

Seminarios del Centro de Desarrollo

Resumen

Comercio electrónico y desarrollo

Editado por

Andrea Goldstein y David O'Connor

Overview

Electronic Commerce for Development

Los *Resúmenes* son traducciones de extractos de publicaciones de la OCDE.
Todos los *Resúmenes* se pueden obtener de forma gratuita en el OCDE Online Bookshop
(www.oecd.org/bookshop).

Este *Resumen* no es una traducción oficial de la OCDE.



ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT
ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICOS

Prefacio

A finales del siglo pasado, la aplicación de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), entre las que se incluye Internet, se ha extendido en el panorama empresarial mundial. Esto ha sido posible gracias al avance técnico y a cambios políticos como, por ejemplo, la apertura de mercados al comercio y a la inversión extranjera, y a la liberalización del mercado de servicios, en especial los de telecomunicaciones. Si bien parece que las nuevas tecnologías están contribuyendo a mejorar el rendimiento económico y a aumentar el bienestar entre los usuarios, el vínculo entre las TIC y el avance económico de la productividad ha sido notablemente fugaz. Los primeros estudios realizados en países en vías de desarrollo tampoco muestran una relación significativa entre el crecimiento económico y el uso de TIC. Se baraja como hipótesis que la inversión en estas tecnologías sólo da frutos si se implantan ciertas redes y cambios organizativos. En este punto de desarrollo del comercio electrónico puede que las empresas que invierten en TIC, en especial en sistemas de gestión basados en Internet, piensen que el retorno de sus inversiones es bastante reducido. A medida que transcurre el tiempo, es probable que se hagan notar más las ventajas de la cooperación por Internet, ya que son cada vez más los proveedores y clientes que utilizan esta red en sus sistemas de cara al público y de gestión, y para conectarse con sus socios comerciales.

¿Entonces, qué implicaciones tiene la amplia difusión del comercio electrónico a través de Internet para los países en vías de desarrollo? ¿Pueden los pequeños productores de dichos países usar estas tecnologías para irrumpir en segmentos de gran valor y aumentar la rentabilidad y la competitividad? ¿O, por el contrario, aumentan estas tecnologías la “mercantilización” y fortalecen el poder de negociación de los compradores mundiales, afincados en su mayoría en los países de la OCDE? Estas cuestiones son de creciente importancia para los políticos de todo el mundo. Los países más pobres deberán tener estrategias adecuadas para transformar las nuevas tecnologías en entes sólidos de cara a entrar en la economía mundial, y sus socios de la OCDE deberán asegurarse de que la creación de barreras en el mercado virtual no desplace la asistencia brindada a través de la ayuda al desarrollo.

Los vínculos entre Internet y las estructuras del mercado mundial no son nada claras. El papel pionero de la OCDE en el desarrollo de políticas de comercio electrónico llevó al Centro de Desarrollo a iniciar en 2000 una investigación sobre la influencia que tiene en el desarrollo el uso de Internet en las empresas. Este proyecto, incluido en el programa de trabajo 2001 a 2002 bajo el título “Mundialización de tecnologías y empresariado nacional en países en vías de desarrollo” (*Globalising Technologies and Domestic Entrepreneurship in Developing Countries*), ya ha empezado a dar una serie de resultados.

El personal del Centro de Desarrollo ha presentado dos ponencias técnicas en Brasil, Chile, Italia, Japón, Líbano, Malasia, México y Polonia. Se ha publicado también un artículo *op ed* en el *Financial Times* y existen otras ponencias aún sin publicar. En mayo de 2001 se organizó una conferencia en colaboración con la Escuela de Desarrollo y Cambio Institucional (*School of Development and Institutional Change*) en la Universidad de Bolonia, la más antigua del mundo tal y como mencioné entonces, bajo el auspicio del Ministerio de Asuntos Exteriores de Italia. En aquella ocasión intelectuales, profesionales y políticos de países miembros y no miembros de la OCDE analizaron distintas cuestiones relacionadas con el comercio electrónico con la intención de descubrir los entresijos de la brecha digital y comprender mejor qué es lo que se puede esperar del nuevo medio en términos de desarrollo.

Dado que las corporaciones multinacionales integran Internet en sus operaciones empresariales transfronterizas, las empresas de los países en vías de desarrollo corren el riesgo de quedar excluidas de las cadenas mundiales de valor si no establecen lazos electrónicos con sus principales socios comerciales. En este contexto sería útil centrarse en el modo en que las TIC afectan a las previsiones de crecimiento de empresas en sectores específicos. Más adelante, la investigación deberá contemplar el modo en que las aplicaciones de red alteran las rutinas organizativas, modifican los recursos corporativos e interactúan con la estrategia en empresas de diverso tamaño, nacionalidad, propiedad y sector industrial. ¿Cuál es la mayor repercusión que tienen los activos en TIC (acceso a Internet incluido) en la competitividad de las empresas y sectores industriales?

Los políticos necesitan estos análisis detallados para diseñar políticas y medidas de inversión con el fin de poner al día la infraestructura de las TIC y promover su difusión. El presente trabajo es una importante contribución a un sector todavía incipiente de la investigación económica, a pesar de la preocupación por las TIC.

Jorge Braga de Macedo
Presidente
Centro de Desarrollo de la OCDE
2 de octubre de 2002

Introducción al debate sobre comercio electrónico y desarrollo

*Andrea Goldstein y David O'Connor**

La literatura que trata la “brecha digital” se centra en los bajos índices de penetración y en los elevados costes de acceso a Internet en los países en vías de desarrollo. La mayoría de ellos aún tienen frágiles infraestructuras de tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), así como limitados conocimientos sobre sistemas. De acuerdo con la ley de Moore, los costes de los productos y servicios del sector de las TIC han ido disminuyendo significativamente, lo que permite a los países en vías de desarrollo, incluidos algunos de los más pobres, mejorar el acceso y uso de las mismas a un ritmo vertiginoso. Si bien los bajos ingresos siguen suponiendo una limitación para una mayor difusión de Internet, quizás lo crucial sea la creación de un marco competitivo y legal adecuado en el sector de los proveedores de telecomunicaciones y servicios de Internet (PSI).

Suponiendo que las TIC son cada vez más asequibles, ¿cómo afectará este hecho a los empresarios de los países en vías de desarrollo? ¿Cómo pueden usar estas tecnologías en beneficio propio? ¿En qué afecta la amplia difusión del comercio electrónico por Internet en su rentabilidad y competitividad? Los vínculos entre Internet y las estructuras del mercado mundial no son nada claras. ¿Facilitan el acceso de pequeños productores a segmentos de valor añadido y competencia a escala mundial o, por el contrario, aumentan la “mercantilización” y fortalecen el poder de negociación de los compradores mundiales, afincados en su mayoría en los países de la OCDE?

La novedad de Internet es que existen pocas pruebas históricas para aventurar previsiones sobre tendencias futuras, incluso en los países de la OCDE. El comercio electrónico evoluciona a pasos agigantados y transforma continuamente el paisaje corporativo con comienzos, adquisiciones, quiebras, etc., y con la introducción casi diaria de nuevas tecnologías.

* Nuestra opinión sobre estos temas se basa fundamentalmente en los comentarios que hemos recibido sobre nuestra ponencia “Comercio electrónico y desarrollo: perspectivas y aspectos políticos” en Beirut (Comisión Económica de la ONU para Asia Occidental), Brasilia (Presidencia da República), Cagliari (Asociación Económica Italiana), Santiago (Academia Chilena de Diplomacia), Singapur (Instituto del Banco Asiático de Desarrollo), Tokio (Banco Japonés para la Cooperación Internacional), Tijuana (Colegio de la Frontera Norte) y Varsovia (Academia de Empresariado y Gestión Leon Kozminski)

El comercio digital de bienes y servicios facilita ya a artesanos, músicos y otros artistas de países en vías de desarrollo el acceso a mercados mundiales de tipo empresa a cliente (B2C), permitiéndoles prescindir de intermediarios y mejorar su poder de negociación. El comercio electrónico B2C puede brindar a estos países importantes oportunidades de exportación y desarrollo de mercados locales. Sin embargo, parece que el mayor potencial mundial es el mercado del comercio entre empresas (B2B), que engloba un amplio rango de transacciones interempresariales como el comercio al por mayor, la adquisición corporativa de tecnologías, piezas, componentes y bienes de equipo, así como el comercio de servicios financieros, de seguros, de créditos comerciales, obligaciones, valores y otros activos (Lucking-Reiley y Spulber, 2001). ¿Cómo pueden posicionarse los empresarios de países en vías de desarrollo para participar en los mercados B2B? Las ponencias presentadas en la Conferencia de Bolonia y publicadas en este volumen tratan sobre ambos tipos de comercio electrónico, así como del modo en que Internet puede estar remodelando las cadenas mundiales de valor añadido y las relaciones interempresariales que las crean.

Internet y la organización de los mercados mundiales

Las transacciones comerciales son impersonales, intermitentes y se llevan a cabo a distancia, al menos en teoría. Lo único que importa es cuánto pide el vendedor y cuánto ofrece el comprador. Sin embargo, la incompleta información del mercado internacional dificulta el equilibrio entre compradores y vendedores y limita la capacidad de los precios para asignar recursos escasos. Las tecnologías de la información pueden reducir tales imperfecciones del mercado. Las redes de información compartida entre agentes dispersos en todo el planeta pueden mejorar la asignación de recursos, aunque su efectividad depende de si involucran a todos los participantes del mercado potencialmente importantes. Si grandes fabricantes de productos de bajo costo no tienen acceso a redes, las potenciales ventajas podrían no llegar a los consumidores. Aunque Internet es más accesible que las primitivas redes electrónicas privadas como EDI (Electronic Data Interchange), aún le falta bastante para ser universal. Y lo que es más, la mera existencia de una infraestructura de redes no es condición suficiente para que emerja una red social o empresarial duradera. Eso depende más bien de interacciones repetidas que van dando lugar a un ambiente de confianza. Aún así esto supone un reto para posibles nuevos interesados en acceder a redes establecidas. La ausencia de intermediarios físicos (el paso de la transacción cara a cara a la transacción virtual), ¿complica o facilita el acceso de nuevos usuarios de países en vías de desarrollo a los mercados mundiales? Esta es la cuestión central del debate sobre comercio electrónico y desarrollo, ya que a distintas respuestas les corresponden pronósticos contradictorios sobre las oportunidades de los países pobres para alcanzar la prosperidad.

En su aportación a este volumen Gary Gereffi compara los tres impulsores principales de la mundialización económica de la segunda mitad del siglo XX: las inversiones de las corporaciones transnacionales, el comercio internacional e Internet. Las cadenas de valor impulsadas por productores y compradores caracterizan las fases de la mundialización de las inversiones y el comercio. La aparición de Internet supone un potencial para minar los modelos tradicionales de organización de la cadena de productos básicos, sustituyéndolos por un modelo en el que los nuevos “infomediarios” (p. ej., dueños de portales B2C o B2B) dan el mayor empuje a la organización de transacciones. Al crear mercados erosionan el poder mercantil de los participantes en la cadena de productos básicos tradicionalmente dominantes (compradores o vendedores). Gereffi presenta,

además, dos escenarios alternativos. En uno de ellos Internet se convierte en el instrumento primordial de soberanía del consumidor, poniendo suficiente información a su disposición para poder limitar los beneficios de los vendedores. En otro, las empresas líderes de las cadenas de valor, ya sean impulsadas por productores o compradores, se hacen holgadamente con los beneficios del comercio electrónico. Según sugiere Gereffi, el segundo escenario es, por ahora, el más probable.

Se recordó la experiencia de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) italianas como potencialmente importante para las PYMES de países en vías de desarrollo. Annaflavia Bianchi, que interviene en el debate de la ponencia del Profesor Gereffi, argumenta que es improbable que se excluya por completo a tales empresas de las ventajas del uso de Internet. Las tecnologías son o se están volviendo muy asequibles y se dispone de herramientas de comercio electrónico de pago por uso, eludiendo el obstáculo de elevados costes fijos de inversión. Internet hace también posible una mayor especialización de funciones y más división del trabajo en tareas administrativas (p. ej., la contratación externa de funciones de gestión), que podrían beneficiar a las pequeñas empresas que, por ejemplo, carecen de experiencia en contabilidad, finanzas y marketing.

Una posible fuente adicional de información es la literatura sobre los distritos industriales italianos, una forma de red empresarial que ha atraído fuertemente el interés en los círculos relacionados con el desarrollo. Se cree que el éxito competitivo de estos distritos se debe al modo en que las empresas se han situado en entornos socioeconómicos locales que les ayudan a superar sus limitaciones de tamaño en cuanto a conocimientos de gestión, capital financiero y tecnología. El surgimiento de Internet reaviva la cuestión de si estas complejas redes de instituciones de apoyo pueden tener réplica en el espacio virtual, o si son también demasiado dependientes de las relaciones de confianza y de las estrechas relaciones personales que permite la proximidad física (y cultural).

Patrizia Fariselli apunta que el uso generalizado de infraestructuras, servicios y bienes relacionados con las TIC está cambiando las relaciones entre las empresas y la propia configuración de redes empresariales. Las redes establecidas se hacen más inestables a medida que va aumentando la interacción, desarrollándose plataformas tecnológicas multipropósito y que se van pudiendo descomponer y recomponer a bajo costo las actividades empresariales. Los efectos del trabajo en red pueden dar lugar a un aumento del retorno, de manera que los modelos estándar empleados para analizar la productividad en la “vieja economía” ven como disminuye su poder heurístico y aumentan las dificultades para realizar mediciones. Así pues, apenas existen referencias a un reciente intento de medir las economías en red (o los excedentes de la producción) estadounidenses relacionadas con las TIC (Stiroh, 2001)¹.

El mayor impacto de Internet hasta la fecha se ha producido en el mercado B2B. El comercio electrónico está redefiniendo la dinámica de competitividad de las cadenas de valor tradicionales impulsadas por productores y compradores, tales como la del sector del automóvil y la del café.

Industria de la automoción

La industria de la automoción tiene tradición en cuanto a nuevas técnicas de gestión y organización, desde la producción en masa del taylorismo de los años 1920 hasta la producción de

bajo costo (*lean manufacturing*) y la producción justo a tiempo (*just-in-time*) de la década de 1980. Recientemente los fabricantes de vehículos han alcanzado un alto nivel de sofisticación a la hora de externalizar el diseño, la fabricación y el montaje de sistemas (p. ej., sistemas antibloqueo o ABS) y módulos (p. ej., salpicaderos) cada vez más complejos, y en el propio proceso de fabricación, confiando el suministro inmediato sólo a proveedores del Grupo I. Además, los ensambladores de automóviles se encuentran entre las compañías multinacionales más grandes en cuanto a activos se refiere, y los fabricantes de vehículos a motor se sitúan entre los inversores más importantes en países en vías de desarrollo.

En este volumen se incluyen dos ponencias que analizan el impacto de la tecnología de Internet en la industria de la automoción en países en vías de desarrollo. Sagren Moodley analiza las previsiones y desafíos para el sector de componentes de automoción de Kwa-Zulu Natal (Sudáfrica). El autor destaca que alcanzar el tipo ideal de cadena de suministro de bajo costo gestionada a través de Internet será caro, haciendo necesario un tipo de cooperación industrial que, por lo general, no prevalece en la industria de componentes de automoción de Sudáfrica. Aún no se ha conseguido en el sector la masa crítica requerida para lograr una contratación externa positiva. Este estudio brinda una visión panorámica del papel de liderazgo de los fabricantes de equipos originales (OEM) y de los grandes proveedores del Grupo I a la hora de definir estándares empresariales para todos los participantes de la cadena de valor y crear incentivos para animar a las empresas a unirse a las cadenas digitales de suministro. Los que primero se apuntan pueden desempeñar también un papel catalizador en la promoción de la difusión del comercio electrónico en el sector de componentes.

Andrea Goldstein investiga el uso del comercio electrónico en la industria de automoción de la India usando como caso práctico Fiat India y centrándose en particular en los efectos sobre las empresas nacionales de la cadena de suministro. Si bien se espera que las soluciones de red racionalicen la cadena de suministro, siguen siendo menos importantes que el avance en la implantación de la producción de bajo costo que puede facilitar Internet. Fiat fabrica un producto homogéneo para mercados emergentes, incluida India, y ha cosechado grandes éxitos con la optimización de la gestión de la cadena de suministro en Brasil, en donde opera una de las mayores fábricas de automóviles fuera de la zona OCDE. El sector de la automoción en India y, en particular, las relaciones entre proveedores y OEM no son inmunes a las presiones mundiales, como exceso de abastecimiento, consolidación industrial, montaje modular y creciente uso de Internet. Esto último se presenta como el elemento central de la organización interna de los principales fabricantes como Fiat, empezando a desempeñar un papel cada vez más importante en las relaciones interempresariales. Sin embargo, en el caso de India los efectos tangibles de la cadena de suministro son más notables en la gestión de la información electrónica (gestión del conocimiento, investigación y desarrollo, y marketing) que en la compra.

Aún no hay unanimidad en la industria de la automoción sobre la forma que dará Internet a la organización de las cadenas de suministro y a las relaciones entre OEM y proveedores, o entre distintos grupos de proveedores. Dicho de forma simplista, existen dos modelos opuestos de cadenas de suministro en el sector: el primero personificado por Toyota y el otro por General Motors (GM). El modelo de Toyota persigue relaciones duraderas entre proveedor y cliente, en las que OEM y proveedores del grupo 1 comparten importantes responsabilidades en el diseño y desarrollo de modelos. El modelo de GM consiste en la compra al proveedor más barato, incluso si esto supone

cambios frecuentes y contratos a corto plazo. Estos modelos antagónicos son tal vez más precisos si se emplean para describir, por un lado, la relación entre OEM y proveedores del grupo 1 (Toyota) y, por el otro, la relación entre los proveedores de los dos primeros grupos y grupos inferiores (GM), siendo los últimos fabricantes de componentes y piezas más estandarizados. Internet tiene más impacto en el segundo tipo de relación al fomentar una mayor competitividad de precios entre proveedores (p. ej., mediante subastas en línea) y agrupando las exigencias de los OEM u otros compradores para lograr economías de escala aún mayores. Lo que queda sin aclarar es si los criterios para tomar parte en intercambios en línea, tales como Covisint (promovido por los principales OEM de automoción y fabricantes de piezas), actuarán como barreras para posibles nuevos proveedores.

El interviniente John Humphrey sugirió que la amenaza planteada por la compra a través de Internet para las relaciones duraderas con clientes es más ficticia que real, y citó como ejemplo la industria hortícola. Así, en el Reino Unido los consumidores se han vuelto más exigentes a la hora de pedir que los alimentos frescos que encuentran en las estanterías de los supermercados se produzcan de acuerdo a ciertas normas (p. ej., en cuanto al uso de pesticidas o de alimentos modificados genéticamente). Como resultado, tanto mayoristas como minoristas se inclinan más a comprar de proveedores de confianza, antes que buscar proveedores nuevos o más baratos a través de Internet.

Café y otros productos básicos

Morten Scholer describe la primera subasta en línea de café y resalta el potencial que tiene el comercio electrónico para ciertos productores de artículos básicos en países en vías de desarrollo. La primera subasta de café premium de Brasil se organizó en 1999 con notable apoyo técnico exterior, especialmente del Centro Internacional de Comercio (una entidad común de la CNUCD y la OMC). La industria brasilera vio la conveniencia de repetir la experiencia en 2000 de manera estrictamente comercial. El diseño preciso de los mecanismos de subasta varía según el producto básico. El éxito de la subasta brasilera dependió en parte del envío de muestras de prueba a los oferentes precalificados. Puede que la evaluación de muestras físicas sea crítica para algunos productos básicos y no lo sea para otros. El grado de confianza de los oferentes en las clasificaciones es fundamental cuando se usan clasificaciones para evaluar la calidad de un producto subastable. Los cafés brasileiros alcanzaron precios por encima de la media gracias en gran medida a la preselección de calidades. Los mercados convencionales tienden a minusvalorar productos de categoría premium. En el caso de productos básicos estandarizados, la distribución de excedentes puede favorecer más a los consumidores que a los productores, si bien esta afirmación no es concluyente. David Hallam, interviniente en las ponencias, plantea una interesante cuestión: ¿qué efectos puede tener Internet a largo plazo en la variabilidad del precio de los productos básicos?

Experiencias en países y experimentos nacionales

En diversas ponencias se presentan las experiencias con el uso de TIC en países en vías de desarrollo o sus divisiones administrativas, y no así en sectores específicos de la economía. Con ello queda demostrado el efecto catalítico que pueden tener los gobiernos y las ONG sobre el uso de TIC e Internet. Según Kyle Eischen, el gobierno de la provincia hindú Andhra Pradesh ha aplicado una

estrategia proactiva en cuanto a las TIC, en parte para crear la infraestructura y el capital humano necesarios para atraer inversiones en los sectores del software y servicios, que hasta entonces eran atraídas por Bangalore, provincia de Karnatka. Existen ya una serie de tramitaciones administrativas (titularidad y tributación fiscal de suelos) que se pueden hacer en línea, reduciendo notablemente el tiempo de procesamiento. La tendencia hacia un “gobierno electrónico” ha generado una demanda local de desarrolladores de software de red.

El experimento Grameen Phone realizado en Bangladesh ha sido estudiado en profundidad. Su objetivo es que los teléfonos de pago locales (VPP o *village pay phones*), que emplean la tecnología de radiofrecuencia de los teléfonos móviles, estén disponibles en las áreas rurales de este país. Salahuddin Aminuzzaman destaca como interesante de este experimento el hecho de contar con posibilidades de evaluación de créditos y con la infraestructura del Banco Grameen para facilitar la selección de operadores VPP y el cobro de recibos. Al igual que ocurre con los tomadores de microcréditos Grameen, la mayoría de los telefonistas son mujeres, mientras que los usuarios son fundamentalmente hombres. Al parecer los VPP han traído ventajas muy importantes, entre las que destacan un menor aislamiento y fragmentación de las economías rurales, ampliación de límites de mercados locales, información en tiempo real sobre precios y mejores condiciones comerciales para agricultores y destinatarios de transferencias de ultramar, así como una comunicación más rápida entre parientes y un fortalecimiento de los lazos familiares. Los ingresos generados por el negocio de telefonía ha mejorado el estatus de las mujeres en el hogar, a la vez que la posesión de información muy valiosa ha fortalecido su posición fuera del hogar. Esta función “infomediaria” de las telefonistas locales llegará a ser probablemente todavía más importante, si, tal como se espera, Internet adquiere tanta relevancia entre los analfabetos. Un aspecto todavía poco explorado de la experiencia del Banco Grameen y Teléfono Grameen es la medida en que el acceso de las mujeres rurales pobres a la telefonía móvil va a influir en las inversiones hechas con los microcréditos o si va a contribuir a abrir nuevas oportunidades de inversión.

Carey-Ann Jackson y Johan Eksteen describen dos proyectos piloto de Sudáfrica con apoyo gubernamental, haciendo énfasis en que en el contexto particular la creación de contenidos locales debería verse como parte de un esfuerzo de “construcción nacional”. El objetivo de uno de los proyectos es apoyar la creación de microempresas para añadir valor a productos agrícolas y otros productos básicos. Una de sus partes (citada como ejemplo de “enfoque de bienestar” del comercio electrónico) consiste en desarrollar una agencia de valores virtual para estos productos de valor añadido. Las funciones que incorpora esta agencia virtual son las habituales como distribución, pagos, optimización, centralización, auditoría y gestión de cuentas de clientes. Todavía queda por resolver la cuestión de las marcas, con sus implicaciones en la distribución de ingresos provenientes, por ejemplo, del pago de regalías a las comunidades participantes. El proyecto es todavía muy reciente como para evaluar su impacto. El otro proyecto trata sobre la preservación del patrimonio cultural, promocionando, por ejemplo, la creación de contenidos locales para apoyar el turismo cultural virtual. La ponencia de Jackson destaca la tensión entre la necesidad de mantener el nivel de autenticidad y crear un sitio web lo más atractivo posible para el turista virtual. Este aspecto es clave, si se pretende que el sitio sea visto como un importante medio para promover el turismo real.

Lo que está por venir

El mensaje más claro de la Conferencia de Bolonia es que, dado que las corporaciones multinacionales integran Internet en sus operaciones empresariales transfronterizas, las empresas de los países en vías de desarrollo corren el riesgo de quedar excluidas de las cadenas mundiales de valor si no establecen lazos electrónicos con sus principales socios comerciales. Sin embargo, tras esta propuesta general se esconde la apremiante necesidad de contar con análisis sectoriales detallados sobre el modo en que las TIC transforman la forma de hacer negocios, y sobre el lugar que ocupan las empresas de países en vías de desarrollo en este “aguerrido nuevo mundo”.

Si bien parece que las nuevas tecnologías están contribuyendo a mejorar el rendimiento económico y a aumentar el bienestar entre los usuarios, el vínculo entre las TIC y el avance económico de la productividad ha sido notablemente fugaz. Temple (2000), por ejemplo, nos dice que se han dado mejoras de productividad en sectores muy inmersos en las TIC (p. ej., la introducción de ATM en el sector de servicios financieros), y que dichas mejoras se han producido más en el terreno laboral que en el factor total de productividad (un punto de vista confirmado por Stiroh, 2001). Uno de los primeros estudios realizado en países en vías de desarrollo tampoco muestra una relación significativa entre el crecimiento económico y el uso de TIC (Rodríguez y Wilson, 2000). Pohjola (2001) corrobora este hecho en un trabajo más reciente. Una hipótesis probable es que los cambios en las redes y organizaciones, orientados a sacar partido de estas tecnologías, requieren tiempo para su implantación (véase Askenazy y Gianella, 2000). En este punto de desarrollo del comercio electrónico puede que las empresas que invierten en TIC, en especial en sistemas de gestión basados en Internet, piensen que el retorno de sus inversiones es bastante reducido. A medida que transcurre el tiempo, es probable que se hagan notar más las ventajas de la cooperación por Internet, ya que son cada vez más los proveedores y clientes que utilizan esta red en sus sistemas de cara al público y de gestión, y para conectarse con sus socios comerciales.

Con el desarrollo actual de las TIC en los países en vías de desarrollo, parece más provechoso centrarse en el modo en que dichas tecnologías afectarán a las previsiones de crecimiento de las empresas de distintos sectores que tratar de detectar los impactos en el crecimiento global, teniendo en cuenta que se dispone de datos detallados sobre la organización y la dinámica de la industria. La investigación deberá contemplar el modo en que las aplicaciones de red alteran las rutinas organizativas, modifican los recursos corporativos e interactúan con la estrategia en empresas de diverso tamaño, nacionalidad, propiedad y sector industrial. ¿Cuál es la mayor repercusión que tienen los activos en TIC (acceso a Internet incluido) en la competitividad de las empresas y sectores industriales? Los políticos necesitan estos análisis detallados para diseñar políticas y medidas de inversión con el fin de poner al día la infraestructura de las TIC y promover su difusión.

Nota

1. Stiroh opina que la inversión de capital en TIC está fuertemente relacionada con la productividad laboral, pero que no tiene un efecto significativo en el factor total de productividad. Argumenta que si el capital de TIC es distinto de otros tipos de inversión de capital en cuanto a sus efectos sobre la productividad, esto se debería notar en el FTP.

Índice correspondiente a la versión original en inglés de la publicación (no incluye anexos, ni listas de cuadros, tablas o gráficos)

Reconocimientos

Prefacio

Introducción al debate sobre comercio electrónico y desarrollo

Andrea Goldstein y David O'Connor

PARTE I

INTERNET Y LA ORGANIZACIÓN DE LOS MERCADOS MUNDIALES

Capítulo 1 Evolución de las cadenas mundiales de valor en la era de Internet
Gary Gereffi

Capítulo 2 Comercio electrónico y desarrollo: marco general
Patrizia Fariselli

Capítulo 3 Comercio electrónico y desarrollo: entre Scylla y Charybdis
David O'Connor

PARTE II

ANÁLISIS SECTORIALES

Capítulo 4 Perspectivas y retos del comercio electrónico para el sector de componentes de automoción en Sudáfrica: conclusiones preliminares de la evaluación comparativa de dos grupos
Sagren Moodley

Capítulo 5 Empresariado local en la era del comercio electrónico: primeras pruebas de la industria de la automoción de India.
Andrea Goldstein

Capítulo 6 Primera subasta mundial de café en Internet: diseño, implantación y lecciones aprendidas
Morten Scholer

PARTE III**EXPERIENCIAS EN PAÍSES Y EXPERIMENTOS NACIONALES**

Capítulo 7 Microempresas de comercio electrónico: desarrollo enfocado a la información en Andhra Pradesh, India
Kyle Eischen

Capítulo 8 Teléfonos móviles en la Bangladesh rural: estudio acerca de los teléfonos de pago locales del Banco Grameen
Salahuddin M. Aminuzzaman

Capítulo 9 Creación de contenidos locales y comercio electrónico: la perspectiva de Sudáfrica
Carey-Ann Jackson and Johan Eksteen

Este *Resumen* es la traducción de extractos de:

Electronic Commerce for Development
Commerce électronique et développement

© 2002, OCDE

La publicación original se encuentra a la venta
en el Centro de la OCDE en París:
2, rue André-Pascal, 75775 Paris Cedex 16, France,
y en www.oecd.org/bookshop.

Todos los *Resúmenes* se
pueden obtener de forma
gratuita en el OECD Online
Bookshop en
www.oecd.org/bookshop.

Estos *Resúmenes* han sido
preparados por la unidad de
Derechos y Traducción de la
Dirección de Relaciones
Públicas y Comunicaciones.
email : rights@oecd.org
Fax: +33 1 45 24 13 91



© OCDE, 2002

Se autoriza la reproducción
del presente *Resumen*,
siempre y cuando se
mencionen la nota de
copyright de la OCDE y el
título de la publicación
original arriba indicado.