

Convertir el comercio en una herramienta de desarrollo

AYUDA AL COMERCIO:
ALGUNOS EJEMPLOS PRÁCTICOS
EN DISTINTAS ZONAS DEL MUNDO



Prólogo	03
Introducción	05
Comercio y desarrollo: hechos y cifras	05
Información y asistencia a los países en desarrollo: el Export Helpdesk de la UE para los países en desarrollo	12

ÍNDICE

Una relación comercial floreciente en Kenia	16
Bangladesh – Listo para exportar	18
Pan y... negocio en la República Dominicana	20
Comercio de lichis: un negocio fructífero en Madagascar	22
Modernización total del sector alimentario en Ucrania	24
Comercio en el Nilo	26
Uganda – Primeros BUDS de competitividad del sector privado	28
La tecnología tailandesa demuestra temple medioambiental	30
El algodón absorbe la pobreza rural en Paraguay	32
Nuevas fronteras en el control fronterizo en Asia Central	34
Las mujeres de Fiji protagonistas del éxito empresarial	36
A la pesca de soluciones en Filipinas	38
Asociaciones empresariales transfronterizas en el Africa Austral	40
Introducción de nuevas normas de gestión de la calidad en Africa Occidental	42
Argelia y la expansión de pequeños negocios	44
Buscando el socio perfecto en Latinoamérica	45
Vietnam en las principales rutas turísticas y de las TI	46
Mauricio – Un cambio de dimensiones oceánicas para el sector pesquero	48

Convertir el comercio en una herramienta de desarrollo

En la Conferencia Ministerial de la Organización Mundial del Comercio celebrada en Hong Kong en 2005, la Unión Europea (UE) se comprometió a aumentar el gasto en ayudas vinculadas al comercio hasta llegar a los 2 000 millones de euros anuales en



PRÓLOGO

2010: 1 000 millones de euros del presupuesto de ayuda al desarrollo de la Comunidad y 1 000 millones de euros en ayudas bilaterales de los Estados miembros. El 15 de octubre de 2007, la Unión Europea aprobó la estrategia «Ayuda al Comercio», diseñada para ayudar a los países en desarrollo a crear la capacidad necesaria para el comercio, y para que éste se utilice de manera efectiva como medio para erradicar la pobreza. La UE ha sido la primera economía desarrollada que ha puesto en marcha una estrategia clara para cumplir los compromisos anunciados en Hong Kong. No es tan sólo el principal donante de ayuda al desarrollo del mundo, sino que además se ha convertido en el líder mundial en la financiación de medidas destinadas a incrementar la capacidad comercial de los países en desarrollo.

La estrategia «Ayuda al Comercio» pretende ayudar a los países más pobres y vulnerables a dotarse de la infraestructura y las herramientas económicas básicas que necesitan para utilizar el comercio como motor de desarrollo y crecimiento económicos. Asimismo, la estrategia nos recuerda que, para poder prosperar, no basta con que los países más pobres del mundo tengan acceso a los mercados de los países ricos. De hecho, los países más pobres del mundo ya disponen de acceso libre de derechos arancelarios y contingentes, no recíproco, al mercado europeo, pese a lo cual la proporción que representan en las importaciones de la UE ha disminuido y la mayoría de ellos sigue dependiendo de las exportaciones de un número reducido de materias primas.

Así pues, el problema de estos países no es la falta de libre acceso al mercado europeo, sino un déficit de capacidad comercial que cierra el paso incluso al dinamismo empresarial más decidido y moderno de los países en desarrollo.

La estrategia «Ayuda al Comercio» pretende precisamente paliar estos problemas ayudando a sus gobiernos a adoptar medidas encaminadas a diversificar la economía y a fomentar el espíritu empresarial en todos los niveles, desde las asociaciones de empresas hasta grupos marginales como los pequeños agricultores y las mujeres, mejorando las instalaciones técnicas y logísticas en los puertos y laboratorios de estos países o, directamente, ayudando a los exportadores a cumplir las normas de sanidad y seguridad de la UE. De esta manera, la estrategia «Ayuda al comercio» va a contribuir a sentar las bases de un entorno empresarial sólido que atraerá la inversión privada e impulsará la integración de los países en desarrollo en la economía mundial.

Este folleto recoge algunos casos que ilustran cómo está ayudando la asistencia técnica relacionada con el comercio a personas y empresas concretas de distintas zonas del mundo a beneficiarse más del comercio. Los casos expuestos son tan solo un limitado reflejo de la amplia variedad de iniciativas emprendidas y de su diversidad geográfica.

La UE está comprometida con los países en desarrollo para ayudarles a crear, paso a paso, la capacidad que necesitan para participar de forma más efectiva en el sistema del comercio mundial. Los casos que aquí se ilustran nos muestran el camino.



Peter Mandelson

Miembro de la
Comisión Europea
encargado de
Comercio
Exteriore



Louis Michel

Miembro de la
Comisión Europea
encargado de
Desarrollo
y Ayuda
Humanitaria



**Benita Ferrero
Waldner**

Miembro de la
Comisión Europea
encargada de
Relaciones
Exteriores y
Política Europea
de Vecindad



Comercio y desarrollo: hechos y cifras

¿Qué piensa la Unión Europea sobre el comercio y el desarrollo?

El comercio es un instrumento esencial para que los países en desarrollo alcancen los Objetivos de Desarrollo del Milenio. Al impulsar la inversión y el empleo, la intensificación del comercio puede contribuir al aumento de los ingresos, a la mejora de la calidad de vida y al acceso a servicios básicos de los ciudadanos de los países en desarrollo. Al proporcionar a los Estados de los países en desarrollo una base más amplia para sus ingresos fiscales, la intensificación del comercio puede contribuir al desarrollo de los servicios sociales.

INTRODUCCIÓN

Ya en el año 2000, la UE situó el comercio entre las prioridades de su política de desarrollo. En 2002, en el marco de la Conferencia de Naciones Unidas sobre la Financiación para el Desarrollo que se celebró en Monterrey, la comunidad internacional resaltó la importancia que reviste el comercio para el desarrollo. En el «Consenso Europeo Sobre Desarrollo» de 2005, el comercio se ponía de nuevo en el punto de mira en tanto que elemento central de todas las políticas y estrategias para alcanzar los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM).

El 15 de octubre de 2007, la UE aprobó la estrategia «Ayuda al Comercio» con el objetivo de ayudar a los países en desarrollo, por un lado, a integrarse mejor en el sistema regulado del comercio mundial y, por otro, a utilizar de forma más efectiva el comercio como un medio para alcanzar el objetivo más amplio de erradicación de la pobreza en el contexto del desarrollo sostenible.

La Comisión Europea (CE) cree que las negociaciones para llegar a un sistema de comercio regulado más abierto pueden ser una herramienta importante para el desarrollo. Los beneficios derivados de un comercio libre y justo deben llegar a todos, especialmente a los más pobres; además, serán esenciales para acelerar la consecución de los Objetivos de Desarrollo del Milenio.

¿Es suficiente la apertura del comercio por sí sola para reducir la pobreza?

El comercio es un motor de crecimiento y desarrollo, pero no va a reducir de forma automática la pobreza. Para reducir la pobreza, la CE cree que la apertura del comercio debe ser parte de una estrategia más amplia que incluya tres elementos primordiales:

- mejora de la política interior: fijación de unas políticas macroeconómicas sólidas, establecimiento de unos niveles exigentes de gobernanza social y económica e inversión efectiva en recursos humanos;

- incremento de la apertura del mercado e introducción de normas comerciales internacionales equilibradas, que reflejen el interés por el desarrollo;
- cooperación al desarrollo y ayuda para que los países en desarrollo integren el comercio en sus estrategias nacionales de reducción de la pobreza.

Estos tres elementos deben combinarse de manera coherente en las propias políticas de los países en desarrollo. La CE considera que la forma más eficaz de hacerlo consiste en que los países en desarrollo creen y apliquen estrategias de integración comercial como parte de sus estrategias generales de reducción de la pobreza o de desarrollo, en consonancia con el Consenso de Monterrey y los principios de la Declaración de París sobre la Eficacia de la Ayuda.

¿Qué relación guarda todo esto con la ronda de negociaciones comerciales multilaterales de la Organización Mundial de Comercio (OMC)?

La CE está convencida de que el beneficio más importante del Programa de Doha para el Desarrollo (PDD) procederá de una mayor liberalización del mercado a raíz de una conclusión ambiciosa, completa y equilibrada de la ronda de negociaciones.

No obstante, la apertura del mercado debe ir acompañada de un conjunto de medidas que ayuden a los países en desarrollo a crear la capacidad necesaria para poner en marcha inversiones, introducir sus bienes en el mercado y, en definitiva, competir en los mercados regionales y mundiales. Así pues, en la Declaración de la Cumbre Ministerial de la OMC celebrada en Hong Kong en 2005 se instó a la comunidad internacional a que aumentara los recursos aportados a los países en desarrollo.

La UE —que proporciona ya a los países más pobres del mundo un acceso a su mercado libre de impuestos y contingentes, no recíproco, — ha respondido de forma positiva a este reto, comprometiéndose a incrementar su asistencia técnica relacionada con el comercio para el año 2010, a 1 000 millones de euros anuales procedentes de la CE, más 1 000 millones de euros aportados por los Estados miembros de la UE. La estrategia «Ayuda al comercio» implica también la promesa de que la UE fomentará y reforzará el apoyo a estrategias de desarrollo que incorporen la creación de capacidades de producción, el desarrollo de infraestructuras relacionadas con el comercio y la adopción de medidas de ajuste comercial.

El propósito de la estrategia «Ayuda al comercio» es contribuir a que los países en desarrollo aprovechen al máximo las mayores oportunidades comerciales y maximicen los beneficios de



INTRODUCCIÓN

las reformas derivadas de la conclusión de acuerdos comerciales multilaterales y regionales. No obstante, la aportación colectiva de la UE dentro de esta estrategia no dependerá de los resultados de dichas negociaciones. Por tanto, la «Ayuda al comercio» viene a complementar, no a sustituir, los resultados de la Ronda de Doha.

En el marco de las negociaciones del PDD, la UE está luchando para lograr un resultado positivo para los países en desarrollo, dedicando un gran esfuerzo a esta cuestión: haciendo hincapié en que las economías más débiles y vulnerables deben ser las principales beneficiarias de la Ronda y exigiendo, por otra parte, que éstas asuman unos compromisos mínimos.

¿Qué es la ayuda vinculada al comercio?

El Equipo de Trabajo de ayuda al comercio de la OMC, creado en 2006, identificó seis categorías de ayuda al comercio: (1) política comercial y normas comerciales; (2) desarrollo del comercio; (3) infraestructuras relacionadas con el comercio; (4) desarrollo de las capacidades de producción; (5) ajuste comercial; (6) otras necesidades relacionadas con el comercio.

Las dos primeras categorías se agrupan bajo la denominación «ayuda vinculada al comercio». Las categorías 3 a 6 se agrupan bajo la denominación «programa ampliado de ayuda al comercio». Este «programa ampliado de ayuda al comercio» incluye el apoyo a las infraestructuras económicas y a los sectores productivos en su sentido más amplio. Se trata de medidas que no se centran, necesariamente, en la promoción de las exportaciones, sino que respaldan el desarrollo económico general de los países asociados. La CE es un donante importante y de larga tradición en este campo.

Este folleto aborda esencialmente la contribución de la CE a la ayuda vinculada al comercio, que abarca toda una gama de ámbitos. Así, no sólo se trata de ayudar a gobiernos nacionales, regiones e instituciones, sino también a empresas concretas y sectores enteros. Los proyectos pueden centrarse en numerosas áreas: estrategia comercial, asesoramiento en las negociaciones de la OMC, reformas aduaneras y agilización del comercio en fronteras y puertos, normas de seguridad de los productos, reglas más claras, actividades destinadas a mejorar el clima empresarial, acceso a la financiación comercial y asistencia a empresas privadas en mercados de exportación, etc. Pero todos tienen algo en común: su objetivo consiste en ayudar a los países en desarrollo a beneficiarse del comercio.

¿Cómo se hace llegar la ayuda vinculada al comercio de la CE a los países en desarrollo?

En la práctica, la CE negocia documentos conjuntos de programación plurianual con cada país y región socios, siguiendo un proceso de consulta en el que participan la sociedad civil y otros donantes. Estos documentos estratégicos país o regional fijan las prioridades para la asignación de las ayudas en consonancia con las estrategias de desarrollo de los países socios. Son el instrumento fundamental para transformar las políticas de desarrollo en ayudas reales sobre el terreno. Tras su adopción, se formulan y ejecutan programas de apoyo ligados lo más estrechamente posible a las condiciones de referencia y programas de gasto del Gobierno u organización regional en cuestión.

A pesar de que los asuntos comerciales constituyen una de las prioridades esenciales abordadas por la CE en el proceso de programación, la ayuda vinculada al comercio sólo llegará a incorporarse a la estrategia nacional como prioridad de financiación si el país en cuestión lo considera esencial. Esta es la razón por la cual la CE y los Estados miembros de la UE subrayan constantemente la «apropiación» del país socio como un prerrequisito para la transferencia efectiva de recursos de la ayuda al comercio.

Una parte de la ayuda al comercio de la CE se transfiere a través de programas plurinacionales que abarcan más de una región. Estos programas son útiles cuando los problemas en juego son muy similares en varios países o regiones y pueden abordarse de manera efectiva mediante actividades conjuntas, tales como los exámenes de niveles de «tolerancia» para exportaciones hortícolas, la prestación de asesoramiento técnico para la adaptación a las normas sanitarias y fitosanitarias o el desarrollo de instrumentos transversales como la gestión del riesgo de materias primas.



¿A qué volumen asciende la ayuda vinculada al comercio concedida por la Unión Europea a los países en desarrollo?

Desde la Conferencia Ministerial de Doha de 2001 hasta 2006, la CE ha destinado un total de unos 5300 millones de euros a la ayuda vinculada al comercio, lo que representa una media de unos 880 millones de euros anuales, cifra que convierte a la CE en el donante más importante del mundo en este terreno. Esta condición refleja la convicción de que un espíritu empresarial sólido y unas pequeñas y medianas empresas competitivas son factores esenciales para superar las restricciones en materia de oferta y aprovechar las mayores oportunidades de acceso al mercado.

En cuanto a las actividades concretas, la ayuda vinculada al comercio aborda todos los campos de la política comercial y de las normas comerciales, así como el desarrollo del comercio y el apoyo al sector privado. ➡

Aportación de la CE por sector 2001-2006

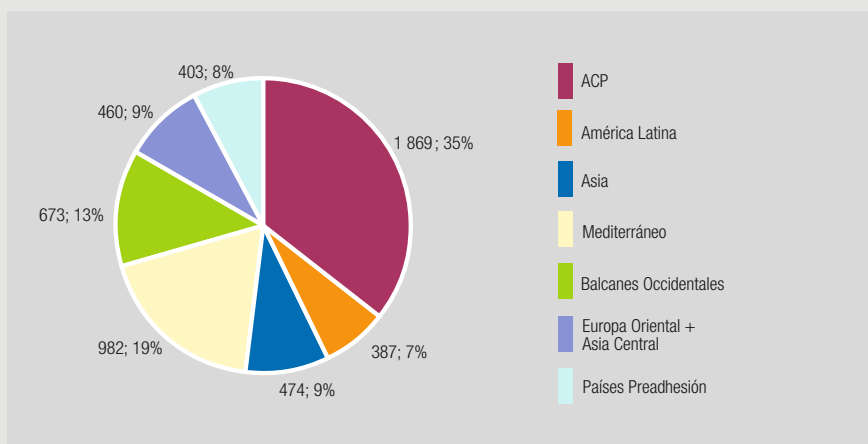
➡ [Millones de euros]



La ayuda vinculada al comercio de la CE tiene un alcance mundial. Su principal beneficiario es el grupo de los países de África, el Caribe y el Pacífico (ACP), seguido de la región mediterránea. Estas dos regiones son también los principales beneficiarios de la ayuda al desarrollo de la CE en general. En el contexto de la estrategia «Ayuda al Comercio», la CE y los Estados miembros acordaron destinar en torno a la mitad del incremento de la ayuda comunitaria vinculada al comercio a los países de África, el Caribe y el Pacífico, es decir, a las zonas del mundo donde se concentra la mayor parte de los países menos desarrollados. ➡

AVC CE 2001-2006 por región

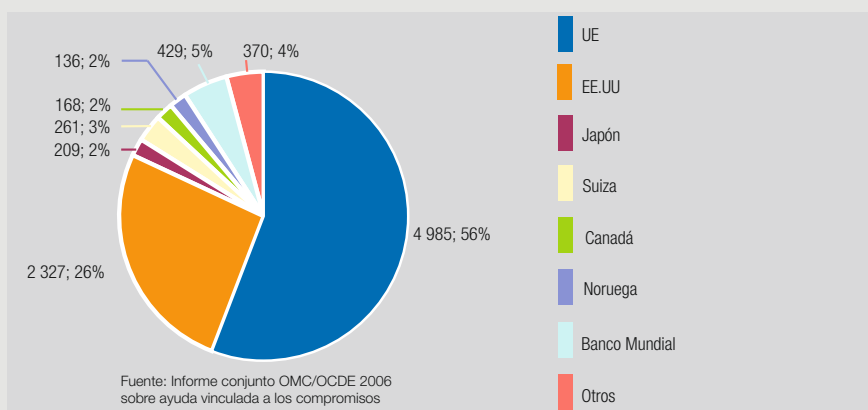
👉 [Millones de euros]



Según datos de la OMC/OCDE, durante el periodo comprendido entre 2001 y 2005, la CE aportó por sí sola el 38 % del total de la ayuda vinculada al comercio de todo el mundo. Sumando la ayuda de la CE y de los Estados miembros, la UE aporta más de la mitad de la ayuda vinculada al comercio del mundo. Además, es muy probable que este porcentaje aumente, ya que los Estados miembros han acordado incrementar la ayuda conjunta hasta alcanzar la cifra de 1 000 millones en 2010. 👉

AVC por donante 2001-2005

👉 [Millones de dólares estadounidenses a precios constantes y según tipos de interés de 2004]





Información y asistencia a los países en desarrollo: el Export Helpdesk de la UE para los países en desarrollo (EH)

Preferencias comerciales

La UE es, a nivel mundial, la institución que más preferencias comerciales ofrece a los países en desarrollo. El término «preferencias» significa simplemente que los bienes importados por la UE procedentes de los países en vías de desarrollo se gravan con un derecho arancelario reducido o nulo. Esto supone un incentivo para la importación de productos procedentes de los países en desarrollo y una ayuda para competir en los mercados internacionales.

En la actualidad, la UE concede preferencias a 178 países en desarrollo en el marco del Sistema de Preferencias Generalizadas (SPG) y, de acuerdo con la iniciativa «Todo menos armas» (EBA, por sus siglas en inglés), garantiza el acceso libre de impuestos y contingentes de todos los productos procedentes de los cincuenta países más pobres del mundo. Además de esto, se han firmado acuerdos preferenciales bilaterales y regionales con Chile, México, los países del Mediterráneo, Sudáfrica y algunos países de la región de los Balcanes, al tiempo que una serie de Acuerdos de Partenariado Económico completos o provisionales entrarán en vigor en enero de 2008, proporcionando un acceso libre impuestos y contingentes a muchos países de África, el Caribe y el Pacífico, en sustitución del régimen comercial unilateral del Acuerdo de Cotonú que expiró el 31 de diciembre de 2007.

Del acceso teórico al mercado al incremento del comercio

En febrero de 2004, la CE creó el servicio en línea Export Helpdesk (EH) para los países en desarrollo con el fin de ayudar a los exportadores de estos países a aprovechar al máximo las preferencias comerciales concedidas por la UE y garantizar así que este acceso teórico al mercado se traduzca en la práctica en más comercio. El objetivo de este instrumento

INTRODUCCIÓN

es ofrecer a los países en desarrollo la máxima información y la asistencia necesaria para introducirse en el mercado de la UE e impulsar así sus exportaciones.

Este instrumento proporciona información gratuita en cuatro idiomas (EN, FR, ES y PT) a exportadores, importadores, asociaciones comerciales y gobiernos sobre los siguientes servicios:

- Información sobre los requisitos de importación de la UE y de los Estados miembros, y los gravámenes internos que se aplican a los productos;
- Información sobre los regímenes de importación preferenciales de la UE para los países en desarrollo (derechos arancelarios y documentación, normas de origen, etc.);
- Datos comerciales sobre la UE y cada uno de sus Estados miembros (importaciones y exportaciones);
- Un «espacio comercial» donde exportadores de países en desarrollo puedan establecer contacto con importadores de la UE;
- Enlaces con autoridades y organizaciones internacionales implicadas en las operaciones comerciales y en la promoción comercial.

El servicio es totalmente gratuito, ya sea para buscar en las bases de datos en línea, ofrecer productos en el mercado o utilizar la sección de contactos. Otro de los objetivos fundamentales ha sido la facilidad de uso y, para ello, el equipo de EH elaboró una guía del usuario y una sección de preguntas frecuentes, que pueden consultarse en la base de datos de Export Helpdesk.



Soluciones para la vida real

Además de contener información exhaustiva sobre las normas y reglamentos europeos, también se pueden plantear dudas o solicitar información detallada en cuatro idiomas (EN, FR, ES y PT) sobre las diversas situaciones a las que se enfrenta el exportador en la vida real.

INTRODUCCIÓN

¿En qué medida se está utilizando el servicio?

Las impresionantes cifras sobre el uso de este servicio confirman la importancia que reviste para los exportadores de los países en desarrollo: desde su lanzamiento en diciembre de 2004, se ha registrado una media de 1 500 consultas diarias, cifra que ha aumentado en apenas tres años a una media de 6 000 consultas diarias.

Además de esto, en la sección de contactos se reciben entre 140 y 160 preguntas al mes, y en el «espacio comercial» se publican entre 100 y 120 ofertas y demandas al mes.

¿Cómo consultar el Export Helpdesk?

Para consultar la base de datos:

http://exporthelp.europa.eu/index_es.html

Servidor de Europa:

http://ec.europa.eu/trade/issues/global/development/thd_es.htm

Algunos sitios web de Delegaciones CE:

http://ec.europa.eu/external_relations/delegations/intro/web.htm

Para plantear preguntas concretas a la sección de contacto del Export Helpdesk:

<http://exporthelp.europa.eu/hdinforequest/index.cfm?languageld=ES>



UNA RELACIÓN COMERCIAL FLORECIENTE

El sector hortícola keniano está preparado para experimentar toda una explosión gracias a la decisión de la UE de permitir las importaciones de hortalizas certificadas en Kenia.

La horticultura constituye un sector importante para la economía de Kenia, un sector que genera puestos de trabajo y crecimiento económico. En la última década, la horticultura ha experimentado un rápido crecimiento y, en estos momentos, representa más del 20% de los ingresos por exportación de Kenia. Aunque en el país existen numerosas explotaciones de gran tamaño, el 80% de los negocios del sector corresponden a pequeños horticultores que producen hasta el 60% del volumen total de exportación.

Kenia ya es el primer proveedor extranjero de flores, en particular de rosas, para el mercado único europeo. De hecho, más de la mitad de todas las rosas importadas por la UE proceden de este país africano.

Con el fin de ayudar a este sector, y en concreto a los pequeños productores, la Unión Europea ha decidido reconocer al Servicio de Inspección Fitosanitaria de Kenia (KEPHIS) como la «autoridad competente» para inspeccionar los productos hortícolas exportados desde este país a la UE. En la práctica, esto significa que ahora las autoridades locales están autorizadas a certificar la conformidad de los productos hortícolas con los requisitos oficiales de la UE, lo cual servirá para agilizar el comercio.

«El proyecto constituye un importante ejemplo de colaboración institucional entre un país ACP y la Comisión Europea capaz de generar resultados reales para las empresas de ambos lados y sin necesidad de que el donante invierta una enorme cantidad de recursos financieros», explica Eric Van Der Linden, responsable de la Delegación de la Comisión Europea en Nairobi.

La burocracia, arrancada de raíz

La aprobación por parte de la UE de la certificación del KEPHIS va a suponer un ahorro tanto de tiempo como de dinero para los exportadores kenianos al eliminar los excesivos trámites administrativos. Hasta ahora, los productos debían pasar por procesos de certificación de exportación paralelos, llevados a cabo por agencias gubernamentales distintas,



que a menudo no servían más que para malgastar tiempo, crear confusión e incrementar los costes. Un certificado KEPHIS de conformidad tan sólo cuesta 5 euros, mucho menos que otros certificados similares concedidos en los puertos europeos.

Este nuevo enfoque aporta además las ventajas de incrementar la transparencia y de dar preferencia a los horticultores kenianos. Ahora los exportadores de este país saben que, una vez obtenido el certificado KEPHIS, sus productos ya no encontrarán más trabas en su camino hacia el lucrativo mercado europeo.

«Tenemos que trabajar duro para garantizar que la organización cumpla su misión y preste un servicio de control eficiente y efectivo, para asegurar que de aquí salgan unos productos agrícolas de calidad», señaló Chagema Kedera, director general de KEPHIS: «Esta cooperación va a facilitar el comercio y crear oportunidades de expansión de mercado».

El secreto del éxito de KEPHIS

Un elemento crucial del éxito que ha tenido KEPHIS como institución promotora del comercio ha sido la estrecha colaboración con el sector privado. El KEPHIS se ha implicado activamente en la iniciativa promovida por el sector privado para establecer una norma local para los productos hortícolas, el KenyaGap. La iniciativa ha contado con un gran apoyo del «Programa Iniciativa Pesticidas» financiado por la UE.

«La homologación del KEPHIS como autoridad competente para certificar la conformidad de los productos con las normas fitosanitarias ha dado un fuerte impulso a la cadena de suministro local», señala Stephen Mbithi, presidente de la Asociación de Exportadores de Productos Frescos de Kenia (FPEAK). «Los márgenes de beneficio se han ampliado mucho gracias a la reducción de los controles (tasas de inspección), en los puertos de entrada. Además, nos ha permitido dar un fuerte empuje al desarrollo socioeconómico del país».

La Comisión sigue trabajando en estrecha relación con el sector privado y con el sector público de Kenia para que el *boom* de la horticultura sea sostenible. Entre las nuevas medidas de ayuda se incluye una aportación de 2,4 millones de euros que permitirá al KEPHIS adquirir equipos de última tecnología de ensayo en laboratorio y formar a sus empleados en el uso de los mismos.

En general, el caso del sector hortícola de Kenia constituye un ejemplo de cómo el comercio puede ponerse al servicio del desarrollo. La horticultura constituye ya la segunda fuente más importante de ingresos en divisas de Kenia; aporta al país más de 500 millones de euros anuales y da trabajo a más del 14% de la población. Al permitir que Kenia certifique por sí misma sus exportaciones, la UE está demostrando su confianza en la calidad de los productos del país africano y su compromiso para seguir agilizándolo el comercio en este sector clave para la economía del país. ■



LISTO PARA EXPORTAR

La mayoría de los ingresos por exportación de Bangladesh proceden del sector textil. La UE está ayudando al país, mediante la financiación de un programa específico, a sacar el máximo provecho del mercado de la confección.

Desde su nacimiento a principios de los años 70 del siglo pasado, Bangladesh ha conseguido mantener un crecimiento económico constante, gracias fundamentalmente a un sector empresarial privado que ha tenido que lidiar con numerosos problemas gubernamentales. No obstante, el crecimiento de la población en Bangladesh es tal que, para mantener la tasa de empleo actual, en los próximos años la economía va a tener que seguir creciendo al mismo ritmo. Se calcula que en estos momentos en el país hay unos 20 millones de jóvenes desempleados y que cada año se incorporan al mercado laboral 4 millones de trabajadores nuevos.

El país depende de una cesta de exportación muy limitada: más del 80% de los ingresos por exportación proceden del sector textil. Los mercados de la UE y de Estados Unidos, donde los minoristas y consumidores exigen productos de buena calidad, acaparan más del 85% del total de las exportaciones. Así pues, si quiere mantener la competitividad en el mercado internacional, es vital que este país —ya de por sí enfrentado a numerosos retos, como el incremento de la presión para el cumplimiento de normas sociales— lleve a cabo una mejora de los productos y de la productividad.

Ayuda de diseñador

El Programa de Apoyo a la Calidad de Bangladesh (BQSP), al que la UE contribuye con una aportación de 10 millones de euros, tiene como finalidad ayudar a este país a abordar los retos a los que se enfrenta mediante la ampliación, el fortalecimiento y la diversificación de su base de exportación y producción. Una parte del programa se desarrolla en el ámbito político, con vistas a mejorar el conocimiento y los procedimientos relacionados con la calidad final de los productos, y otra parte tiene lugar en los dos sectores de exportación más importantes para el país: el textil y el pesquero.

En el sector textil, el objetivo primordial es potenciar la capacidad de innovación y la competitividad de la industria para aprovechar la eliminación del sistema de contingentes de las materias textiles iniciada en el 2005. El propósito es incrementar la calidad general de los productos mediante un proceso continuo y completo de investigación y formación, y el establecimiento de unas instalaciones de formación profesional adecuadas.

Asimismo, el programa pretende reforzar las instalaciones de ensayo y de garantía de calidad, crear las instalaciones necesarias para fabricar telas y diseñar moda, y dotar de la tecnología más avanzada al Centro de Exportaciones y Desarrollo de Productos (CEPD, por sus siglas en inglés) del Instituto de Moda y Tecnología, uno de los beneficiarios del proyecto.

Aunque todavía es pronto para evaluar los efectos totales del programa en materia de inversiones y de reducción de la pobreza, el BQSP está cosechando resultados significativos en la equiparación de las normas y gestión de calidad con los niveles internacionales, así como el aumento de la concienciación sobre los niveles de calidad entre las empresas para fomentar el desarrollo y la diversificación de las exportaciones. El BQSP ha sido el propulsor de algunos avances importantes en el ámbito de la garantía de calidad en Bangladesh, como la creación de un nuevo órgano de dirección semiprivado para el Instituto Nacional para la Formación y la Investigación en el Sector Textil (NITTRAD). ■





■ PAN Y... NEGOCIO

Cuatro panaderías de la República Dominicana consiguen introducirse en nuevos mercados, impulsar la productividad y potenciar la competitividad gracias a programas financiados por la UE.

La República Dominicana está situada en la primera isla del hemisferio occidental donde se asentaron los europeos. La economía de este país del Caribe depende de la agricultura, los recursos naturales y el turismo. A pesar del buen ritmo del crecimiento económico de los últimos años, aún registra un elevado nivel de pobreza. Por tanto, la UE ha lanzado una serie de iniciativas para intentar ayudar a los agricultores y microempresarios locales a mejorar sus perspectivas.

Panadería de altos vuelos

Cuatro pequeñas panaderías que desarrollaban su actividad en Andrés, Boca Chica, una pequeña ciudad costera situada a 30 km al este de Santo Domingo, dependían enteramente del mercado local, ya que los hoteles vecinos contaban con servicios de panadería internos. Mediante el programa PROEMPRESA, financiado por la UE, se convenció a los propietarios de las cuatro panaderías de que les sería muy beneficioso asociarse para explotar los beneficios que ofrecen las economías de escala.

«Cuando PROEMPRESA vino a explicarnos la idea del grupo de eficiencia colectiva, yo ya había pensado desde hacía algún tiempo que algunos panaderos de la zona debíamos asociarnos para crecer, para despegar», explica Secundino Ortiz, con más de veinte años dedicados a su panadería. «El primer paso consistía en ver qué tenía cada uno de nosotros —máquinas, locales, etc.— y qué podíamos aportar al grupo», asegura.

«Los expertos de PROEMPRESA nos han apoyado para mantenernos como grupo. No siempre es fácil, porque cada uno de nosotros tiene una idea diferente de lo que es un negocio. No todo el mundo está preparado para los desafíos», explica Secundino.

Los cuatro panaderos mantuvieron sus propios puntos de venta, pero instalaron su equipo en un solo complejo, lo que les permitió impulsar la productividad y reducir costes. Los resultados no se hicieron esperar.

El incremento de la competitividad les permitió a su vez introducirse en nuevos mercados. Uno de los avances más importantes que consiguieron fue un contrato para suministrar pan y bollos a las aerolíneas del cercano aeropuerto para los vuelos de larga distancia a Europa. Tras conseguir cumplir los rigurosos niveles de calidad que exigían las aerolíneas, ahora son proveedores de Air France, Iberia y American Airlines.

La cooperativa de panaderos ha logrado prácticamente duplicar su capital circulante, las ventas y los beneficios. ■



A close-up photograph of several large, green, bumpy jackfruits hanging from a tree trunk. The fruits are in various stages of ripeness, with some showing a more yellowish-green hue. The background is slightly blurred, showing more of the tree and some greenery.

COMERCIO DE LICHIS: UN NEGOCIO FRUCTÍFERO EN MADAGASCAR

La Comisión Europea lleva apoyando desde 1998 el desarrollo y la estructuración del comercio de lichis de Madagascar, país que ha conseguido acaparar el 70% del lucrativo mercado navideño de Europa, equivalente a unos 12 millones de euros.

Los importadores europeos se centran en el comercio de lichis a final de año, para satisfacer la demanda de frutas exóticas de la época navideña, lo que significa que las importaciones de lichis procedentes del Océano Índico (hemisferio sur) en esta época del año representan en torno al 80% del las importaciones anuales totales. En estos momentos, Madagascar acapara en torno a un 70% del mercado navideño.

El comercio de lichis en Madagascar se concentra en la región de Tamatave, en la costa oriental del país; aquí, esta actividad marcadamente estacional aporta ingresos a unos 30 000 productores. Así pues, el comercio de lichis supone un importante elemento de lucha contra la pobreza, sobre todo porque proporciona a los habitantes una fuente de ingresos en un periodo en el cual los gastos son particularmente altos.

La Unión Europea ha contribuido a reforzar las ventajas comparativas de Madagascar en este mercado y, para ello, ha ayudado al sector a estructurar el comercio para incrementar la calidad de los productos. En este proceso de mejora se han tratado los siguientes aspectos:

- Acceso de los productores a plantas de calidad, de cepas locales o importadas; orientación técnica para garantizar el volumen de las cosechas y su consecución a tiempo;
- Formación a las empresas transformadoras sobre cómo realizar las operaciones posteriores a la cosecha, como azufrado, selección automática, etc.;
- Suministro de información fiable a las empresas transformadoras para ayudarles a reforzar sus relaciones comerciales: información sobre la explotación de los árboles, las cantidades disponibles, fechas de cosecha, calidad del producto, etc.;
- Ayuda para que las plantas de transformación y tratamiento cumplan las normas de la UE sobre trazabilidad y seguridad alimentaria;
- Asistencia específica a los exportadores para ayudarles a cumplir las normas y protocolos comerciales como GlobalGap, Bio, etc.;
- Campañas de comunicación y promoción del lichi de Madagascar, destinadas a potenciar la imagen de los productos del país e impulsar el acceso a nuevos mercados;



■ Ensayos de nuevos productos a base de lichis, para incrementar el valor añadido y la rentabilidad del sector.

Motores de la exportación

Un elemento clave que ha dado un fuerte impulso a las exportaciones de lichis ha sido el hecho de garantizar que los productos cumplan los nuevos requisitos de la UE sobre seguridad alimentaria. Además, la progresiva apertura del mercado de lichis de Madagascar a los principales importadores europeos ha dado lugar a un incremento sin precedentes de las exportaciones, que han pasado de 7 000 toneladas en 1997 a 21 000 toneladas en 2006.

Por su parte, el incremento de la producción se ha conseguido gracias a diversos factores, entre ellos: la aplicación de una política comercial efectiva por parte de los importadores europeos y una mejor gestión de las mercancías. Las iniciativas destinadas a ayudar a los campesinos también han contribuido a este aumento. Así, la superficie explotada ha aumentado más de 3 000 hectáreas con la creación de nuevas plantaciones, beneficiando a más de 8 000 campesinos, y se han repartido unos 10 000 manuales técnicos sobre diversos temas, como plantación, azufrado, higiene, etc.

En estos momentos, unas 30 cooperativas de productores están trabajando para lograr una certificación comercial y poder acceder así a otro segmento del mercado, el de los productos de calidad extra.

En un entorno cada vez más competitivo, el comercio de lichis de Madagascar debería expandirse a nuevos mercados y a los mercados emergentes, al tiempo que consolida su cuota actual de mercado. ■





MODERNIZACIÓN ABSOLUTA DEL SECTOR ALIMENTARIO EN UCRANIA

Los consumidores ucranianos son cada vez más exigentes y quieren alimentos de calidad, incluso fuera de temporada. Además, el país tiene potencial para convertirse en un nudo regional de comercio de productos alimentarios. Un proyecto de la UE está ayudando a Ucrania a diversificarse en este interesante terreno.

La economía ucraniana sufrió un fuerte revés tras la desintegración de la URSS. Gracias a las reformas económicas emprendidas desde entonces, el país va recuperando el ritmo y en estos momentos su economía es la número 33 del mundo en paridad de poder adquisitivo.

Al tiempo que se van acostumbrando a la economía de mercado, los consumidores de Ucrania se están haciendo cada vez más exigentes: demandan alimentos frescos de alta calidad, variados y seguros, independientemente de la temporada. No obstante, los mercados tradicionales se están adaptando lentamente al cambio de circunstancias. Ucrania necesita más información y conocimientos sobre mercados, seguridad alimentaria, trazabilidad y logística.

Ucrania posee una ubicación geográfica privilegiada, en muy buena posición para convertirse en un nudo comercial y puente de tránsito entre Europa del Este y Asia, y entre el sur de Europa y Rusia. Además de sus ingentes recursos agropecuarios, Ucrania puede convertirse en un punto comercial de primera magnitud, por un lado como puente hacia el enorme consumo del mercado ruso y, por otro, como lugar de tránsito para las especias y productos alimentarios especiales procedentes de Georgia, y para las manzanas y frutos rojos llegados de Polonia. Además, el país podría convertirse en un gran productor y exportador intermediario de pescado procedente de los países mediterráneos.

No obstante, para desarrollar este potencial es necesario disponer de infraestructuras adecuadas, y sobre todo de unos mercados mayoristas modernos, y de unas normas de trazabilidad y seguridad alimentaria.



Cuestión de logística

Con el fin de impulsar este desarrollo, la UE lanzó el proyecto Agrilogistics, destinado a mejorar los servicios logísticos y los canales de marketing para las PYMES agropecuarias. Uno de los propósitos del proyecto era ampliar los mercados mayoristas ayudando al Ministerio de Agricultura en el diseño de un plan maestro y de la legislación pertinente, así como en la identificación de grupos dinámicos para la construcción de mercados en las regiones.

La idea subyacente es que los mercados mayoristas, indirectamente, reducen la inflación y el desempleo, sirven de motor para las pequeñas empresas y realizan funciones públicas al garantizar la seguridad alimentaria y divulgar información comercial. Además, contribuyen a que los agricultores y ganaderos adapten la producción a las normas internacionales e impulsan el desarrollo de cadenas de suministro y marketing más eficientes.

El proyecto identificó tres regiones de Ucrania, sobre la base de la valoración de las principales arterias nacionales e internacionales de transporte y de la producción y consumo potencial ligados a ellas: Odessa (sur), Kharkiv (este) y Aviv (oeste). Estas regiones conectan de oeste a este (Europa y Rusia, países orientales y Asia), conectan la región con Crimea y el Cáucaso, y los puertos del Mar Negro y el Mar de Azov.

Entre las actividades desarrolladas por el proyecto se llevaron a cabo diversas acciones, en estas regiones, con el fin de mejorar la logística y el marketing para los productores agrícolas, estableciéndose canales de suministro para productos vegetales a través de supermercados seleccionados. Asimismo se organizó la entrega de tomates, cebollas y pepinos para su procesamiento, se establecieron enlaces con centros de distribución para el abastecimiento de remolacha y encurtidos para las estaciones de otoño e invierno; relaciones de largo plazo con comerciantes al por menor de productos vegetales y se organizó la cadena de abastecimiento de grano para un grupo de empresas agrícolas.

Con el propósito de mejorar el conocimiento de los productos por parte de los compradores, el proyecto desarrolló marcas comerciales para un número de empresas. Además, durante más de un año, se impartieron seminarios formativos en temas de logística, marketing de grano y productos vegetales, relaciones entre mayoristas y procesadores, desarrollo de planes de negocio y obtención de créditos y se organizaron grupos de productores que pusieron en común sus producciones para garantizar suministros regulares.

El proyecto «Agrologistic» ha unificado los esfuerzos de agencias internacionales, fundamentalmente USAID, el Banco Mundial y la FAO y ha creado un grupo para continuar trabajando para el comercio y desarrollo de mercados mayoristas en Ucrania. ■



COMERCIO EN EL NILO

Tras años de estancamiento, las reformas económicas emprendidas en Egipto están dando frutos, y la economía está despegando. Un programa financiado por la UE pretende impulsar el potencial de exportación de este país norteafricano.

Tras un periodo de relativo estancamiento y de lento crecimiento económico, la economía egipcia ha experimentado un gran crecimiento en los últimos años. La economía nacional se basa en el sector agroalimentario, el Canal de Suez, el turismo, el petróleo, los medios de comunicación y, cada vez más, en las Tecnologías de Información (TI).

En septiembre de 2004, la UE lanzó un programa trienal con un presupuesto de 20 millones de euros con el propósito de ayudar al país norteafricano a impulsar su potencial exportador y enfrentarse a los retos de la globalización. El programa A de fomento del comercio forma parte de un conjunto de programas que abordan los distintos aspectos comerciales del Acuerdo de Asociación UE-Egipto.

El objetivo del programa es estimular el comercio y las exportaciones de Egipto y, de esta manera, impulsar el crecimiento económico y la creación de empleo en un país que todavía presenta una elevada tasa de desempleo y una distribución deficiente de la riqueza.

Renovación de las estructuras de asistencia empresarial

El programa A de fomento del comercio (TEP-A, por sus siglas en inglés) tiene como objetivo ayudar a varias instituciones egipcias de asistencia empresarial a mejorar su capacidad para, de esta manera, contribuir a que las empresas incrementen sus actividades comerciales, sobre todo en mercados exteriores. El programa está prestando ayuda, por ejemplo, al Centro de formación en comercio internacional (FTTC, por sus siglas en inglés), un instituto de educación, independiente y sin ánimo de lucro que desarrolla su actividad bajo los auspicios del Ministerio Egipcio de Comercio e Industria. El FTTC ofrece análisis de necesidades de formación, planificación de programas de formación, selección de expertos y servicios de seguimiento de la formación. El programa A ha ayudado al FTTC a mejorar su capacidad de prestar servicios a medida de calidad y, a través de expertos en distintos campos como el transporte, los aspectos legales y la mercadotecnia de exportación, ha contribuido a resolver muchos de los problemas y obstáculos a que se enfrentan las empresas comerciales egipcias en su actividad cotidiana. El programa A ha prestado una generosa ayuda al FTTC

para su adhesión a sistemas de información comercial como el Trade Map and Compass, que ofrecen ayuda directa a las empresas exportadoras.

Asimismo, el programa ha aportado una ayuda significativa a la Agencia Comercial de Egipto (Egyptian Commercial Service), que presta servicios diplomáticos comerciales en el exterior (hoy, tras una intensa actividad de asesoramiento y tutoría, tiene cuarenta y siete oficinas de representación que trabajan de manera coordinada), al Centro Egipcio para el Desarrollo de las Exportaciones en el ámbito de la estrategia y la mercadotecnia, así como a todas las unidades ministeriales que abordan los temas relativos a la OMC y al Acuerdo de Asociación UE-Egipto en el ámbito del fortalecimiento de la capacidad negociadora y la preparación de posiciones para rondas de negociación.

Aunque, dada la propia naturaleza del programa, la mayoría de los resultados se cosecharán a medio y largo plazo, ya se han notado ciertos avances. Entre estos resultados inmediatos destacan el diseño y la aprobación de un plan quinquenal de infraestructuras de TI para el Ministerio de Comercio e Industria, el establecimiento de una oficina de representación de la Agencia Comercial de Egipto en Londres, la creación de la Autoridad Egipcia de Competencia —que, tras sólo dos años de experiencia, ya tiene ante los tribunales un caso relativo a un cártel de empresas cementeras—, la acreditación de tres laboratorios para la Organización General para el Control de las Exportaciones e Importaciones (GOEIC, por sus siglas en inglés), la creación de consejos de exportación del sector privado en cinco sectores industriales principales, y la formación de alto nivel en el FTTC de unos cien directores comerciales de una selección de empresas exportadoras egipcias.

Aparte de estos resultados tangibles, el programa A ha obtenido un gran éxito con la certificación ISO, no sólo del FTTC sino también, dentro del Ministerio de Comercio e Industria, del Departamento de Acuerdos Comerciales (TAS, por sus siglas en inglés) y del Departamento de Comercio Exterior (FTE, por sus siglas en inglés), que representan más de ochocientos funcionarios y han sido los primeros departamentos gubernamentales de Egipto en conseguir la certificación ISO 9001:2000. ■





PRIMEROS BUDS DE COMPETITIVIDAD DEL SECTOR PRIVADO

Un programa financiado por la UE impulsa la competitividad del sector privado de Uganda mediante actividades dirigidas al uso o adquisición de conocimientos por parte de las empresas.

Uganda es uno de los países más pobres del mundo y está incluido en la iniciativa del Banco Mundial para la reducción de la deuda de los países pobres muy endeudados. Con todo, desde principios de los 90 Uganda viene registrando un crecimiento económico más sólido impulsado por diversos factores: una inversión continuada en la rehabilitación de las infraestructuras, un mejor entorno empresarial y el regreso de empresarios exiliados de origen indio.

La agricultura es el sector más importante de la economía ugandesa: emplea a más del 80% de la población, aportando, el grueso de los ingresos por exportación del país. No obstante, Uganda posee una gran cantidad de recursos naturales, entre ellos unos yacimientos mineros de cobre y cobalto considerables, que el país podría aprovechar para desarrollarse.

Con una dotación de unos 700000 euros de fondos de la UE, el objetivo del programa de apoyo al desarrollo empresarial para Uganda (Business Uganda Development Scheme Enterprise Development Support, BUDS-EDS) era dotar a las empresas de Uganda y a los organismos relacionados de unos conocimientos avanzados, que les ayudaren a aprovechar las oportunidades económicas.

Semillas del éxito

Mediante el programa BUDS-EDS se ayudó a unas 650 empresas y asociaciones, la mayoría del sector manufacturero (31%) y del sector servicios (29%). El programa, que finalizó en septiembre de 2006, se desarrolló durante tres años y de su gestión se encargó la Fundación del Sector Privado de Uganda (PSFU, por sus siglas en inglés).

De acuerdo con la iniciativa, a los candidatos seleccionados se les otorgaba una subvención equivalente a un 50% de los costes del proyecto que hubieran presentado. Esto significa que el proyecto BUDS-EDS ha aportado casi 1,5 millones de euros en ayudas directas. Además,



el PSFU debía garantizar que una porción significativa de los beneficiarios perteneciera a las zonas más deprimidas del país y que las ayudas incluyeran también a mujeres.

Así, finalmente, de las empresas beneficiarias, el 40% estaban ubicadas fuera de Kampala y el 35% eran propiedad o estaban gestionadas por mujeres. La inmensa mayoría de las actividades financiadas por el BUDS-EDS se centraron en las siguientes áreas: formación (31%), evaluación y planificación empresarial (18%), marketing internacional y promoción de las ventas (15%), y sistemas de gestión (14%).

El BUDS-EDS sirvió para impulsar la competencia, muy necesaria, entre los proveedores de servicios de desarrollo empresarial, como consultorías, servicios de formación, promotores de TI, relaciones comerciales, servicios legales, etc. Las empresas y asociaciones beneficiarias del programa utilizaron los servicios ofrecidos por 175 empresas distintas, de las cuales sólo 8 eran compañías internacionales.

Posteriormente se llevó a cabo una encuesta entre los beneficiarios sobre los efectos que el programa BUDS-EDS había tenido en su negocio. Las tres quintas partes de las empresas encuestadas señalaron que gracias a alguna de las actividades llevadas a cabo en el marco del BUDS-EDS habían conseguido incrementar las ventas, la mayoría con alzas de entre un 10% y un 50%.

Cerca del 90% de los encuestados declaró que el programa les había ayudado a mejorar su negocio en uno o más aspectos: incremento de las ventas y la rentabilidad, mejora de la capacitación, mejor posición en el mercado y aumento de competitividad, y mejora de la calidad de los servicios ofrecidos. Asimismo, los beneficiarios indicaron que su empresa había crecido o se había diversificado. Gracias al programa, otros pudieron reducir los costes operativos, encontrar nuevas fuentes de financiación o cambiar la estructura de su empresa. ■





LA TECNOLOGÍA TAILANDESA DEMUESTRA TEMPLE MEDIOAMBIENTAL

Las autoridades tailandesas avanzan a pasos agigantados en el cumplimiento voluntario de las estrictas normativas europeas sobre sanidad, seguridad y medio ambiente. Con ello quieren proteger a sus ciudadanos y al medio ambiente y, por supuesto, garantizar la sostenibilidad de las principales exportaciones del país.

Tailandia, un país soleado perfecto para la práctica del surf, es considerada en todo el mundo el paraíso del viajero. No obstante, la arena no es la única variedad de silicio que mueve la economía del país. Tailandia exporta productos por un valor de más de 70 000 millones de euros al año, y la mayor parte de ellos son aparatos eléctricos y electrónicos, que representan más de un tercio del total de las exportaciones con destino a la UE.

Sin embargo, la nueva normativa europea sobre sanidad, seguridad y medio ambiente podría constituir un obstáculo para el futuro de este sector esencial de la economía tailandesa. Tailandia ha decidido anticiparse.

El Centro Nacional de Metalurgia y Tecnología de Materiales (MTEC), dependiente del Ministerio de Ciencia y Tecnología tailandés, decidió no limitarse a cubrir el expediente, sino que tomó la iniciativa de elevar los niveles de exigencia del conjunto de la industria y desarrollar completos laboratorios de ensayos químicos con objeto de valorar el cumplimiento de los mismos. Esto facilitaría a las empresas tailandesas el cumplimiento de las futuras normas.

Facilitar el cambio

Las nuevas regulaciones de la UE, en cuestión, fueron las Directivas europeas sobre residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (RAEE), restricciones a la utilización de determinadas sustancias peligrosas en aparatos eléctricos y electrónicos (RSP), y vehículos al final de su vida útil (ELV).

Los fondos para pequeños proyectos de la UE (FPP) han proporcionado al MTEC una financiación de 400 000 euros, en concepto de ayuda para conseguir los medios necesarios para el cumplimiento y la realización de pruebas.

El sector ha acogido con entusiasmo el proyecto de cumplimiento de la directiva y ha ayudado al MTEC a elaborar nuevas directrices, normas y técnicas de aplicación que no disparen los costes. «En el sector tuvieron la impresión de que no sólo les dábamos pautas, sino

también confianza: vieron que podían avanzar, trazar los planes adecuados y formar a sus empleados. De este modo, los interesados también están contentos, orgullosos de poder elaborar productos de calidad, y no lo perciben como un obstáculo más, esta vez de carácter no arancelario», señaló el Sr. Nudjarin Ramungul un investigador del MTEC supervisando el cumplimiento de la directiva y la capacidad del laboratorio.

El sector tailandés de productos eléctricos y electrónicos tiene ahora una visión más positiva de la normativa europea. Esta buena acogida ha llevado al gobierno del país a equiparar su normativa nacional sobre sustancias peligrosas en la industria de aparatos eléctricos y electrónicos con la de la Unión Europea.

Los buenos resultados de Tailandia han suscitado el interés de países en desarrollo y fabricantes de Asia y África, y esto a su vez está contribuyendo a acelerar el cumplimiento de la normativa europea, y a consolidarla como una reglamentación global de facto. «Países como Malasia y Vietnam nos han pedido que les transfiramos nuestros conocimientos y procesos sistemáticos. Empresas con filiales en otros países nos han pedido que viajemos hasta allí para darles formación», afirma Ramungul.

La ayuda prestada por el MTEC a la industria tailandesa en el cumplimiento de las nuevas normativas de la Unión Europea garantizará que sigan llegando productos de calidad a precios competitivos hasta los consumidores europeos. Al mismo tiempo, elevará la categoría e influencia de Tailandia, uno de nuestros socios comerciales clave, y contribuirá a extender la aceptación y adopción de las normativas europeas más allá de sus fronteras. ■





EL ALGODÓN ABSORBE LA POBREZA RURAL

Un proyecto financiado por la UE trabaja para combatir la pobreza rural en Paraguay mediante la creación de sinergias entre los distintos eslabones de la cadena de producción de algodón ecológico.

Los sectores económicos más importantes de Paraguay son la agricultura, la industria agroalimentaria y la ganadería. Paraguay es el tercer exportador del mundo de semillas de soja y el volumen de las exportaciones de carne de vacuno es muy considerable para un país de su tamaño. Un gran porcentaje de la población uruguaya está formado por agricultores de subsistencia, muchos de los cuales cultivan algodón para ganar dinero. El algodón ecológico es todavía un sector muy desestructurado e infraexplotado, pero puede ayudar a muchos agricultores paraguayos a salir de la pobreza.

A pesar de la enorme distancia que separa ambos territorios, Paraguay tiene una buena relación comercial bilateral con la UE. En 2005, el comercio entre ambos países ascendió a 437 millones de euros: la UE realizó importaciones por un valor de 269 millones de euros y exportaciones por un valor de 168 millones de euros. La UE está intentando utilizar el impulso económico de su mercado para combatir la pobreza en Paraguay.

Se ha puesto en marcha un proyecto, financiado por la UE, para ayudar a los agricultores de subsistencia a introducirse en el sector del algodón ecológico que, además de ser un producto más rentable, es mejor desde el punto de vista medioambiental. El objetivo del programa es facilitar a las familias pobres de las zonas rurales el acceso a unos mercados ventajosos y diferenciados. La idea subyacente es articular y coordinar el trabajo de todos los sectores implicados en la cadena de producción de algodón ecológico: familias productoras, cooperativas, empresas privadas, comerciantes locales, ONG y programas gubernamentales.

Eliminación de intermediarios

Como parte de este proyecto, una empresa de algodón paraguaya proporciona semillas ecológicas certificadas a los agricultores, los cuales no tienen que pagarlas hasta que cosechan el algodón y lo venden (a la propia empresa). Dicha empresa asume también los costes de la certificación y sus expertos ayudan a los agricultores con el registro y la entrega de documentos. Asimismo, la empresa trata el algodón y fabrica hilo, telas y ropas, que luego bien se venden en la capital, bien son exportados. Al organizarse de esta manera, tanto los

agricultores como la empresa se ahorran la intervención de intermediarios, que suelen ser quienes inflan el precio del algodón.

Hasta la fecha, el proyecto ha llegado a 164 agricultores de subsistencia, de los cuales 64 ya disponen de certificado ecológico y los 97 restantes están en proceso de certificación. Se espera que el proyecto siga creciendo hasta alcanzar a unas 1 600 familias de las regiones orientales del país.

La venta de algodón ecológico es una buena fuente de ingresos para las familias del medio rural. De acuerdo con una evaluación comparativa interestacional de los ingresos, las familias han ganado una media de 200 euros más, es decir, más del doble de los ingresos del año anterior (de tan sólo 130 euros). Además, el proyecto ha servido para dar empleo a unas 600 personas, mayoritariamente jóvenes. ■





NUEVAS FRONTERAS EN EL CONTROL FRONTERIZO

Las antiguas repúblicas soviéticas de Asia Central están registrando ciertos problemas en la gestión de sus fronteras, sobre todo en materia de tráfico ilícito. Así pues, se ha puesto en marcha un proyecto, financiado por la UE, para incrementar la seguridad y fomentar el comercio en estas fronteras.

Desde su independencia en 1990, las cinco ex repúblicas soviéticas de Asia Central (Kazajstán, Kirguistán, Tayikistán, Turkmenistán y Uzbekistán) se enfrentan al reto de gestionar y vigilar sus nuevas fronteras. Ejercer un control efectivo de las fronteras es esencial tanto por motivos de seguridad (para combatir el tráfico de drogas, armas y personas), como por motivos económicos, con vistas a impulsar un comercio transfronterizo saludable.

Para abordar este reto, es necesario, por un lado, establecer unas infraestructuras nuevas y, por otro, reciclar a los funcionarios y agentes de seguridad de las aduanas para su adaptación a la nueva situación. Con este fin, la UE lanzó en 2002, con un presupuesto de 40 millones de euros, el Programa de Gestión de Fronteras en Asia Central (BOMCA, por sus siglas en inglés).

El BOMCA, gestionado por la Delegación de la Comisión en Kazajstán y ejecutado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), pretende abordar este reto común aplicando un enfoque regional. Forma parte de una iniciativa general de la Comisión para la reforma de las técnicas de gestión de las fronteras de los países asociados a fin de reforzar su seguridad interna y regional y engrosar las arcas aduaneras mediante el incremento del comercio.

Corredores comerciales

El fomento del comercio regional es uno de los ejes de la estrategia de cooperación de la Comisión con Asia Central. El BOMCA está trabajando en la creación de dos corredores comerciales: uno de norte a sur —de Asjabad (Turkmenistán), a través de Uzbekistán y Kazajstán, a la Federación de Rusia—, y otro de este a oeste —en el Valle de Fergana, que conectará Kirguistán y Uzbekistán en Karasuu y Uzbekistán y Tayikistán en Badikanem—. El BOMCA está construyendo o renovando algunos pasos fronterizos a lo largo de las rutas, aportando los equipos adecuados y proporcionando formación a todos los organismos fronterizos presentes.

Transferencia transfronteriza de conocimientos

La creación de capacidad y la transferencia de conocimientos y de experiencia desde Europa son dos pilares fundamentales del programa BOMCA. Así, en los cinco países de Asia Central se han renovado o se están construyendo centros de formación para la guardia de fronteras. A lo largo de la frontera entre Tayikistán y Afganistán, y en el territorio kirguiso del Valle de Fergana, se han construido aulas satélites de formación más pequeñas con el fin de reciclar los conocimientos de los funcionarios. Los módulos de formación abarcan la gestión e identificación de documentos falsos, las técnicas de búsqueda y comparación de características y los derechos humanos, incluido el derecho de asilo.

En el Valle de Fergana, el BOMCA ha suministrado equipos a diez puestos fronterizos, en el territorio kirguiso ha creado una unidad de perros olfateadores y está construyendo nuevas instalaciones en Karasuu. Asimismo, ha patrocinado y mediado en la firma de varios acuerdos bilaterales de reconocimiento de puestos fronterizos. En la frontera entre Uzbekistán y Tayikistán, el BOMCA ha suministrado medios alternativos para garantizar la seguridad de la frontera uzbeqa, de modo que se puedan reiniciar los trabajos nacionales de desminado.

En la frontera entre Tayikistán y Afganistán, las actividades del BOMCA incluyen la construcción de tres puestos fronterizos en Gorno Badajshán y la formación de más de mil agentes de la guardia de fronteras y servicios aduaneros de Tayikistán. ■





LAS MUJERES DE FIJI, PROTAGONISTAS DEL ÉXITO EMPRESARIAL

Pure Fije, fabricante de productos naturales para el cuidado del cuerpo, nació como un negocio familiar regido por madre e hijas. Ahora, es una empresa internacional multimillonaria cuyos productos utilizan los rostros más conocidos del planeta.

En tan sólo unos pocos años, la familia Austin se ha hecho muy famosa en esta pequeña isla del Pacífico. El «equipo de gestión» formado por madre e hijas ha conseguido transformar una inversión en el año 2000 de 8000 USD, proporcionada por el Centro Europeo de Desarrollo Empresarial, en una empresa de 3,2 millones de USD.

La madre, Gaetane, y las hijas, Andree y Danielle, crearon Pure Fije en la cocina de casa: aquí empezaron a convertir la bondad y belleza de su isla en jabones naturales y leche de coco.

En poco tiempo, la familia Austin puso sus miras en el nicho de los productos de lujo. El primer lote de 12 pastillas de jabón fue adquirido por Tappoo, importante minorista local de productos de alta categoría; en unas pocas semanas, los pedidos se incrementaron hasta 24 unidades, luego a 100 y 500, hasta que Tappoo hizo un pedido por valor de 20000 USD. De hecho, la demanda subió tanto que la empresa apenas tenía tiempo de hacer frente a los pedidos.

Al poco tiempo, la firma empezó a producir artículos de regalo para las aerolíneas, como Air Pacific, y para los centros turísticos locales. Madera tallada para cajitas de tarjetas de visita, portanotas, botes para bolígrafos, marcos de fotos, etc. son algunos de los artículos que fabrican.

Crecer desde los orígenes

Pure Fiji creció rápidamente y pronto tuvo que alquilar un espacio para la fabricación. Así pues, tan sólo un año después de la fundación de la empresa, la familia Austin pidió un préstamo bancario y trasladó la producción a una fábrica especializada. En el 2004, la fábrica ya se había quedado pequeña y la familia decidió construir sus propias instalaciones a medida, que incluyen una fábrica, unos bonitos jardines y un spa de lujo.



La gama de productos de la empresa también se amplió rápidamente y en estos momentos está integrada por jabones, aceites corporales, lociones, cremas, y un producto exfoliante a base de aceite de coco y azúcar en bruto, así como bolsas de papel hechas a mano y papel de embalaje para sus productos. El exótico atractivo de estos artículos, así como las propiedades beneficiosas para la salud de unos productos de belleza totalmente naturales, han convertido a Pure Fiji en un éxito internacional. De hecho, muchos famosos los utilizan.

Aunque Pure Fiji está orientada a consumidores con un alto poder adquisitivo, gracias a su modelo de base, la empresa aporta ingresos a las mujeres de varios pueblos de la isla. Todos los jueves, los proveedores, procedentes de diversos pueblos de la isla, llegan con sus productos a la fábrica, y son pagados en metálico.

El suministro constante de materias primas para mantener la producción ha sido esencial para el negocio. Por este motivo, la familia Austin creó una serie de cooperativas locales para producir papel y ligamento panamá. Otros pueblos producen otros materiales como masi, aceite, magi-magi y vau. Los habitantes de Suva fabrican cestas y lazos voivoi. La producción local de papel, por ejemplo, es uno de los logros más destacables, ya que ha proporcionado un medio de vida a un grupo de mujeres de un pueblo del interior de Fiji, Namosi. Al principio, Pure Fiji importaba el papel para embalaje de Indonesia, pero la familia Austin llegó a la conclusión de que era algo innecesario puesto que los mismos recursos se podían encontrar en la isla. Así, mediante una ayuda financiera aportada por Nueva Zelanda y el Centro de Desarrollo Empresarial (CDE), financiado por la UE, en Bruselas, la firma contrató a un experto para que enseñara a los habitantes cómo fabricar un papel de primera calidad.

El éxito de la familia Austin es aún más admirable si tenemos en cuenta que estas decidas mujeres han conseguido sacar adelante su negocio en un periodo marcado por una inestabilidad política enorme, tras el golpe de mayo de 2000, y por la agitación económica.

Como reconocimiento a este logro, Pure Fiji recibió el Premio al Exportador del Año del Primer Ministro (en aquel momento), convirtiéndose en la primera empresa propiedad exclusiva de mujeres en recibir este galardón. ■





■ A LA PESCA DE SOLUCIONES

Una inspección realizada en 2004 reveló que parte del pescado procedente de Filipinas no cumplía la normativa sobre salud y seguridad de la Unión Europea. Con la ayuda de la UE, las autoridades del país solucionaron el problema.

Filipinas se define como una «economía de reciente industrialización» y, por paridad del poder adquisitivo, ocupa el puesto 24 del mundo. El sector de los servicios es el puntal de la economía, el sector manufacturero es el segundo en importancia y la agricultura ocupa la tercera posición. Junto con el ensamblado de aparatos electrónicos, la industria textil y el calzado, la pesca es uno de los sectores con más peso en la economía del país.

Según el Ministerio de Agricultura filipino, las empresas pesqueras son las que aportaron las mayores ganancias de entre todos los subsectores agrícolas en 2006: un 6,31%, lo que representaba el 24,92% de la producción agrícola total. Durante el primer trimestre de 2007, el subsector pesquero fue el más dinámico, con un crecimiento del 8,52%. Este sector da empleo a aproximadamente 1,6 millones de filipinos.

No obstante, una inspección realizada en 2004 reveló que la Oficina de Pesca y Recursos Acuáticos de Filipinas (BFAR) era incapaz de imponer el cumplimiento de las medidas de control necesarias para la importación de productos pesqueros y de acuicultura por la UE, también conocidas como normas sanitarias y fitosanitarias (SPS, por sus siglas en inglés). Eso despertó cierta preocupación por sus posibles riesgos para la seguridad de los productos y la salud de los consumidores. Las conclusiones de la inspección amenazaban con afectar a las exportaciones de pescado a Europa y perjudicar a esta importante industria.

Operación «orden y limpieza»

La Comisión Europea puso en marcha un proceso para ayudar a la BFAR a cumplir la normativa europea. Entre otras medidas, se proporcionó asesoramiento experto urgente a todas las partes implicadas para la mejor comprensión de la normativa europea y para que realizasen intervenciones a corto y medio plazo destinadas a fortalecer y dotar de más recursos a sus instituciones.


Los expertos de la UE prestaron su asistencia para la organización general de los controles oficiales de los productos de la industria pesquera y la acuicultura (incluido el registro

y aprobación de las piscifactorías, los buques y las plantas de procesamiento). También ayudaron a implantar sistemas que impusiesen la realización de los controles necesarios a lo largo de todo el proceso de producción y de las pruebas sistemáticas que se exigen para la certificación de la exportación. La Unión Europea también ha ayudado a la BFAR a organizar servicios de laboratorio.

Tras la inspección de seguimiento que se llevó a cabo en octubre de 2006, la Oficina Alimentaria y Veterinaria elogió a la autoridad competente por las importantes mejoras en la corrección de las deficiencias observadas en 2004. Gracias al informe positivo de la OAV, el país pudo continuar con sus exportaciones de productos pesqueros y de acuicultura a la UE.

«Agradecemos sinceramente la ayuda que nos prestaron», declaraba Malcolm Sarmiento, director de la BFAR. «La BFAR ha adquirido conocimientos sustanciales y ha ganado en experiencia, algo que permitirá a Filipinas seguir avanzando en el cumplimiento de los requisitos alimentarios y de seguridad de la UE». ■





ASOCIACIONES EMPRESARIALES TRANSFRONTERIZAS

Un programa europeo ayuda a la Comunidad para el Desarrollo del África Austral (SADC) a establecer puentes empresariales intrarregionales y vínculos con empresas europeas.

A pesar de que el África Austral es una región con un gran potencial de desarrollo, se enfrenta a numerosos desafíos socioeconómicos que dificultan su avance. En 1981, los países de la región se unieron para hacer frente a estos desafíos y formaron la Comunidad para el Desarrollo del África Austral (SADC). En la actualidad, la SADC cuenta con 15 Estados miembros que cooperan en diversos campos de índole socioeconómica, política y de seguridad, y que tratan de armonizar sus políticas comerciales y económicas, además de coordinar sus políticas exteriores.

A pesar de que la SADC ha dado un notable impulso a la competitividad regional, la zona no termina de atraer los niveles deseados de capital e inversión extranjera. El Programa de Fomento de las Inversiones EU-SADC (ESIPP, por sus siglas en inglés) está ayudando a cambiar esta situación.

El programa, que cuenta con un presupuesto de 18,3 millones de euros, tiene un doble objetivo: aumentar el atractivo de la región para los inversores locales e internacionales, y organizar eventos de promoción de la inversión, a gran escala.

Socios comerciales

El ESIPP se basa en un enfoque claramente regional que anima a las empresas de toda la zona a emprender proyectos conjuntos o a firmar acuerdos de cooperación. Para ello, ayuda a las organizaciones de apoyo a la empresa para que presten una asistencia más eficaz y personalizada a las sociedades locales que estén interesadas en cooperar con otras empresas de la región SADC o de Europa.


Además de ayudar a los intermediarios, el ESIPP asiste directamente a las empresas, y sobre todo a las PYMES. Hasta la fecha ha ayudado a más de 400 empresas de la región a comercializar sus proyectos y a promocionarlos entre posibles inversores y socios.

El programa organiza importantes eventos de búsqueda de socios comerciales, en los que se ayuda a las empresas a encontrar socios en otros países. Aproximadamente 740 de las

1 200 empresas que han manifestado su interés por los eventos de asociación del ESIPP han llegado a participar en ellos. Durante estos eventos se han celebrado aproximadamente 5 000 encuentros individualizados de toma de contacto entre empresas. Hasta la fecha, estos contactos han dado lugar a casi 60 asociaciones empresariales y a 200 declaraciones de intenciones que se consideran oportunidades de asociación potenciales.

Estas asociaciones pueden adoptar diversas formas: asistencia técnica, transferencia de tecnología, acuerdos de ventas y distribución, y apertura de nuevos mercados. Entre los ejemplos que confirman el éxito del ESIPP, merece la pena destacar los siguientes: una asociación entre una empresa swazilandesa y otra sudafricana para establecer un mercado de exportación en Sudáfrica para sus productos de acero; una asociación entre una empresa de Lesoto y otra italiana para diseñar, desarrollar y gestionar propiedades de la Administración; y un acuerdo entre una empresa de Mauricio y otra española para distribuir equipos médicos en aquel país. ■





INTRODUCCIÓN DE NUEVAS NORMAS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD EN ÁFRICA OCCIDENTAL

Por lo general, los países del África Occidental carecen de un sistema de calidad común, elemento necesario para desarrollar un mercado regional que funcione plenamente y promueva la integración. Un proyecto financiado por la UE pretende precisamente sentar estas bases.

La Unión Económica y Monetaria del África Occidental (UEMAO) es una unión aduanera y monetaria cuyo objetivo es promover la integración comercial y económica de sus ocho Estados miembros: Benín, Burkina Faso, Costa de Marfil, Guinea-Bissau, Malí, Níger, Senegal y Togo.

Los objetivos principales de esta unión consisten en crear un mercado común, estimular la competitividad económica mediante mercados abiertos y competitivos, y racionalizar y homogeneizar las leyes. Asimismo, pretende impulsar la convergencia de las políticas macroeconómicas y la coordinación de las políticas sectoriales.

Para construir un espacio económico común de este tipo e integrarlo en el mercado mundial, es imprescindible fijar y aplicar un sistema de calidad global. Sin embargo, los países que integran la UEMAO no cuentan con este tipo de sistema de calidad. Un proyecto financiado por la UE abordó esta acuciante prioridad.

El proyecto «Calidad UEMAO» aplicó un planteamiento holístico que abordaba todos los elementos esenciales para que pueda funcionar un sistema de garantía de calidad: normalización, acreditación de instalaciones de ensayo (laboratorios), metrología y certificación de empresas. Así, se prestó asistencia a los distintos participantes en la cadena de calidad, incluidos los órganos nacionales y regionales implicados, al equipamiento de laboratorios, a unas setenta empresas que estaban intentando adaptarse al sistema de gestión de calidad ISO, así como a una serie de agencias de certificación ISO y de inspección sanitaria.

Este fue el primer proyecto en África Occidental en aplicar un planteamiento regional a las cuestiones de calidad. Este planteamiento transfronterizo permitió potenciar las sinergias y las economías de escala y aunar recursos, algo muy importante para los países más pequeños y menos desarrollados de la región.

Intercambios comerciales en perfecta armonía

El programa «Calidad UEMAO» creó estructuras regionales para la acreditación, certificación, normalización y metrología, tales como el Sistema de Acreditación de África Occidental y la



Secretaría General de Normalización, Certificación y Fomento de la Calidad. Disponer de organismos de acreditación regionales permite, entre otras ventajas, aunar recursos y experiencia y reducir costes.

Otro objetivo primordial del programa era adoptar normas de ámbito regional para el desarrollo y la armonización de estándares y actividades relacionadas con la calidad, con el fin de agilizar el comercio en la región y en el mercado internacional. Cuando se puso en marcha el programa, en dos de los países no había ningún tipo de organismo nacional de normalización y en otros cuatro dichos organismos no funcionaban. Al finalizar el proyecto, los ocho Estados miembros estaban integrados en el sistema ISO y disponían de mecanismos para establecer posturas comunes con respecto a los órganos de normalización (ISO, Codex), y se estaban preparando más de quinientas normas para su adopción en tanto que normas regionales.

Otro de los objetivos esenciales del proyecto era promover una cultura de calidad entre las distintas partes implicadas: industria, consumidores, instituciones públicas, etc. Así pues, se organizaron campañas nacionales de sensibilización en toda la región y se proporcionó formación y ayuda a las asociaciones nacionales de consumidores.

Fortalecimiento de los pilares económicos

El programa se centró asimismo en sectores clave de África Occidental con un alto potencial de exportación, como el algodón y la pesca. El algodón reviste gran importancia para el desarrollo de África Occidental. Tanto es así que, en varios países de la región, este cultivo representa hasta un 40% de los ingresos de exportación. En el ámbito del apoyo al sector del algodón, uno de los resultados concretos del proyecto fue la creación de la primera norma de calidad de toda África. Esta norma servirá como patrón de referencia para que los productores puedan mejorar la calidad y subir los precios del algodón procedente de África Occidental en los mercados internacionales. En el marco del proyecto se financiaron equipos para la clasificación mecanizada de algodón en Costa de Marfil, Malí, Senegal y Togo.

El proyecto también proporcionó ayuda específica a los países exportadores de pescado. Por ejemplo, contribuyó a que, en febrero de 2005, se anulara la prohibición de exportar a la UE camarón procedente de Benín. La pesca, en particular la del camarón, es un sector importante para la economía de Benín. De hecho, emplea a unas 400 000 personas en un país con una población total de 8,4 millones. Los demás países exportadores de pescado de la región también recibieron ayuda. Entre las actividades promovidas por el programa destacan la renovación de los laboratorios, a fin de adaptarse a las normas exigidas para exportar y obtener acreditación, y la introducción de sistemas de análisis de riesgos y puntos de control crítico en empresas exportadoras. Otra de las actividades financiadas consistió en prestar asistencia para ajustar las normas nacionales a los requisitos sanitarios de la UE aplicables a los productos pesqueros.

En estos momentos, el proyecto se encuentra en su segunda fase y se ha ampliado a los quince países que integran la CEDEAO (Comunidad Económica de Estados del África Occidental). ■

ARGELIA Y LA EXPANSIÓN DE PEQUEÑOS NEGOCIOS

El Laboratorio de cosméticos Venus fue fundado por Mourad Moula en 1981, en Argelia. Su padre ya vendía cosméticos y productos de belleza, contaba con diez empleados y tres líneas de producción; pronto se convirtió en un negocio próspero. Tras los duros años 90, el Laboratorio Venus buscó nuevas formas de expansión y de mejora de su competitividad para hacer frente a la fuerte avalancha de productos importados. Como muchas otras empresas en Argelia, Venus trató de adaptarse a un entorno cambiante caracterizado por profundas reformas económicas y una creciente apertura al exterior.

En 2004, Mourad Moula acudió en busca de asesoramiento al Programa Euro de Desarrollo de Pequeñas y Medianas Empresas (EDPME). Desde 2002, la Unión Europea ha proporcionado más de 57 millones de euros y ha trabajado en colaboración con el Ministerio argelino de Pequeñas Empresas y Artesanos con el objeto de expandir los pequeños negocios en Argelia. Además de ayudar a las empresas en la búsqueda de nuevas formas de financiación también contribuye en el proceso de modernización y potenciación del desarrollo de prósperos mercados de servicios de apoyo a la empresa en Argelia. En cinco años, más de 4000 empresarios y directivos argelinos de cientos de empresas, como los Laboratorios Venus, han buscado en EDPME asesoramiento y asistencia.

El Laboratorio Venus, solicitó ayuda del Programa EDPME para modernizar sus prácticas de negocio. Además, buscaba encontrar nuevas formulas de incentivar a los empleados en la visión de largo plazo que la familia Moula tenía del negocio. Entre otros muchos cambios, la empresa introdujo un nuevo sistema de gestión en virtud del cual sus empleados eran remunerados en función de su rendimiento. Desde 2004, el Laboratorio Venus ha venido creciendo de forma exponencial. En la actualidad fabrica más de cien productos y emplea a más de 150 trabajadores. La facturación ha crecido en un 85% y la productividad en un 76%.

Hacen falta pequeños negocios de éxito para impulsar un país en vías de desarrollo. Hace falta gente comprometida, como la familia Moula y sus empleados, para hacer de los pequeños negocios un éxito. El Programa EDPME garantiza que estos obtengan el mejor asesoramiento y ayuda posibles para su crecimiento. ■



BUSCANDO EL SOCIO PERFECTO EN LATINOAMÉRICA

Mientras las pequeñas empresas europeas están continuamente al acecho de nuevas oportunidades comerciales, muy a menudo les faltan los recursos financieros necesarios para establecer contacto con potenciales socios comerciales.

El Programa AL-Invest ha tratado, desde 1994, de ayudar a superar este obstáculo a las empresas europeas y Latinoamericanas. Tradicionalmente, Latinoamérica ha mantenido estrechos lazos con empresas europeas, pero su comercio ha estado mayoritariamente ligado a un reducido número de grandes empresas. El programa AL-Invest pone en contacto a pequeñas empresas de Europa y Latinoamérica y les ayuda a desarrollar vínculos comerciales. Desde su comienzo, el programa AL-Invest ha organizado más de 140 000 encuentros individualizados de toma de contacto que han generado más de 500 000 millones de euros en nuevos acuerdos comerciales.

En 2007, durante la feria Biofach de Nuremberg en Alemania, la empresa mejicana Nekutly que produce sirope de Agave firmó un acuerdo con la empresa alemana Tuchet & Sohn por valor de 400 000 Euros. El encuentro se produjo gracias al servicio de desarrollo empresarial fundado por AL-Invest. Dos años antes, en un evento en Bahía, las empresas frutícolas brasileñas Timbaua y Guarpes encontraron al socio perfecto en la empresa holandesa Royal Van Namen y firmaron un acuerdo comercial por valor de medio millón de euros.

El programa AL-Invet funciona sobre la base de dos redes únicas que unen asociaciones empresariales y cámaras de comercio: la red EURO-CENTRE en Latinoamérica y la red COPECO en Europa. Fundadas por distintas entidades empresariales y la Unión Europea, en la actualidad hay más de 80 EURO-CENTRES por toda Latinoamérica, creando socios entre pequeñas y medianas empresas y ayudando a desarrollar nuevos negocios.

Gracias a AL-Invest, cientos de pequeñas empresas en Europa y Latinoamérica han sido capaces de aprovechar nuevas oportunidades de negocio. Todo lo que necesitaban era un socio, y la oportunidad de aproximarse a un nuevo mercado. ■



VIETNAM EN LAS PRINCIPALES RUTAS TURÍSTICAS Y DE LAS TI

En enero de 2007 Vietnam ingresó como miembro de la Organización Mundial del Comercio (OMC), un signo palpable del rápido desarrollo que está experimentando la economía vietnamita.

La guerra de Vietnam acabó con gran parte de las infraestructuras del país. Su posterior economía de planificación centralizada y la política de colectivización del gobierno ralentizaron el proceso de recuperación económica. En la década de los ochenta, el gobierno comenzó a introducir gradualmente reformas de mercado y, desde los años noventa, Vietnam ha experimentado un crecimiento económico anual del 8-9%, convirtiéndose en la segunda economía de expansión más rápida del mundo.

Durante cinco años, con su asistencia comercial, la UE ha ayudado a Vietnam a prepararse para su tan esperado ingreso en la OMC. Dos programas de ayuda al comercio multilateral proporcionaron al país 8,2 millones de euros para la financiación de estudios y la mejora de la cualificación de los negociadores y los organismos pertinentes. Esta asistencia técnica ayudó a Vietnam a acelerar un proceso muy complejo.

La valoración de algunos sectores de servicios especialmente delicados contribuyó a preparar a Vietnam para su posterior ingreso en la OMC y permitió al país aprovechar los periodos de rectificación. Además, se preservaron los intereses vietnamitas para garantizar el empleo en los sectores vulnerables, como el de los servicios.

Subiendo por la escalera del desarrollo

A pesar de estos importantes progresos, Vietnam sigue siendo un país relativamente pobre y necesita desarrollarse aun más para sacar a muchos de sus ciudadanos de la pobreza. Para ayudar a Vietnam a seguir por el buen camino tras su ingreso en la OMC, la UE ha financiado proyectos adicionales que contribuirán al desarrollo de las florecientes industrias del turismo y las Tecnologías de la Información (TI) del país.

El sector turístico vietnamita ha experimentado un rápido crecimiento y ahora representa el 2,5% del PIB total y una importante parte de los beneficios en divisas extranjeras. En 2006, 3,6 millones de turistas internacionales visitaron el país. Para 2010, se espera que esta cantidad se eleve a 6 millones y se sume a otros 20 millones de turistas nacionales, con

más de 600 000 empleos directos en el sector. No obstante, esta industria se enfrenta a una escasez de recursos humanos, y los trabajadores con los que cuenta en la actualidad no disponen de suficientes conocimientos profesionales, de supervisión y de gestión. Se necesita mejorar la calidad de la formación en el sector turístico, evaluar las diferencias en las necesidades de los que viajan al país por placer y los que lo hacen por trabajo, y mejorar la capacidad de Vietnam para satisfacer a unos y a otros.

La UE ha destinado casi 11 millones de euros a la creación de capacidad en el sector turístico. Los fondos se utilizarán en la formación de especialistas del sector y en la mejora del marketing del turismo en Vietnam. El proyecto tiene como objetivo la introducción paulatina de las normas sobre capacitación internacionales en 13 disciplinas relacionadas con el turismo.

Además, otro proyecto de ayuda al desarrollo del sector privado, que cuenta con un presupuesto de 9 millones de euros, ha implantado una incubadora de empresas que brinda apoyo a sociedades de reciente creación o en expansión en el sector de las TI. De este modo se quiere fortalecer los servicios de externalización y las exportaciones de software procedentes de Vietnam. La incubadora, ubicada en un parque tecnológico bien desarrollado y dedicado al software, ofrecerá a sus inquilinos unas instalaciones atractivas y equipos de alta tecnología, además de servicios de empresas profesionales y experiencia.

La incubadora dará cabida hasta a 20 PYMES en sus instalaciones, y otras muchas se podrán beneficiar de sus servicios y de formación personalizada a distancia. Ofreciendo puestos de trabajo altamente cualificados y nuevos productos de software, Vietnam podrá aumentar su competitividad y ascender en la cadena de valor de las TI. ■





UN CAMBIO DE DIMENSIONES OCEÁNICAS PARA EL SECTOR PESQUERO

Gran parte de los ingresos de la isla-nación Mauricio proceden de la pesca. Por esta razón, la UE ha apoyado los planes del país para convertirse en un centro neurálgico pesquero.

Miles de familias en Mauricio viven directamente de la pesca, a lo cual se suman las industrias transformadoras asociadas que, indirectamente, también dependen de esta actividad. La industria pesquera representa más del 7% de los ingresos anuales por exportación del país, lo que equivale a 125 millones de euros. Mauricio exporta casi todas las 68 000 toneladas de pescado y de productos a base de pescado que produce a Europa. La UE es el socio pesquero más importante de la isla. Por ejemplo, a lo largo de los años los productos enlatados a base de atún procedentes de Mauricio se han ido haciendo cada vez más comunes en los supermercados europeos.

Mauricio ya dispone de numerosos elementos para llevar adelante su proyecto de convertirse en un verdadero centro neurálgico de alimentos de pescado, por ejemplo: una infraestructura portuaria eficiente, buenas condiciones por parte del gobierno y actividades aduaneras efectivas. La pieza que falta para completar este puzzle es la inversión que impulse las actividades de procesamiento, marketing y exportación de pescado al mercado de la UE.

La Comisión, tomando el papel de intermediario, ha establecido vínculos entre los sectores de alimentos de pescado de Europa y Mauricio. Así, auspiciada por la UE, en marzo de 2006 se celebró una conferencia que reunió a representantes del sector privado de Mauricio y a inversores potenciales europeos.

Pescar nuevas oportunidades


Los contactos establecidos durante la conferencia allanaron el camino para crear redes en el sector de los alimentos de pescado, y han facilitado el intercambio de opiniones y conocimientos técnicos. Poco después de la conferencia, el ministro griego de Asuntos Exteriores ofreció a Mauricio financiar dos proyectos por un valor superior a los 600 000 euros, para crear un mercado de subasta de pescado, con el fin de mejorar la operaciones de marketing, y para criar besugos en jaulas flotantes.

Las inversiones europeas en el sector de los alimentos de pescado aumentaron también poco después de la conferencia. Así, se crearon varias empresas conjuntas entre compañías europeas y empresas de Mauricio, que han traído a la isla unos conocimientos técnicos y recursos financieros muy necesarios. Empresas francesas, españolas e italianas ya han realizado importantes inversiones, y otras se encuentran en proceso. Por ejemplo, en 2007 está prevista la creación de dos nuevas plantas de procesamiento de atún con la ayuda de asociaciones francesas y españolas.

En mayo de 2007, se celebró un taller dirigido a las instituciones regionales y nacionales encargadas de supervisar la aplicación de las normas de la UE en este terreno, y algunos representantes del sector privado explicaron las normas europeas y ofrecieron cursos de formación sobre la legislación de la UE en materia de alimentación y seguridad, con el fin de facilitar la exportación de productos pesqueros al mercado europeo.

Aunque el proyecto de crear un centro neurálgico de alimentos de pescado aún no ha concluido, el trabajo conjunto hacia esta meta ha comenzado a dar frutos palpables: se han creado más de 2000 puestos de trabajo; los ingresos derivados de la exportación de pescados y productos de pescado, principalmente hacia Europa, se han incrementado un 75%; y los productores son más conscientes de los niveles de seguridad. Además, la inversión total en el sector de los alimentos de pescado ha aumentado más de un 44% entre 2005 y 2006. Sin duda, los vientos comerciales soplan a favor del sector de los alimentos de pescado en Mauricio. ■





Publicado en Español, Francés e Inglés por la Comisión Europea
Dirección General de Comercio

La información incluida en esta publicación no refleja necesariamente las posiciones oficiales de la Unión Europea.

Ni la Comisión Europea ni cualquier otra persona que actúe en nombre de la Comisión es responsable del uso que se pueda hacer de la presente información.

El uso total o parcial del presente texto está autorizado siempre que se mencione la fuente.
© Comunidades Europeas, 2008

Producción: Tipik

© Fotos: iStockphoto, Dreamstime, Corbis, Marianna Janssen, Tipik, CE

Impreso en Bélgica, Junio 2008

**COMISIÓN EUROPEA DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO
RELACIONES INTERINSTITUCIONALES Y POLÍTICA DE COMUNICACIÓN**
Dirección postal: B-1049 Bruselas (Bélgica)
Fax: +32 2 296 98 54 // TRADE-INFORMATION@ec.europa.eu

**COMISIÓN EUROPEA, DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO Y RELACIONES
CON LOS ESTADOS DE ÁFRICA, EL CARIBE Y EL PACÍFICO**
Dirección postal: B-1049 Bruselas (Bélgica)
Fax: +32 2 299 25 25 // DEV-A4-FMB@ec.europa.eu

**COMISIÓN EUROPEA DIRECCIÓN GENERAL DE RELACIONES EXTERIORES
UNIDAD INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN**
Dirección postal: B-1049 Bruselas (Bélgica)
Fax: +32 2 299 92 88 // Relex-Feedback@ec.europa.eu

**COMISIÓN EUROPEA OFICINA DE COOPERACIÓN EUROPEAID
UNIDAD INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN**
Dirección postal: B-1049 Bruselas (Bélgica)
Fax: +32 2 299 64 07 // EUROPEAID-info@ec.europa.eu

ec.europa.eu/trade/
ec.europa.eu/development/index_en.cfm
ec.europa.eu/external_relations/
ec.europa.eu/europeaid/index_es.htm

NG-81-07-123-ES-C



Oficina de Publicaciones

Publications.europa.eu

ISBN 978-92-79-07587-2



9 789279 075872