

LATN 

Red Latinoamericana
de Política Comercial

Rede Latino-Americana
de Política Comercial

Latin American
Trade Network

ISSN 2222-4823

Las TIC como instrumento para acceder al mercado mundial

Doris Osterlof Obregón

SerieBrief

78 | Noviembre 2011

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) cada vez más se han convertido en un instrumento para facilitar la competitividad de las exportaciones en el comercio mundial. Asimismo, pueden servir para incrementar la productividad de las empresas. Son instrumentos habilitadores del desarrollo de un país y, por lo tanto, su utilización incide en el crecimiento de los diversos sectores productivos. A la vez, son también en sí mismas una oportunidad de negocios.

Desde la perspectiva de mejoramiento de las condiciones de competitividad, la UNCTAD señala que las aplicaciones de las TIC pueden aumentar la competitividad exportadora de las empresas de los países al mejorar la infraestructura de servicios que sustentan el comercio internacional. Por ejemplo, el aceleramiento de los despachos de aduanas es una de esas ventajas. Otro ejemplo, el Internet ha cambiado la forma en que tanto bienes como servicios se producen, se venden y se compran. Su uso, le permite a muchas empresas pequeñas y medianas insertarse en la economía mundial, al suministrarles información, comunicación y conocimientos que antes les eran de más difícil acceso y que tenían un costo fuera de su alcance.

Las TIC han ampliado las oportunidades para que las empresas de países en desarrollo puedan competir en los mercados internacionales. Por eso, a su vez las TIC como negocio también han podido expandirse. Esto se observa en Costa Rica con el crecimiento de la industria nacional de software.

La utilización de las tecnologías de la información y la comunicación viene acompañada de cambios en las formas de producción. Lo que incide en los costos y en las inversiones que deben hacer las empresas, tanto financieras, técnicas como en recursos humanos. Las TIC han provocado cambios en las demandas de las empresas con relación a las capacidades del recurso humano, abriendo nuevas oportunidades para la mano de obra más calificada. Pero a la vez, se han profundizado las brechas con aquellos que tienen menos posibilidades de acceder a la formación, provocando que tengan menores oportunidades de encontrar puestos de trabajo de calidad y bien remunerados.

Todo lo anterior, incide en las políticas públicas, por ejemplo, de educación, productivas y laborales. Es decir, los gobiernos no pueden obviar el impacto que las TIC tienen en la estructura productiva y las transformaciones que provocan en ésta. Actualmente, cualquier gobierno tiene la obligación de considerar los costos que conlleva la diseminación de las TIC, el desarrollo de capacidades en su población para utilizarlas, la generación de facilidades para que las pequeñas y medianas empresas puedan acceder a las mismas a costos razonables, junto con el desarrollo de servicios gubernamentales en línea que le simplifiquen las operaciones y gestiones a las empresas y la ciudadanía en general.

La estrategia de desarrollo económico que promueva cualquier gobierno, actualmente tiene obligatoriamente que incluir el incentivar a las pequeñas y medianas empresas a utilizar las TIC como instrumento de negocios para innovar, producir, vender y para reducir costos de operación y transacción. Lo cual, también lleva implícito el facilitarles su acceso a las TIC (*hardware, software, conectividad, servicios gubernamentales en línea, etc.*). Esto es de vital importancia para las empresas que buscan ampliar su mercado a través del comercio internacional.

Las TIC como instrumento de facilitación del comercio

El desarrollo acelerado del comercio internacional exige un acceso a servicios de facilitación expeditos, fiables y a costos razonables dada la alta competencia que hay entre las diversas empresas exportadoras en el mercado mundial. Las TIC son instrumentos fundamentales en este proceso.

Entre las medidas que ofrecen las TIC de facilitación al comercio, así como en el transporte de las mercancías, según la UNCTAD, se encuentra la automatización de aduanas, el seguimiento de las mercancías, la tramitación del despacho antes de la llegada, el análisis de riesgo, la presentación electrónica de documentos, la gestión de información, las operaciones de las terminales, y las ventanillas electrónicas únicas.

En las aduanas, la automatización es un instrumento vital para el desarrollo del comercio exterior de un país, facilitando que se presten servicios más complejos y de una forma más ágil. Las TIC le permiten a las aduanas simplificar y agilizar procedimientos.



Son su principal y más efectivo instrumento de modernización. Uno de los mayores retos en facilitación de comercio es que los países cuenten con servicios aduaneros modernos, que permitan un flujo expedito de los bienes de exportación e importación. Asimismo, las TIC pueden facilitar una operación más transparente en la determinación de los impuestos a cancelar, en el despacho aduanero, y en la previsibilidad de los costos de operación, entre otros aspectos.

La UNCTAD destaca que una mayor integración de las soluciones de las TIC en las operaciones de transporte y aduanas puede ofrecer ventajas como la aceleración del tiempo de tramitación, el aumento de la recaudación de ingresos, la disminución de los trámites burocráticos, y la intensificación de la capacidad y la eficiencia. Sin embargo, destaca que para muchos países y empresas no es fácil acceder al uso de las tecnologías innovadoras, debido a problemas de capacidad y financieros.

No obstante, es un esfuerzo necesario en el cual los gobiernos tienen que prever las inversiones respectivas, en particular, cuando cada vez más el comercio exterior se regula por normas comprometidas en acuerdos comerciales, en los cuales hay convenios sobre facilitación de comercio, para evitar precisamente que aspectos como los trámites aduaneros se conviertan en obstáculos velados al comercio.

Comercio electrónico o e-commerce

Las TIC contribuyen al comercio electrónico (*e-commerce*); el cual, es un instrumento vital en la facilitación de comercio. Ello, por cuanto, permite reducir desventajas creadas por las distancias y obstáculos geográficos y facilita la competencia con costos menores, más accesibles sobre todo a las pequeñas y medianas empresas. El comercio electrónico sirve para comprar y vender bienes, servicios y productos virtuales, a través de los medios electrónicos como el Internet, utilizando mecanismos de pago electrónicos.

Este tipo de comercio se refiere a cualquier tipo de transacción comercial en la que ambas partes participan en forma electrónica, en lugar de encontrarse físicamente. Inició aproximadamente hace dos décadas, cuando se introdujo el Intercambio Electrónico de Datos (EDI). La expansión del Internet incrementó substancialmente el intercambio comercial electrónico. La OMC apunta que representa una nueva esfera del comercio, para la compra/venta de un número inimaginable de productos y servicios, que va desde bienes físicos como ropa, joyas, equipos electrónicos, libros, música hasta servicios como la compra de tiquetes de avión, entradas para espectáculos, museos, juegos y videos transmitidos electrónicamente, entre muchísimos otros más. Mientras en el seno de la OMC se analizan las cuestiones relativas a este tipo de comercio, por el momento, se acordó mantener la práctica de no imponer derechos de aduana a las transmisiones electrónicas; lo que se refleja en varios de los tratados de libre comercio que ha suscrito Costa Rica y otros países en desarrollo.

Definitivamente, el comercio a través del Internet se ha vuelto una especie de tienda infinita, abierta además las 24 horas del día, y en la cual, el comprador no tiene que moverse de su casa para llevar a cabo la transacción. La fiabilidad de este tipo de compra es por supuesto muy diferente a ver la mercancía en persona, pero definitivamente cada vez más, en especial, las nuevas generaciones, utilizan la Internet para comprar.

Para el consumidor tiene sus riesgos, pero si está dispuesto a asumirlos, se le abre un mundo de posibilidades a las empresas, en especial a las pequeñas y medianas, para acceder al mercado mundial. Este tipo de comercio ha ampliado la capacidad de los suplidores ante las expectativas de los consumidores. Eso sí, deben de contar con mecanismos seguros de pago. De ahí, que el uso de los medios electrónicos de pago se haya expandido de igual forma. Cada vez son más frecuentes los pagos con tarjetas de crédito o débito, las transferencias bancarias, y el dinero electrónico (por ejemplo el *e-cash*, las tarjetas monedero o los micropagos).

Su avance ha permitido desarrollar los mercados electrónicos. En los cuales, al menos uno de los componentes es electrónico; por ejemplo, un participante digital (alguna persona o empresa que posea un correo electrónico o una página Web, sea el consumidor, el proveedor, el intermediario), o el producto (por ejemplo, un libro, un juego, un paquete de *software*), etc. En ese sentido, para las empresas es medular contar al menos con una página Web informativa, aunque es fundamental avanzar hacia formas más interactivas para que efectivamente atraigan la atención del consumidor. Esto es un reto cardinal para las pequeñas y medianas empresas; así como, para los gobiernos en sus políticas y programas de apoyo a este tipo de empresas.

Importancia de las TIC para las empresas pequeñas y medianas (PYME)

Las TIC son para las PYMES instrumentos para acceder a una inmensa fuente de información, les permiten desarrollar procesos rápidos y confiables, y canales de comunicación inmediatos. Así como, una mayor capacidad de almacenamiento, automatización de los trabajos, y más interactividad. Son instrumentos centrales para la innovación y pueden contribuir a generar valor agregado a menores costos.

A través de las TIC, en particular del comercio electrónico, las PYMES pueden tener una presencia global con baja inversión, desarrollar diversos servicios al cliente que complementen su oferta, haciéndola más atractiva. Esto aumenta su competitividad.

En ese sentido, políticas, programas y acciones para una mayor incursión de las PYMES en el uso de las TIC, permite apoyar a empresas y sectores en la promoción y posicionamiento mundial de sus productos o servicios. Asimismo, se puede estimular el desarrollo de cadenas productivas, en las cuales un eje puede ser la interacción tecnológica relacionada con la Internet, reducir costos de producción y generar nuevas oportunidades de negocios.

El sector exportador costarricense, con la colaboración del IDRC (International Development Research Center de Canadá) y el Fondo Multilateral de Inversiones del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), ha venido desarrollando un proyecto orientado a asistir a las PYMES en el uso de las TIC en el proceso de colocar bienes y servicios en el mercado mundial. Este proyecto, ejecutado por la Cámara de Exportadores de Costa Rica, denominado **Exporta 2.0**, pretende contribuir al fortalecimiento e internacionalización de las PYMES a través de las herramientas TIC. Asimismo, se les capacita en plataformas 2.0, articuladas en un sistema de gestión de contenidos (CMS) como base para la promoción comercial. Se procura con el **Exporta 2.0** que las empresas cuenten con un gestor de conocimiento y fortalecimiento mediante herramientas digitales.

El proyecto incluye el desarrollo de una plataforma digital bilingüe (español/inglés), en la cual, las empresas exhiben catálogos de productos, ofrecen servicios y exportan en línea; diseñando un sitio Web para cada empresa. El proyecto cuenta con una página en *Facebook*, como complemento de una política para promover el uso de las redes sociales como instrumento de promoción comercial.

Al respecto, cabe destacar el uso de *Facebook*, *Twitter*, y *LinkedIn*, entre otras redes sociales, para la promoción comercial, tanto en Costa Rica como en otros países del mundo. Se han convertido en parte de lo que se denomina la “estrategia de mercadeo *on-line*”. Ello facilita a las PYMES el acceso a los mercados. Son instrumentos que se emplean para el posicionamiento de marcas o de nuevos productos, entre otros usos.

Los especialistas en mercadeo ven en las redes sociales una forma de generar más confianza en los consumidores, al permitirse el intercambio de opiniones y experiencias sobre la marca respectiva. Hay riesgos, si se publican quejas que dañen la imagen del producto o la empresa; pero la intensificación en su uso, es una señal de que se ven más ventajas que desventajas en su aplicación. La Fundación Banesto, con la colaboración de la Empresa Nacional de Innovación (ENISA) del Ministerio de Industria de España, realizó el primer estudio sobre el uso de las redes en las PYMES de ese país, y una de las conclusiones es que el 49.80% de las PYMES utilizan alguna red social en la comunicación día a día con sus clientes en cartera y potenciales¹.

En conclusión, las TIC son un instrumento esencial en el desarrollo de los sectores productivos de los países en desarrollo. Es innegable que agilizan los procesos productivos, que acortan las distancias entre empresas y consumidores, facilitando a las pequeñas y medianas empresas la posibilidad de acceder al mercado mundial a menor costo. Han generado nuevas formas de hacer negocios por medio del comercio electrónico o vía la Web.

Las PYMES con las TIC pueden superar problemas presupuestarios que antes no les permitían pensar en ser exportadores. Lo usual es que las pequeñas y medianas empresas se orienten en su mayoría al mercado interno. Las TIC se han convertido en instrumentos para que cada vez más, este tipo de empresa tenga la oportunidad de internacionalizarse. Mejoran su acceso a la información, su gestión administrativa interna, aumentan su productividad, sus posibilidades de ampliar su cadena de valor, su capacidad para comercializar, gestando nuevas oportunidades comerciales.

Es por lo tanto, vital que los gobiernos promuevan y adopten políticas en materia de TIC para aumentar la competitividad de sus PYMES. Esto tanto en lo relativo al acceso de las TIC por parte de las PYMES, como a su uso en los servicios públicos que inciden en dicha competitividad. Lo que involucra cerrar brechas digitales. Lo cual requiere de soluciones integrales. Este es un gran desafío para los países en desarrollo, pero no tienen más opciones que afrontarlo para poder ser parte de la sociedad del conocimiento, para que sus sectores productivos sean actores activos en dicha sociedad en beneficio de su ciudadanía.

¹ <http://www.techweek.es/empresas/informes/1009663002701/Fundacion-Banesto-Primer-Estudio-Nacional-sobre-el-uso-de-las-Redes-Sociales-por-parte-de-las-PYMEs-espa%C3%B1olas.1.html>



www.latn.org.ar

FLACSO ARGENTINA

Ayacucho 555, C1026AAC | Buenos Aires, Argentina

Teléfono: + 54 11 52 38 93 00 | Fax: + 54 11 43 75 13 73

Contacto y suscripciones: latn@latn.org.ar