

# NEGOCIACIONES COMERCIALES: INCORPORAR A LAS EMPRESAS

## RETOS

Las empresas de los países en desarrollo no pueden darse el lujo de ignorar las negociaciones comerciales mundiales.

Los acuerdos comerciales internacionales están remodelando las disposiciones nacionales sobre dónde y cómo hacer negocios. Los acuerdos de la OMC dominan hoy en materia de comercio internacional,

ya se trate de productos agrícolas, servicios, textiles y prendas de vestir, derechos de propiedad intelectual u otros temas. Y los países miembros de la OMC – 148 en la actualidad – siguen perfeccionando las reglas del





comercio mundial. A este complejo entorno normativo se suman los acuerdos bilaterales y regionales, que las empresas deben tener en cuenta a la hora de tomar decisiones.

Las empresas de los países en desarrollo no han logrado hacer oír su voz en las negociaciones que han producido estas reglas, y a menudo están descontentas con sus resultados. En algunos casos, los gobiernos han aceptado normas que coartan la capacidad de las empresas de sus propios países para comerciar a nivel internacional. Así, sus principales exportaciones no llegan a un número suficiente de mercados extranjeros, mientras que sus mercados locales se ven expuestos a una competencia para la que no estaban preparados.

Los negociadores necesitan la opinión de las empresas. Sus equipos suelen ser insuficientes para analizar las numerosas opciones de política, el impacto de los obstáculos comerciales, o para influir en las normas internacionales que se adoptan y evaluar las repercusiones que las distintas propuestas tienen para los exportadores. Nada de esto es posible sin el trabajo conjunto de autoridades y empresarios.

En los países del Sur casi no hay una tradición de “promoción empresarial”. Pero las negociaciones internacionales siguen dando forma al comercio mundial, y los exportadores y gobernantes de los países en desarrollo no tienen más alternativa que aprender a colaborar entre sí para mejorar el acceso a los mercados y conseguir condiciones especiales para sus empresas.

## SOLUCIONES

- ▶ **Equipos público-privados.** La conjunción de la perspectiva gubernamental y el dinamismo del sector privado puede ser sumamente eficaz. Si desean resultados benéficos para sus economías, los países deben enviar a las negociaciones mundiales equipos mixtos de empresarios y funcionarios.

El éxito de las estrategias de negociación depende, en gran medida, de la calidad de la colaboración entre los negociadores comerciales y los líderes empresariales.

- ▶ **Agrupaciones sectoriales.** Las grandes corporaciones privadas tienen medios para negociar por sí mismas, cosa que no se pueden permitir las empresas más pequeñas. Éstas deben buscar soluciones a nivel sectorial e informar a sus gobiernos sobre el tipo de normas que necesitan para poder competir.
- ▶ **Información y capacitación.** Las reglas de la OMC no se escriben en un lenguaje empresarial. Por ende, los empresarios deben esforzarse por comprender lo que está en juego y cómo podrían influir en los resultados. En particular, necesitan ayuda para dominar el complejo entramado de normas en vigor a nivel bilateral, regional y multilateral. Pero, sobre todo, necesitan prácticas adecuadas y una argumentación convincente para defender eficazmente sus intereses.

## Aporte del CCI

- ▶ **La World Tr@de Net** (Red Comercial Mundial) es una alianza informal de redes nacionales de 51 economías en desarrollo y en transición, integrada por asociaciones empresariales, gobiernos, expertos en comercio, entidades de formación y universidades, que se ocupan de formular planes nacionales de acción para potenciar la intervención de las empresas en los temas de la OMC. El CCI respalda dichas acciones con eventos de promoción inicial, materiales didácticos, estudios de caso, documentos temáticos, un boletín y un sitio web.
- ▶ **Los talleres regionales de Empresas para el Desarrollo** reúnen a los dirigentes empresariales con los negociadores gubernamentales para debatir diversos aspectos de las tácticas de negociación de cada país, contribuyendo así a crear una cultura de fomento empresarial.
- ▶ **El JITAP**, Programa Integrado Conjunto de Asistencia Técnica del CCI, la UNCTAD y la OMC, ayuda a 16 países africanos a formular políticas comerciales en el marco de comités interinstitucionales, centros nacionales de referencia y puntos de consulta sobre cuestiones del comercio multilateral, así como a impartir formación y definir estrategias sectoriales.
- ▶ **La carpeta GATS Consultation Kit** y los programas pertinentes ayudan a las asociaciones sectoriales a sistematizar la opinión de las empresas sobre el comercio de servicios y asesorar a las autoridades que negocian el acuerdo AGCS de la OMC.