

DESPEGUE COMERCIAL DE LOS PMA

RETOS

Las empresas de los PMA necesitan ayuda para **asegurar** una oferta y **aumentar sus exportaciones**.

Mientras que, en general, la economía mundial ha crecido y se ha diversificado, la participación de los países menos adelantados (PMA) en el comercio mundial se ha reducido de 0,7% en 1985 a 0,4%

en la actualidad. De poco han servido los programas de acceso facilitado a los mercados – como “Market Access Initiative”, de Canadá, o “Todo salvo armas”, de la Unión Europea –, ya que estos países no





han sido capaces de aprovechar las nuevas oportunidades.

¿Por qué? Porque el acceso a los mercados es un factor necesario, pero no suficiente. Los PMA dependen fuertemente de la exportación de productos básicos primarios con bajo valor añadido, cuyos precios han bajado constantemente. En cambio, no suelen producir los bienes y servicios de mayor rentabilidad comercial, ni tienen la capacidad de desarrollarlos.

Estos graves obstáculos a la oferta impiden el crecimiento de las empresas. Las políticas de los PMA son poco favorables al comercio, que casi nunca está integrado en la planificación estratégica del desarrollo general. Además, tienen una escasa capacidad para formular planes de diversificación de las exportaciones adaptados a la evolución de la demanda. Estos países carecen de servicios de apoyo al comercio – en ámbitos esenciales como la financiación comercial, gestión de

la calidad, información y mercadotecnia, etc. – que pueden ayudar a las empresas a competir en el mercado internacional. La insuficiencia de la infraestructura (carreteras, puertos, energía y telecomunicaciones) es un freno al crecimiento. Por último, las empresas necesitan una aplicación más rigurosa de las normas de derecho y una mayor transparencia en la lucha contra la corrupción.

A pesar de tan grandes dificultades, algunos exportadores de PMA han actuado con iniciativa y perseverancia para aprovechar las oportunidades comerciales e implantarse en sectores como los servicios de apoyo a las empresas, las esencias para perfumes y el turismo. Las autoridades y las agencias bilaterales e internacionales deben trabajar codo a codo para crear condiciones propicias al surgimiento y consolidación de estos nuevos empresarios.

SOLUCIONES

► Incrementar la capacidad de la oferta.

Determinar qué vínculos económicos de la economía general son favorables a la producción y circulación de bienes y servicios. Hacer conciencia entre los legisladores para que respalden medidas que integren la reforma de las políticas y la asistencia financiera y técnica que requiere el crecimiento de las exportaciones.

► Concentrarse en sectores prioritarios.

Hay que estudiar las tendencias de los mercados internacionales y orientar recursos a algunos sectores con mayor potencial de agregación de valor. Hay que mejorar los diseños y el procesamiento, explotar los segmentos especializados de mercado y buscar nuevos segmentos, por ejemplo, en el sector de servicios.

► Mejorar los servicios de apoyo al comercio.

Hay que ampliar la variedad y calidad de los servicios en campos como la información comercial, embalajes para la exportación, financiación y atención jurídica. Se deben apoyar los esfuerzos de comercialización, ayudando a los exportadores a participar en giras y ferias internacionales, y organizando encuentros entre compradores y vendedores.

Aporte del CCI

- **El Marco Integrado** (programa que impulsan conjuntamente seis agencias de desarrollo) coordina la asistencia técnica a los países menos adelantados, alentándolos a incluir una dimensión comercial en las estrategias de desarrollo nacional, como los Documentos de Estrategia de Lucha contra la Pobreza. El CCI ayuda a los países a potenciar su capacidad de oferta, fortalecer su infraestructura de promoción comercial, estudiar las oportunidades del mercado de exportación y diseñar estrategias exportadoras específicas para los sectores con alto índice de mano de obra.
- **El CCI ha identificado los segmentos de mercado de mayor valor** para las exportaciones de los PMA, como los servicios para empresas, las plantas medicinales, el turismo y los productos orgánicos, y ayuda a los países y sectores a evaluar y mejorar sus ventajas competitivas en estos y otros segmentos.
- **El CCI ayuda a mejorar la infraestructura de promoción comercial**, creando capacidades institucionales para dar capacitación y asesoramiento en distintos ámbitos de exportación, como la financiación comercial, desarrollo de productos, normas de calidad y mercadotecnia.