en <http://www.ebaymainstreet.com/news-events/commerce-30-development-promise-global-empowerment-network>.
5. Fernández-Stark, Karina, Penny Bamber y Gary Gereffi. (2012). *Inclusion of Small- and Medium-Sized Producer in High-Value Agro-Food Value Chains*. Durham, N.C.: Duke CGGC. Diciembre. Disponible en http://www.cggc.duke.edu/pdfs/2012-05_DukeCGGC_InclusiveBusiness_and_HighValueAgricultureValueChains_v2.pdf

CAPÍTULO 5

Hoja de ruta del ITC

Los 50 años que el ITC ha dedicado al fomento de la competitividad comercial han generado una gran profusión de experiencias y aptitudes. La organización ha acumulado valiosos conocimientos y ha extraído infinidad de lecciones de su prestación de apoyo a las pequeñas y medianas empresas (pymes) de países en desarrollo, países menos adelantados y economías en transición para mejorar su competitividad a nivel mundial.

Si bien el mandato del ITC no ha cambiado, el panorama del comercio se ha transformado radicalmente, al igual que el modo en el que el ITC presta su asistencia técnica relacionada con el comercio. El auge de una economía mundial multipolar ha abierto la vía a nuevas oportunidades de comercio, mercado e inversión a medida que los regímenes comerciales han ido madurando y las cadenas de suministro se han convertido en un medio de producción fundamental en todo el mundo. La revolución tecnológica ha transformado la forma que adoptan las transacciones comerciales.

A pesar de estos cambios, algunos principios tienen la misma validez que hace 50 años. La competitividad comercial sigue dependiendo de una combinación de la productividad de las empresas y de su capacidad para conectar con nuevos mercados, tecnologías, aptitudes e inversiones, así como de la infraestructura del apoyo al comercio, el marco normativo, los costos relacionados con el comercio y de las políticas micro y macroeconómicas de ámbito más general. Para favorecer la competitividad comercial y poner los medios para que las pymes conecten con mercados de todo el mundo es necesario que la asistencia considere estas múltiples dimensiones.

El 50º aniversario del ITC es una oportunidad para reflexionar sobre lo que ha dado buenos resultados a lo largo de sus cinco décadas de asistencia técnica relacionada con el comercio. Sus numerosos logros han sido fruto, principalmente, de un planteamiento orientado al mercado y a la empresa, acompañado de una cultura pragmática y receptiva. Su cercanía a las empresas – desde las más pequeñas hasta las grandes multinacionales – ha ayudado al ITC a traducir las complejas teorías en soluciones pragmáticas.

El ITC se ha alzado como protagonista tendiendo puentes entre los intereses del sector público y del sector privado para desencadenar las oportunidades comerciales, con el consiguiente impacto sobre el desarrollo. Estos principios subyacentes continuarán siendo la piedra angular de la asistencia que presta el ITC.



Inteligencia comercial y de mercado – el pilar de la asistencia del ITC

Recopilar, analizar y difundir información e inteligencia comercial fue el principal objetivo cuando se fundó el ITC como “centro colectivo de información comercial”. A modo de hilo conductor que recorre toda la historia de la organización, la inteligencia comercial ha despertado un enorme interés como la parte más visible de la labor del ITC y como el pilar de los numerosos programas de capacitación dirigidos a las empresas, las instituciones y los responsables políticos.

Su profundo conocimiento de las corrientes del comercio y la inversión, de los obstáculos conexos, las tendencias del mercado y el comportamiento de los consumidores reafirma la credibilidad del ITC como líder de opinión en el comercio internacional. Proporcionar un acceso fácil y cómodo a los servicios de información e inteligencia es la clave para crear igualdad de condiciones para las pymes en el plano internacional.

Las asociaciones con las instituciones de apoyo al comercio, los facilitadores de la inversión y los bancos de desarrollo cobrarán un protagonismo cada vez mayor

Al igual que las oportunidades que brinda el comercio internacional, también evolucionan los obstáculos de acceso al mercado. Estos obstáculos suelen ser una compleja mezcla de medidas no arancelarias (MNA), aranceles, normas privadas y problemas en la facilitación del comercio que afectan a las pymes y a sus perspectivas internacionales. El ITC mantendrá su firme compromiso con la transparencia en el comercio y ayudará a las pymes a superar las asimetrías informativas. Y lo hará aportando conocimientos sistemáticos y de fácil aplicación sobre los obstáculos al comercio, ya sean trabas relacionadas con las MNA, aranceles, normas privadas o dificultades operativas.

El ITC seguirá adelante con su tradición de utilizar las tecnologías más avanzadas para analizar y difundir inteligencia comercial y de mercado. Las soluciones basadas en Internet y en la tecnología móvil seguirán creciendo y se harán más personalizadas. El ITC hará hincapié en el diseño de servicios que benefician al mayor número posible de pymes. Las asociaciones estratégicas con las instituciones de apoyo al comercio de los países beneficiarios, incluidos los organismos de fomento del comercio y la inversión, y con los bancos de desarrollo cobrarán un protagonismo cada vez mayor.



Competitividad – la clave para acceder al comercio en la cadena de suministro

Como ha quedado dicho en capítulos anteriores, los factores que impulsan la competitividad, el comercio y la inversión están cada vez más entrelazados; todos ellos dependen de un entorno empresarial propicio y previsible. Los medidores del diagnóstico internacional, como el informe *Doing Business* del Banco Mundial, su *Índice de desempeño logístico*, el *Índice de competitividad global* del Foro Económico Mundial y las encuestas del ITC sobre las MNA ponen de relieve cuáles son los obstáculos al comercio y ayudan a los reformistas a evaluar el entorno comercial y empresarial en sus respectivos países con respecto a las mejores prácticas internacionales. Las evaluaciones de este tipo apuntan a la necesidad de emprender nuevos estudios analíticos a nivel de las empresas y de los países para concebir respuestas políticas específicas que sean económicamente viables, funcionales y políticamente factibles.

En los próximos años, las cadenas de suministro dominarán la producción y el comercio. Este modelo de producción geográficamente dispersa se extenderá, crecerá y traerá consigo más subcontratación, más empresas conjuntas y más convenios de franquicia. “Hecho en el mundo” será el origen de un número cada vez mayor de productos y servicios, a medida que evolucionan los acuerdos contractuales de cooperación.

“Hecho en el mundo” será el origen de un número cada vez mayor de productos y servicios, a medida que las cadenas de suministro continúan su expansión.

Seguirá creciendo la gran variedad de alianzas entre pymes, desde las relaciones de corta duración entre compradores y proveedores de servicios de tecnología, investigación y desarrollo, hasta los acuerdos de cooperación a más largo plazo sobre producción, distribución y comercialización. Estas relaciones llevan consigo a veces inversiones asociadas.

El comercio a través de la cadena de suministro ofrece a las pymes oportunidades para crecer, pero también supone una mayor presión competitiva y la necesidad de innovar continuamente. El ITC, al igual que otros proveedores de asistencia técnica relacionada con el comercio, integrará progresivamente las respuestas a estos desafíos en sus programas de capacitación e instará a los interesados a que piensen en términos de la cadena de suministro.



Estas tendencias afectarán a los esfuerzos del ITC encaminados a mejorar la competitividad de las pymes en cuatro sentidos:

- Como el motor para mejorar el crecimiento económico;
- Como el medio para generar recursos internos e invertirlos en el desarrollo de los recursos humanos a través de la salud, la infraestructura y la educación;
- Como la posible vía para alcanzar algunos de estos servicios esenciales, y
- Como una asociada directa en el comercio y la transferencias de tecnología.

Mejorar las capacidades de la oferta

La globalización y la fragmentación de las redes de producción ofrecen nuevos horizontes para vender, al tiempo que incrementan la presión competitiva de las pymes en los mercados, dentro y fuera de sus países. Esta presión puede adoptar diferentes formas, como pueden ser los precios, el volumen exigido, las normas de calidad e inocuidad o los plazos de entrega.

El ITC continuará dando apoyo a las pymes en relación con los requisitos que impone el mercado y con las tendencias del comercio en las cadenas de suministro y en los mercados abiertos, y hará especial hincapié en la adopción de medidas para hacer frente a las MNA y las normas privadas sectoriales.

Los programas de asistencia técnica del ITC ofrecerán cada vez más soluciones integradas que respondan a los factores que determinan la competitividad, a medida que aumenta su interrelación. Estas soluciones integradas incluirán ampliar la capacidad productiva de las pymes y abordarán los retos relacionados con el abastecimiento, la financiación y las inversiones. Abordarán asimismo la obstaculización que provocan las políticas, así como los costos del comercio relacionados con el transporte, la logística y los procedimientos fronterizos, y mejorarán las capacidades de las instituciones de apoyo al comercio y los servicios que estas prestan.

Las diferencias entre los programas orientados a la empresa que se describen en el capítulo 3 se irán diluyendo gradualmente. Los programas relacionados con productos tradicionales o el desarrollo sectorial convergerán con otros programas transversales o funcionales que mejoren la competitividad de las pymes. El ITC dará cada vez mayor prioridad a la dimensión macroeconómica, en consonancia con las lecciones extraídas del capítulo 3, en el sentido de que la promoción del comercio no puede ser un sustituto de la reforma de las políticas.

El apoyo a las innovaciones de bienes y servicios, los procesos de producción asociados y la estructura orgánica tendrá cada vez más peso en la asistencia que presta el ITC. Se pondrá el acento en las pymes, los acuerdos verticales en la cadena de suministro, las conexiones horizontales entre las empresas y las instituciones de apoyo locales. El estrechamiento de lazos con empresas e instituciones de apoyo puede ser la clave para que las pymes refuercen su sostenibilidad y sus capacidades de innovación. La utilización de recursos colectivos combinada con la coordinación entre empresas e instituciones suele generar un crecimiento más robusto y ayuda a maximizar los beneficios del comercio a más largo plazo.

Un obstáculo importante para el desarrollo de las pymes es la escasez de financiación. La falta de acceso a financiación frustra el crecimiento económico en todas partes, pero para las pymes de países en desarrollo suele ser aún más difícil. Una situación que se ve agravada a menudo por la incompetencia del sector bancario, la falta de garantías, los altos costos de las transacciones y el perfil de riesgo de las pymes de los países en desarrollo. Cuando los medios tradicionales de financiación, es decir los servicios bancarios, no bastan, el ITC ayuda a las pymes a buscar fuentes alternativas de financiación en lo que respecta al capital social y los préstamos, y para reforzar el diálogo entre las pymes y las entidades financieras.



Activar nuevas oportunidades de mercado

El comercio en la cadena de suministro y el comercio de componentes y servicios intermedios brindan a las pymes nuevas oportunidades para desempeñar tareas especializadas y explotar segmentos del mercado. Estas oportunidades suelen ser de mayor valor y generar más ingresos. Si se adopta la lógica de la cadena de suministro crecerá el número de trabajadores que se integran en segmentos lucrativos de la economía relacionada con el comercio.

El ITC seguirá ejerciendo de “conector” y ayudará a los exportadores de países en desarrollo a conectar con las oportunidades del mercado, diversificar sus exportaciones hacia los segmentos del mercado que abren las cadenas de valor mundiales y crear nuevos mercados internacionales y regionales. El ITC se ha propuesto ayudar a los exportadores a participar en acuerdos de cooperación a más largo plazo entre los compradores y los proveedores. Estos acuerdos de cooperación ofrecen transacciones de exportación más previsibles, así como efectos colaterales positivos de las inversiones, la transferencia de conocimientos y una mejor preparación de la mano de obra. Además beneficiarán a los exportadores, en particular, y a la economía, en general.

En el capítulo 4 se examina el bajo “índice de supervivencia” de las nuevas relaciones de exportación y el consiguiente problema de las altas tasas de mortalidad de las pymes. Las cadenas de valor internacionales y los mercados regionales y locales representan una variedad de oportunidades y riesgos para las pymes. Abordar los mercados regionales y locales conjuntamente con las cadenas de valor mundiales permite a las pymes diversificar los riesgos y explotar diferentes recursos, mercados y conocimientos.

Conocer los requisitos específicos de cada mercado es fundamental para las empresas y para diseñar los programas de fomento del comercio que proporcionan las instituciones nacionales de apoyo al comercio y las organizaciones internacionales como el ITC.

La asistencia técnica del ITC tiene por objeto establecer relaciones comerciales sostenibles entre los exportadores de países en desarrollo y los compradores de mercados internacionales y regionales. La asistencia técnica adopta un enfoque orientado al mercado, lo que permite a los exportadores conocer a fondo los mercados así como sus riesgos y requisitos, incluidas las normas técnicas y de calidad y las condiciones de suministro.

Propiciar trayectorias de crecimiento duradero

La capacidad de un país para incorporarse a mercados lucrativos en crecimiento es señal de su competitividad. Al igual que las empresas, los países deben mejorar constantemente su competitividad. Esto les permitirá escalar puestos en los mercados mundiales y sentar las bases para el crecimiento económico y el desarrollo social.



Si bien es cierto que mejorar la competitividad en un mismo sector de productos o servicios trae consigo ventajas a corto plazo, dicha mejora rara vez propicia la transformación económica e industrial necesaria para un crecimiento y un desarrollo más duraderos. Las perspectivas de crecimiento a largo plazo de un país guardan una estrecha relación con el ritmo y el carácter de la reforma estructural, así como con sus capacidades tecnológicas.

La capacidad de explotar mercados lucrativos en crecimiento es señal de la competitividad del país.

Para avanzar hacia trayectorias de cadenas de valor más prometedoras serán necesarias una visión y una estrategia a largo plazo para el desarrollo socioeconómico, políticas favorables, una mano de obra flexible y calificada y un esquema sólido que fomente la educación y el espíritu de empresa. El ITC se esforzará en apoyar los cambios estructurales necesarios para impulsar el desarrollo a través del comercio.

Fomento del comercio de servicios

Como se decía en el capítulo 1, el sector de servicios es una importante fuente de crecimiento económico. Su relevancia comercial se extiende mucho más allá del valor que alcanzan los servicios directos. Una proporción considerable y cada vez mayor de los servicios en esferas como, por ejemplo, investigación, diseño, comunicaciones, transporte, comercialización, logística y finanzas forma parte intrínseca de las manufacturas y de la producción agrícola.

El ITC animará a los interesados a “pensar en el comercio de servicios” y apoyará a las empresas, las coaliciones de proveedores de servicios y a los responsables de la formulación de políticas para que desencadenen el enorme potencial que encierra el comercio de servicios. En este sentido, el ITC prevé profundizar y ampliar en los próximos años su cartera de programas de capacitación en el sector de servicios.

El ITC prestará asistencia a las pymes para que exploten las oportunidades relacionadas con los servicios que crean el comercio y las inversiones en las cadenas de suministro. Esto permitirá a las pymes dedicarse a actividades de mayor valor, crear empleo y mejorar los ingresos de sus exportaciones. También se hará hincapié en incrementar las oportunidades asociadas con el amplio y creciente contenido de servicios en las manufacturas y la producción agrícola, lo que suele describirse como “servicificación” de la producción.

El ITC redoblará sus esfuerzos en el ámbito de los servicios “tradicionales”, entre los que se incluyen el turismo, la tecnología de la información (que se beneficia de los avances relacionados con Internet y las telecomunicaciones) y otros servicios basados en la tecnología, como la externalización de procesos comerciales. Se elaborará una nueva generación de proyectos destinados al sector de servicios y ofertas innovadoras para apoyar las coaliciones de proveedores de servicios y concienciar así a los interesados sobre el potencial de la exportación de servicios desde países en desarrollo y países menos adelantados. El ITC abordará asimismo los obstáculos al comercio de servicios, muchos de los cuales son de carácter normativo.

Nuevos polos de crecimiento – nuevas oportunidades para las pymes

El comercio internacional está cambiando a causa de la evolución estructural de las cadenas mundiales de suministro, que aportan valor añadido al comercio de tareas y componentes, y crean mercados emergentes y nuevos polos de crecimiento. El nuevo mundo multipolar, que se caracteriza por el rápido crecimiento de los países en desarrollo y su mayor poder adquisitivo, en particular las economías emergentes, ha puesto de relieve la importancia del comercio Sur-Sur.

La aparición de nuevos mercados y lugares de producción y las pautas propias del comercio regional y Sur-Sur seguirán impulsando con fuerza la economía mundial. Estos factores darán forma a la programación de la Ayuda para el Comercio en lo que respecta a los mercados y la cooperación en su sentido más amplio. El ITC redoblará sus esfuerzos para aprovechar los conocimientos extraídos en las economías emergentes y crear capacitación comercial en los países menos adelantados (PMA) a través del intercambio de conocimientos y experiencias y la transferencia de tecnología.

En respuesta a esta evolución de las pautas comerciales, el ITC ha abordado la necesidad de diversificar los mercados de exportación de África. Desde un comienzo modesto – conectar a productores de algodón de África Occidental con compradores de Asia – el ITC ha elaborado programas exhaustivos para alcanzar los mercados de países emergentes, en particular los de la India y China.

El nuevo proyecto “Supporting India’s Trade Preferences for Africa” (Apoyo a las preferencias comerciales de la India por África), tiene por objeto fomentar las exportaciones de Etiopía, Kenya, Rwanda, la República Unida de Tanzania y Uganda a la India mediante la inversión y la transferencia de aptitudes desde el país asiático. El proyecto, que se ejecutará entre 2015 y 2020, es un buen ejemplo de cooperación trilateral para promover las asociaciones público-privadas, mejorar las capacidades de empresas e instituciones de África Oriental y crear vínculos comerciales.

El nuevo programa que une a África y la India es un ejemplo de la próxima generación de programas con los que el ITC quiere ampliar las oportunidades de las pymes en el comercio Sur-Sur.

El proyecto es un ejemplo de la próxima generación de programas con los que el ITC quiere ampliar las oportunidades de las pymes en el comercio Sur-Sur. Otras iniciativas similares del ITC se centran en China y Turquía, como nuevos polos de crecimiento y catalizadores de la cooperación y la inversión Sur-Sur, y del comercio entre PMA asiáticos y africanos.

Muchas pymes de PMA aspiran a crecer o comercializar sus operaciones, pero carecen de los medios necesarios para conectar con el tipo adecuado de proveedores de tecnología e información, de instituciones financieras y asociados comerciales. El ITC ayuda a las pymes y las instituciones de apoyo al comercio asociadas a superar estas dificultades, que generan incertidumbre, incrementan los costos y suponen una gran pérdida de tiempo para las empresas.



El ITC mantendrá su apoyo a la agenda de integración regional orientada al sector privado, especialmente en África.

El ITC abordará las trabas relacionadas con los procedimientos en los pasos fronterizos, los obstáculos normativos a la búsqueda de inversiones privadas y las prácticas ineficientes agravadas por intereses creados. Asimismo continuará apoyando y reforzando las instituciones regionales para que estas puedan:

- Ejercer una función de liderazgo para conciliar diferencias en las políticas nacionales;
- Armonizar reglamentos, e
- Intervenir cuando, en la fase de aplicación, los gobiernos nacionales duden sobre cómo trasladar las directivas de la política regional a la política nacional.

Nuevas fronteras para el desarrollo del comercio

Desde sus comienzos en 1964, el ITC ha participado en el debate mundial sobre cuestiones comerciales. Los foros internacionales, como el Foro Ejecutivo rebautizado en 2010 Foro Mundial para el Desarrollo de las Exportaciones, y el Congreso Mundial y Premios de la Red de OPC, que se celebra cada dos años, han surgido como importantes plataformas donde los profesionales del comercio, los gobiernos y las empresas tratan sobre la evolución del comercio y cuestiones relacionadas con el fomento.

La competitividad de las pymes estará en el punto de mira.

En un mundo marcado por un aluvión de foros y eventos internacionales, el ITC se esfuerza por enriquecer el debate global sobre el comercio con la aportación de programas específicos que añaden valor. El mayor activo y la principal fortaleza del ITC radican en su excepcional mandato, que se sitúa en la intersección del sector público y el sector privado. Su cercanía al sector privado, su conocimiento de las necesidades para ejercer la actividad comercial y su labor práctica con empresas de todo el mundo proporcionan al ITC un punto de vista bien fundado y le dan una potente voz en foros de todo el mundo.

El ITC continuará defendiendo los intereses del sector privado y dará a la asistencia técnica relacionada con el comercio una orientación estratégica mediante la creación de plataformas, en las que los colectivos interesados puedan aunar esfuerzos en la búsqueda de soluciones hacia un desarrollo del comercio que sea inclusivo y sostenible.



El ITC pondrá el foco en la competitividad de las pymes y la consiguiente creación de puestos de trabajo, y gracias a sus investigaciones, análisis innovadores y estudios aplicados, unidos a los conocimientos que ha extraído de los resultados de los proyectos y las asociaciones con múltiples colectivos interesados, seguirá siendo un laboratorio de ideas y un centro de inteligencia para elaborar soluciones ancladas en el sector privado.

El ITC se mantendrá como líder de opinión en múltiples foros relacionados con el desarrollo del comercio, en ámbitos como:

- Obstáculos al comercio;
- Economía verde y sostenibilidad ambiental;
- Comercio electrónico
- Normas privadas;
- Empoderamiento de las mujeres, los jóvenes y las comunidades rurales pobres a través del comercio;
- Necesidades específicas en materia de comercio de los países frágiles después de un conflicto;
- Comercio de servicios, incluido el turismo y servicios facilitados por el ITC;
- Comercio informal transfronterizo, y
- Papel de los trabajadores migrantes.

El ITC acometerá nuevas empresas, como la ampliación de la lista del comercio de servicios (incluido el turismo y servicios facilitados por el ITC), la facilitación del comercio centrada en las pymes en consonancia con el Acuerdo de Bali alcanzado por la Organización Mundial del Comercio en diciembre de 2013, y la convergencia de perspectivas del comercio y la inversión.

En los próximos años, el ITC seguirá abriendo nuevas vías para el fomento del comercio y el fortalecimiento de las instituciones. Entre las nuevas tendencias cabe destacar la convergencia gradual del fomento del comercio y la inversión, y el renovado énfasis en la transparencia y la eficacia de las instituciones de apoyo al comercio.

Su liderazgo de opinión se trasladará a los nuevos proyectos y programas encaminados a prestar servicios técnicos innovadores, facilitar el intercambio de buenas prácticas y a inculcar en el modus operandi de las instituciones de apoyo al comercio la mentalidad y el principio de la gestión basada en los resultados.

El ITC seguirá siendo el protagonista en el reconocimiento de las oportunidades del mercado y de los retos inherentes al desarrollo del comercio, en particular desde la perspectiva de las pymes. En su calidad de líder de opinión, una aportación muy significativa del ITC es su capacidad para abordar el desarrollo del comercio de una manera global, y conceptualizar planes de apoyo que aporten soluciones integradas para reforzar la competitividad y aprovechar los beneficios que trae consigo el desarrollo. En este sentido, el ITC aporta soluciones que ofrecen intervenciones concertadas a nivel empresarial, sectorial, institucional y de las políticas.





Los proyectos y programas del ITC se someterán a un examen constante para conocer su relevancia, eficiencia, sostenibilidad y cómo repercuten en la creación de puestos de trabajo, el fomento del espíritu empresarial y el desarrollo económico en un sentido amplio, y optimizar así el rendimiento de la inversión. Como conocedor de las complejidades inherentes al logro de un desarrollo socioeconómico sostenible y amplio, el ITC contribuirá asimismo al liderazgo de opinión aportando metodologías eficaces para evaluar las necesidades.

Las innovaciones tecnológicas en estas esferas seguirán avanzando al tiempo que el ITC acomete nuevas empresas. Las robustas y flexibles herramientas y metodologías del ITC han sido diseñadas para suplir las necesidades de las pymes en los diferentes entornos socioeconómicos. El ITC fomentará la coordinación de políticas y medidas normativas como parte del proceso, ya que la eliminación de una distorsión y no de otras podría paradójicamente, como apunta el Banco Mundial, empeorar las cosas, en lugar de mejorarlas.

Este enfoque establece un equilibrio entre los intereses de las empresas por reducir los costos y mejorar la competitividad y los objetivos de los gobiernos, como fomentar la competencia, prevenir los fracasos en el mercado, corregir las asimetrías informativas, garantizar la seguridad de los consumidores, proteger el medio ambiente y facilitar un mayor acceso a los servicios.

Impulsar la innovación

Empresas e instituciones están obligadas a innovar constantemente para no dejar de ser competitivas y pertinentes; un principio aplicable también al ITC. La innovación configurará su próxima generación de herramientas y soluciones técnicas, así como sus programas de capacitación.

La aceleración del progreso tecnológico crea nuevas oportunidades comerciales para las pymes a través del comercio electrónico, y revoluciona los modos de suministro de la asistencia técnica relacionada con el comercio. La transmisión de datos comerciales y de información sobre los mercados a través de Internet y de la tecnología móvil, así como el aprendizaje digital, están creando nuevas fronteras.

Las herramientas digitales y los mercados en línea brindan a las pymes la posibilidad de conocer mejor los mercados internacionales y elevar sus niveles de eficiencia, así como conectar con clientes internacionales y una mayor variedad de proveedores. Más allá del comercio electrónico, las innovaciones tecnológicas en las esferas de comunicación, transporte y logística crearán más eficiencia en la producción y el comercio.

El ITC centrará sus servicios en prestar asistencia técnica innovadora a las pymes mediante el efecto multiplicador de las instituciones de apoyo al comercio y plataformas electrónicas más eficientes.

El ITC tiene una larga trayectoria en lo que se refiere a la innovación y aplicación de herramientas digitales. Durante los últimos ocho años ha implantado con éxito en varios PMA el servicio Trade@Hand, que consta de una serie de herramientas de información basadas en tecnología móvil. El ITC colaborará con asociados externos en el suministro de capacitación para el comercio electrónico, las redes sociales e Internet, y hará uso del creciente número de mercados electrónicos y herramientas digitales para fomentar y apoyar el comercio.

Los programas de asesoramiento del ITC sobre soluciones para el pago electrónico y las herramientas de logística permiten mejorar la gestión de existencias y las conexiones con los asociados en las cadenas de suministro mundiales, facilitando así a las pymes su acceso a los mercados.

El ITC continuará mejorando sus actuales aplicaciones y herramientas a través de Internet y proporcionará otras soluciones nuevas e innovadoras que satisfagan de manera continuada la incesante evolución de las necesidades de los usuarios de los recursos en línea del ITC en todo el mundo.

Poner el comercio al servicio del desarrollo sostenible

El desarrollo y el fomento del comercio internacional nunca han sido en el ITC un medio en sí mismo, sino un vehículo para facilitar un crecimiento económico sostenible que genere ingresos y cree empleo. Con el paso de los años, el impacto del comercio en el desarrollo ha ido creciendo a medida que los protagonistas de la asistencia técnica relacionada con el comercio se han familiarizado con las complejas interacción e interdependencia de los factores relacionados.

La ampliación de la oferta de servicios del ITC en lo que se refiere a programas de capacitación, en los que participan directamente empresas, instituciones y gobiernos, ha favorecido planteamientos y soluciones más elaborados que optimizan el rendimiento del comercio en beneficio de todos.

Los riesgos relacionados con la producción y el comercio internacional seguirán evolucionando; podrían volverse más complejos y presentar un mayor desafío para la sostenibilidad. Por ejemplo, los impactos del cambio climático, los desastres naturales, las fluctuaciones de precios en el comercio de productos básicos, los riesgos geopolíticos, la inestabilidad financiera y económica o los riesgos propios del comercio en la cadena de suministro tendrán fuertes repercusiones en el comercio internacional y en las consiguientes perspectivas de desarrollo. Estas consideraciones seguirán formando parte integral de los servicios que presta el ITC en las esferas de capacitación y asesoramiento.

El ITC continuará apoyando a los círculos interesados para que “piensen en términos de una producción y un comercio sostenibles” – ambiental y socialmente sostenibles. Abordar el tema de la pobreza a través de la creación de puestos de trabajo, y el empoderamiento de las mujeres y los jóvenes mediante soluciones ambientalmente sostenibles y prácticas inteligentes con respecto al clima son los grandes retos de alcance internacional a los que hoy se enfrenta la comunidad mundial y que irán creciendo en los próximos años.



© shutterstock.com





En el marco de su enfoque para la mitigación de la pobreza, el ITC también hará frente a las necesidades específicas de los países después de un conflicto y frágiles, y del creciente número de pobres en países de ingresos medianos.

Los esfuerzos del ITC en materia de lucha contra la pobreza incluirán proyectos de capacitación directa de los grupos vulnerables, centrados en iniciativas a nivel de las instituciones y las políticas. El ITC reconoce que para dar a su asistencia técnica relacionada con el comercio una orientación eficaz contra la pobreza debe adoptar un enfoque integrado a nivel institucional, de la producción y de las políticas.

El ITC reforzará una serie de programas e iniciativas con el objetivo de poner el comercio al servicio del desarrollo sostenible.

Integración de la mujer en el comercio

En los países en desarrollo, las empresas pertenecientes a mujeres representan casi el 40% del total de las pymes, con el consiguiente dividendo para el desarrollo a través de los fondos que las mujeres destinan a la salud y la educación de sus hijos. Invertir en el desarrollo de empresas pertenecientes a mujeres contribuye a generar ingresos para los pobres, lo que a su vez repercute en el desarrollo económico y social.

El ITC ha creado una base sólida que promete futuros éxitos mediante el fomento de las asociaciones. La Plataforma mundial de acción para el abastecimiento de proveedoras es una red encabezada por el ITC e integrada por asociados dispuestos a comprar bienes y servicios por un valor anual de 70.000 millones de dólares de los Estados Unidos y en el que participan más de 30.000 empresarias y proveedoras de servicios profesionales. La Plataforma es lugar de encuentro de compradores y vendedoras, y su objetivo es incrementar la parte proporcional de mujeres empresarias en las compras que efectúan empresas, gobiernos e instituciones.

El ITC ha obtenido éxitos como intermediario entre asociaciones de grandes y pequeños compradores de café y mujeres productoras de café de países frágiles. El giro en la perspectiva del ITC, desde la cadena de valor hacia la perspectiva de la producción y de las personas que producen este cultivo, está favoreciendo estrategias más sensibles a las necesidades de las personas interesadas. Este enfoque pone de relieve las desigualdades en materia de ingresos que el ITC se propone abordar mejor a través de su actual labor por un desarrollo inclusivo, sostenido y sostenible, con el comercio como vía para aplicar la Agenda para el Desarrollo Después de 2015.



Los jóvenes y el comercio

Los jóvenes son una fuente de creatividad y los impulsores de buena parte de la innovación en cualquier sociedad. Asimismo representan un componente crítico de la población activa en los PMA, los países en desarrollo sin litoral y los pequeños Estados insulares en desarrollo, donde los jóvenes suman en total más de 1.000 millones de personas. El empleo juvenil es un gran problema en todo el mundo. La tasa mundial de paro entre los jóvenes superaba en 2013 el 13%, muy por encima de la tasa mundial de desempleo en general.

El desempleo juvenil y el consiguiente subempleo tienen consecuencias perjudiciales en muchos países. En la mayoría de países en desarrollo hay pocos servicios de apoyo al comercio destinados específicamente a los jóvenes que quieren crear sus propias empresas, y también son menos los servicios para jóvenes que aspiran a exportar.

El ITC debe desempeñar una función especial en cumplimiento de sus obligaciones contraídas en el marco de los Objetivos de Desarrollo del Milenio y de su compromiso con el Programa de Acción Quinquenal del Secretario General de las Naciones Unidas, cuyo objetivo es crear oportunidades para los jóvenes a través del comercio. El ITC ampliará en los próximos años su oferta de proyectos encaminados a apoyar a los jóvenes que se dedican al comercio.

Integración de las comunidades rurales pobres en el comercio

Los mayores retos para alcanzar el objetivo de “comercio en beneficio de todos” que también sea inclusivo tiene que ver con los productores de la cadena de valor. En la mayoría de países en desarrollo, la materia prima tiene su origen en un gran número de comunidades rurales muy fragmentadas.

El ITC está elaborando una serie de nuevos productos, servicios y alianzas para reducir el aislamiento de las comunidades rurales, mejorar su capacidad de toma de decisiones, impulsar la generación de ingresos durante todo el año, incrementar su participación en las actividades de desarrollo y reforzar sus vínculos con las cadenas de valor mundiales. El ITC denomina estas iniciativas “salvar la brecha” o “recorrer el último tramo”.

Integración de los países frágiles y después de un conflicto en el comercio

Los esfuerzos encaminados a reducir la pobreza entrañan dificultades especiales en los países frágiles y en aquellos afectados por el conflicto. Las dificultades en materia de desarrollo que encontramos en los países que salen de un conflicto están relacionadas principalmente con la escasa capacidad de las instituciones para ejecutar los programas de desarrollo. Establecer instituciones de apoyo al comercio capaces será una prioridad de las intervenciones del ITC en países después de un conflicto. Su estrategia consistirá en iniciar sus actividades de asistencia técnica una vez cubiertas las necesidades urgentes en dichos países.

La labor del ITC en estos entornos consistirá en poner los medios necesarios para que las comunidades rurales y las pymes interesadas consigan exportar a las cadenas de valor y reforzar las conexiones entre comunidades. El crecimiento inclusivo y equitativo de las comunidades beneficiarias es un factor decisivo para consolidar la paz, además del crecimiento económico del país.

Economía verde y sostenibilidad del medio ambiente

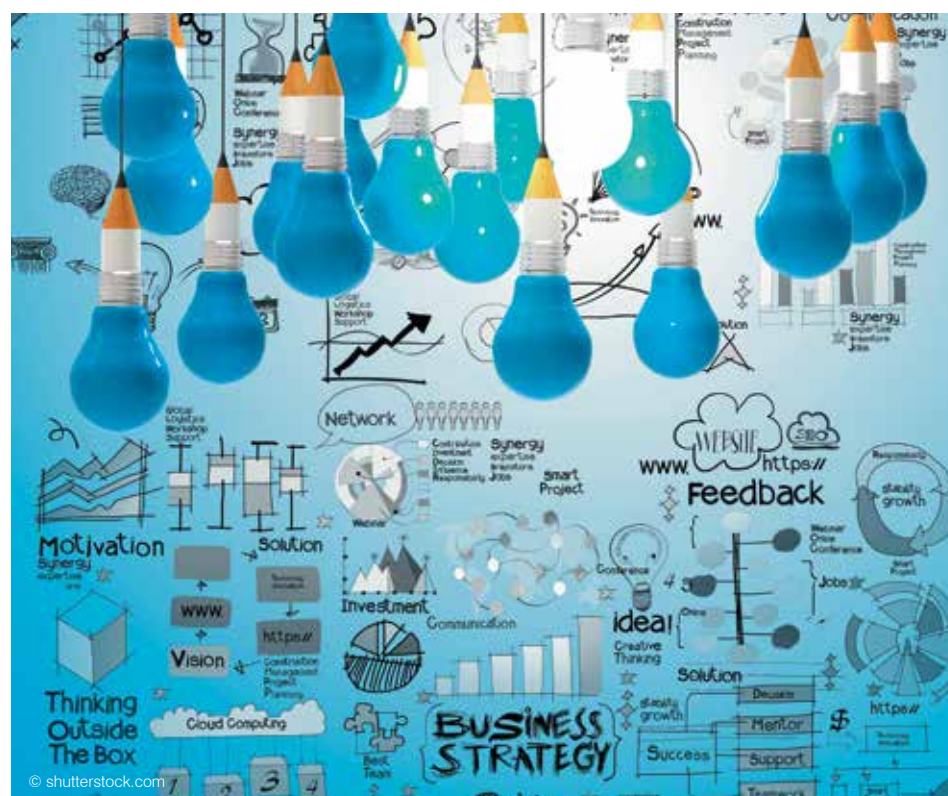
La economía verde brinda a las pymes de países en desarrollo importantes oportunidades de exportación. El ITC ayuda a estas pymes a explotar dichas oportunidades ofreciéndoles para ello inteligencia comercial (estudios de oportunidades de mercado e información comercial) y capacitación para que puedan cumplir los requisitos que dicta el mercado (por ejemplo, las normas privadas y las que establece la Organización Internacional de Normalización). El ITC ayuda a las empresas a superar los obstáculos no arancelarios relacionados con el medio ambiente. Estas iniciativas favorecen la mejora de los medios de vida.

El aumento de la demanda mundial de productos básicos supone una fuerte presión para la sostenibilidad del abastecimiento de las cadenas de valor mundiales, en particular en sectores que se nutren de recursos naturales. En este sentido, el ITC trabaja directamente con las empresas y las comunidades para mejorar el abastecimiento de productos alimenticios, silvestres y madereros. Esto crea cadenas de valor que apoyan la biodiversidad, en lugar de agotarla, y más adaptadas a los impactos del cambio climático.

En los próximos años, el ITC redoblará sus esfuerzos para responder a los crecientes retos que suponen la adaptación al cambio climático y la sostenibilidad de las fuentes de abastecimiento de las cadenas de valor mundiales.

Hacer más y hacerlo mejor

La iniciativa de asistencia al desarrollo Ayuda para el Comercio ha demostrado su capacidad de resistencia a las crisis económicas mundiales. Cifras recientes indican que en 2012 se recuperaron los compromisos asumidos en el marco de la Ayuda para el Comercio, con un incremento considerable del 20% con respecto a los compromisos de 2011, cuyo importe ascendió a 41.500 millones de dólares de los Estados Unidos.



Habida cuenta de que el crecimiento económico, el comercio y el empleo son prioridades de la agenda para el desarrollo después de 2015, crece el consenso entre organismos de las Naciones Unidas, los gobiernos nacionales y la sociedad civil sobre la necesidad de dar mayor protagonismo al sector privado. El auge de las cadenas de valor reafirma la justificación de la iniciativa Ayuda para el Comercio, con el sector privado como importante asociado en la aportación de soluciones para dicha iniciativa y la prestación de apoyo en materia de capacitación.

Esta evolución es un excelente prerrequisito para la labor del ITC. Continuará y crecerá la demanda para recibir capacitación relacionada con el comercio del ITC y de entidades que participan en la iniciativa Ayuda para el Comercio. El ITC está en perfectas condiciones para ampliar sus operaciones y ayudar a un mayor número de pymes a conectar con mercados de todo el mundo. Asimismo está preparado para asumir su responsabilidad e intervenir de conformidad con la Agenda para el desarrollo después de 2015 y otros objetivos relacionados con el comercio y el crecimiento económico.

El futuro crecimiento del ITC estará anclado en un enfoque sólido orientado a los resultados. Los principios de la gestión basada en los resultados (GBR) seguirán siendo el principal medio para determinar qué soluciones aportan los mayores beneficios. Los proyectos y programas del ITC se someterán a un examen continuado de su pertinencia, eficiencia, eficacia, sostenibilidad e impacto, para optimizar así el rendimiento de la inversión.

A través del examen de sus proyectos, el ITC contribuirá asimismo al análisis en curso en el seno de la comunidad de Ayuda para el Comercio para determinar cuál es la mejor forma de realizar evaluaciones económicas de la asistencia técnica relacionada con el comercio en lo que se refiere a la creación de puestos de trabajo y fomento del espíritu empresarial, un desarrollo económico amplio y sostenibilidad ambiental.

El ITC contribuirá al liderazgo de opinión para determinar metodologías eficientes de evaluación de las necesidades que reconozcan las complejidades para lograr un desarrollo socioeconómico amplio y sostenible basado en el comercio. Asimismo transferirá a los países beneficiarios más conocimientos sobre la GBR y ayudará a las instituciones de apoyo al comercio a hacer mayor hincapié en los resultados y a adoptar metodologías y herramientas de la GBR en el desempeño de sus funciones para que presten a las pymes servicios más eficaces para el desarrollo empresarial.

Potenciar la labor del ITC mediante asociaciones

Las asociaciones son el mecanismo más eficaz para potenciar la labor que desempeña el ITC. Una lección esencial en la que se basan el modus operandi del ITC y su prestación de asistencia técnica relacionada con el comercio es que el único modo de conseguir resultados y efectos sostenibles es trabajando en asociación con otros expertos en desarrollo del comercio, ya sean estos privados o públicos, nacionales o internacionales.

El ITC estrechará sus asociaciones con otros organismos de las Naciones Unidas, otras organizaciones internacionales, las partes interesadas del sector privado y con las entidades asociadas de los mercados emergentes y los países desarrollados.

- Tener su sede en Ginebra permite al ITC operar desde un lugar bien conectado con el exterior, muy próximo a las sedes de la Organización Mundial del Comercio y de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, así como de numerosos centros de estudio, asociaciones y organizaciones no gubernamentales. El ITC ya es uno de los protagonistas de este cúmulo de entidades y laboratorios de ideas relacionados con el comercio establecidos en Ginebra, y tiene el firme propósito de intensificar la cooperación durante las próximas décadas.
- El ITC ampliará su colaboración con otras organizaciones internacionales y con organismos de las Naciones Unidas que trabajan en el ámbito del estudio y el análisis del comercio. Cabe incluir aquí el Banco Mundial, el Foro Económico Mundial y los bancos de desarrollo regional. El ITC reforzará asimismo su cooperación con los esfuerzos concertados de coordinación y programación, como el Marco de Asistencia de las Naciones Unidas para el Desarrollo, el Plan de las Naciones Unidas de Asistencia para el Desarrollo, la iniciativa “Una ONU”, el Grupo Interinstitucional de la Junta de los jefes ejecutivos del sistema de las Naciones Unidas sobre comercio y capacidad productiva y con el Marco Integrado Mejorado. Como el brazo de las Naciones Unidas especializado en el desarrollo del comercio, el ITC intensificará estas asociaciones para contribuir a la defensa de los intereses del comercio en foros internacionales y locales, y para asegurar que los conocimientos y aptitudes de la organización lleguen al mayor número posible de beneficiarios.

- El ITC también ampliará las redes que le unen al sector privado y que abarcan desde asociaciones estratégicas con corporaciones multinacionales hasta cámaras de comercio y coaliciones. Haciendo uso de su situación excepcional como nexo entre el sector público y el sector privado, el ITC consolidará sus asociaciones empresariales en los mercados tradicionales así como en los emergentes para dar mayor consistencia a su asistencia técnica relacionada con el comercio, establecer nuevos vínculos comerciales para las pymes, facilitar la transferencia de conocimientos y aptitudes, y para defender con eficacia los intereses del sector privado en la reforma de las políticas comerciales. Se servirá asimismo de su poder de convocatoria y su condición de intermediario imparcial para ofrecer a las empresas una plataforma en la que debatir y tratar sobre cuestiones relacionadas con el comercio.
- El ITC estrechará y ampliará sus asociaciones con gobiernos y organizaciones no gubernamentales, nacionales y regionales. La cooperación crecerá en las esferas técnica y funcional, y hará un mayor hincapié en las asociaciones con instituciones de países desarrollados para recabar conocimientos sobre las redes mundiales.



Facilitar el “comercio en beneficio de todos”

El mandato del ITC no ha cambiado en el transcurso de las últimas cinco décadas. Teniendo en cuenta las actuales y las nuevas necesidades en la esfera del comercio internacional y las tendencias en la iniciativa Ayuda para el Comercio, es poco probable que dicho mandato cambie en un futuro previsible.

La asistencia técnica evolucionará junto con el entorno del comercio internacional y seguirá adaptándose a las necesidades específicas de los países beneficiarios. El ITC mantendrá su enfoque orientado al mercado e impulsado por la demanda con el objetivo de erradicar la pobreza. Los servicios de asistencia técnica seguirán enraizados en la iniciativa Ayuda para el Comercio, lanzada en 2005 en el marco de la Sexta Conferencia Ministerial de la OMC.

Las prácticas innovadoras del ITC y su enfoque integral de las cuestiones comerciales a múltiples niveles seguirán impulsando su prestación de servicios. El desarrollo del comercio y la consiguiente competitividad de las pymes constituyen la piedra angular de la agenda del ITC; cumplirla supone tener que superar las asimetrías informativas, reforzar el marco de apoyo institucional y mejorar el entorno empresarial.

El ITC seguirá apoyando a las pymes para que prosperen en el comercio internacional y se beneficien de las oportunidades que brindan el comercio electrónico, las cadenas de valor mundiales y los mercados emergentes. Asimismo, adoptará iniciativas encaminadas a eliminar los obstáculos al comercio y ayudar a las pymes a superar los riesgos propios de la actividad comercial y de su participación en las redes de suministro. El ITC elaborará programas de capacitación con tecnología punta, algunos de los cuales estarán basados en el aprendizaje electrónico, con el objetivo de dotar a las empresas e instituciones asociadas de las aptitudes y conocimientos necesarios.

El ITC evolucionará más allá de las perspectivas descritas en estas páginas. Lo que seguirá constante es su planteamiento de utilizar el comercio como vehículo para lograr un desarrollo socioeconómico sostenible e inclusivo, de conformidad con su misión de facilitar el "comercio en beneficio de todos".

El compromiso del ITC de "hacer más y hacerlo mejor" será la pauta en el futuro y sentará las bases para que en las próximas décadas, el ITC siga siendo un proveedor principal de soluciones para las pymes que aspiren a internacionalizarse.



APÉNDICES

Referencias

Capítulos 1 y 2

- Altomonte, Carlo, Tommaso Aquilante y Gianmarco Ottaviano (2012). *The triggers of competitiveness: the EFIGE cross-country report*. Bruegel Blueprint Series vol. 17. Bruselas: Bruegel. Disponible en <http://www.bruegel.org/publications/publication-detail/view/738-the-triggers-of-competitiveness-the-efige-cross-country-report/>.
- Anderson, Kym, ed. (2009). *Distortions to Agricultural Incentives: A Global Perspective, 1955–2007*. Washington, D.C.: Palgrave-McMillan y Banco Mundial.
- Anderson, Kym y William A. Masters, eds. (2009). *Distortions to Agricultural Incentives in Africa*. Washington, D.C.: Banco Mundial.
- Arvis, Jean-François, Gaél Raballand y Jean-François Marteau (2010). *The Cost of Being Landlocked: Logistics Costs and Supply Chain Reliability*. Washington, D.C.: Banco Mundial.
- Arvis, Jean-François y otros (2011). *Connecting Landlocked Developing Countries to Markets: Trade Corridors in the 21st Century*. Washington, D.C.: Banco Mundial.
- Arvis, Jean-François y otros (2013). *Trade Costs in the developing world: 1995–2010*. Policy Research Working Paper No. 6309. Washington, D.C.: Banco Mundial. Disponible en <http://elibrary.worldbank.org/doi/book/10.1596/1813-9450-6309>.
- Arvis, Jean-François y otros (2014). *Connecting to Compete 2014: Trade Logistics in the Global Economy*. Washington D.C.: Banco Mundial. Disponible en www.worldbank.org/lpi.
- Baldwin, Richard E. (2012). *Global supply chains: why they emerged, why they matter, and where they are going*. CEPR Discussion Paper, No. DP9103. Londres: Centre for Economic Policy Research.
- Barrientos, Stephanie, Catherine Dolan y Anne Tallontire (2003). A gendered value chain approach to codes of conduct in African horticulture. *World Development*, vol. 31, No. 9 (Septiembre), pp. 1511–26.
- Bernard, Andrew B. y otros (2012). The empirics of firm heterogeneity and international trade. *Annual Review of Economics*, vol. 4, pp. 283–313.
- Bhagwati, Jagdish N. (1978). *Anatomy and Consequences of Exchange Control Regimes*. Cambridge: National Bureau of Economic Research.
- Blalock, Garrick y Paul J. Gertler (2004). Learning from exporting revisited in a less developed setting. *Journal of Development Economics*, vol. 75, No. 2 (Diciembre), pp. 397–416.
- Borchert, Ingo y otros (2012). Landlocked or policy locked? how services trade protection deepens economic isolation. *Policy Research Working Paper No. 5942*. Washington, D.C.: Banco Mundial. Disponible en http://econ.worldbank.org/external/default/main?pagePK=64165259&theSitePK=469382&piPK=64165421&menuPK=64166093&entityID=000158349_20120110105432.
- Borchert, Ingo, Batshur Gootiz y Aaditya Mattoo (2014). Policy barriers to international trade in services: evidence from a new database. *World Bank Economic Review*, vol. 28, No. 1 (Enero), pp. 162–88.
- Bown, Chad P., ed. (2011). *The Great Recession and Import Protection: The Role of Temporary Trade Barriers*. Londres: Centre for Economic Policy Research y Banco Mundial.
- Bown, Chad P. (2013). Emerging economies and the emergence of south-south protectionism. *Journal of World Trade*, vol. 47, No. 1 (Febrero), pp. 1–44.
- Broda, Christian, Joshua Greenfield y David Weinstein (2010). *From groundnuts to globalization: a structural estimate of trade and growth*. NBER Working Paper No. 12512 (revisado). Cambridge: National Bureau of Economic Research.
- Brenton, Paul, y Gözde Izik, eds. (2012). *De-fragmenting Africa: Deepening Regional Trade Integration in Goods and Service*. Washington, D.C.: Banco Mundial.
- Brückner, Markus y Daniel Lederman (2012). *Trade causes growth in sub-Saharan Africa*. Policy Research Working Paper No. 6007. Washington, D.C.: Banco Mundial. Disponible en <http://elibrary.worldbank.org/doi/book/10.1596/1813-9450-6007>.
- Cadot, Olivier y Mariem Malouche, eds. (2012). *Non-Tariff Measures: A Fresh Look at Trade Policy's New Frontier*. Londres: Centre for Economic Policy Research y Banco Mundial.
- Cadot, Olivier, Mariem Malouche y Sebastián Sáez (2012). *Streamlining Non-Tariff Measures: A Toolkit for Policy Makers*. Washington, D.C.: Banco Mundial.
- Cadot, Olivier, Céline Carrère y Vanessa Strauss-Kahn (2011). Export diversification: what's behind the hump? *Review of Economics and Statistics*, vol. 93, No. 2 (Mayo), pp. 590–605.
- Calì, Massimiliano y Dirk Willem te Velde (2011). Does aid for trade really improve trade performance? *World Development*, vol. 39, No. 5 (Mayo), pp. 725–40.
- Cattaneo, O. y otros (2013). *Joining, Upgrading and Being Competitive in Global Value Chains: A Strategic Framework*. Policy Research Working Paper No. 6406. Washington, D.C.: Banco Mundial. Disponible en http://econ.worldbank.org/external/default/main?pagePK=64165259&piPK=64165421&theSitePK=469382&menuPK=64166093&entityID=000158349_20130409182129.
- Delgado, Mercedes y otros (2012). *The determinants of national competitiveness*. NBER Working Paper No. 18249. Cambridge: National Bureau of Economic Research.
- Djankov, Simeon, Caroline Freund y Cong S. Pham (2010). Trading on time. *Review of Economics and Statistics*, vol. 92, No. 1 (Febrero), pp. 166–73.

- Easterly, William (2005). National Policies and Economic Growth: A Reappraisal. In *Handbook of Economic Growth*, vol. 1A, Philippe Aghion y Steven Durlauf, eds. Amsterdam: Elsevier North-Holland.
- Eichengreen, Barry (2008). *The real exchange rate and economic growth*. Commission on Growth and Development Working Paper, No. 4. Banco Mundial: Washington, D.C.
- Estevadeordal, Antoni y Alan M. Taylor (2013). Is the Washington Consensus dead? growth, openness, and the great liberalization, 1970s–2000s. *Review of Economics and Statistics*, vol. 95, No. 5 (Diciembre), pp. 1669–90.
- Francois, Joseph y Bernard Hoekman (2010). Services trade and policy. *Journal of Economic Literature*, vol. 48, No. 3 (Septiembre), pp. 642–92.
- Freund, Caroline y Bineswaree Bolaky (2008). Trade, regulations, and income. *Journal of Development Economics*, vol. 87, No. 2 (Octubre), pp. 309–21.
- Freund, Caroline y Nadia Rocha (2011). What constrains Africa's exports? *World Bank Economic Review*, vol. 25, No. 3 (Octubre), pp. 361–86.
- Freund, Caroline y Martha Denisse Pierola (2012a). Export surges. *Journal of Development Economics*, vol. 97, No. 2 (Marzo), pp. 387–95.
- Freund, Caroline y Martha Denisse Pierola (2012b). *Export superstars*. Policy Research Working Paper, No. 6222. Washington, D.C.: Banco Mundial. Disponible en <http://elibrary.worldbank.org/doi/book/10.1596/1813-9450-6222>.
- Gereffi, Gary (2014). Global value chains in a post-Washington Consensus world. *Review of International Political Economy*, vol. 21, No. 1, pp. 9–37.
- Haddad, Mona E. y Bernard Hoekman (2010). Trading Places: International Integration after the Crisis. En *The Day after Tomorrow: A Handbook on the Future of Economic Policy in the Developing World*, Otaviano Canuto y Marcelo Giugale, eds. Washington DC: Banco Mundial.
- Haltiwanger, John (2011). *Firm dynamics and economic productivity growth*. Documentos del Banco Europeo de Inversiones, vol. 16, No. 1. Luxemburgo: Banco Europeo de Inversiones
- Hausmann, Ricardo, Lant Pritchett y Dani Rodrik (2005). Growth accelerations. *Journal of Economic Growth*, vol. 10, No. 4 (Diciembre), pp. 303–29.
- Helble, Matthias, Catherine L. Mann y John S. Wilson (2012). Aid-for-Trade Facilitation. *Review of World Economics*, vol. 148, No. 2 (Junio), pp. 357–76.
- Hoekman, Bernard y Aaditya Mattoo (2013). Liberalizing trade in services: lessons from regional and WTO negotiations. *International Negotiation*, vol. 18, No. 1, pp. 131–51.
- Hoekman, Bernard y Alessandro Nicita (2011). Trade policy, trade costs and developing country trade. *World Development*, vol. 39, No. 12 (Diciembre), pp. 2069–79.
- Hoekman, Bernard y Ben Shepherd (2013). *Who profits from trade facilitation initiatives?* CEPR Discussion Paper, No. DP9490. Londres: Centre for Economic Policy Research.
- Horn, Henrik, Petros C. Mavroidis y André Sapir (2010). Beyond the WTO? an anatomy of EU and US preferential trade agreements. *World Economy*, vol. 33, No. 11 (Noviembre), pp. 1565–88.
- Hummels, David (2007). Transportation costs and international trade in the second era of globalization. *Journal of Economic Perspectives*, vol. 21, No. 3 (Verano), pp. 131–54.
- Hummels, David L. y Georg Schaur (2010). Hedging price volatility using fast transport. *Journal of International Economics*, vol. 82, No. 1 (Septiembre), pp. 15–25.
- Hummels, David L. y Georg Schaur (2013). Time as a trade barrier. *American Economic Review*, vol. 103, No. 7 (Diciembre), pp. 2935–59.
- Javorcik, Beata Smarzynska (2004). Does foreign direct investment increase the productivity of domestic firms? In search of spillovers through backward linkages. *American Economic Review*, vol. 94, No. 3 (Junio), pp. 605–27.
- Johnson, Simon, Jonathan D. Ostry y Arvind Subramanian (2007). The prospects for sustained growth in Africa: benchmarking the constraints. NBER Working Paper, No. 13120. Cambridge: National Bureau of Economic Research.
- Kee, Hiau Looi, Alessandro Nicita y Marcelo Olarreaga (2009). Estimating trade restrictiveness indices. *Economic Journal*, vol. 119, No. 534 (Enero), pp. 172–99.
- Lee, Joonkoo, Gary Gereffi, y Stephanie Barrientos (2011). Global value chains, upgrading and poverty reduction. *Capturing the Gains*, Briefing Note, No. 3. Disponible en http://www.capturingthegains.org/publications/briefingnotes/bp_03.htm.
- Lendle, Andreas y otros (2012). There goes gravity: how eBay reduces trade costs. CEPR Discussion Paper, No. DP9094. Londres: Centre for Economic Policy Research. Disponible en <http://www.voxeu.org/cepr-dps/there-goes-gravity-how-ebay-reduces-trade-costs>.
- Maertens, Miet, Liesbeth Colen, y Johan Frans Maria Swinnen (2011). Globalization and poverty in Senegal: a worst case scenario? *European Review of Agricultural Economics*, vol. 38, No. 1 (Marzo), pp. 31–54.
- Mano, Yukichi y otros (2011). Local and personal networks in employment and the development of labor markets: evidence from the cut flower industry in Ethiopia. *World Development*, vol. 39, No. 10 (Octubre), pp. 1760–70.
- Michalopoulos, Constantine y Francis Ng (2013). *Developing country trade policies and market access issues: 1990–2012*. Policy Research Working Paper, No. 6463. Washington, D.C.: Banco Mundial. Disponible en http://econ.worldbank.org/external/default/main?pagePK=64165259&piPK=64165421&theSitePK=469382&menuPK=64166093&entityID=000158349_20130529115204.
- Moisé, Evdokia y Silvia Sorescu (2013). *Trade facilitation indicators the potential impact of trade facilitation on developing countries' trade*. OECD Trade Policy Paper, No. 144. París: Organización de Cooperación

- y Desarrollo Económicos. Disponible en http://www.oecd-ilibrary.org/trade/trade-facilitation-indicators_5k4bw6kg6ws2-en.
- Moisé, Evdokia, Thomas Orliac y Peter Minor (2011). *Trade facilitation indicators: the impact on trade costs*. OECD Trade Policy Paper, No. 118. París: Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos. Disponible en http://www.oecd-ilibrary.org/trade/trade-facilitation-indicators_5kg6nk654hmr-en.
- Nogués, Julio J., Andrzej Olechowski y L. Alan Winters (1986). The extent of nontariff barriers to industrialized countries' imports. *Banco Mundial Economic Review*, vol. 1, No. 1 (Septiembre), pp. 181–99.
- OECD (2013). *Interconnected Economies: Benefiting from Global Value Chains – Synthesis Report*. París: Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos.
- Porto, Guido, Nicolas Depetris Chauvin y Marcelo Olarreaga (2011). Supply chains in export agriculture, competition, and poverty in sub-Saharan Africa. Working paper, No. 66806. Washington, D.C.: Banco Mundial y Londres: Centre for Economic Policy Research. Disponible en http://econ.worldbank.org/external/default/main?pagePK=64165259&theSitePK=469372&piPK=64165421&menuPK=64166093&entityID=000386194_20120215021743.
- Reis, José Guilherme y Thomas Farole (2012). *Trade Competitiveness Diagnostic Toolkit*. Washington, D.C.: Banco Mundial.
- Rodrik, Dani (2008). The real exchange rate and economic growth. *Brookings Papers on Economic Activity*, vol. 39, No. 2 (Otoño): 365–412.
- Sangho, Yéyandé, Patrick Labaste y Christophe Ravry (2010). Growing Mali's mango exports: linking farmers to markets through innovations in the value chain. Working Paper, No. 54337. Washington, D.C.: Banco Mundial. Disponible en <http://documents.worldbank.org/curated/en/2010/02/12179070/growing-malis-mango-exports-linking-farmers-markets-through-innovations-value-chain>.
- Sally, Razeen y Rahul Sen (2011). Trade policies in Southeast Asia in the wider Asian perspective. *World Economy*, vol. 34, No. 4 (Abril), pp. 568[–]601.
- Swinnen, Johan (2014). *Global agricultural value chains, standards and development*. EUI Working Paper, No. RSCAS 2014/30. Florencia: Instituto Universitario Europeo. Disponible en <http://cadmus.eui.eu/handle/1814/31334>.
- Syverson, Chad (2011). What determines productivity? *Journal of Economic Literature*, vol. 49, No. 2 (Junio), pp. 326–65.
- Timmer, Marcel P. y otros (2013). Slicing up global value chains. *GGDC Research Memorandum*, No. 135. Groningen: Centro de Crecimiento y Desarrollo de Groningen, Universidad de Groningen. Disponible en <http://www.ggdc.net/publications/memorandum/gd135.pdf>.
- UNCTAD (2013). *World Investment Report 2013 – Global Value Chains: Investment and Trade for Development*. Ginebra.
- Wacziarg, Romain y Karen Horn Welch (2008). Trade liberalization and growth: new evidence. *World Bank Economic Review*, vol. 22, No. 2 (Mayo), pp. 187–231.
- Banco Mundial (2011). *Leveraging Trade for Development and Inclusive Growth: The World Bank Trade Strategy, 2011–2021*. Washington, D.C.: Banco Mundial. Disponible en <http://siteresources.worldbank.org/TRADE/Resources/WBGTradeStrategyJune10.pdf>.
- Foro Económico Mundial, Bain & Company y Banco Mundial (2013). *Enabling Trade: Valuing Growth Opportunities*. Disponible en http://www3.weforum.org/docs/WEF_SCT_EnablingTrade_Report_2013.pdf.
- Organización Mundial del Comercio (2013). *Estadísticas del comercio internacional 2013*. Ginebra: Organización Mundial del Comercio.

Capítulo 3

- Cipriani, Simone. Bof 500. Business of Fashion. Disponible en <http://www.businessoffashion.com/simone-cipriani>.
- Browne, Stephen y Sam Laird (2011). *The International Trade Centre: Export Impact for Good*. Abingdon: Routledge.
- Cadot, Olivier y others (2014). *Evaluating Aid for Trade: a survey of recent studies*. Policy Research Working Paper, No. 6742. Washington, D.C.: Banco Mundial.
- Dalberg Global Development Advisors (2009-2011). Encuesta de clientes del ITC. Disponible en <http://intracen.org/itc/about/how-itc-works/evaluation/client-survey>.
- DMI Associates (2006). *Evaluation of the International Trade Centre UNCTAD/WTO: Synthesis Report*. Copenhagen. Disponible en http://www.bmz.de/en/publications/type_of_publication/evaluation/international_joint_evaluations/ITC-external_evaluation_06.pdf.
- DMI Associates (2006). *The Role of Trade Support Networks, Evaluation of International Trade Centre (UNCTAD/WTO)*, vol. 6: Global Context. Copenhagen. Disponible en <http://www.itcevaluation.org/filedir/Reports/Global%20Context%20A/Role%20of%20Trade%20Support%20Networks.pdf>.
- Domeisen, Natalie, ed. (2004). *El CCI presenta: Semblanzas del desarrollo del comercio*. Fórum de Comercio Internacional, nº 4. Ginebra: ITC.
- Drummond, Matthew (2013). Ethical fashion? No, it's not an oxymoron. *Australian Financial Review*, 22 de agosto. Disponible en http://www.afr.com/p/lifestyle/afmagazine/ethical_fashion_no_it_not_an_oxymoron_v6ggLQqlrS9vUl8mCcGF4N.
- Franco, María Rosario Q. y Maurice Kogon (1999). *Report on the Evaluation of the ITC Programme: Trade Information*. Ginebra: ITC.

- Globescan (2007-2008). Encuesta de clientes del ITC. Disponible en <http://intracen.org/itc/about/how-itc-works/evaluation/client-survey>.
- Glover, Fredrick J. (1984). *The Internatinal Trade Centre UNCTAD/GATT 1964-1984: An Historical Account of Twenty Years of Service to Developing Countries*. Ginebra: ITC.
- Hogan, Paul, Donald B. Keesing y Andrew Singer (1991). *The Role of Support Services in Expanding Manufactured Exports from Developing Countries*. Washington, D.C.: Instituto de Desarrollo Económico del Banco Mundial.
- Lederman, Daniel, Marcelo Olerreaga y Lucy Payton (2006). Export promotion agencies: what works and what doesn't. Policy Research Working Paper, No. 4044. Washington, D.C.: Banco Mundial.
- Ledermann, Daniel, Marcelo Olerreaga y Lucy Payton (2009). *Export promotion agencies revisited*. Policy Research Working Paper, No. 5125, Washington D.C.: Banco Mundial, Grupo de Investigación sobre Desarrollo.
- Lepore, Meredith (2014). One to watch: designer Karen Walker. *Fashion Times*. 12 de febrero. Disponible en <http://www.fashiontimes.com/articles/2578/20140212/one-watch-designer-karen-walker.htm>.
- Menkes, Suzy (2012). Bags made by hand, in East Africa. *New York Times*. 3 de septiembre. Disponible en http://www.nytimes.com/2012/09/04/fashion/bags-made-by-hand-in-east-africa.html?pagewanted=1&_r=1&ref=suzymenkes&adxnlnx=1346749202-m1nauHpWqOi/e4xpLB9czw.
- Menkes, Suzy (2013). A giant's helping hand. *New York Times*. 23 de septiembre. Disponible en http://www.nytimes.com/2013/09/24/fashion/Giorgio-Armani-Gives-Young-Designer-a-Hand.html?_r=1&.
- Metsavaht, Oskar (2014). Recebe convidados no lançamento da coleção de acessórios da E-Ayiti. *Vogue Brasil*. 7 de febrero. Disponible en <http://vogue.globo.com/moda/noticia/2014/02/oskar-metsavaht-recebe-convidados-no-lancamento-da-colecao-de-acessorios-da-e-aity.html>.
- Morgan, Maybelle (2014). Who's who: Stella Jean. *Vogue UK*. 28 de enero. Disponible en <http://www.vogue.co.uk/spy/biographies/stella-jean-biography>.
- Porter, Michael (1990). *The Competitive Advantages of Nations*. Nueva York: Free Press.
- Singer, Andrew y Donald B. Keesing (1991). *Development assistance gone wrong: why support services have failed to expand exports*. Policy Research Working Paper, No. WPS 543. Washington D.C.: Banco Mundial.
- ITC (1990). *Report of the Committee to Review the Structure of ITC*. Ginebra. 8 de octubre.
- ITC (1994). Fórum de Comercio Internacional, N° 3. Ginebra.
- ITC (2004). Fórum de Comercio Internacional, N° 1. Ginebra.
- ITC (2011). *Modular Learning System – Cadena de suministro Management, 2011 Aid for Trade Global Review: Case Story*. Ginebra.
- ITC (2013). *Acceso a Nuevos Mercados: Guía para Representantes Comerciales*. Ginebra: ITC. Disponible en <http://www.intracen.org/ Acceso-a-Nuevos-Mercados-Guia-para-Representantes-Comerciales/>.
- ITC (2013). *Evaluation of the NTF II Programme: International Trade Centre/Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries; Partnership Agreement Netherlands Trust Funds*. Ginebra.
- ITC (2013). Encuesta: WEDF 2012 yields new business contracts for 80% of delegates. Ginebra. Disponible en <http://www.intracen.org/news/Delegates-uncover-the-benefits-of-WEDF-2012/#sthash.9OEzbNvO.dpuf>.
- Banco Mundial (1993). *The East Asian Miracle: Economic Growth and Public Policy*. Washington D.C.
- OMC (2013). Informe sobre el Comercio Mundial 2013: *Factores que determinan el futuro del comercio*. Ginebra.
- Volpe Martincus, Christian (2011). Assessing the Impact of Trade Promotion in Latin America, en *Where to Spend the Next Million: Applying Impact Evaluation to Trade*. Olivier Cadot y otros, eds. Washington, DC: The World Bank and London: Centre for Economic Policy Research.
- Volpe Martincus, Christian, y Jerónimo Carballo (2010). Beyond the average effects: the distributional impacts of export promotion programs in developing countries. *Journal of Development Economics*, vol. 92, No. 2 (Julio), pp. 201–214.

Capítulo 4

- Albornoz, Facundo y otros (2012). Sequential exporting. *Journal of International Economics*, vol. 88, No. 1 (septiembre), pp. 17–31.
- Alvarez, Roberto (2007). Explaining export success: firm characteristics and spillover effects. *World Development*, vol. 35, No. 3 (Marzo), pp. 377–93.
- Ayyagari, Meghana, Asli Demirguc-Kunt y Vojislav Maksimovic (2011). *Small vs. young firms across the world*. Policy Research Working Paper, No. 5631. Washington, D.C.: Banco Mundial. Disponible en <http://elibrary.worldbank.org/doi/book/10.1596/1813-9450-5631>.
- Beck, Thorsten, Asli Demirguc-Kunt y Vojislav Maksimovic (2008). Financing patterns around the world: are small firms different? *Journal of Financial Economics*, vol. 89, No. 3 (Septiembre), pp. 467–87.
- Bernard, Andrew B. y otros (2012). The empirics of firm heterogeneity and international trade. *Annual Review of Economics*, vol. 4 (Julio), pp. 283–313.
- Besedes, Tibor y Thomas J. Prusa (2011). The role of extensive and intensive margins and export growth. *Journal of Development Economics*, vol. 96, No. 2 (Noviembre), pp. 371–79.

- Brenton, Paul, Christian Saborowski y Erik von Uexkull (2010). What explains the low survival rate of developing country export flows? *World Bank Economic Review*, vol. 24, No. 3 (Marzo), pp. 474–99.
- Cadot, Olivier y Mariem Malouche, eds. (2012). *Non-Tariff Measures: A Fresh Look at Trade Policy's New Frontier*. Londres: Centre for Economic Policy Research y Banco Mundial.
- Cadot, Olivier, Mariem Malouche y Sebastian Sáez (2012). *Streamlining Non-Tariff Measures: A Toolkit for Policy Makers*. Washington, D.C.: Banco Mundial.
- Cadot, Olivier, Céline Carrère y Vanessa Strauss-Kahn (2011). Export diversification: what's behind the hump? *Review of Economic and Statistics*, vol. 93, No. 2 (Mayo), pp. 590–605.
- Cadot, Olivier y otros (2013). Success and failure of African exporters. *Journal of Development Economics*, vol. 101 (Marzo), pp. 284–96.
- Fernández-Stark, Karina, Penny Bamber y Gary Gereffi (2011). *The Fruit and Vegetables Global Value Chain: Workforce Development and Economic Upgrading*. Durham: Centro en Globalización, Gobernanza y Competitividad de la Universidad de Duke.
- Fernández-Stark, Karina, Penny Bamber y Gary Gereffi. (2012). Inclusion of Small- and Medium-Sized Producers in High-Value Agro-Food Value Chains. Durham, N.C.: Centro en Globalización, Gobernanza y Competitividad de la Universidad de Duke.
- Freund, Caroline y Martha Denisse Pierola (2012). *Export superstars*. Policy Research Working Paper, No. 6222. Washington, D.C.: Banco Mundial. Disponible en <http://elibrary.worldbank.org/doi/book/10.1596/1813-9450-6222>.
- Gereffi, Gary y otros (2011). Meeting the Upgrading Challenge: Dynamic Workforces for Diversified Economies. En *Skills for Upgrading: Workforce Development and Global Value Chains in Developing Countries*. Durham, N.C.: Centro en Globalización, Gobernanza y Competitividad de la Universidad de Duke.
- Henson, Spencer y otros (2008). *Linking African smallholders to high-value markets: practitioner perspectives on benefits, constraints, and interventions*. Policy Research Working Paper, No. 4573. Washington, D.C.: Banco Mundial. Disponible en <http://elibrary.worldbank.org/doi/book/10.1596/1813-9450-4573>.
- Hoekman, Bernard y Aaditya Mattoo (2013). Liberalizing trade in services: lessons from regional y WTO negotiations. *International Negotiation*, vol. 18, No. 1, pp. 131–51.
- Humphrey, John y Lizbeth Navas-Alemán (2010). *Value chains, donor interventions and poverty reduction: a review of donor practice*. Research Report vo. 2010, No. 63. Brighton: Institute of Development Studies. Disponible en www.ids.ac.uk/idspublication/value-chains-donor-interventions-and-poverty-reduction-a-review-of-donor-practice.
- Iacovone, Leonardo, Vijaya Ramachandran y Martin Schmidt (2014). *Stunted growth: why don't African firms create more jobs?* Working Paper, No. 353. Washington, D.C.: Center for Global Development. Disponible en <http://www.cgdev.org/publication/stunted-crecimiento-why-dont-african-firms-create-more-jobs-working-paper-353>.
- Jaud, Melise, Madina Kukenova y Martin Strieborny (2014). *Financial development and sustainable exports: evidence from firm-product data*. CESifo Working Paper, No. 4660. Múnich: CESifo Group (Ifo Institute and Center for Economic Studies, Universidad Ludwig-Maximilians). Disponible en <https://www.cesifo-group.de/ifoHome/publications/working-papers/CESifoWP.html?CESifoWPquery=&CESifoWPcurrentPage=4>.
- Lederman, Daniel, Marcelo Olarreaga y Lucy Payton (2010). Export promotion agencies: do they work?, *Journal of Development Economics*, vol. 91, No. 2 (Marzo), pp. 257–65.
- Lee, Joonkoo, Gary Gereffi y Janet Beauvais (2012). Global value chains and agrifoods standards: challenges and possibilities for smallholders in developing countries. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, vol. 109, No. 31 (Julio), pp. 12326–31.
- Mayer, Thierry y Gianmarco I. P. Ottaviano (2007). *The happy few: the internationalisation of European firms – new facts based on firm-level evidence*. Bruegel Blueprint Series, Vol. 3. Bruselas: Bruegel y Centre for Economic Policy Research. Disponible en <http://www.bruegel.org/publications/publication-detail/publication/12-the-happy-few-the-internationalisation-of-european-firms/>.
- O'Neill, Jim y Alessio Terzi (2014). *Changing trade patterns, unchanging European and global governance*. Bruegel Working Paper, No. 2014/02. Bruselas: Bruegel. Disponible en <http://www.bruegel.org/publications/publication-detail/publication/817-changing-trade-patterns-unchanging-european-and-global-governance/>.
- Schmeiser, Katherine (2012). Learning to export: export growth and the destination decision of firms. *Journal of International Economics*, vol. 87, No. 1 (Mayo), pp. 89–97.
- Sebstad, Jennefer y Donald Snodgrass (2008). *Impacts of the KBDS and KHDP Projects in the Tree Fruit Value Chain of Kenya*. Washington, D.C.: Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional.
- Slaughter, Matthew J. (2013). *American Companies and Global Supply Networks: Driving U.S. Economic Growth and Jobs by Connecting with the World*. Washington, D.C.: Business Roundtable, United States Council for International Business and United States Council Foundation.
- Volpe Martincus, Christian y Jerónimo Carballo (2008). Is export promotion effective in developing countries? Firm-level evidence on the intensive and the extensive margins of exports. *Journal of International Economics*, vol. 76, No. 1 (Septiembre), pp. 89–106.
- Volpe Martincus, Christian y Jerónimo Carballo (2010). Beyond the average effects: The distributional impacts of export promotion programs in developing countries. *Journal of Development Economics*, vol. 92, No. 2 (Julio), pp. 201–14.



El ITC a simple vista

La nueva Agenda para el desarrollo después de 2015 hace hincapié en que las pequeñas y medianas empresas (pymes) son las propulsoras principales del esfuerzo en todo el mundo para desbloquear el crecimiento, reducir la pobreza y proporcionar medios de vida sostenibles.

Durante 50 años, el ITC ha trabajado en la creación de un sistema mundial de comercio que promueva activamente el desarrollo sostenible - uno de los principales acometimientos de la Agenda para el desarrollo después de 2015.

El ITC es el único organismo multilateral dedicado plenamente a desarrollar la competitividad internacional de las pymes y a prestar asistencia al sector empresarial de los países asociados para que sean más competitivos en los mercados mundiales. Y hace esto mediante actividades de capacitación dirigidas a las pymes, las instituciones de apoyo al comercio y a los responsables de la formulación de políticas.

La misión del ITC consiste en apoyar el éxito de las exportaciones de pequeñas empresas de países menos adelantados, países sin litoral en desarrollo, pequeños Estados insulares en desarrollo y países del África Subsahariana. El ITC es una institución consagrada al 100% a la Ayuda para el Comercio, que cuenta con los conocimientos y la experiencia necesarios para fomentar y promover el espíritu empresarial y preparar a las pequeñas empresas para que se integren en las cadenas de valor regionales y mundiales.

El ITC centra sus esfuerzos en el éxito de las exportaciones de las pequeñas empresas porque las pymes son la clave del crecimiento duradero y de la prosperidad. Además son las responsables de más del 80% de todos los puestos de trabajo que se crean en los países de bajos ingresos, y desempeñan un importante papel en la creación de oportunidades económicas.

Trabajar con el ITC

El personal del ITC lo integran 300 personas de 74 nacionalidades distintas. Con el apoyo de los donantes y los asociados para el desarrollo, el ITC colabora con los responsables de la formulación de políticas, las instituciones de apoyo al comercio, los exportadores y con otros colectivos interesados pertenecientes a los sectores público y privado.

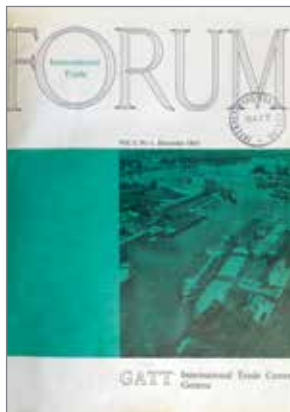
Los proyectos y programas del ITC se agrupan bajo seis temas principales:

- Facilitar inteligencia comercial y de mercado para fomentar la competitividad de las pymes;
- Apoyar la integración económica regional y el comercio Sur-Sur;
- Conectar con las cadenas de valor: fomentar la competitividad y diversificación de las pymes y vincularlas con los mercados de exportación;
- Fortalecer las instituciones de apoyo al comercio y fomentar la inversión;
- Promover e integrar un comercio verde e inclusivo, y
- Crear un entorno empresarial y normativo propicio mediante asociaciones público-privadas.

Cinco décadas del ITC

1964

El ITC comienza su actividad en Villa Le Bocage (Ginebra), con un equipo de cinco personas.



En diciembre de 1964 se publica la primera edición de *Forum de Comercio Internacional*, la revista del ITC.

1970

El programa de cooperación técnica anual del ITC alcanza por primera vez la marca de 1 millón de \$EE.UU.

1973

La Organización de las Naciones Unidas designa al ITC coordinador de la asistencia técnica y el fomento de las exportaciones.



El ITC examina cómo repercuten el embalaje y el diseño en las ventas. Dependiendo del diseño, las distintas latas de sopa que contienen el mismo producto atraen a consumidores de niveles socioeconómicos diferentes. Foto: cortesía de Nestlé

1978

El programa de cooperación técnica anual del ITC alcanza los \$EE.UU. 10 millones por primera vez.



El ITC comparte información sobre cómo exportar bienes perecederos manteniendo unos costos de transporte razonables, de acuerdo con la experiencia comercial adquirida en Nueva Zelanda en el comercio de productos alimentarios básicos. Foto: cortesía de The New Zealand Apple and Pear Marketing Board

1981

Inauguración oficial de la nueva sede del ITC en Ginebra.



1983

El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo reconoce al ITC como organismo de ejecución.



El ITC publica un nuevo estudio donde revela que las exportaciones de frutas y hortalizas tropicales frescas y fuera de temporada de países en desarrollo han crecido con fuerza en los últimos 20 años. El ITC colabora con los exportadores para ayudarles a satisfacer la creciente demanda de mercados europeos. Foto: cortesía de la FAO

1988

El ITC da un giro a su actividad y se centra en programas de formación y desarrollo de capacidades.



Un estudio del ITC de 1984 descubre que las exportaciones de muebles, como mesas de centro, de Filipinas a mercados industrializados crecieron rápidamente durante los años setenta y comienzos de los ochenta.

1990

Los fondos extrapresupuestarios recibidos de donantes permiten sufragar más del 70% del gasto anual del ITC.

1992

El programa de cooperación técnica anual del ITC alcanza los \$EE.UU. 20 millones por primera vez.

50 AÑOS de COMERCIO EN BENEFICIO DE TODOS

1995

El ITC establece una "hoja de ruta" estratégica para dar nuevas respuestas a un entorno comercial en constante transformación, que incluye a la nueva Organización Mundial del Comercio.



Primera reunión del Foro Ejecutivo, rebautizado más tarde Foro Mundial para el Desarrollo de las Exportaciones, donde se trató sobre "Redefinición de la promoción comercial".

1999

Primera reunión del Foro Ejecutivo, rebautizado más tarde Foro Mundial para el Desarrollo de las Exportaciones, donde se trató sobre "Redefinición de la promoción comercial".



*El ITC enseña a exportadores de servicios de países en desarrollo a aprovechar las oportunidades para exportar, mediante la creación de sitios web, la elaboración de directorios especializados y estableciendo alianzas con dirigentes industriales.
Foto: cortesía de Bildagentur Baumann*

2004

El ITC lanza el galardón "Mejores prácticas" para organizaciones de promoción del comercio.



El ITC enseña a músicos y artesanos a entender mejor los contratos comerciales, y colabora con los interesados para el desarrollo y la comercialización del turismo.

2008

Las herramientas en línea de análisis de mercados pasan a ser gratuitas para los usuarios de países en desarrollo.



EL Programa de Desarrollo Logístico y Cadena de Suministro de la SADC ayuda a productores de frutas y hortalizas frescas de países como Malawi a acceder a mercados mundiales, mejorando su capacidad de producción y promoviendo la normalización y la certificación.

2011

El gasto anual alcanza \$EE.UU. 87 millones, la cifra más alta hasta la fecha.



El ITC encabeza un programa en Viet Nam para conectar a productores con cadenas de valor ambientalmente sostenibles.

2014

Las previsiones sitúan el gasto anual en \$EE.UU. 91,7 millones, con 146 proyectos en ejecución y 281 personas en plantilla.



COMERCIO EN BENEFICIO DE TODOS



1964-2014

Comercio en beneficio de todos

El 1 de mayo de 1964, un equipo formado por cuatro personas reunidas en una pequeña sala del GATT se convirtió en el ITC. Este "Centro de Comercio Internacional del GATT" centró su actividad en proporcionar información y servicios de asesoramiento para el fomento del comercio, en general, y para atender a las necesidades especiales de los países en desarrollo y países menos adelantados (PMA), en particular.

El objetivo era crear un centro internacional que recabara, recopilara, publicara y difundiera información. Hoy, cincuenta años más tarde, somos un equipo integrado por 300 expertos de 74 nacionalidades de todo el mundo que trabajamos con los países en desarrollo, las pymes, las IAC y las OPC, para ayudarles a todos a crecer y a desarrollarse a través del comercio.

Hoy, el ITC sigue siendo el único organismo de las Naciones Unidas que ha recibido el mandato específico de trabajar con las pymes y apoyar su internacionalización. La demanda de servicios del ITC continúa creciendo, y el ITC continúa mejorando su forma de planificar, proporcionar y supervisar sus servicios, en consonancia con una clientela con necesidades cada vez más diversas y más complejas.





El Consejo de Administración Forestal (FSC) es una organización independiente, no gubernamental y sin ánimo de lucro, establecida para promover la gestión responsable de los bosques del mundo.

Impreso por los servicios de impresión digital del ITC en conformidad con el FSC, es decir, se han utilizado papel ecológico (sin cloro) y tintas de base vegetal. Los materiales utilizados en la versión impresa son reciclables.

Se puede descargar un ejemplar gratuito en PDF del sitio web del ITC en:
www.intracen.org/publications.

