

Se encaminan acuerdos en EU rumbo al TPP (El Financiero 13/01/14)

Se encaminan acuerdos en EU rumbo al TPP (El Financiero 13/01/14) Darinka Rodríguez Lunes, 13 de enero de 2014

• Los beneficios comerciales se verán en el mediano plazo, afirma Manuel Valencia. El presidente del Comité de Finanzas del Senado de Estados Unidos (EU), el demócrata Max Baucus y el presidente del Comité de Medios y Arbitrios de la Cámara de Representantes, Orrin Hatch, introdujeron en ambas cámaras el Bipartisan Congressional Trade Priorities Act de 2014, propuesta que establece reglas en materia de negociaciones comerciales; así como para la aprobación de este tipo de acuerdos por el Congreso estadounidense. Al respecto, el maestro Manuel Valencia, director de los programas académicos de la licenciatura en Negocios Internacionales del ITESM campus Santa Fe, señaló que es un buen síntoma que ambas cámaras tengan acercamiento, pues al ser EU nuestro mayor socio comercial, será éste el ritmo al que se tenga que trabajar con miras al Acuerdo de Asociación Transpacífico (TPP, por sus siglas en inglés). "Muchas de las estrategias en las que las cámaras de México y Estados Unidos vayan juntas, les va a permitir entrar con muchas mayores ventajas a Asia", dijo en entrevista. La ley bipartidista del Congreso estadounidense enumera algunos de los desafíos comerciales que enfrenta la nación en el mercado global, incluyendo la competencia de las empresas de propiedad estatal, las barreras al comercio de localización, y las restricciones a los datos de los flujos transfronterizos. En ese sentido, Valencia resaltó que los acuerdos entre cámaras son importantes, aún cuando exista la percepción de la complejidad que implica el 'bajar' los beneficios. "Las cámaras tienen esa facultad de proteger lo que les toca, pero al mismo tiempo de buscar los mecanismos para que de los dos lados de la frontera haya beneficios", afirmó. El catedrático apuntó que los beneficios de estos acuerdos se verán en el mediano plazo con el entendimiento de los empresarios para mejorar la competitividad en el mercado exterior. "Se debe de pensar el mercado exterior como un solo gran cliente, en cómo se busca una alianza con un socio con el que se tiene acuerdo comercial, no sólo en materia de producto terminado, sino también de servicios", indicó.