



Asamblea General

Distr.
LIMITADA

A/CONF.191/L.9
17 de mayo de 2001

ESPAÑOL
Original: INGLÉS

TERCERA CONFERENCIA DE LAS NACIONES UNIDAS
SOBRE LOS PAÍSES MENOS ADELANTADOS
Bruselas (Bélgica), 14 a 20 de mayo de 2001

Acto paralelo

MESA REDONDA DEL SECTOR EMPRESARIAL

**TRANSFORMACIÓN DE LAS OPORTUNIDADES DE EXPORTACIÓN DE
LOS PMA EN COMERCIO EFECTIVO: UNA RESPUESTA ESTRATÉGICA**

Resumen preparado por la secretaría de la Conferencia

1. La Mesa Redonda del Sector Empresarial, celebrada el 16 de mayo de 2001, fue organizada por el Centro de Comercio Internacional (CCI). Sus deliberaciones se concentraron en cómo potenciar el papel que desempeñan las exportaciones en una estrategia de desarrollo y de reducción de la pobreza. Más del 50% de los participantes procedían del sector privado de los PMA. La Mesa Redonda constituyó un intento de definir políticas apropiadas basándose en experiencias satisfactorias a nivel tanto empresarial como nacional para que otras empresas y países pudieran repetir las.

Productos y mercados de exportación de los PMA: oportunidades y experiencias exitosas

2. Al examinar las oportunidades y las experiencias satisfactorias de exportación de los PMA, se puso de relieve que, aunque las tendencias mundiales parecían negativas, cabía el optimismo.

Por ejemplo, a pesar de la disminución a largo plazo de la proporción de las exportaciones de los PMA distintos del petróleo en el comercio mundial, se han registrado importantes aumentos de las exportaciones de manufacturas en algunos países. Las exportaciones representan el 80% de las importaciones en el conjunto de los PMA, incluidos los países productores de petróleo. También está creciendo el comercio dentro de la región de África, especialmente en la SADC. Por otra parte, más del 50% de los ingresos de exportación de varios PMA provienen de los servicios. Y, a pesar de la competitividad generalmente baja de los PMA, existen muchos casos de industrias muy competitivas dirigidas por empresarios competentes.

3. Se elaboró un marco para determinar las oportunidades en relación con cinco temas: i) ascenso en la cadena de valor; ii) mercados especializados; iii) transformación de la ventaja comparativa en ventaja competitiva; iv) la revolución de los servicios, y v) superación de los obstáculos técnicos y estructurales. La visión de futuro y el espíritu empresarial de los exportadores individuales son los factores decisivos para determinar de las oportunidades de exportación y transformarlas en comercio efectivo. El marco permite a los responsables de la formulación de políticas y a las empresas hacer un planteamiento estratégico que les ayude a identificar los posibles mercados y los medios de construirse en ellos posiciones sólidas y sostenibles.

4. Se consideró que en varios sectores existían importantes oportunidades de exportación: el algodón y los tejidos de algodón, el turismo y otros servicios, la industria pesquera, el café, la madera y los productos madereros, las semillas oleaginosas, las hortalizas, las frutas, las nueces, las especias, las flores cortadas y las plantas medicinales. Otros sectores de interés son los productos de cuero, la artesanía, los servicios auxiliares y los programas informáticos.

5. Aunque cada empresa tiene éxito por distintas razones, hay factores comunes que contribuyen a ello. Muchas empresas tienen poco que ver con la atención prioritaria que se concedía en el pasado a la venta de productos. Su actividad se concentra en productos especiales para mercados especializados, en ascender en la cadena de valor mediante la elaboración y el diseño, en satisfacer la demanda cada vez mayor de los consumidores de productos de calidad, en penetrar en mercados completamente nuevos como los servicios, o en acortar la cadena de distribución a fin de apropiarse de una mayor parte del valor. Cabe citar los siguientes ejemplos de mercados especializados: frutas y hortalizas orgánicas de Guinea para el mercado europeo;

páprika de Zambia para el mercado norteamericano; exportaciones de salsa picante procedentes de Malawi con destino a Sudáfrica; aceites esenciales de Haití con destino a la industria mundial de cosméticos en constante crecimiento; prendas de vestir procedentes de Mozambique para el mercado sudafricano; flores cortadas de Etiopía para los mercados alemán y francés; productos gastronómicos de pescado procedentes Mauritania con destino a determinados mercados mundiales; servicios turísticos de carácter cultural ofrecidos por Bhután a visitantes de todo el mundo; y tecnología de transmisión de vídeo por Internet procedente de Nepal con destino a clientes norteamericanos.

6. La exposición de experiencias exitosas de empresarios de PMA puso de relieve los siguientes factores que influyen de manera decisiva en la adquisición de una ventaja competitiva:

- Diversificación de los productos y conocimiento de las exigencias del mercado;
- Hincapié en la calidad del producto, y firme control sobre la posibilidad de seguimiento de los productos, especialmente de los productos alimentarios;
- Utilización de las nuevas tecnologías;
- Fomento de la participación y la lealtad del personal, e integración en la vida de la comunidad local;
- Fortalecimiento de la cooperación con los proveedores, facilitándoles los necesarios insumos, capacitación y acceso a mejores tecnologías;
- Fomento de la integración con los clientes, a fin de obtener la prefinanciación, las tecnologías y la selección de los servicios necesarios;
- Reducción del número de intermediarios.

7. Las condiciones que contribuyen de manera positiva al marco general para la actividad empresarial son las siguientes:

- Estabilidad política y seguridad;

- Un marco jurídico favorable;
- Asistencia técnica extranjera.

8. Las experiencias exitosas son tanto más destacables cuanto que a menudo se producen en condiciones adversas. Los participantes en la Mesa Redonda identificaron los siguientes factores de estrangulamiento:

- Falta del capital necesario para financiar las inversiones;
- La falta de información sobre posibles oportunidades de asistencia externa, mercados, tecnologías y condiciones de acceso a los mercados;
- Obstáculos al ingreso, por ejemplo obstáculos técnicos al comercio;
- Falta de las infraestructuras necesarias de transporte, telecomunicaciones, etc.;
- Administraciones nacionales poco eficientes.

La creación de un entorno favorable a la competitividad de las exportaciones de los PMA

9. El éxito de las exportaciones depende en grado decisivo de la existencia de un medio microeconómico, mesoeconómico y macroeconómico favorable. A pesar de los casos de éxito que se han puesto de relieve y de las nuevas oportunidades de mercado que se han creado, los exportadores de los PMA siguen tropezando con muchas dificultades. Para superar esas dificultades se necesitan tres elementos de base para crear las condiciones que permitan fomentar el rápido desarrollo de empresas exportadoras competitivas en los PMA:

- Un marco eficaz de política macroeconómica que asegure la estabilidad macroeconómica y un régimen de cambio estable y competitivo, una política comercial positiva y condiciones favorables de acceso a los mercados;
- Una infraestructura eficaz de servicios de apoyo al comercio que abarque tanto infraestructuras "materiales", por ejemplo carreteras, aeropuertos, telecomunicaciones, energía eléctrica o recursos hídricos, como infraestructuras "inmateriales", por ejemplo servicios de financiación del comercio, servicios de información comercial y de

promoción del comercio, servicios de control de la calidad de las exportaciones, servicios de facilitación del comercio y servicios de promoción de las inversiones;

- Un clima propicio a la iniciativa empresarial y a las inversiones en el sector exportador.

10. Los PMA disponen de escasos recursos financieros, humanos e institucionales. Por lo tanto, necesitan concentrar sus esfuerzos y establecer para ellos un orden de prioridades. Para ello quizá sea necesario determinar los sectores clave para el desarrollo de las exportaciones, aunque ello no significa por fuerza "seleccionar a los ganadores". Conviene seleccionar sectores que ya cuentan con empresas de éxito indiscutible, y concentrar los esfuerzos y las prioridades para permitir que las empresas de éxito ya existentes, así como otras nuevas, se expandan, crezcan y se multipliquen rápidamente en esos sectores. También es necesario que esos sectores abarquen actividades que requieran una gran cantidad de mano de obra y actividades en las zonas rurales, dado que la gran mayoría de los pobres viven en el campo. Además, habrá que aplicar políticas para asegurar que las exportaciones incrementen el valor añadido creado por los pobres y por tanto aumenten sus ingresos. Ello puede lograrse de diversas maneras. Por ejemplo, la producción puede pasar de una agricultura de subsistencia a los cultivos no tradicionales de exportación que consiguen unos precios mucho mejores en el mercado.

11. Los países han logrado mejorar considerablemente el entorno macroeconómico para el comercio. Se han reducido, cuando no eliminado del todo, los impuestos que solían desalentar las exportaciones. La inflación ya está bajo control y prácticamente han desaparecido los tipos de cambio sobrevalorados. Por lo tanto, la rentabilidad de las inversiones se vuelve más previsible y las exportaciones se hacen más fáciles. Los marcos para la inversión se han vuelto mucho más receptivos a las necesidades de las empresas y los exportadores. Sin embargo, aún queda mucho por hacer, en particular y a menudo en el frente jurídico y del buen gobierno. El respeto de la legalidad, en particular el respeto de los contratos y la eliminación de la corrupción, sigue siendo una esfera problemática para el comercio.

12. Es posible que el buen desempeño de las empresas exportadoras no siempre se traduzca en reducción de la pobreza. Para que ello suceda un país debe concebir la forma en que la política comercial encaja en un proceso consecuente de desarrollo y reducción de la pobreza.

13. El Marco Integrado para la asistencia técnica relacionada con el comercio de los PMA constituye un esfuerzo internacional para lograr ese objetivo. Por medio de este programa las

políticas de comercio se incorporarán en estrategias de lucha contra la pobreza. Sin embargo, para que estas políticas sean eficaces, el comercio debe ser considerado en su relación con otras prioridades, como la educación, la salud y la administración de los asuntos públicos. No debe exagerarse la importancia del comercio, pero tampoco debe desconocerse.

14. Para que el comercio pueda tener un efecto considerable de reducción de la pobreza, es preciso que se asimilen las estrategias de desarrollo del comercio por medio de los programas nacionales de desarrollo y en particular los documentos de la estrategia de lucha contra la pobreza. Las estrategias de lucha contra la pobreza deben abarcar estrategias comerciales y de desarrollo del comercio que atribuyan prioridad a los sectores que puedan contribuir a reducir la pobreza. Ejemplos de éxito son los de Zambia, donde 30.000 agricultores contratados se dedican a la producción de pimientos, Haití, donde 27.000 familias cultivan el vetiver (ingrediente de un aceite esencial), y el Nepal, donde hay centenares de tejedores de alfombras y pashmina.

15. Para crear ese entorno favorable también hay que prestar una atención especial a ciertas iniciativas a nivel de las empresas que son de importancia vital para el éxito de las exportaciones. En la Mesa Redonda se examinaron tres cuestiones de este tipo: el control de la calidad de las exportaciones, la financiación del comercio y la asociación empresarial. En lo que respecta a la calidad de los productos, los exportadores de los PMA deben procurar no sólo cumplir las exigencias del mercado para sus productos sino también los requisitos técnicos de acceso a estos mercados. Sin embargo, aun si se han determinado los mercados apropiados y se ha establecido el plan de producción pertinente, a muchos exportadores de los PMA les resulta muy difícil conseguir los recursos financieros necesarios para que sus productos penetren en definitiva en el mercado. Otro problema es que muchos exportadores de los PMA necesitan un socio comercial en el país importador. Sin embargo, porque son empresas pequeñas, les resulta difícil incurrir en el gasto necesario para identificar socios idóneos.

16. La idea principal de la Mesa Redonda era que las exportaciones podían contribuir de manera importante a la reducción de la pobreza. Sin embargo, para que ello se convierta en una estrategia eficaz, es preciso que se establezcan sólidos vínculos entre el sector público y el privado.
