

Francesc Granell Trías*

LA PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES POR EL CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL UNCTAD/OMC

El Centro de Comercio Internacional, administrado conjuntamente por la Organización Mundial de Comercio (OMC) y la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), fue creado en 1964 para impulsar las entonces escasas exportaciones de los países en desarrollo. El Centro de Comercio Internacional ha visto facilitada su actuación promotora con la globalización, el incremento del comercio mundial y las políticas comerciales abiertas recomendadas por los grandes organismos económicos internacionales. En el artículo se explican las acciones desarrolladas por el Centro de Comercio Internacional como complemento de los objetivos perseguidos por la OMC y la UNCTAD.

Palabras clave: promoción de exportaciones, economías abiertas, industrialización sustitutiva de importaciones, organismos nacionales de promoción comercial.

Clasificación JEL: F13, F35, F53.

1. Introducción

El Centro de Comercio Internacional (ITC¹) fue creado por el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) en 1964, y después, tras la consolidación de la Organización de las Naciones Unidas para

el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD) como órgano permanente de la Asamblea General de las Naciones Unidas, una vez concluida la primera UNCTAD que tuvo lugar en Ginebra en 1964, el ITC pasó a ser administrado conjuntamente por UNCTAD y GATT, hasta que, al nacer la Organización Mundial de Comercio (OMC), el 1 de enero de 1995, el Centro ha pasado a ser administrado conjuntamente por la Junta de Comercio y Desarrollo de la UNCTAD y por el Comité de Comercio y Desarrollo de la OMC.

Cada año un grupo consultivo mixto (Joint Advisory Group- JAG) en el que participan: el Director General de la OMC, el Secretario General de la UNCTAD y representantes de los países miembros de ambas institucio-

* Catedrático de Organización Económica Internacional de la Universidad de Barcelona y Director General Honorario de la Comisión Europea.

¹ En todo el artículo se utilizará las siglas inglesas del Centro ITC (International Trade Centre) y no las siglas en castellano CCI (Centro de Comercio Internacional), pues el uso de estas últimas puede confundir al lector debido a que se usan normalmente en castellano para la Cámara de Comercio Internacional.

nes establecen las líneas de funcionamiento del ITC y aprueban su presupuesto.

Aunque en los últimos tiempos se haya producido una cierta mezcla entre las funciones desempeñadas por UNCTAD y OMC que podría pensarse ha generado, también, una cierta confusión respecto a los fines del Centro de Comercio Internacional, está claro que las tres instituciones, con sede en Ginebra, son complementarias respecto a sus fines:

— la OMC es un organismo internacional intergubernamental a través del cual se han establecido las reglas bajo las que se desenvuelven las transacciones comerciales internacionales (GATT), la liberalización de servicios (AGCS) y la defensa de la propiedad intelectual relacionada con el comercio (ADPIC), y que se constituye en plataforma intergubernamental multilateral de negociaciones para ir adecuando las reglas que rigen el comercio mundial, cuidándose, además, de manejar las disputas comerciales entre países,

— la UNCTAD es, en cambio, un foro global del sistema de las Naciones Unidas para el tratamiento, por los gobiernos, de las cuestiones comerciales que afectan al desarrollo —con especial atención a los Países Menos Adelantados, Países sin Litoral y Pequeños Estados Insulares en Desarrollo—, así como cuestiones relacionadas como la financiación del desarrollo, las inversiones mundiales, la transferencia de tecnología y el desarrollo sostenible

— el ITC, en cambio, no trabaja con gobiernos sino con la comunidad de negocios o con los organismos de promoción comercial, y su misión es asesorar sobre cómo las empresas pueden aprovechar al máximo las oportunidades que brinda la apertura del sistema comercial mundial aumentando sus exportaciones y sus importaciones y ayudando, además, a la aplicación de nuevas tecnologías cara al comercio exterior, promoviendo el acceso de las mujeres al empresariado y atendiendo las necesidades especiales de los Países Menos Adelantados para que éstos puedan, a través del comercio internacional, alcanzar los Objetivos de Desarrollo del Milenio aprobados por la Asam-

blea General de las Naciones Unidas en el año 2000 (Granell, 2005).

Todo esto quiere decir que ITC, UNCTAD y OMC se complementan. El primero con una mayor vocación de sector privado y la segunda y la tercera bajo una realidad intergubernamental solamente matizada por las Organizaciones no gubernamentales a las que aceptan como interlocutoras en sus reuniones; pero las tres pensadas en base a la idea de que la utilización efectiva del comercio internacional, como instrumento de desarrollo económico, requiere mucho más que las solas negociaciones intergubernamentales de la OMC sobre reducciones tarifarias u otros arreglos técnicos.

2. Los orígenes del Centro de Comercio Internacional

El Centro de Comercio Internacional se crea en 1964 que es el año en que el GATT introduce, en el articulado del Acuerdo General, su parte IV con la que dejaba de exigirse reciprocidad a los países en desarrollo a diferencia del tratamiento de cláusula de nación más favorecida que hasta entonces también los países pobres debían respetar, y que es el año, también, en el que tiene lugar en Ginebra la primera de las Conferencias de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD).

Los años sesenta del siglo pasado no eran, sin embargo, años demasiado propicios para que la promoción de las exportaciones de los países en desarrollo cuajara. La mayoría de países pobres practicaba políticas de sustitución de importaciones en las que la preocupación no era situarse a nivel de competitividad exportadora, sino identificar productos que hasta entonces hubieran sido importados del exterior y que pudieran ser objeto de manufactura en el propio país con el consiguiente ahorro de divisas y la subsiguiente creación de empleo industrial y de valor añadido.

La escasa competitividad de la mayoría de los países en desarrollo hizo que el modelo de industrialización basado en políticas de sustitución de importaciones fracasa-

sara. No bastaba identificar y producir localmente una serie de productos importados sino que había que haber invertido también en la producción de bienes a la exportación a una escala suficiente para que estos fuesen competitivos (Muns, 1973).

Fue aquélla una época en la que ya se había producido el *boom* exportador japonés, pero en la que los «tigres asiáticos», tal y como después se fueron configurando, todavía no existían, y tampoco las empresas multinacionales habían comenzado los procesos que hoy conocemos de distribución de producciones entre filiales en distintos países aprovechando las ventajas comparativas de cada uno de ellos en relación a su dotación de materias primas, a sus bajos costes salariales, etcétera (Granell, 1974).

Las ideas sobre la contribución que pudiera tener el comercio internacional al desarrollo se veían, además, interferidas por la doctrina Prebisch-Singer entonces en boga, según la cual había una degradación permanente de la relación real de intercambio de los países pobres, pues los precios de las materias primas que estos exportaban iban bajando, al tiempo que los precios de los productos industriales —que compraban a los países ricos— no paraban de subir.

Ya a mediados de los años cincuenta el Informe Haberler encargado por el Director General del GATT se fijaba en la asimetría entre las posibilidades comerciales de países ricos y pobres, al tiempo que los países recién salidos del período colonial solicitaron al GATT —tanto los que eran ya Partes Contratantes como los que aún no lo eran— que se estableciera un mecanismo para ayudarles a la obtención de información sobre mercados y comercialización internacional, y al fomento de su comercio de exportación, es decir, en la formulación de programas de promoción de las exportaciones, el establecimiento de instituciones de fomento de la exportación y de los servicios infraestructurales necesarios, así como en la formación de personal en las técnicas de conquista de los mercados internacionales.

El ITC se consolidó con la celebración de la Primera Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio

y Desarrollo de la que nacería —por Resolución 1995(XIX) de 30 de diciembre de 1964— la UNCTAD como órgano de la Asamblea General de las Naciones Unidas y su Junta de Comercio y Desarrollo como órgano permanente de la conferencia. Con la UNCTAD y la ya mencionada aprobación de la IV Parte del GATT —con la que los países en desarrollo podían escapar a la reciprocidad exigida por la cláusula de la nación más favorecida del GATT— se iniciaba una nueva era en el tratamiento comercial de las exportaciones de los países pobres que, al poco, se vería completada con el establecimiento, en 1971, del Sistema de Preferencias Generalizadas que abriría, además, el camino a que en la Ronda de Tokio se aprobara, en 1979, la cláusula de habilitación a favor de los países pobres. Mientras tanto, en 1973, una serie de países estableció el Sistema de Preferencias Comerciales entre Países en Desarrollo que se proponía incrementar los intercambios Sur-Sur.

Con la aparición de la UNCTAD, el concepto motor inicial que llevó a la creación del Centro de Comercio Internacional se completó con la idea de que los países pobres debían exportar no sólo los productos primarios que habían venido siendo la base de sus ventas al exterior durante la etapa colonial, sino productos manufacturados no tradicionales, para lo cual no bastaba que se fueran reduciendo las barreras a sus exportaciones a través de rondas de negociaciones multilaterales (como la Ronda Kennedy) o tratamientos especiales (como lo que desde 1971 sería el Sistema de Preferencias Generalizadas) sino que era preciso enseñar a exportar nuevos productos a las empresas de los países pobres sin tradición exportadora y era preciso crear servicios de promoción de exportaciones.

Es con estos objetivos que se creó el Centro de Comercio Internacional que pasó a tener cuatro líneas de actuación y que el GATT no había tenido nunca entre sus líneas de acción:

a) Un servicio de información sobre mercados encargado de proporcionar datos sobre los mercados y la comercialización por medio de estudios generales

sobre los mercados de un sector o de un producto e informes especiales, dando, también, respuesta a las preguntas que le dirigieran gobiernos, asociaciones de exportadores, cámaras de comercio y otras entidades de países en desarrollo. La información proporcionada se refería a la demanda actual y futura de los productos estudiados según las principales utilidades finales a que se destinaban en los mercados considerados, así como canales comerciales con los nombres y direcciones de los intermediarios más importantes, consumidores potenciales, reglamentación de las importaciones en los principales mercados y medidas aplicables a la promoción internacional de ventas.

b) Un servicio de enseñanza de técnicas de promoción de las exportaciones que, a través de la revista trimestral *Forum de Comercio Internacional* y un suplemento trimestral, se hacía llegar a 30.000 comerciantes, asociaciones mercantiles y servicios oficiales de comercio de los países desarrollados y en desarrollo (aunque solamente a éstos con carácter gratuito). A través de la revista se empezaron a dar a conocer las oportunidades existentes en los mercados de exportación, las técnicas de promoción y comercialización de las exportaciones y las organizaciones que pueden prestar ayuda en el fomento de la exportación. El servicio también dio paso a la publicación de una serie de manuales sobre técnicas de promoción de las exportaciones y fuentes de información comercial disponibles, destinados a facilitar orientación a exportadores potenciales, asociaciones mercantiles y organismos públicos y privados de los países en desarrollo interesados en la exportación².

c) Un programa de formación mediante cursos, seminarios y períodos de prácticas en entidades promocionales de países desarrollados para funciona-

rios, expertos y hombres de negocios de entidades de países en desarrollo. A diferencia de los cursos de política comercial que se impartían en el GATT para funcionarios de política comercial de países subdesarrollados, los simposios y cursos de larga duración del centro se abrían tanto a funcionarios de promoción de exportaciones como a directivos de empresas privadas y de servicios públicos. Estos cursos se daban tanto en la sede del centro en Ginebra como en las sedes de los institutos de comercio exterior de varios países desarrollados predispuestos a transferir técnicas de promoción de exportaciones a los países pobres.

d) La última línea de actuación inicial del ITC vino constituida por el Servicio Consultivo de Promoción Comercial para proporcionar asesores y expertos a los países en desarrollo, con el fin de prestar consejo sobre la creación o mejoramiento de programas, instituciones y servicios de promoción de exportaciones. A tal fin, un grupo de asesores en promoción comercial y con amplia experiencia general en esta materia, tanto en el plano estatal como paraestatal, cumplían misiones de corta duración para estudiar la manera de abrir mercados extranjeros para las producciones nacionales susceptibles de venta en el exterior, como iniciativas a más largo plazo para poner en marcha proyectos nacionales de mayor alcance.

Desde la creación de la UNCTAD, el ITC se convirtió en punto focal de la familia de Naciones Unidas para la promoción de las exportaciones de los países en desarrollo.

El ITC se financia con cargo a los presupuestos ordinarios de la OMC y de la UNCTAD y con contribuciones voluntarias de distintos países desarrollados, del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo y de varios otros organismos internacionales.

El problema que existió en los inicios del ITC es que la mayoría de los países mantenían políticas comerciales proteccionistas, y en un mundo de proteccionismo es difícil que se creen empresas exportadoras (Ghemawat, 2007).

² El autor escribió uno de estos manuales de promoción comercial: «La Promoción de las Exportaciones por las organizaciones del Sector Privado» un resumen del cual puede verse en *La Exportación y los Mercados Internacionales* (GRANELL, 1991).

3. Exportaciones gracias a las políticas comerciales abiertas

Según se ve en las estadísticas del comercio internacional que vienen publicando las Naciones Unidas, la OMC y las instituciones de Bretton Woods, el comercio mundial crece siempre más deprisa que la renta mundial, lo cual supone que la economía mundial está cada vez más internacionalizada.

Es obvio que el GATT, primero, y la OMC, más tarde, han contribuido, en los sesenta años de sistema multilateral de comercio³ a la reducción de barreras aduaneras y no aduaneras y, con ello, a la creación de un entorno más propicio al crecimiento del comercio internacional.

Para que un país exporte no es suficiente, sin embargo, que en los mercados de destino disminuyan las barreras al comercio, ni es suficiente, tampoco, que existan mecanismos de promoción de exportaciones, sino que deben producirse una serie de condiciones económicas y técnicas para que sus empresas puedan abrirse camino en los mercados internacionales.

En un artículo publicado en el número 744/745 *Información Comercial Española*, dedicado a la Política Comercial de la Unión Europea, el autor puso de relieve que la supresión de obstáculos a la importación por parte de la Comunidad no garantizaba que los países pobres fueran capaces de exportar a los mercados europeos, que era preciso que se atacaran los problemas estructurales que hacían imposible la exportación de los países pobres y que se les ayudara a vencer sus problemas macroeconómicos para poder hacer posible la venta al exterior. Ello comportaba que la UE no debía circunscribirse a ir bajando sus barreras comerciales, sino que debía ayudar a los países en desarrollo, en sus procesos de ajuste estructural para tener tipos de cambio

realistas, a crear infraestructuras físicas para hacer posible encaminar a los productos exportables hacia los mercados exteriores, así como a crear empresas exportadoras y sistemas de fomento de la exportación (Granell, 1995).

La realidad es que en los últimos años se ha podido avanzar en el camino de la exportación como consecuencia de la convergencia de tres factores:

1) El primero de ellos ha derivado de las muchas veces controvertidas políticas de ajuste estructural recomendadas por las instituciones de Bretton Woods que han desaconsejado las políticas de sustitución de importaciones; y la misma Comisión Económica para América Latina y el Caribe, que había defendido tal estrategia se ha decantado por recomendar y ayudar a sus países miembros a seguir políticas abiertas con tipos de cambio realistas lo cual ha facilitado que la exportación dejara de ser algo artificial y se convirtiera en una de las opciones normales para cualquier país con deseos de progresar. Es así como, desde la creación de la Organización Mundial de Comercio, en 1995, y después, sobre todo, de que la Comunidad Europea aceptara también la nueva filosofía de las instituciones de Bretton Woods respecto a la apertura de las economías de los países en desarrollo a los que proporciona ayudas a través del Fondo Europeo de Desarrollo, el presupuesto de la Unión Europea, el Banco Europeo de Inversiones o el Centro de Desarrollo de la Empresa (antiguamente Centro para el Desarrollo Industrial), ha ido avanzando la idea de que hay que exportar más y mejor si se quiere enganchar a un país al tren del desarrollo económico. Este concepto ha llevado a la Unión Europea a transformar su régimen comercial de apertura hacia los países de África, Caribe y el Pacífico, desde el Sistema de Lomé basado en las preferencias aduaneras directas, al Sistema de Cotonou basado en la apertura comercial recíproca a través de los Acuerdos de Partenariado Económico, que obligan a los países ACP a ir abandonando su proteccionismo para así empezar a ser competitivos en la exportación (Granell, 2005 y Comisión Europea, 1997).

³ Ver, en relación a la importancia que ha tenido el trabajo del GATT y la OMC para reducir las barreras aduaneras, el Informe Anual de la OMC de 2007 (WTO 2007).

2) El segundo factor explicativo del aumento del comercio exterior, ha sido la implantación de filiales de empresas multinacionales en muchos países en desarrollo que han practicado políticas de atracción activa de capitales extranjeros, no pensando en que estos capitales exteriores se instalaran para hacer sustitución de importaciones como las *tariff factories* del pasado, sino para constituirse en plataformas de exportación. Hay sectores que han resultado especialmente afectados por este juego de deslocalizaciones y relocalizaciones industriales que han estimulado enormemente el comercio exterior de ciertos países en desarrollo como consecuencia de la implantación de empresas insertas en cadenas de maquila, aprovechamiento de costes salariales bajos, etcétera (Cateora y Graham, 2007).

3) Un tercer factor expansivo de las transacciones comerciales ha sido la extraordinaria mejora en los transportes y la logística, aunque el aumento de los costes de los combustibles que se está produciendo actualmente pueden frenar la expansión comercial debida al encarecimiento en las cadenas de transporte.

4) Por último es preciso reseñar entre los factores que han hecho avanzar el comercio internacional, el hecho de que las empresas están ahora más informadas sobre los gustos de los clientes internacionales y sobre las oportunidades que se ofrecen en los mercados exteriores y que conocen mucho mejor que antes las técnicas de exportación y colocación de sus producciones en los mercados internacionales, además de poder conocer con más detalle las barreras aduaneras y técnicas que deben afrontar en los mercados que quieren conquistar.

Si en la época de la sustitución de exportaciones era difícil promover las exportaciones porque las empresas exportadoras eran, simplemente, poco competitivas por estar obligadas a comprar *inputs* caros, en esta época de globalización la actividad de promoción de exportaciones ya no es una actividad poco realista, en un contexto de economías basadas en el predominio del mercado interior, sino una actividad plenamente congruente

con la necesidad de impulsar las ventas de las empresas al exterior. Ello ha ido tomando cuerpo a partir del momento en que las empresas no se ponen en marcha pensando en el simple mercado doméstico sino pensando en que puedan insertarse en la división internacional del trabajo con producciones auténticamente competitivas de cara a la concurrencia en un mercado global.

Bajo esta nueva perspectiva el Centro de Comercio Internacional ha debido rejuvenecerse, adaptándose a las nuevas tecnologías y apoyándose, al mismo tiempo, en las iniciativas de ayuda para el comercio puestas en marcha como consecuencia de la Declaración Ministerial de Doha de noviembre de 2001 y del programa de acción a favor de los Países Menos Adelantados adoptado en la III Conferencia sobre los Países Menos Avanzados (PMA) celebrada en Bruselas en 2001.

En concreto, el punto 57 de la Declaración Ministerial de Doha acogía con satisfacción los debates mantenidos por los ministros de finanzas y desarrollo en diversos foros, incluido el Comité para el Desarrollo del Banco Mundial y del FMI, sobre la ampliación de la Ayuda para el Comercio explicitando que la misma debe tener en cuenta el objetivo de ayudar a los países en desarrollo, en particular a los PMA, a crear la capacidad de oferta y la infraestructura relacionada con el comercio que necesitan para poder aplicar los acuerdos de la OMC y beneficiarse de ellos y, más en general, para aumentar su comercio.

La ayuda para el comercio, según se reconocía, no puede sustituir a los beneficios para el desarrollo que resultarían de una conclusión fructífera de la Ronda de Doha, en particular en materia de acceso a los mercados. No obstante, puede ser un valioso complemento de la misma.

Como consecuencia de tal decisión se creó un equipo de trabajo para hacer operativa la ayuda para el comercio en consulta con los miembros de la OMC, así como con el FMI y el Banco Mundial, las organizaciones internacionales pertinentes y los bancos regionales de desarrollo, con miras a rendir informe al Consejo General de la OMC sobre los mecanismos apropiados para obtener

recursos financieros adicionales destinados a dicho instrumento, mediante donaciones y préstamos en condiciones de favor cuando proceda.

Fruto de estos nuevos enfoques el director general de la OMC y antiguo comisario europeo de comercio Pascal Lamy ha podido decir que «la ayuda para el comercio proporciona los instrumentos necesarios para romper las ataduras que han limitado, hasta ahora, las posibilidades comerciales de muchos países pobres, como una infraestructura precaria, la falta de tecnología moderna y una financiación insuficiente».

Es así que la primera conferencia global sobre la ayuda para el comercio celebrada en noviembre de 2007 permitió un intercambio de ideas en que participaron la OMC, la OCDE, el Banco Mundial, el FMI, el Banco Africano de Desarrollo, el Banco Interamericano de Desarrollo; y el Banco Asiático de Desarrollo, así como representantes de donantes bilaterales tales como China, la Unión Europea y sus Estados miembros, el Japón y Estados Unidos.

Todo este enfoque intergubernamental ha puesto de relieve que en un mundo de políticas comerciales abiertas la arcaica discusión «ayuda *versus* comercio», que tanta atención mereció en los años sesenta del siglo pasado ha dejado de tener sentido.

Hoy en día ya nadie piensa que facilitar el comercio sea mejor que la ayuda al desarrollo sino en percatarse de que los procesos de desarrollo exigen de procesos pluridisciplinarios en los que debe contarse tanto con la ayuda como con la facilitación del comercio y más, si cabe, si la ayuda es, precisamente, ayuda para crear capacidades de exportación y para estimular el comercio con objeto de propiciar la inserción de un país y de sus empresas en la división internacional del trabajo.

En esta nueva etapa no basta, sin embargo, con que los gobiernos adopten sus decisiones en el diálogo intergubernamental en la OMC o en la UNCTAD, sino que es preciso que el sector privado pueda proponerse como actor para que las ideas globales puedan plasmarse en realidades microeconómicas concretas: es ahí donde el ITC entra en juego.

A partir de esta realidad de políticas abiertas y de convencimiento de que los gobiernos deben ayudar a facilitar el comercio, tal como se marcaba en las conclusiones de la Conferencia de Monterrey de 2002 sobre Financiación para el Desarrollo, el Centro de Comercio Internacional va a adquirir una renovada importancia.

4. Las actuales funciones promocionales del Centro de Comercio Internacional

Esta importancia y la manera en que debe vertebrarse su acción en favor de las exportaciones de bienes y servicios de los países en desarrollo, ha quedado plasmada en el Plan Estratégico Cuatrienal del ITC aprobado para 2008-2011 y que refuerza los objetivos que el Centro se marcó para el período 2004-2007, que se centraban en cinco puntos:

- a) facilitar la integración de las empresas en el sistema multilateral de comercio diseminando la información sobre las oportunidades de negocios existentes de forma accesible a las empresas,
- b) dar apoyo al diseño de estrategias de desarrollo del comercio tomando en consideración la capacidad de oferta de las empresas, la demanda internacional existente y las prácticas comerciales que limitan el acceso a los mercados consumidores,
- c) reforzar los servicios de apoyo al comercio y, tanto si se trata de servicios de carácter privado (como puedan ser las Cámaras de Comercio o las asociaciones de exportadores), como de servicios de carácter público (ministerios, agencias públicas de promoción de exportaciones, etcétera), en función, todo ello, de la demanda de servicios existente o de la necesidad de ofrecer servicios para que la oferta cree su propia demanda,
- d) impulsar la eficacia de los sectores productores de bienes y servicios en su proyección hacia los mercados exteriores,
- e) mejorar la rentabilidad de las operaciones de importación y exportación de determinados sectores promoviendo contactos entre compradores y vendedores a través de reuniones en que ambas partes puedan con-

certarse y poner en marcha operaciones comerciales entre ellas,

f) impulsar acciones que permitan que las empresas potencialmente exportadoras de bienes y servicios puedan mejorar su competitividad.

De acuerdo con las ideas que se han ido perfilando en el Comité de Ayuda al Desarrollo de la OCDE y con los estudios sobre eficacia de las acciones de asistencia internacional, el Grupo Consultivo Mixto del Centro (*Joint Advisory Group of the ITC UNCTAD/WTO*) ha ido concretando de forma precisa la función del Centro, sus beneficiarios y clientes potenciales, sus puntos focales de actividad y los resultados esperados de su actuación.

En lo que se refiere a sus clientes, son, por una parte, los responsables comerciales de los países en desarrollo, las instituciones de promoción de exportaciones o de apoyo a las empresas y la comunidad de negocios de los países en desarrollo, esperándose que los auténticos beneficiarios de las acciones que lleva a cabo sean las empresas medianas y pequeñas de los países en desarrollo.

Con respecto a las competencias centrales del organismo, se han reducido de forma drástica las hasta hace poco 17 líneas de acción del ITC, consolidándolas en unas pocas competencias y líneas de actuación básicas:

a) Empresas y Política Comercial, cuyo objetivo es ayudar a las pequeñas y medianas empresas de los países en desarrollo a adaptarse a las políticas gubernamentales,

b) Estrategias de exportación, tratando de ayudar a los responsables políticos a desarrollar estrategias de exportación exitosas,

c) Impulso a las instituciones de promoción y apoyo al comercio, de forma compatible con los planes de actuación que se hayan marcado los gobiernos en el plano general,

d) Inteligencia comercial, cuya finalidad es proporcionar a las empresas y a los responsables políticos información cuantitativa y cualitativa sobre mercados y sus potencialidades, barreras al comercio, obstáculos

no arancelarios, intermediarios que pueden facilitar el comercio, direcciones de empresas suministradoras de bienes y servicios, ferias comerciales a las que se pueda acudir para activar las compras o las ventas,

e) Competitividad exportadora, epígrafe bajo el que se incluye el desarrollo de instrumentos de gestión empresarial y de servicios que permitan mejorar la gestión de la cadena de valor añadido de los productos exportables: calidad de los productos, embalaje y empaquetado de productos, logística, transporte y distribución, *marketing*, organización de negocios, soluciones a cuestiones de medio ambiente y de diversificación de productos según la demanda de los diferentes mercados, etcétera.

En cuanto a los resultados esperados de la gestión del ITC, se estima que el aumento de las exportaciones perseguido debe contribuir al desarrollo de los países ayudados, debiéndose perseguir el desarrollo sostenible, el aumento de rentas de las familias y una mayor conexión de las empresas con los mercados globales.

Además, y con objeto de conseguir la congruencia entre el trabajo del Centro de Comercio Internacional y el trabajo de las Naciones Unidas, se ha empezado a relacionar la actividad del mismo con la consecución de los Objetivos de Desarrollo del Milenio respecto a reducción de la pobreza extrema y otros. En este sentido, a partir de 2003, se viene insistiendo en la necesidad de que los países pobres impulsen actividades de promoción de exportaciones que tiendan a favorecer la reducción de la pobreza, con especial énfasis en actividades trabajo-intensivas y turismo sostenible capaz de absorber mano de obra abundante, al tiempo que deben impulsarse exportaciones que den trabajo a las mujeres, y que todo ello se haga con criterios de sostenibilidad medioambiental y respetando las ideas sintetizadas en el octavo de los Objetivos de Desarrollo del Milenio relativo a la creación de una asociación eficaz para el desarrollo en que el comercio juegue un papel importante de herramienta para el desarrollo, de acuerdo, por otra parte, con las conclusiones aprobadas en la Conferencia de Monterrey de 2002 sobre Financiación del Desarrollo.

Con objeto, además, de que la lucha a favor de la reducción de la pobreza extrema consiga mayores avances que los hasta ahora logrados, el ITC va a dedicar el 50 por 100 de su presupuesto para 2008-2009⁴ a acciones a nivel micro (en favor de las empresas), nivel «meso» (servicios comerciales e instituciones de apoyo) y nivel macro (formulación de políticas de exportación) en los Países Menos Avanzados que, en la actualidad solamente suponen el 0,7 por 100 del comercio mundial. En 2007 la cifra recibida por los PMA suponía el 40 por 100 del total y los países africanos eran beneficiarios del 39 por 100 de los recursos utilizados mientras que los países de Asia-Pacífico recibieron el 24 por 100 del total de los recursos del Centro. África ha recibido, en el 2007, el 37 por 100 de los recursos usados por el Centro de Comercio Internacional.

Tras la desaparición del «telón de acero» el Centro de Comercio Internacional se ocupa de proporcionar información y asesoramiento en cuestiones comerciales y a proporcionar asistencia para la creación de organismos de apoyo a la exportación y unidades capaces de participar en las negociaciones internacionales no solamente a los países en desarrollo sino también a las economías en transición lo cual le ha obligado a ir adaptando a nuevas realidades e ir rediseñando algunas de sus competencias centrales.

Además y como consecuencia del desarrollo de las integraciones regionales entre países en desarrollo, el Centro no sólo se ocupa de realizar programas integrados para países sino para regiones y subregiones con objeto de completar el impulso a las exportaciones que siempre ha venido realizando con la promoción de las transacciones intragrupo en las agrupaciones regionales entre países en desarrollo.

⁴ El presupuesto del Centro para 2008-2009 es de 80 millones de dólares a los que hay que sumar 130 millones de recursos extrapresupuestarios con objeto de adaptar el año fiscal del Centro al ciclo presupuestario bianual de la ONU. En el 2007 tuvieron que hacerse por ese motivo dos Grupos Consultivos Mixtos. El que se hizo en diciembre de 2007 fue el 41 desde la creación del ITC.

En este sentido es útil recordar aquí, siquiera sea de pasada, que el fomento al comercio intrarregional que propicia el Centro se realiza impulsando los contactos entre empresas privadas y entidades en un esfuerzo paralelo al que se hace a nivel macroeconómico por parte de la OMC, la UNCTAD y otros organismos internacionales o, incluso, la propia Unión Europea que con el Acuerdo de Partenariado de Cotonou —sustitutivo del Convenio de Lomé desde 2003— está impulsando el establecimiento de Acuerdos de Partenariado Económico (APE) en el Caribe, el Pacífico y varias áreas de África sobre la base del establecimiento de Acuerdos con una «dimensión comercial» consistente en el establecimiento de áreas de libre comercio con los países de las diversas integraciones, y una «dimensión desarrollo» en la que se trata, entre otras cosas, de propiciar el aumento de la capacidad exportadora y la creación de estructuras favorecedoras de las exportaciones en los países de África, Caribe y el Pacífico signatarios del Acuerdo de Partenariado de Cotonou y que participen en tales esquemas regionales de acuerdo con lo previsto en el *waiver* otorgado por la OMC en el 2001⁵.

De acuerdo con el párrafo 57 de la Declaración de la Reunión Ministerial de la OMC de Hong Kong de 2005, se ha creado una *task force* compuesta por 15 miembros y presidida por Suecia con objeto de lanzar la iniciativa de ayuda para el comercio que va a destinar hasta 10.000 millones de dólares aportados por la UE, Estados Unidos y Japón, para permitir a los países en desarrollo integrarse mejor en las reglas multilaterales

⁵ Estas APE debían estar ultimadas a finales de 2007 para iniciar el período transitorio de 12 años hasta 2020 aceptado por la OMC en su *waiver* otorgado en la Reunión Ministerial de Doha. El esquema que se había previsto a este respecto no ha podido, sin embargo, cumplirse a tiempo, exceptuado el CARIFORUM y la *Eastern African Community*, y se ha debido entrar en arreglos provisionales (South Centre, 2008). Muchos de los PMA pertenecientes al grupo ACP se han mostrado remisos a aceptar las preferencias recíprocas que implican las APE como consecuencia de obtener una apertura muy grande del mercado europeo como consecuencia de la modalidad «Todo excepto las armas» que el actual esquema de preferencias generalizadas de la Comunidad Europea facilita a los PMA.

que presiden la división internacional del trabajo y favorecer sus oportunidades en el sistema comercial global.

En línea con el espíritu de la Declaración de París sobre Efectividad de la Ayuda al Desarrollo se está, además, reforzando la acción a favor de la creación de instituciones de soporte comercial y, con el apoyo del Banco Mundial, los instrumentos de inteligencia comercial del Centro se ponen, a partir de 2008, a disposición de los países en desarrollo de forma gratuita.

El ITC participa, también, desde su creación en el 2006, en la *One UN initiative* con planes piloto de promoción comercial para ocho países: Albania, Cabo Verde, Mozambique, Pakistán, Ruanda, Tanzania, Uruguay y Vietnam, para lo cual recibe parte de los recursos del *One UN Trust Fund* bajo el objetivo de *Making Trade work for the Poor*.

5. El Centro en el nuevo contexto mundial

La red de comercio internacional actual es bastante distinta a la que existía cuando el ITC se puso en marcha en 1964 y las posibilidades de información abiertas por Internet, las nuevas técnicas de exportación-importación —incluido el *e-commerce*—, las posibilidades actuales de transportes y telecomunicaciones, por sólo citar algunas cuestiones, poco tienen que ver con las maneras de promocionar el comercio aceptadas entonces. A mediados de los años sesenta, además, muchos de los países en desarrollo acababan de alcanzar su independencia y carecían, aún, de administraciones públicas económicas bien organizadas.

En 1963 los países en desarrollo efectuaban el 22,6 por 100 de las exportaciones mundiales y hoy ya realizan el 35 por 100 mientras que los países desarrollados han visto caer su porcentaje en más de 10 puntos.

Entre 1963 y 2005 todos los continentes salvo Asia han perdido peso en las exportaciones mundiales con situaciones extremas en África (que ha caído del 5,7 por 100 al 2,9 por 100) y Latinoamérica (del 6,4 por 100 al 3,5 por 100). Mientras tanto, China —convertida en la fábrica del Mundo— ha avanzado desde el 1,3 por 100

hasta el 7,5 por 100 de las exportaciones y los seis tigres asiáticos (Hong Kong, Malasia, Corea, Singapur, Taiwán y Tailandia) han pasado del 2,4 por 100 al 9,7 por 100 de las exportaciones mundiales.

La transformación del comercio internacional no ha sido, sin embargo, solamente cuantitativa en relación al peso de los diferentes países sino que ha habido un cambio profundo respecto a la composición de las exportaciones de muchos países en desarrollo que han podido diversificar la cesta de sus ventas al exterior abandonando su monocultivo exportador agrario o minero y entrando en amplias líneas de diversificación comprendiendo productos agrarios e industriales y algunos servicios.

El Centro ha podido, así, empezar a estudiar los índices de competitividad exportadora de ciertos productos de 83 países en desarrollo (ITC, 2007) y ha podido llevar a cabo, en colaboración con la OMC y con la UNCTAD, el análisis de los aranceles y barreras a los que se enfrentan todos los países en desarrollo a la hora de abordar los mercados internacionales (OMC, ITC, UN, 2007).

Pero lo más interesante en la evolución de la acción del ITC en su misión de promocionar las exportaciones de los países en desarrollo en tiempos de globalización es que trabaja en la búsqueda de soluciones innovadoras para crear empleos sostenibles mediante el comercio de bienes y servicios con medios distintos a los que usó en el pasado.

De esta manera la ya veterana revista *Forum de Comercio Internacional* se ofrece ahora en línea y sus artículos sobre experiencias exportadoras exitosas «replicables» y casos empresariales que pueden servir de inspiración a otros exportadores de otros países en desarrollo dan lugar a foros y *blogs* que permiten intercambios de experiencias como no fue posible en el pasado.

El ITC se ha beneficiado, por otra parte de los avances informáticos relativos a la oferta de estadísticas internacionales de comercio a la hora de poner al alcance de los exportadores y de las organizaciones de promo-

ción comercial de los países en desarrollo estadísticas internacionales con niveles de desagregación antes inalcanzables y con cálculos sobre protecciones arancelarias por grupos de productos en función de las especialidades exportadoras de los países usuarios, y todo ello de acuerdo con la nomenclatura del Sistema Armonizado de 2002.

El ITC, junto a la OMC, pone al alcance de los exportadores desde 2002, a través de la función de transferencia de ficheros por Internet, la base de datos de Listas Arancelarias Refundidas, que contiene las concesiones sobre mercancías de todos los miembros de la OMC en formato normalizado.

El ITC utiliza, también, para la realización de estudios de mercado, los datos del COMTRADE (*comtrade.un.org*) que es la más extensa recopilación existente de datos sobre comercio internacional y que es gestionada por la División estadística de las Naciones Unidas. El ITC utiliza además, con la misma finalidad, la base integrada de datos del sitio *web* de la OMC en donde se muestran las notificaciones anuales de datos arancelarios y comerciales presentados por los miembros de la OMC configuradas a nivel de líneas arancelarias, con importaciones en valor y en volumen por país de origen, así como información sobre aranceles aduaneros en régimen nmc (nación mas favorecida) y derechos preferenciales.

En colaboración con la Cámara de Comercio Internacional el ITC ha desarrollado una serie de contratos-tipo para operaciones de comercio internacional que ha cuajado en la Convención de las Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de mercancías (CISG de 1980) y en los principios sobre contratos comerciales internacionales (UNIDROIT, 1964), con textos tipo que se encuentran en el sitio *web* de Juris Internacional. El ITC ha desarrollado también un contrato modelo para la venta internacional de mercancías perecederas.

La sección de análisis de mercados de la División de Productos y Desarrollo de Mercados del ITC pone a disposición de los exportadores de los países en desarrollo en ediciones sobre papel o a través del acceso por la librería electrónica (*www.intracen.org*), estudios de mercado y análisis comerciales que contienen datos sobre obstáculos de acceso a los mercados, reglamentos técnicos, medidas sanitarias y fitosanitarias, normas sobre alimentos y productos agrícolas, mejora de calidad, etcétera.

Además de todas estas acciones pensadas para los exportadores actuales o potenciales, el ITC convoca periódicamente la Conferencia Mundial de Organizaciones de Promoción del Comercio que agrupa entidades de promoción de exportaciones de países pobres y ricos y entidades de promoción de importaciones de los países ricos que disponen de ellas. En estas conferencias se intercambian ideas respecto a las medidas más eficaces para favorecer el aumento de los intercambios internacionales y las organizaciones de los países con mayor experiencia transfieren tecnologías de apoyo a los exportadores a los organismos de los países menos avanzados en la materia. La séptima Conferencia Mundial, celebrada en Buenos Aires a principios de 2007, congregó 250 participantes de 54 organismos de este tipo pertenecientes a un total de 47 países. La cifra es bien expresiva de que el fenómeno de la promoción de exportaciones es hoy algo común en países que se esfuerzan por conseguir que sus empresas se abran al comercio exterior, aprovechando que el GATT antes, y ahora la OMC, las Naciones Unidas y las instituciones de Bretton Woods, han allanado el camino para que las empresas puedan abrirse paso más fácilmente en los mercados internacionales con la ayuda de sus respectivos Gobiernos y de las instituciones de apoyo y de promoción.

En este sentido el ITC es un complemento necesario de la acción que desarrollan la OMC y la UNCTAD en sus respectivas esferas de competencia.

Referencias bibliográficas

[1] CATEORA, P. R. y GRAHAM, J. L. (2007): *International Marketing*, The McGraw-Hill Companies (13 edición).

[2] COMISIÓN EUROPEA (1997): *Libro Verde sobre las relaciones entre la UE y los países ACP en los albores del S. XXI: Desafíos y opciones para una nueva asociación*, Bruselas, Dirección General de Desarrollo.

[3] CONSEJO SUPERIOR DE CÁMARAS DE COMERCIO E INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR (ICEX) (2005): *Cursos básico y superior de comercio exterior*, Madrid.

[4] DÍAZ MIER, M. A. y HERNANDO MORENO, J. M. (coords.) (1996): *Técnicas de Comercio Exterior*, volúmenes I y II, Madrid, Pirámide.

[5] GHEMAWAT, P. (2007): *Redefining Global Strategy: Crossing Borders in a World Where Differences Still Matter*, Harvard Business School Press.

[6] GRANELL, F. (1971): *Export Promotion by Private Sector Organizations*, Ginebra, Internacional Trade Centre UNCTAD/ GATT.

[7] GRANELL, F. (1991): *La Exportación y los Mercados Internacionales*, Barcelona, Hispano-Europea.

[8] GRANELL, F. (1995): «Política Comercial Comunitaria y exportaciones de los países en desarrollo», *Información Comercial Española, Revista de Economía*, números 744/45, agosto-septiembre, páginas 150-158.

[9] GRANELL, F. (2005): «La coopération au développement de la Communauté Européenne», Bruselas, Université de Bruxelles, *Collection Mégret*, número 13, 2^{ème} édition.

[10] ITC (2007): *World Competitiveness Map*, Ginebra.

[11] MUNS, J. (1973): *Industrialización y crecimiento de los países en desarrollo*, Barcelona, Ariel.

[12] OMC, ITC y NACIONES UNIDAS (2007): *Perfiles arancelarios en el mundo 2006*, Ginebra.

[13] SOUTH CENTRE (2008): *Analytical Note SC/AN/TDP/EPA/13 de febrero*.

[14] WTO (2007): «Six Decades of Multilateral Trade Cooperation. What Have we Learnt?». Incluido en WTO: *World Trade Report*, 2007, Ginebra.