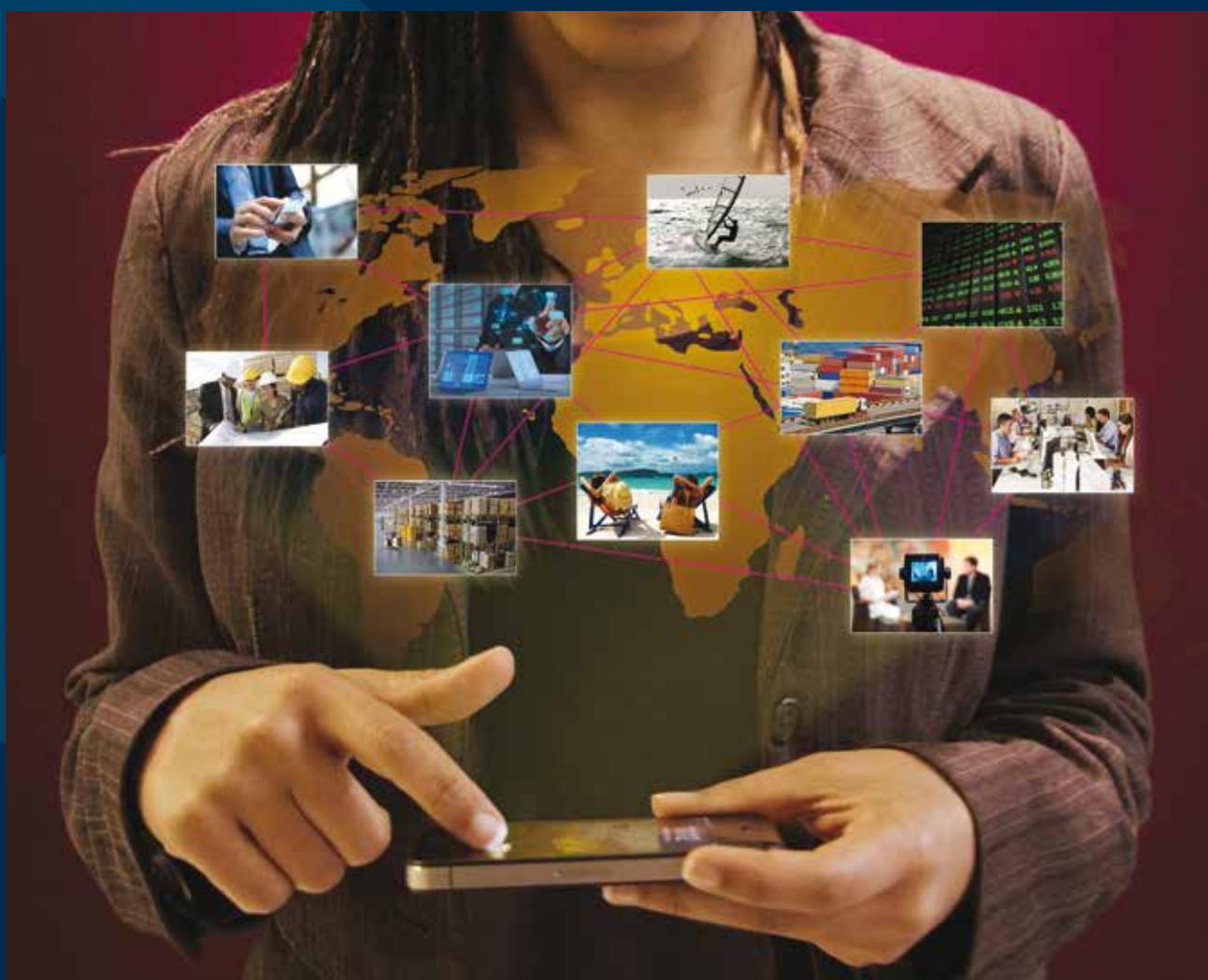


Movilizar a la Empresa para el Comercio de Servicios



Centro de
Comercio
Internacional

EXPORTACIONES PARA UN
DESARROLLO SOSTENIBLE

© Centro de Comercio Internacional 2013

El Centro de Comercio Internacional (ITC) es la agencia conjunta de la Organización Mundial del Comercio y las Naciones Unidas.

Dirección sede: ITC
54-56, rue de Montbrillant
1202 Ginebra, Suiza

Dirección postal: ITC
Palais des Nations
1211 Ginebra 10, Suiza

Teléfono: +41-22 730 0111

Fax: +41-22 733 4439

E-mail: itcreg@intracen.org

Internet: <http://www.intracen.org>

MOVILIZAR A LA EMPRESA PARA EL COMERCIO DE SERVICIOS

RESUMEN PARA SERVICIOS DE INFORMACIÓN COMERCIAL

ID=43066

2013

S-15.00 SER Is

Centro de Comercio Internacional (ITC)

Movilizar a la Empresa para el Comercio de Servicios

Ginebra: ITC, 2013. xiv, 150 págs.

El libro presenta una explicación analítica y práctica del proceso de reformas que ha transformado el sector de los servicios y en qué consisten dichas reformas, con el propósito de ayudar a los círculos empresariales de los países en desarrollo en sus esfuerzos por participar en las estrategias de sus gobiernos para desarrollar el sector de los servicios e incrementar la competitividad y el comercio; analiza cómo los servicios contribuyen al crecimiento y el desarrollo; su relevancia en las negociaciones comerciales, y cómo la empresa y los gobiernos de países en desarrollo pueden aunar fuerzas para alcanzar objetivos comunes; examina los distintos sectores de servicios, a saber, los servicios de turismo y los relacionados con el transporte y las comunicaciones, los servicios de informática, audiovisuales y de externalización de los procesos empresariales, los servicios profesionales y otros servicios prestados a las empresas, los servicios de construcción, los servicios de distribución, los servicios culturales y de esparcimiento; aporta datos estadísticos clave sobre el comercio de servicios, e incluye una lista de referencias bibliográficas (pág. 147).

Descriptores: **Comercio de servicios, Liberalización del intercambio, Países en desarrollo, Servicios.**

Inglés, francés, español (ediciones separadas)

ITC, Palais des Nations, 1211 Ginebra 10, Suiza (www.intracen.org)

Las denominaciones empleadas en esta publicación y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, de parte del Centro de Comercio Internacional, juicio alguno sobre la condición jurídica de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras o límites.

Imagen digital en la portada: © Shutterstock, collage por Kristina Golubic, ITC

© Centro de Comercio Internacional 2013

Quedan reservados todos los derechos. Prohibida la reproducción, el almacenamiento en un sistema de recuperación de información o la transmisión de cualquier forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, electrostático, mecánico, de grabación magnética, de fotocopia o por otros métodos, de esta publicación o de alguna de sus partes sin el permiso previo y por escrito del Centro de Comercio Internacional.

PREFACIO

Cuando se pregunta a los dirigentes económicos de países en desarrollo si la apertura del comercio de servicios representa una amenaza o una oportunidad, muchos responden que la consideran una auténtica oportunidad para que sus empresas prosperen. Es más, muchos ven la apertura del comercio como una necesidad.

Esta actitud refleja el dinamismo del sector de los servicios que caracteriza actualmente a las empresas del mundo en desarrollo, tanto las que operan a nivel nacional, como las que exportan. El número de empresas que se benefician de esta apertura no deja de crecer; los servicios representan ya más del 50% del producto interno bruto (PIB) en numerosos países en desarrollo, y más del 45% en muchos de los países menos adelantados. A esto se suma el hecho de que los productos agrícolas y de producción extraen casi el 35% de su valor añadido de los servicios.

En lo que respecta al comercio, la parte proporcional de las exportaciones mundiales de servicios correspondiente a los países en desarrollo se ha triplicado y ya supera el 30%. Pero en los países menos adelantados este índice es de apenas un 0,6% del total dichas exportaciones, incluso por debajo del 1% que alcanzan sus exportaciones de mercancías. Es evidente de que aún hay mucho margen para impulsar el sector de los servicios, mejorar la competitividad internacional y promover el comercio transfronterizo. Ningún país puede ser competitivo sin un sector de servicios próspero y eficiente.

La posibilidad de aprovechar este potencial dependerá de si existe o no una cooperación estrecha entre los círculos económicos y el gobierno. Abrir los mercados al comercio de servicios es una operación compleja, porque lleva consigo la introducción de reformas de la reglamentación nacional y regional. La cooperación entre empresa y gobierno es esencial para encontrar un término medio entre una reglamentación demasiado gravosa y la necesidad de proteger a los consumidores y alcanzar otros objetivos de las políticas nacionales, adoptando para ello una reglamentación inteligente.

Los gobiernos necesitan una estrategia que sustente su programa de reformas, al igual que las empresas. Una política y una reforma reglamentaria adecuadas reducirán al mínimo los costos de cumplimiento, mejorarán la competitividad y fomentarán el comercio. Gobierno y empresa deben apoyarse mutuamente para que sus países se beneficien al máximo.

El presente libro tiene por objeto servir de base a las coaliciones empresariales y a los responsables de las negociaciones comerciales para que adopten decisiones con conocimiento de causa cuando colaboren en la formulación de acuerdos sobre el comercio de servicios y otras reformas reglamentarias. El libro explica cómo los servicios contribuyen al desarrollo; cuáles son las cuestiones específicas al sector de los servicios en las negociaciones de comercio, y cómo las empresas y los gobiernos de países en desarrollo pueden aunar fuerzas para alcanzar objetivos comunes.

En este sentido, el libro promueve la creación de coaliciones empresariales en los países en desarrollo, y la colaboración de estas con los gobiernos para elaborar estrategias que fomenten el sector de los servicios. Se ha evitado en lo posible el uso de tecnicismos jurídicos para que las empresas entiendan mejor el mecanismo de las negociaciones comerciales.

Asimismo, anima a los gobiernos a contemplar las negociaciones comerciales y las reformas reglamentarias del sector de los servicios a través de los ojos del empresariado de sus respectivos países y regiones.

El libro forma parte de los esfuerzos que realiza el Centro de Comercio Internacional (ITC) para hacer oír la voz de las empresas de países en desarrollo en el proceso de elaboración de las políticas. El ITC promueve el diálogo público-privado como medio para determinar los obstáculos que restan competitividad a las exportaciones, y para encontrar soluciones idóneas que permitan su eliminación. Esperamos que el libro contribuya a movilizar al sector empresarial, y que este se sirva de las negociaciones comerciales y las reformas reglamentarias para que los países en desarrollo saquen el máximo provecho de las oportunidades que brinda la rápida expansión del sector de los servicios en todo el mundo.



Arancha González
Directora Ejecutiva
Centro de Comercio Internacional

AGRADECIMIENTOS

Malcolm McKinnon, antiguo Director de Comercio de Servicios del Ministerio de Comercio e Industria del Reino Unido y ex Director Ejecutivo de SITPRO Ltd, organismo de facilitación del comercio del Reino Unido, es el autor de este libro. Para su elaboración se basó en sus 11 años de experiencia como experto principal en asuntos relacionados con el comercio de servicios del Reino Unido (1994-2005) y, más recientemente, en diversos proyectos como consejero en materia de comercio de servicios, especialmente en África Subsahariana. El autor asume toda la responsabilidad por las opiniones aquí vertidas.

La elaboración de esta obra ha hecho necesarias una amplia investigación y consulta a otros expertos en el campo del comercio de servicios. El autor se siente particularmente en deuda con Hamid Mamdouh, Director de Comercio de Servicios de la Organización Mundial del Comercio, y su equipo, en el que se incluyen Rolf Adlung, Peter Morrison, Hoe Lim, Dale Honeck y Antonia Carzaniga, así como con los autores de numerosos documentos de referencia de la OMC que han sido de gran ayuda en la elaboración de los resúmenes sectoriales incluidos en la Segunda Parte del libro; con Pierre Sauvé, Director de Estudios y de Asociaciones Académicas del Instituto de Comercio Mundial de Berna, y con Marta Soprana, estudiante de doctorado en el Instituto de Comercio Mundial, cuya tesis doctoral sirvió de inspiración original al ITC para encargar este libro, y que posteriormente se ha incorporado a la OMC como becaria.

Otros expertos, en activo o ya retirados, en el sector de los servicios que han hecho sugerencias útiles o cuyos documentos de referencia han sido de gran ayuda son Julia Nielson y Additiya Mattoo, Banco Mundial; Matthew Stern, DNA Economics, Sudáfrica; Pascal Kerneis, Director Gerente del Foro Europeo sobre Servicios, Bruselas; John Cooke, Jefe del Departamento Internacional de TheCityUK, Londres; Peter Dodd, Director de International Economics, Departamento de Empresa, Innovación y Aptitudes, Londres; Dirk Willem te Velde, Instituto de Desarrollo de Ultramar, Londres, y Alison Hook de Hook International.

Rajesh Aggarwal, Jefe de la Sección Aspectos Empresariales y Política Comercial, ha supervisado la redacción del libro, junto con Jean-Sébastien Roure, Asesor en asuntos jurídicos de la Sección Aspectos Empresariales y Política Comercial del ITC, actuó como coordinador. Natalie Domeisen es responsable de la gestión editorial y la promoción, Julie Wolf editó el libro y la maquetación es de Isabel Droste. La versión española es de José Yáñez.

ÍNDICE

Prefacio	iii
Agradecimientos	iv
Abreviaturas	xi
Resumen	xii

PRIMERA PARTE

LIBERALIZACIÓN DEL COMERCIO DE SERVICIOS Y SU CONTRIBUCIÓN AL DESARROLLO	1
--	---

CAPÍTULO 1

JUSTIFICACIÓN DE LA LIBERALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS	3
---	---

REDUCCIÓN DE LA POBREZA MEDIANTE EL COMERCIO	4
LOS SERVICIOS INFLUYEN EN EL DESARROLLO	6
SERVICIOS, UN PILAR DE LA ECONOMÍA	8
EL ÉXITO DE LAS EXPORTACIONES VARÍA	8
LAS EXPORTACIONES DE SERVICIOS ELUDEN LA CRISIS	10
EQUILIBRIO ENTRE REGLAMENTACIÓN Y APERTURA DEL COMERCIO	10
SERVICIOS PÚBLICOS, Y CÓMO ABORDARLOS	11

CAPÍTULO 2

¿QUÉ SIGNIFICA COMERCIO DE SERVICIOS?	15
---------------------------------------	----

LOS SERVICIOS SON INTANGIBLES... Y MÁS	16
AMPLIA VARIEDAD	16
CAMBIO DE LA COMPOSICIÓN	17
CUATRO MODOS DE SUMINISTRO	18
INTERNET DIFUMINA LAS FRONTERAS	21
IMPORTANCIA RELATIVA DE LOS MODOS DE SUMINISTRO	27
VINCULACIÓN DE LOS CUATRO MODOS DE SUMINISTRO	27

CAPÍTULO 3

GESTIÓN DE LA REFORMA REGLAMENTARIA	29
-------------------------------------	----

OBSTÁCULOS AL COMERCIO: PRINCIPALMENTE REGLAMENTARIOS	30
RAZONES PARA REGLAMENTAR	30
MEJOR REGLAMENTACIÓN, NO DESREGLAMENTACIÓN	31
LA EVALUACIÓN DEL IMPACTO ATENÚA LOS EXCESOS	32
SEGUIR LAS MEJORES PRÁCTICAS INTERNACIONALES	33
ACUERDOS DE RECONOCIMIENTO MUTUO	34

REGLAMENTACIÓN A FAVOR DE LA COMPETENCIA	35
FOMENTO DE SERVICIOS COMPETITIVOS	36
SECUENCIACIÓN DE LA REFORMA REGLAMENTARIA	38
CONCLUSIONES DE LA EMPRESA	39
CAPÍTULO 4	
PROGRAMA EMPRESARIAL PARA LA LIBERALIZACIÓN	41
PRIORIDADES DE LAS EMPRESAS PARA LAS CONVERSACIONES COMERCIALES	43
TRANSPARENCIA Y PREDICTIBILIDAD	45
INSTITUCIONES EFICACES	45
ACCESO A LOS MERCADOS E INVERSIÓN	46
CREACIÓN DE CAPACIDAD	47
CAPÍTULO 5	
ACUERDOS COMERCIALES Y EMPRESA	49
LAS NEGOCIACIONES DAN CREDIBILIDAD	50
INFLUENCIA DE LAS COALICIONES EMPRESARIALES	51
ENTENDER LOS ACUERDOS COMERCIALES	54
ACCESO Y TRATO NO DISCRIMINATORIO	54
Trato de nación más favorecida	54
Acceso a los mercados	55
Trato nacional	56
LECTURA DE UNA LISTA DE COMPROMISOS ANEXA AL AGCS	56
REGLAMENTACIÓN OBJETIVA Y TRANSPARENTE	58
INTERCAMBIO DE SOLICITUDES Y OFERTAS	59
NEXO ENTRE GOBIERNO Y EMPRESA	59
PAPEL DE LA EMPRESA EN LA ESTRATEGIA DE NEGOCIACIÓN	60
ELECCIÓN DE MERCADOS Y SECTORES PRIORITARIOS	62
VINCULAR SECTORES, BIENES Y SERVICIOS	65
EMPRESA PREPARADA	65
CAPÍTULO 6	
CÓMO SACAR PROVECHO DE LOS ACUERDOS COMERCIALES	67
CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	68
FUNCIÓN DE LA EMPRESA EN LA APLICACIÓN	68
FUNCIÓN DE LAS INSTITUCIONES DE APOYO AL COMERCIO	69
LA EMPRESA PUEDE TENER QUE HACER VALER SUS DERECHOS	70
ACUERDOS COMERCIALES INSPIRADOS EN EL AGCS	72

CAPÍTULO 7	
COLABORAR PARA ALCANZAR OBJETIVOS EMPRESARIALES	75
CAPÍTULO 8	
LA EMPRESA PUEDE CONTRIBUIR A LA CREACIÓN DE CAPACIDAD	83
CÓMO PUEDE LA EMPRESA APOYAR EL DESARROLLO	84
AYUDA PARA EL COMERCIO PUEDE APOYAR LOS SERVICIOS	84
FUNCIÓN DE LOS ORGANISMOS DE FINANCIACIÓN Y DESARROLLO	87
SEGUNDA PARTE	
LIBERALIZACIÓN DE SECTORES INDIVIDUALES	89
CAPÍTULO 9	
SECTORES INDIVIDUALES DE SERVICIOS	91
SERVICIOS DE TURISMO	92
Alcance	92
Importancia económica	93
Datos sobre el comercio	97
SERVICIOS DE TRANSPORTE Y LOGÍSTICA	98
Alcance	98
Importancia económica	99
Liberalización en el marco de acuerdos comerciales	100
SERVICIOS DE COMUNICACIONES	103
Alcance	103
Importancia económica	103
Liberalización en el marco de acuerdos comerciales	104
Datos sobre el comercio	106
SERVICIOS AUDIOVISUALES	107
Alcance	107
Importancia económica	107
Liberalización en el marco de acuerdos comerciales	107
Datos sobre el comercio	109
SERVICIOS DE INFORMÁTICA Y EXTERNALIZACIÓN DE LOS PROCESOS EMPRESARIALES	110
Alcance	110
Importancia económica	110
Liberalización en el marco de acuerdos comerciales	110
Datos sobre el comercio	114
SERVICIOS FINANCIEROS	115
Alcance	115
Importancia económica	115
Liberalización en el marco de acuerdos comerciales	115
Datos sobre el comercio	118

SERVICIOS PROFESIONALES Y OTROS SERVICIOS PRESTADOS A LAS EMPRESAS	120
Alcance	120
Importancia económica	120
Liberalización en el marco de acuerdos comerciales	121
Datos sobre el comercio	123
SERVICIOS DE CONSTRUCCIÓN	124
Alcance	124
Importancia económica	124
Liberalización en el marco de acuerdos comerciales	124
Datos sobre el comercio	126
SERVICIOS DE DISTRIBUCIÓN	127
Alcance	127
Importancia económica	127
Liberalización en el marco de acuerdos comerciales	127
SERVICIOS CULTURALES Y DE ESPARCIMIENTO	130
Alcance	130
Importancia económica	130
Liberalización en el marco de acuerdos comerciales	130
Datos sobre el comercio	131
APÉNDICES	133
Apéndice I Clasificación de los sectores de servicios (W/120)	134
Apéndice II Comercio de servicios – estadísticas clave	140
BIBLIOGRAFÍA	147
CUADROS	
Cuadro 1: Exportaciones de servicios, países en desarrollo, 2005–2012	7
Cuadro 2: Análisis SWOT – países en desarrollo como exportadores de servicios	9
Cuadro 3: Pros y contras de la liberalización en sectores con aspectos de “servicio público”	13
Cuadro 4: Los cuatro modos de suministro de servicios	18
Cuadro 5: Categorías de movimiento temporal de personas físicas que prestan servicios por el modo 4	25
Cuadro 6: Libre movimiento de los trabajadores y libertad para suministrar servicios – principios rectores del Protocolo de Mercado Común en la CAO	26
Cuadro 7: Venta de servicios por modos de suministro del AGCS, 2005	27
Cuadro 8: Tipos de intervención de los gobiernos	31
Cuadro 9: Análisis del impacto de la reglamentación	33
Cuadro 10: Principios reglamentarios a favor de la competencia que defiende la empresa	36

Cuadro 11:	Extracto de la lista de compromisos específicos anexa al AGCS para el sector del turismo	57
Cuadro 12:	Sistema de puntuación – prioridades en materia de liberalización	63
Cuadro 13:	Sistema de puntuación – solicitudes de otros países	64
Cuadro 14:	Sectores individuales – referencia clave en la OMC	92
Cuadro 15:	Principales obstáculos al comercio en el sector de turismo	94
Cuadro 16:	Principales exportadores e importadores de viajes, 2011	97
Cuadro 17:	Llegadas de turistas internacionales	98
Cuadro 18:	Características de los modos de transporte	99
Cuadro 19:	Transporte y logística – obstáculos al comercio y cuestiones reglamentarias	100
Cuadro 20:	Principales exportadores e importadores de servicios de transporte, 2011	102
Cuadro 21:	Comunicaciones – obstáculos al comercio y cuestiones reglamentarias	104
Cuadro 22:	Principales exportadores e importadores de servicios de comunicaciones, 2010 y 2011	106
Cuadro 23:	Sector audiovisual – obstáculos al comercio y cuestiones reglamentarias	108
Cuadro 24:	Principales exportadores e importadores de servicios audiovisuales y conexos, 2010 y 2011	109
Cuadro 25:	Servicios conexos a los servicios de informática – obstáculos al comercio y cuestiones reglamentarias	111
Cuadro 26:	Principales exportadores e importadores de servicios de informática y de información, 2010 y 2011	114
Cuadro 27:	Servicios financieros – obstáculos al comercio y cuestiones reglamentarias	116
Cuadro 28:	Principales exportadores e importadores de servicios de seguros, 2010 y 2011	118
Cuadro 29:	Principales exportadores e importadores de servicios financieros, 2010 y 2011	119
Cuadro 30:	Servicios profesionales y otros servicios prestados a las empresas – obstáculos al comercio y cuestiones reglamentarias	121
Cuadro 31:	Principales exportadores e importadores de otros servicios empresariales, 2010 y 2011	123
Cuadro 32:	Servicios de construcción – obstáculos al comercio y cuestiones reglamentarias	125
Cuadro 33:	Principales exportadores e importadores de construcción, 2010 y 2011	126
Cuadro 34:	Distribución – obstáculos al comercio y cuestiones reglamentarias	128
Cuadro 35:	Principales exportadores e importadores de servicios personales, culturales y recreativos, 2010 y 2011	131

FIGURAS

Figura 1:	Tasas de pobreza y pobreza extrema	5
Figura 2:	Servicios en países en desarrollo, por región, 2000-2011	6
Figura 3:	Servicios en todos los países, por nivel de ingresos, 2000-2011	7
Figura 4:	Cambio de la composición del comercio de servicios	17
Figura 5:	Compromisos del modo 4, por categoría	26
Figura 6:	Por qué intervienen los gobiernos en los mercados	31
Figura 7:	Formulación de la política comercial en Tailandia	60
Figura 8:	Principales obstáculos a la incorporación de las empresas a las cadenas de valor, en opinión del sector privado	86
Figura 9:	Respuestas del sector privado al cuestionario sobre Ayuda para el Comercio de la OCDE/OMC	86

RECUADROS

Recuadro 1: La OMC sobre comercio y reducción de la pobreza	5
Recuadro 2: Clasificación sectorial de los servicios de la OMC (W/120)	17
Recuadro 3: Modo 1 – la banca por telefonía móvil	19
Recuadro 4: Modo 1 – externalización de los procesos empresariales	20
Recuadro 5: Políticas para promover servicios competitivos	37
Recuadro 6: Principios rectores de la OCDE sobre la calidad y el desempeño reglamentarios	38
Recuadro 7: Medidas complementarias y evaluación del impacto sostenible	39
Recuadro 8: Rwanda y el informe de <i>Doing Business</i>	42
Recuadro 9: Cámara de Comercio Internacional – prioridades de negociación	43
Recuadro 10: Foro Europeo sobre Servicios – prioridades de negociación	44
Recuadro 11: Australian Services Roundtable – prioridades de negociación	44
Recuadro 12: Reforma reglamentaria en Kenya	46
Recuadro 13: Global Services Coalition	51
Recuadro 14: Comunidad de África Oriental	52
Recuadro 15: Mercado Común de África Oriental y Meridional	52
Recuadro 16: Comunidad del África Meridional para el Desarrollo	53
Recuadro 17: Acuerdo Tripartito de Libre Comercio	53
Recuadro 18: Casos de limitaciones al acceso a los mercados en virtud del Artículo XVI del AGCS	56
Recuadro 19: Cuestiones a tener en cuenta cuando se preparan las negociaciones sobre los servicios	61
Recuadro 20: Análisis SWOT – sector del turismo de Nepal	63
Recuadro 21: Instituciones de apoyo al comercio británicas prestan asistencia al sector de la contabilidad de México	69
Recuadro 22: Dos casos clave de solución de diferencias en virtud del AGCS de la OMC	71
Recuadro 23: Coaliciones en activo en la esfera de los servicios	78
Recuadro 24: Enfoques regionales ante las coaliciones	79
Recuadro 25: Turismo en Barbados	95
Recuadro 26: Turismo en Vanuatu – Evergreen Limited	96
Recuadro 27: Philips Electronics – facilitación del comercio transfronterizo	101
Recuadro 28: Rwanda – desreglamentación del transporte internacional	101
Recuadro 29: República Checa, Hungría y Polonia – privatización del transporte	101
Recuadro 30: Telefonía móvil	105
Recuadro 31: Nepal – apertura de las telecomunicaciones	105
Recuadro 32: La India – sector audiovisual	108
Recuadro 33: Bangladesh – perfil empresarial en el sector de la TI	111
Recuadro 34: Externalización de los procesos empresariales	112
Recuadro 35: Senegal – perfil empresarial en el sector de TI	113
Recuadro 36: Nepal – sector de servicios financieros	116
Recuadro 37: Camboya – perfil empresarial, sector bancario	117
Recuadro 38: East African Professional Services Platform	122
Recuadro 39: China – servicios de distribución	129

ABREVIATURAS

Salvo que se indique lo contrario, por dólares (\$EE.UU.) se entiende dólares de los Estados Unidos, y por toneladas, toneladas métricas.

Se han utilizado las siguientes abreviaturas:

AAE	Acuerdo de Asociación Económica
AGCS	Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios
ARM	Acuerdo de Reconocimiento Mutuo
ASEAN	Asociación de Naciones del Asia Sudoriental
CAO	Comunidad de África Oriental
CCI	Cámara de Comercio Internacional
CCP	Clasificación Central de Productos
CIS	Coalición de Industrias de Servicios
EABC	Consejo Empresarial de África Oriental
EPE	Externalización de los procesos empresariales
GATT	Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio
IAC	Institución de apoyo al comercio
IED	Inversión extranjera directa
ITC	Centro de Comercio Internacional
NMF	Nación más favorecida
OCDE	Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos
ODI	Instituto de Desarrollo de Ultramar
ODM	Objetivos de desarrollo del Milenio
OMC	Organización Mundial del Comercio
ONG	Organización no gubernamental
PYME	Pequeñas y medianas empresas
SADC	Comunidad del África Meridional para el Desarrollo
TI	Tecnología de la información
TIC	Tecnología de la información y las comunicaciones
UE	Unión Europea
UIT	Unión Internacional de Telecomunicaciones
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

RESUMEN

Para que los países en desarrollo se beneficien del auge del sector de los servicios y de su enorme potencial es necesario que los círculos empresariales se involucren en los esfuerzos encaminados a promover el comercio en el sector y eliminar obstáculos reglamentarios. Las relaciones entre empresa y gobierno son un componente esencial para la apertura del comercio de servicios.

La expansión de la economía de los servicios, que abarca actividades tan diversas como el turismo, las comunicaciones y los procesos empresariales, brinda a las empresas de los países en desarrollo grandes oportunidades para crecer en el mercado interno y en el comercio con otros países; un crecimiento que puede reforzar el desarrollo económico y reducir la pobreza.

Una herramienta para el diálogo empresa-gobierno

El progreso depende de que las empresas y los gobiernos colaboren y adopten los cambios reglamentarios y los acuerdos comerciales que sean necesarios para promover sectores de servicios competitivos y prósperos en el plano internacional. Una mayor cooperación ayuda a los gobiernos a considerar las necesidades de las empresas de servicios, y permite a las empresas entender las políticas que adopta el gobierno para reglamentar el sector. Por otra parte, las empresas que participan en las negociaciones tienen más probabilidades de beneficiarse de las oportunidades para exportar que propician dichas negociaciones, al tiempo que los gobiernos eliminan los obstáculos que más preocupan a las empresas.

Este libro tiene por objeto ayudar al gobierno y la empresa a colaborar eficazmente, y será de utilidad para la capacitación sobre negociaciones comerciales y estrategias de exportación. Esboza los principales argumentos de la función de los servicios en el desarrollo, y analiza y explica las reformas reglamentarias y las negociaciones sobre el comercio que son necesarias para que los países en desarrollo puedan crear sectores de servicios prósperos.

El libro presenta una serie de estudios sobre el comercio de servicios y el desarrollo que, a modo de ejemplo, ilustran casos específicos de esfuerzos de liberalización coronados por el éxito. La Primera Parte trata sobre el panorama general de los servicios, el comercio y el desarrollo, y en la Segunda Parte se profundiza en los distintos sectores.

Oportunidades para los países en desarrollo

En el mundo en desarrollo crece la contribución del sector de los servicios al producto interno bruto (PIB); en numerosos países en desarrollo representa más del 50% del PIB, y en muchos de los países menos adelantados alcanza el 45%. El comercio de servicios representa apenas un 20% del comercio total de los países en desarrollo, pero si tenemos en cuenta los datos que reflejan el valor añadido que muchos productos extraen de los servicios, su índice comercial es mucho más alto, y en algunos casos sobrepasa el 50%.

Las exportaciones de servicios desde países en desarrollo han paliado las crisis financiera y económica. En la pasada década, las exportaciones de servicios comerciales de la India, China y el Brasil crecieron a una tasa anual del 28%, 22% y 16% respectivamente, y la India podría pronto exportar más servicios que mercancías.

Si bien es cierto que muchos países en desarrollo no están en la situación de la India, China o el Brasil, crece el reconocimiento de la importancia que tiene el sector de los servicios a nivel regional. Así queda reflejado en los acuerdos regionales sobre comercio que se celebran en Asia, las Américas y África, muchos de los cuales incluyen el comercio de servicios. Una característica del desarrollo económico es el aumento de la parte proporcional del PIB y el empleo correspondiente a los servicios, al tiempo que crecen los ingresos per cápita.

Una reforma del comercio, en particular del comercio de servicios financieros, servicios de transporte y servicios prestados a las empresas aportará a los países en desarrollo beneficios probablemente mayores que los derivados de una liberalización similar del comercio de mercancías. Asimismo, los servicios son un factor cada vez más importante en la producción de bienes, a juzgar por la creciente tendencia a externalizar procesos, desde servicios auxiliares de gestión hasta servicios de ensamblaje. Las empresas necesitan disponer de servicios eficientes para que sus productos sean más competitivos.

Para aprovechar la apertura de los mercados que trae consigo la liberalización del comercio de mercancías será necesario también disponer de mejores servicios, especialmente si tenemos en cuenta los altos costos de transporte que soportan algunos exportadores, como los de la región del África Subsahariana, por ejemplo. El Banco Mundial calcula que estos costos son mucho más elevados que los aranceles que imponen los mercados industrializados.

Abordar la reglamentación nacional

En el comercio de mercancías, los obstáculos surgen principalmente en la frontera; en el comercio de servicios, en cambio, la mayoría de los obstáculos tienen su origen en el modo en que los gobiernos reglamentan los servicios a nivel nacional. Por ello es fundamental introducir cambios reglamentarios que brinden a las empresas de servicios más oportunidades, dentro y fuera del país.

Los acuerdos comerciales entre gobiernos o de alcance regional repercuten directamente en la reglamentación de los servicios. Es fundamental que las empresas conozca los mecanismos de las negociaciones sobre el comercio de servicios y el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS), de la Organización Mundial del Comercio, por el que se rige el comercio internacional de servicios. En un intento de difundir estos conocimientos, el presente libro esboza a grandes rasgos las negociaciones sobre el comercio de servicios y el AGCS.

Asimismo, habida cuenta de la estrecha interrelación entre el comercio de servicios y la reglamentación, las empresas deben comprender las causas por las que los gobiernos adoptan medidas reglamentarias, como la necesidad de garantizar los servicios básicos, proteger a los consumidores, corregir las disfunciones del mercado, garantizar una competencia adecuada y alcanzar objetivos sociales.

Al igual que las empresas deben aceptar estas medidas, también los gobiernos deben reconocer los intereses comerciales de las reformas para las empresas, e incorporarlas en la formulación de sus políticas y en las posiciones del país en las negociaciones sobre los acuerdos comerciales. En este sentido, el libro presenta los objetivos de las empresas en el comercio de servicios, y examina las opciones que tienen los gobiernos para conocer mejor dichos objetivos, a saber:

- Cómo seleccionan las empresas los mercados de exportación y establecen sus prioridades al respecto;
- Cómo puede la empresa dar a conocer mejor al gobierno cuáles son sus necesidades;
- La función que tiene la consulta, y sus distintos modelos, entre gobierno y empresa;
- Sopesar los objetivos de la empresa y los del gobierno.

Habida cuenta de que la reglamentación entraña costos para la empresa, que de otro modo no tendría que soportar, las agrupaciones empresariales buscan un marco reglamentario que reduzca dichos costos al mínimo. Esto no significa que quieran la desreglamentación, sino mejor reglamentación. Desde la perspectiva de la empresa, la reglamentación fracasa si es excesiva, innecesaria, poco transparente, discriminatoria o cuando se administra mal o de manera injusta.

Las organizaciones internacionales y regionales elaboran métodos para mejorar la reglamentación. Por ejemplo, el análisis del impacto de la reglamentación ofrece orientación sobre los pasos a seguir cuando se elaboran opciones legislativas.

El orden en el que los mercados de servicios se abren a la competencia, conocido como secuenciación, es otro factor clave para que los gobiernos alcancen sus objetivos legislativos, al tiempo que ofrecen nuevas oportunidades a la empresa. Por ejemplo, es muy importante que el sector de servicios financieros esté respaldado por una reglamentación cautelar.

Cuando se negocia sobre reglamentación es necesario tener en cuenta el posible impacto negativo de la liberalización del comercio, ya sea sobre las personas o sobre las empresas nacionales. Los gobiernos y las empresas deben conocer estos temores e incorporarlos en sus estrategias. Por otra parte, los acuerdos internacionales ofrecen a los gobiernos el margen necesario para eximir determinados servicios públicos de la liberalización del comercio.

Principales recomendaciones

- Mejorar la cooperación y la consulta entre empresa y gobierno en las negociaciones y la reglamentación de los servicios.
- Adoptar medidas que garanticen que la reglamentación es transparente, no discriminatoria y fácil de administrar.
- Adoptar políticas que fomenten unos servicios competitivos.
- Crear coaliciones empresariales de proveedores de servicios a nivel nacional, regional y mundial.
- Movilizar a la empresa para que contribuya a crear capacidad para el comercio de servicios en los países en desarrollo.

Crear coaliciones

Las negociaciones comerciales solo serán realmente eficaces si favorecen los objetivos de las políticas gubernamentales y las prioridades de las empresas. No tiene mucho sentido negociar la apertura del mercado en sectores de escaso interés para las empresas o que no sean competitivos. Las coaliciones empresariales, ya sean nacionales o transfronterizas, fomentan los intereses de la empresa y evitan que las negociaciones comerciales tengan lugar en un vacío consultivo.

Para subrayar la importancia de las coaliciones empresariales en el sector de los servicios, el libro destaca una serie de ejemplos que se han producido, entre otros lugares, en África Oriental y África Meridional. Es igualmente importante intentar que dichas coaliciones sean sostenibles a largo plazo. Los pasos para garantizar la viabilidad son conseguir financiación, determinar las misiones, metas y prioridades necesarias y promover la organización entre los miembros.

Las coaliciones que existen en los países desarrollados en la esfera de los servicios han identificado una serie de prioridades para las negociaciones, como mejorar la transparencia de la reglamentación y proteger la inversión. Estas posiciones reflejan los intereses de los principales países exportadores de servicios, entre los que se incluyen países en desarrollo como la India y otros de Asia Sudoriental, y puede que no representen plenamente el programa de las empresas de países menos adelantados. No obstante, constituyen una buena lista de verificación de cuestiones que probablemente interesarán a empresas de todo el mundo.

PRIMERA PARTE

LIBERALIZACIÓN DEL
COMERCIO DE SERVICIOS Y SU
CONTRIBUCIÓN AL DESARROLLO



CAPÍTULO 1

JUSTIFICACIÓN DE LA LIBERALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS

REDUCCIÓN DE LA POBREZA MEDIANTE EL COMERCIO	4
LOS SERVICIOS INFLUYEN EN EL DESARROLLO.....	6
SERVICIOS, UN PILAR DE LA ECONOMÍA	8
EL ÉXITO DE LAS EXPORTACIONES VARÍA.....	9
LAS EXPORTACIONES DE SERVICIOS ELUDEN LA CRISIS.....	10
EQUILIBRIO ENTRE REGLAMENTACIÓN Y APERTURA DEL COMERCIO	11
SERVICIOS PÚBLICOS, Y CÓMO ABORDARLOS	12

JUSTIFICACIÓN DE LA LIBERALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS

El libro comienza con un razonamiento: todos los países buscan el desarrollo económico para mejorar el bienestar de la población. Esta idea impulsa a los gobiernos a adoptar políticas que permitan prosperar a las empresas y las personas, y redistribuir más tarde parte de esa riqueza entre los menos capacitados para cuidar de sí mismos. El desarrollo económico se alcanza mediante el crecimiento, y el crecimiento se alcanza mediante la creación de riqueza.

A escala microeconómica, la creación de riqueza es también lo que impulsa a las personas y las empresas. Las personas, ya sean empleados o empresarios, intentan mejorar su nivel de vida incrementando sus ingresos personales por su propio esfuerzo. Las empresas intentan crear riqueza mediante el esfuerzo colectivo de sus directores, gerentes y empleados, y para sus accionistas.

Todas las empresas comerciales crean riqueza emprendiendo actividades que generan beneficios. Algunas actividades consisten en comerciar con otros países, es decir, vender productos y servicios que compradores de otros países necesitan o desean. Algunos de estos productos necesitan materias primas, componentes o servicios importados. Cuando añaden valor y cobran un precio adecuado, las empresas y los exportadores obtienen un beneficio. Esto es igualmente válido para los servicios y para las mercancías.

Los gobiernos tienen un gran interés en que las empresas obtengan beneficios; estos son una importante fuente de ingresos que, mediante la tributación, se utilizan para financiar objetivos socioeconómicos, como impulsar la prosperidad y reducir la pobreza. También es necesario promover la competencia para que las empresas no abusen de los consumidores en su búsqueda de beneficios. Y harán falta correcciones del mercado, lo que equivale a reglamentación.

En el núcleo de cada economía existe, por consiguiente, una relación entre gobierno, empresa y consumidor, y a menos que se alcance el equilibrio justo, todos pueden terminar perdiendo.

Aunque parezca una lección elemental de economía, es importante repetirlo de entrada porque algunos agentes económicos – y no solo en los países en desarrollo – se comportan como si ignorarán este principio fundamental. Hay empresas que intentan maximizar sus beneficios suministrando productos y servicios de baja calidad o caros, descuidando los detalles o inflando excesivamente los precios. En estos casos es necesaria la intervención para corregir los fallos del mercado, proteger a los consumidores y garantizar el suministro de productos y servicios asequibles y de una calidad que se corresponda con el precio. Cuando los consumidores o los gobiernos piden objetivos más amplios, como la protección ambiental o social, se produce un costo adicional de cumplimiento para las empresas, que en el libre mercado quizás no lo habrían elegido y que redundaría en los consumidores, porque los gobiernos intentan alcanzar dichos resultados mediante la reglamentación, que eleva los costos y reduce los beneficios de la empresa.

Estas consideraciones son particularmente pertinentes al comercio de servicios, porque los servicios son muy susceptibles a la reglamentación; cuanto más se regulen sin tener en cuenta las repercusiones para la empresa, más inalcanzable será el objetivo de crear riqueza mediante el comercio de servicios.

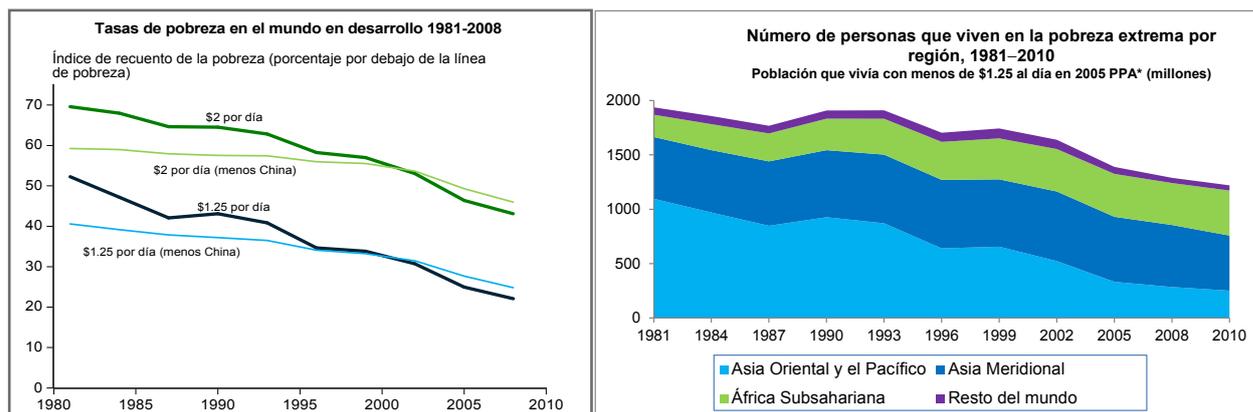
En cada fase del proceso de la reforma reglamentaria debe haber diálogo entre los diferentes colectivos interesados para buscar el equilibrio entre los respectivos objetivos, así como para evitar consecuencias no deseadas.

REDUCCIÓN DE LA POBREZA MEDIANTE EL COMERCIO

Durante los últimos sesenta años, los gobiernos han intentado reducir la pobreza como objetivo clave para el desarrollo, pero el progreso ha sido relativamente lento. La cuestión saltó al primer plano en 2000, cuando las Naciones Unidas establecieron los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM). En la esfera del comercio, los objetivos de erradicar la pobreza extrema y el hambre, y fomentar una alianza mundial para el desarrollo son de especial relevancia.

El Informe 2012 sobre los Objetivos de Desarrollo del Milenio revela que las tasas de pobreza en el mundo continúan cayendo, a pesar de los altos precios de los alimentos y combustibles, y de la profunda recesión económica durante los últimos cuatro años. Las estimaciones provisionales para 2010 publicadas por el Banco Mundial indican que el número de personas que viven en la pobreza extrema (con menos de 1,25 \$EE.UU. al día) descendió a 1.220 millones, el equivalente al 20,6% de la población del mundo en desarrollo, respecto a los 1.940 millones en 1981, o lo que es lo mismo, el 52,2% de la población. Pero la pobreza está aún muy extendida, especialmente en África Subsahariana y África Meridional, donde cuatro de cada cinco personas viven en situación de pobreza extrema. Esta situación condiciona la productividad de la población activa, que es una medición clave del desempeño económico de un país.

Figura 1: Tasas de pobreza y pobreza extrema



Fuente: Banco Mundial.

* PPA: paridad del poder adquisitivo.

Aun cuando los beneficios del crecimiento económico no se distribuyen equitativamente entre la población de un país o una región, los economistas reconocen en su mayoría que el crecimiento económico contribuye a la reducción de la pobreza. Según un estudio publicado por la Organización Mundial del Comercio (OMC) (Ben-David, Nordström y Winters, 1999 – véase recuadro 1), la teoría del crecimiento económico demuestra que cuando un país es pobre en capital productivo, la rentabilidad de las inversiones es alta. La prueba

Recuadro 1: La OMC sobre comercio y reducción de la pobreza

- Para reducir la pobreza es necesario que las economías en desarrollo crezcan más deprisa y que los pobres se beneficien de este crecimiento. El comercio desempeña un papel importante en la reducción de la pobreza porque impulsa el crecimiento económico, y los pobres tienden a beneficiarse de dicho crecimiento más rápido.
- Algunos países en desarrollo no consiguen elevar su nivel de vida hasta el de los países desarrollados, pero otros sí lo están consiguiendo. Lo que distingue a estos últimos es su apertura al comercio, y cuanto más se abren, más rápida es la convergencia.
- La población pobre de un país suele beneficiarse de la liberalización del comercio. La liberalización del comercio es generalmente un factor muy positivo que contribuye a mitigar la pobreza – permite a las personas explotar su potencial productivo, favorece el crecimiento económico, restringe las intervenciones de políticas arbitrarias y ayuda a amortiguar los efectos de las crisis. Esta afirmación está en consonancia con un estudio del Banco Mundial que, utilizando datos procedentes de 80 países durante cuatro décadas, viene a confirmar que la apertura impulsa el crecimiento económico, y que los ingresos de los pobres mejoran a la par del crecimiento general.
- Hay quien pierde a corto plazo con la liberalización del comercio. Algunos se enriquecen y otros no. No debemos ignorar la difícil situación de los perdedores, pero la vía para salir de esta difícil situación pasa por las redes de seguridad social y el reciclaje profesional, y no por el abandono de las reformas que benefician a la mayor parte de la población.

Fuente: Comercio, disparidad de ingresos y pobreza, OMC (1999).

empírica indica que la gran liberalización del comercio ha coincidido con un mayor ritmo de crecimiento y, en este sentido, el estudio concluye que los regímenes comerciales abiertos favorecen el crecimiento económico.

Por consiguiente, los esfuerzos que se realizan en todo el mundo para ayudar a los países más pobres a beneficiarse del comercio son muy pertinentes para mitigar la pobreza. El Informe sobre los ODM observa que los países en desarrollo se han conducido particularmente bien en su recuperación económica de la crisis financiera mundial. El trato preferente y el acceso libre de derechos que conceden los países desarrollados a los países en desarrollo y los países menos adelantados han contribuido a esta recuperación económica.

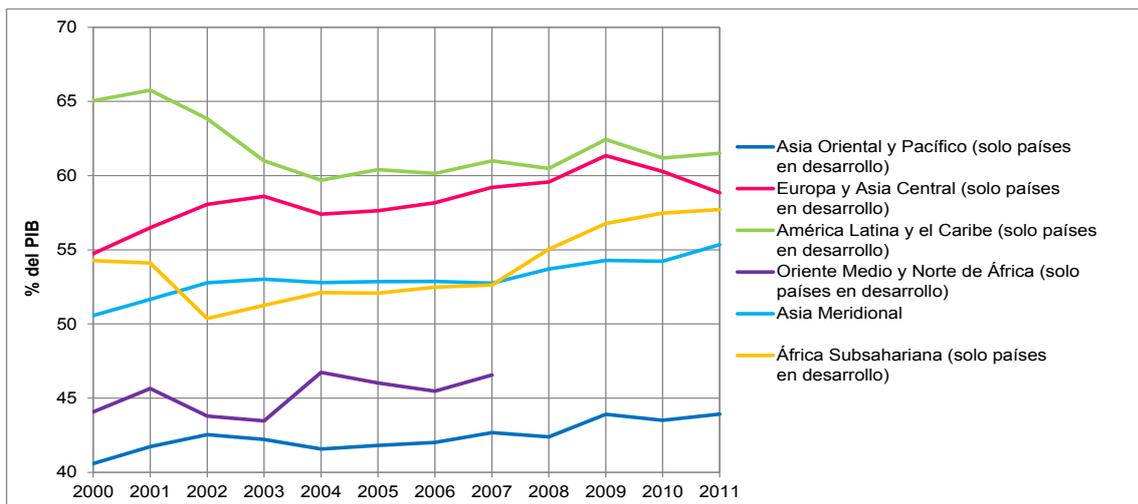
LOS SERVICIOS INFLUYEN EN EL DESARROLLO

Una omisión significativa del Informe sobre los ODM es la falta de referencia al potencial del comercio de servicios para mitigar la pobreza. Menciona, sin embargo, el extraordinario aumento del número de abonados a la telefonía móvil que se ha producido entre 1995 y 2011, y que ha llevado los niveles de penetración de la telefonía móvil hasta el 87% en todo el mundo, y al 79% en los países en desarrollo (50% en África Subsahariana). La caída de los precios de la tecnología de la información y las comunicaciones (TIC) provocada por los avances tecnológicos ha hecho posible que más de una tercera parte de la población mundial tenga acceso a Internet. Este auge ofrece un enorme potencial para el creciente comercio de servicios transfronterizos desde países en desarrollo.

Habida cuenta de la conclusión de que la apertura del comercio facilita el crecimiento económico, ¿qué papel desempeña el comercio de servicios? Abundante literatura económica demuestra que el sector de los servicios desempeña un importante papel en el crecimiento económico de los países en desarrollo. El Banco Mundial observa que en países de ingresos bajos, los servicios generan actualmente más del 45% del PIB, mientras que en países de ingresos altos, este índice supera ampliamente el 70% (figuras 2 y 3)

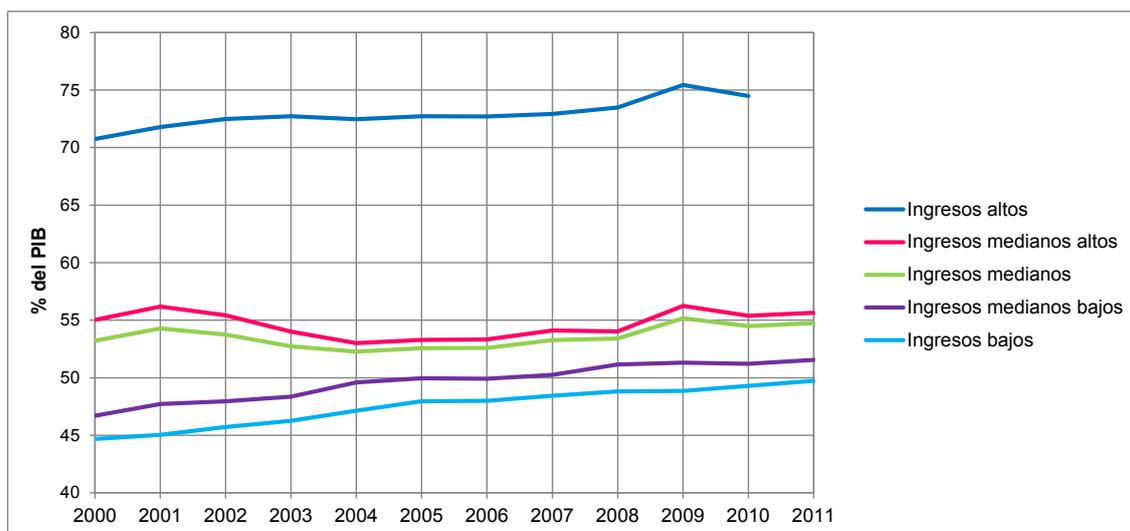
Es evidente que las exportaciones de servicios han crecido considerablemente en los últimos años, en particular, desde países en desarrollo. El cuadro 1 muestra los 17 mayores exportadores de servicios entre los países en desarrollo.

Figura 2: Servicios en países en desarrollo, por región, 2000-2011



Fuente: Banco Mundial.

Figura 3: Servicios en todos los países, por nivel de ingresos, 2000-2011



Fuente: Banco Mundial.

Cuadro 1: Exportaciones de servicios, países en desarrollo, 2005–2012 (balanza de pagos, valor corriente en miles de millones de dólares)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
China	89.15	113.85	147.51	165.99	144.19	171.49	184.76	196.30
India	52.18	69.44	86.55	106.05	92.89	124.06	137.33	n.d.
Federación de Rusia	28.85	35.72	43.86	57.14	45.80	49.16	58.04	62.69
Tailandia	19.92	24.60	30.11	33.11	30.16	34.33	41.57	49.52
Turquía	27.82	26.09	30.01	37.04	35.76	36.45	40.97	44.20
Brasil	14.98	18.50	23.95	30.45	27.73	31.82	38.21	39.86
Malasia	19.75	21.08	29.08	30.75	28.29	32.76	35.97	n.d.
Indonesia	13.54	11.58	12.56	15.40	13.25	17.01	21.84	23.66
Ucrania	10.44	12.18	15.24	19.29	14.95	18.33	21.27	n.d.
Líbano	10.86	11.67	12.76	17.64	16.91	16.16	19.81	n.d.
Egipto	14.64	16.13	19.94	24.91	21.52	23.81	19.14	n.d.
Filipinas	7.05	8.72	11.79	11.25	11.82	15.46	17.86	18.60
Marruecos	9.26	11.38	14.06	15.30	14.83	14.74	15.90	n.d.
Argentina	6.46	7.84	10.14	11.84	10.68	13.46	15.46	15.09
México	15.67	15.83	17.15	17.58	14.73	15.17	15.30	16.02
Sudáfrica	11.30	12.21	13.82	12.81	12.02	14.00	14.82	n.d.
Chile	7.13	7.83	8.96	10.82	8.49	10.84	13.13	12.63

Fuente: Indicadores de desarrollo mundial, Banco Mundial.

n.d. – no disponible

Véase apéndice I, donde se amplían detalles de los datos de comercio¹.

¹ Las estadísticas sobre el comercio de servicios se basan en la balanza de pagos y no tienen en cuenta el modo 3 (es decir, los servicios prestados mediante presencia comercial o la inversión extranjera directa), porque la balanza de pagos solo contabiliza las transacciones entre residentes y no residentes, mientras que el modo 3 capta las transacciones entre residentes.

SERVICIOS, UN PILAR DE LA ECONOMÍA

Como observa, entre otros, el Instituto de Desarrollo de Ultramar (ODI, 2008), además de ser un importante motor del crecimiento y la creación de empleo, los servicios son un insumo esencial en la mayoría de las actividades económicas. Estos servicios incluyen:

- Los servicios de infraestructura tecnológica, como las telecomunicaciones, imprescindibles para transmitir pedidos y ventas, y para el comercio electrónico a través Internet;
- Los servicios de transporte y de logística, para la circulación de materias primas, componentes y productos acabados;
- Los servicios financieros, que permiten el acceso a la financiación e inversión, y son necesarios para efectuar pagos y asegurar la circulación de mercancías;
- Los servicios de salud y enseñanza, de importancia fundamental para disponer de trabajadores sanos y capacitados;
- Los servicios especializados, como los servicios de contabilidad y los servicios jurídicos, que constituyen la base de una economía de mercado bien saneada;
- Los servicios prestados a las empresas, que permiten reducir los costos de las transacciones comerciales.

De hecho, incluso el ensamblaje de componentes en productos acabados se considera actualmente un servicio intrínseco a la manufactura, cuando lo subcontrata un fabricante que, de otro modo, montaría los productos él mismo en su fábrica.

Habida cuenta de la creciente interconexión entre productos y servicios, el acceso a servicios eficientes y competitivos es un requisito imprescindible para las empresas en el mundo globalizado de hoy. La liberalización de los productos industriales y agrícolas debe ir acompañada cada vez más – en perfecta sincronización – de servicios liberalizados para obtener todos los beneficios de la liberalización, y para que no la debiliten con obstáculos fragmentados y descoordinados.

La justificación de la liberalización de los servicios radica en los beneficios que trae consigo la libre competencia, es decir, la apertura de los países a mejores prácticas internacionales, mejores capacidades y tecnologías y al capital de inversión (ODI, 2008). La apertura de los mercados a los proveedores de servicios del exterior garantiza precios más bajos, mayor elección, una innovación más rápida y mayor productividad. Asimismo mejora la competitividad del país porque apoya el desarrollo de una industria de servicios nacional y regional competitiva, y garantiza el acceso a los servicios mundiales.

La externalización, ahora competitiva gracias a la caída de los precios de las telecomunicaciones internacionales y el avance tecnológico de los servicios a través de Internet, se ha convertido en una importante actividad económica. Esta práctica abarca desde servicios auxiliares de TI hasta servicios de apoyo a la gestión, así como los servicios de atención al cliente para bancos y compañías de seguros, y los más beneficiados de la externalización son los países en desarrollo.

Pero no todos los países en desarrollo perciben por igual los beneficios de la liberalización de los servicios. Algunos cuestionan las ventajas de la liberalización en países donde los servicios nacionales no son eficientes ni competitivos. Estos casos pueden llevarnos a generalizar que la liberalización no aporta ningún beneficio a los países en desarrollo. Pero eso supondría ignorar la evidencia de que la ventaja comparativa funciona con la misma eficacia en el ámbito del comercio de servicios que en el de bienes, especialmente en relación con el comercio regional o el comercio Sur-Sur. Los países que abren sus mercados crecen a mayor ritmo que aquellos otros que mantienen sus mercados relativamente cerrados.

EL ÉXITO DE LAS EXPORTACIONES VARÍA

Un puñado de economías en desarrollo, como las Maldivas y varios países caribeños, dependen casi por completo de un sector de servicios, el turismo. Pero otros países en desarrollo exportan una gran variedad de servicios, desde servicios tecnológicos muy especializados, como la externalización de los procesos empresariales (EPE), hasta servicios de alta intensidad de mano de obra y recursos, como los viajes (Goswami, Mattoo y Sáez, 2011). También se aprecian diferencias dentro de una misma región y entre regiones en

desarrollo (comercio Sur-Sur). Por ejemplo, las exportaciones de servicios en América Latina suelen necesitar inversión en presencia comercial, mientras que en Asia Meridional, las exportaciones de servicios consisten principalmente en el suministro transfronterizo, y van destinadas en su mayoría a países desarrollados.

Algunos países en desarrollo han tenido éxito en la exportación de servicios de distribución minoristas y de transporte (p.ej. Chile y China), servicios de salud y de enseñanza superior (p.ej. Malasia) y de servicios EPE (p.ej. la India y Filipinas), pero han tenido menos éxito en la exportación de servicios basados en las TIC (p.ej. Chile y Malasia). Amin y Mattoo (2006) observan que los países con mejores instituciones tienen sectores de servicios relativamente mayores y más dinámicos. Goswami, Mattoo y Sáez (2011), por otra parte, hacen hincapié en que el capital humano tiene un efecto determinante en los resultados de las exportaciones de servicios de un país con respecto a otro, y de un sector con respecto a otro.

El análisis SWOT² del cuadro 2 muestra los numerosos factores que han de tenerse en cuenta a la hora de evaluar el potencial competitivo de los países en desarrollo para tener éxito en la exportación de servicios (Soprana, 2011). Las fortalezas y las debilidades varían según el país, el sector y el modo de suministro. Saber qué factores influyen en la competitividad de un país en desarrollo en materia de exportación de servicios es crucial para determinar las medidas y acciones que deben tomar las empresas, las instituciones y los responsables políticos para mejorar dicha competitividad.

Cuadro 2: Análisis SWOT – países en desarrollo como exportadores de servicios

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ■ Ventaja comparativa en servicios de mano de obra intensiva ■ Tradición empresarial arraigada ■ Costos de mano de obra relativamente bajos ■ Vínculos históricos y culturales con posible mercados destinatarios (especialmente importantes para los servicios de EPE y enseñanza) ■ Abundancia de atributos históricos, artísticos, culturales y naturales (particularmente importante para el turismo) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Infraestructuras electrónicas y físicas mediocres ■ Condiciones deficientes y falta de reglamentación interna (especialmente desfavorable para la evaluación de mercados exteriores) ■ Recursos financieros y administrativos limitados ■ Falta de instrumentos y metodologías adecuados para inteligencia de mercado ■ Déficit de información ■ Inestabilidad política ■ Escaso reconocimiento de las marcas y dificultades para infundir credibilidad a los proveedores internacionales ■ Falta de instituciones normativas o excesiva fragmentación ■ Entorno empresarial oneroso ■ Los exportadores de servicios no están muy motivados para participar en las consultas del gobierno ■ El gobierno sigue centrando sus recursos en la promoción del comercio de mercancías ■ Poca observancia de la ley sobre derechos de autor
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ■ Los conocimientos lingüísticos (del inglés en Filipinas y las antiguas colonias británicas y de idiomas europeos en los países del Norte de África) ofrecen oportunidades en servicios de EPE, salud y enseñanza ■ La situación geográfica (diferencia horaria) brinda oportunidades en los servicios de transporte, financieros y de EPE ■ La fuerte demanda de profesionales de la salud y la enseñanza ■ Gran diáspora en posibles mercados destinatarios 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Aumento de los costos empresariales ■ Aumento de la competencia ■ Aumento del sentimiento proteccionista en las economías avanzadas respecto a la externalización de servicios ■ Fuga de cerebros

Fuente: Soprana (2011), basado en diversas fuentes.

² Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. El análisis SWOT es una herramienta que utilizan a menudo las organizaciones en las fases iniciales de toma de decisiones y planificación estratégica.

LAS EXPORTACIONES DE SERVICIOS ELUDEN LA CRISIS

El Banco Mundial sostiene que el comercio de servicios eludió la crisis mucho mejor que el comercio de mercancías (Borchert y Mattoo, 2009). El Banco observa que las exportaciones de países en desarrollo, como la India, que se han especializado en servicios de externalización de los procesos empresariales y de tecnología de la información, sufrieron caídas mucho menores que países como el Brasil y China, así como numerosos países africanos, que se han especializado en la exportación de mercancías, servicios de transporte o de turismo.

Afirmación corroborada también por los datos de la OMC, que observa que la crisis ha afectado a los sectores de servicios de manera desigual; los sectores tradicionales, como el transporte, la construcción y los servicios financieros se han visto golpeados más duramente que otros sectores, como los de la tecnología de la información y las comunicaciones y los de externalización de los procesos empresariales. Las exportaciones de servicios de transporte acusaron un descenso del 23% durante la crisis, pero crecieron un 16% en 2010, elevando el valor de las exportaciones mundiales a 785.000 millones de \$EE.UU., en las que China registró una subida del 45% y la República de Corea, del 33%. La construcción, por otra parte, mantuvo su tendencia en 2010 y bajó un 1%.

En servicios financieros, Europa se esfuerza por recuperarse, a pesar de que la Unión Europea aún representa el 49% de las exportaciones mundiales de servicios financieros. Las exportaciones de servicios financieros del Japón también cayeron un 25%. Estos datos contrastan con los de otras partes de Asia, donde el sector vivió una fuerte recuperación, con subidas de las exportaciones del 31% en Singapur, el 12% en Hong Kong (China) y el 64% en la India. En los Estados Unidos, el sector creció un 5%.

El turismo mundial también sufrió un fuerte descenso en 2009, con una caída del 9% de las exportaciones mundiales de viajes respecto a 2008. A mediados de 2009, sin embargo, las exportaciones de turismo comenzaban a dar señales de una rápida recuperación, y en 2010 representaban la cuarta parte de las exportaciones mundiales de servicios comerciales, con ingresos por valor de 940.000 millones de \$EE.UU.

El cuadro 1 indica asimismo que los países en desarrollo mostraron bastante resiliencia a los efectos de la crisis financiera en lo que respecta a las exportaciones de servicios, que apenas bajaron en 2009, año en que las exportaciones en general aún superaban los niveles de 2007.

El Banco Mundial indica que esta resiliencia puede deberse a la tardanza en el ajuste de algunos sectores de servicios, así como a la demanda menos cíclica de algunos de los servicios, y que el comercio de servicios y la producción dependen menos de la financiación externa que el comercio de mercancías (Borchert y Mattoo, 2009).

Por consiguiente, aunque perduran los efectos de la crisis, en particular en Europa, el comercio de servicios en otras partes del mundo se defiende bien. El mensaje para las empresas y los responsables políticos es inequívoco: los efectos de la crisis son temporales, como ocurrió con la crisis financiera asiática en la década de 1990, y no sistemáticos, y la crisis no invalida la justificación de la liberalización de los servicios.

EQUILIBRIO ENTRE REGLAMENTACIÓN Y APERTURA DEL COMERCIO

Los principales obstáculos al comercio de servicios están relacionados con el modo en que los gobiernos regulan el sector. Nadie discute que es una cuestión muy compleja. Por un lado, la reglamentación es necesaria para garantizar la protección de los consumidores, la calidad de los servicios y otros objetivos de interés público y, por otro, restringe y dificulta considerablemente el acceso a los mercados que garantizan los acuerdos comerciales a los proveedores extranjeros.

SECUENCIACIÓN

Una cuestión clave en la liberalización de los servicios es, por consiguiente, cómo se abre el mercado de servicios a la competencia. Los gobiernos querrán hacerlo de tal manera que la reglamentación vigente proteja los objetivos centrales de la política general pública. En consecuencia, los beneficios derivados de la liberalización de los servicios no se materializarán con una apertura mecánica del mercado. Los gobiernos tienen la importante tarea de crear las condiciones necesarias para que surjan industrias de servicios eficientes – un proceso que muchos denominan “secuenciación”.

Por ejemplo, es particularmente importante que la reglamentación cautelar proteja el sector de servicios financieros y vele por su cumplimiento, imponiendo requisitos de supervisión diseñados para alertar a las autoridades competentes sobre cualquier dificultad inminente que afecte a depositantes, inversores o asegurados. Esta prescripción puede llevar a los países a restringir la entrada a proveedores extranjeros de servicios financieros hasta que exista un marco normativo que infunda confianza a los organismos reguladores para poder supervisar un mercado más competitivo. La medida fomenta, por ejemplo, las restricciones sobre el nivel de participación de capital extranjero en una empresa de servicios establecida en el mercado destinatario, la forma jurídica que adopta una empresa (p.ej. filial, sucursal, oficina de representación), el alcance de las operaciones de la empresa extranjera o el personal que puede utilizar para prestar sus servicios.

En algunos casos, la reglamentación refleja las normas de obligado cumplimiento elaboradas por organizaciones internacionales, como las normas de contabilidad de la Federación Internacional de Contables (IFAC) o el Marco regulador internacional para bancos (Basilea III), y no sorprenderá a ninguna empresa del ramo, pero en otros, la reglamentación es excesiva o innecesaria en opinión de la empresa. Si bien los gobiernos tienen derecho a reglamentar para lograr los objetivos legítimos de sus políticas, la clave está en procurar que la reglamentación no sea más gravosa de lo estrictamente necesario.

La gestión de las reformas requiere, por consiguiente, integrar la apertura del comercio con una delicada combinación de competencia y reglamentación. Esta secuenciación implica asegurar que la apertura del mercado y la reforma normativa se abordan paso a paso. Habida cuenta de que los sectores de servicios no son homogéneos, la liberalización seguirá secuencias diferentes según los distintos sectores.

SERVICIOS PÚBLICOS, Y CÓMO ABORDARLOS

Existe una “zona gris” que los países abordan cuando determinan el grado de inclusión de los servicios públicos en los acuerdos comerciales. ¿Representa la liberalización del comercio de servicios una amenaza para los servicios públicos? Para arrojar luz sobre este debate debemos aclarar qué se entiende por servicios públicos, y qué amenazas se vislumbran. La privatización incluye por definición la transferencia de una propiedad del sector público al sector privado. La cuestión es si se pueden proporcionar mejores servicios, es decir, más servicios y de mejor calidad a un precio asequible tras la privatización, con respecto a la situación anterior.

No hay ninguna duda de que la privatización del sector de las telecomunicaciones en todo el mundo ha producido beneficios considerables, como la calidad y fiabilidad de la telefonía móvil, el uso generalizado de teléfonos móviles (celulares), especialmente en los países en desarrollo, y el bajo costo de las telecomunicaciones internacionales. Otro caso donde existen expectativas similares es el sector de los servicios postales, donde se reduce gradualmente el área reservada tradicionalmente al monopolio público (p.ej. el envío postal básico, que suele ir acompañado de la obligación de servicio universal, como la protección de los servicios en zonas apartadas o rurales).

No obstante, muchos países consideran algunos servicios – por ejemplo, la atención sanitaria y la enseñanza – inherentes al sector público, porque la sociedad espera que estos servicios sean universales y gratuitos. En este sentido, los acuerdos comerciales no suelen incluir “los servicios suministrados en ejercicio de facultades gubernamentales”. Para asegurar esta exclusión deben darse dos condiciones:

- El servicio no se suministra en condiciones comerciales;
- El servicio no compite con uno o más proveedores.

(No existe ninguna interpretación jurídica de estos criterios; un grupo especial de solución de diferencias podría llegar a una conclusión distinta de las que se mencionan aquí.)

En lo que respecta a la primera condición, la definición de “comercial” incluye: “perteneciente o relativo al comercio”, y hace hincapié en “ventas que producen un beneficio”. Como decíamos antes, el objetivo central de la actividad económica es obtener beneficios, pero este no es el objetivo de los gobiernos, aunque pueden intentar cubrir gastos mediante la venta de algunos servicios. Así, por ejemplo, los pacientes quizás tengan que pagar por cada receta del médico del sistema nacional de salud, pero es poco probable que el pago cubra el costo total de los medicamentos recetados, mientras que una clínica privada cobrará el costo íntegro del tratamiento, más un beneficio.

La segunda condición es relativa a la competencia. Una vez más, los gobiernos no compiten generalmente con el sector privado. Quieren proporcionar la mejor asistencia sanitaria o enseñanza posible, pero esto suele llevar consigo una subida de impuestos para sufragar el gasto. El objetivo no es maximizar la demanda y, la mayoría de las veces, los gobiernos suministran servicios a consumidores que no quieren pagar por servicios privados. Por otro lado, las escuelas privadas compiten entre sí y con el sector público para atraer a alumnos y un buen profesorado, y cobran los precios y pagan los salarios que estiman oportunos.

Menos clara es la cuestión de si la educación superior está excluida de los servicios suministrados en ejercicio de facultades gubernamentales o no. Las universidades estatales, que suelen financiarse con fondos públicos, compiten entre sí, con las universidades privadas y con otros centros de educación superior, como las escuelas de comercio. La mayoría de las universidades están muy interesadas en atraer a estudiantes extranjeros porque es una importante fuente de ingresos de exportación para el país.

Generalmente, los países no están en contra de permitir el acceso a los mercados a instituciones extranjeras de educación superior, siempre que no perjudiquen a los centros nacionales financiados por el Estado. Esto hace suponer que, en principio, estarían amparadas por los acuerdos comerciales, al tiempo que se protegen los fondos públicos reservándolos exclusivamente para las instituciones nacionales. Ante tal incertidumbre jurídica, los países que contraen compromisos definen expresamente en sus Listas que dichos compromisos se limitan a los servicios privados.

Otro sector que despierta atención es el del agua, muy delicada porque se considera un bien imprescindible para la vida. Naturalmente, los compromisos se centran en la concesión del acceso a empresas que ofrecen servicios ambientales en la forma de servicios de gestión del agua.

La magnitud de la inversión necesaria para mejorar el suministro de agua y su calidad en muchas partes del mundo, en particular aquellas asoladas por la sequía, suele superar ampliamente la capacidad de los gobiernos de los países afectados. La inversión en depuración y suministro de agua a menudo solo es viable mediante la participación de empresas privadas, a las que se concede, a cambio, un rendimiento sobre la inversión en la forma del precio que cobran a los consumidores por el suministro. Esto puede interpretarse como tener que pagar por el agua. En la ciudad boliviana de Cochabamba se dio marcha atrás a la privatización del sistema de abastecimiento de agua a raíz de las protestas contra las subidas de precios de entre el 200% y el 300%. Esto se podría haber evitado si la privatización hubiera ido acompañada de una reglamentación que limitara las subidas de precio o fomentara la competencia, o ambas cosas.

De la educación superior y del agua podemos extraer lecciones importantes sobre la liberalización en países en desarrollo. En general, se busca la liberalización cuando el sector público no puede hacer frente al aumento de la demanda ni a las expectativas.

Cuadro 3: Pros y contras de la liberalización en sectores con aspectos de “servicio público”

Pros	Contras
<ul style="list-style-type: none"> ■ Envía señales a los inversores privados 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Un marco reglamentario poco claro o incompleto
<ul style="list-style-type: none"> ■ Facilita la transferencia de tecnología y mejora el nivel de conocimientos técnicos 	<ul style="list-style-type: none"> ■ El temor a la incapacidad de regular sobre los proveedores privados
<ul style="list-style-type: none"> ■ Fortalece las reformas de las políticas nacionales 	<ul style="list-style-type: none"> ■ El deseo de experimentar con reformas de las políticas
<ul style="list-style-type: none"> ■ Se consiguen compromisos en áreas en las que interesa exportar 	<ul style="list-style-type: none"> ■ La sensibilidad política

Fuente: Autor.



CAPÍTULO 2

¿QUÉ SIGNIFICA COMERCIO DE SERVICIOS?

LOS SERVICIOS SON INTANGIBLES... Y MÁS	16
AMPLIA VARIEDAD	16
CAMBIO DE LA COMPOSICIÓN.....	17
CUATRO MODOS DE SUMINISTRO.....	18
INTERNET DIFUMINA LAS FRONTERAS.....	21
IMPORTANCIA RELATIVA DE LOS MODOS DE SUMINISTRO	27
VINCULACIÓN DE LOS CUATRO MODOS DE SUMINISTRO	27

¿QUÉ SIGNIFICA COMERCIO DE SERVICIOS?

LOS SERVICIOS SON INTANGIBLES... Y MÁS

Un dicho antiguo definía los servicios como “algo que no puede caerte en un pie”. Lo que probablemente quería decir es que el comercio comprende principalmente bienes, servicios y productos agrícolas; y los servicios es todo aquello que no son bienes (entendiéndose por bienes, productos agrícolas e industriales). La realidad es más compleja. El comercio intangible (o invisible) comprende asimismo una gran variedad de elementos, como la inversión extranjera directa (que está relacionada con bienes y con servicios), los derechos de propiedad intelectual y los derechos de patente (que un país percibe como exportaciones por la venta transfronteriza de servicios).

Wolak, Kalafatis y Harris (1998) sugieren que los servicios se definen por sus cuatro características, a saber:

- Intangibles – “algo que no puede caerte en un pie” – como se describe más arriba;
- Inseparables – el suministro y el consumo son simultáneos y tienen lugar en presencia del proveedor y el consumidor (aun cuando sea a través de Internet), lo que permite al consumidor afectar o dar forma al desempeño y la calidad del servicio;
- Heterogéneos – alta variabilidad en la prestación del servicio, lo que permite una cierta flexibilidad y adaptación, que brindan a las empresas una ventaja real sobre sus competidores;
- Perecederos – aunque se pueden encargar con antelación, los servicios no se pueden almacenar ni transferir para uso futuro, lo que los convierte en “temporales” y muy perecederos (no necesitan gestión de existencias, como las mercancías).

Las distintas organizaciones internacionales definen los servicios de diferentes maneras. Ni siquiera la OMC tiene una definición de lo que constituye un servicio; se limita a definir el comercio de servicios como el suministro de un servicio mediante uno de los cuatro modos de suministro (véase a continuación). Para entender lo que constituye un servicio, puede ser útil conocer primero la serie de sectores de servicios con los que se puede comerciar.

AMPLIA VARIEDAD

La OMC clasifica los sectores de servicios con arreglo a la Clasificación Central de Productos (CCP) de las Naciones Unidas. La versión utilizada es la CCP provisional, porque los compromisos contraídos en el marco del Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS) están en fase de negociación y son legalmente vinculantes hasta que se adopte la versión definitiva de la CCP. (La última versión de la CCP, versión 2.0, utiliza un sistema de numeración diferente, que se utiliza en las estadísticas de las Naciones Unidas pero no, por el momento, en los acuerdos comerciales.)

La clasificación completa aparece en el apéndice II. En los círculos de la OMC se conoce como “W/120”, el número de referencia abreviado del documento de la OMC1 que contiene la clasificación sectorial de los servicios adoptada por la OMC para los compromisos contraídos en el marco del AGCS. Establece 12 grandes categorías de sectores de servicios, y ofrece un desglose más detallado de 166 subsectores. El recuadro 2 presenta los encabezamientos de las grandes categorías de clasificación.

La costumbre y la práctica en los acuerdos comerciales han evolucionado sobre la base de los modos de suministro y la clasificación W/120. La utilización de esta nomenclatura no es obligatoria, pero es la preferida en los acuerdos de libre comercio regionales, entre otros, y se ha convertido así en la norma por defecto y la base sobre la que se negocian los acuerdos comerciales que incluyen los servicios, como se explica más adelante en el presente libro.

1 MTN.GNS/W/120, de 10 de julio de 1991.

Recuadro 2: Clasificación sectorial de los servicios de la OMC (W/120)

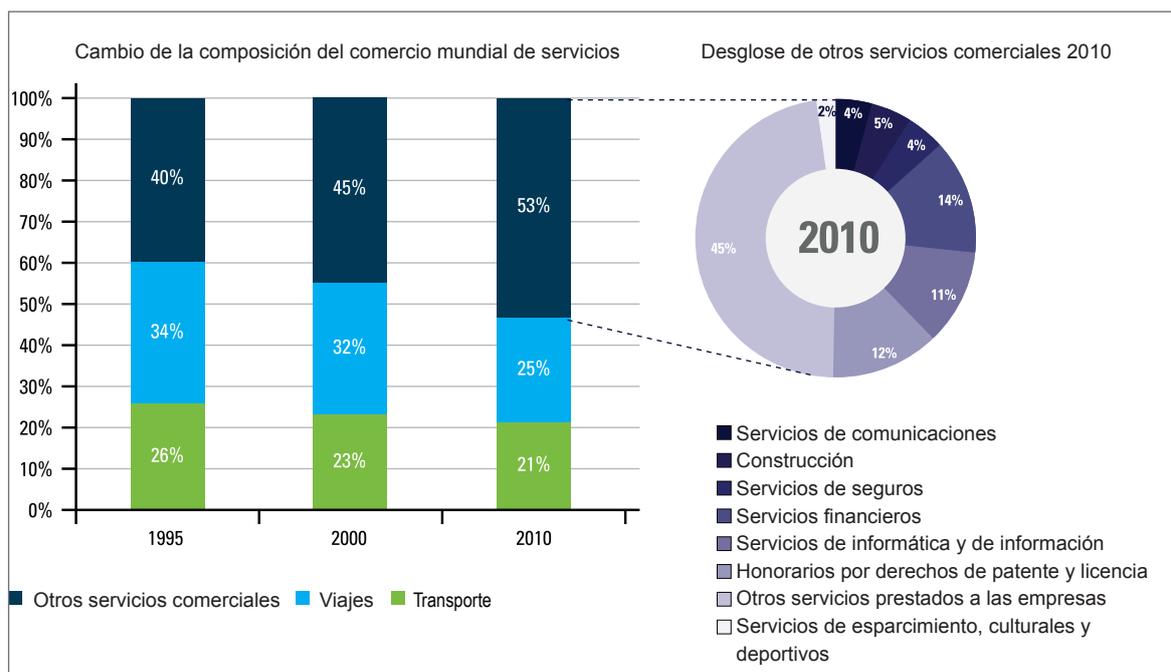
- Servicios prestados a las empresas (p.ej. servicios profesionales, como servicios jurídicos, de contabilidad, de arquitectura y de ingeniería; servicios de informática)
- Servicios de comunicaciones (p.ej. servicios postales, de correos (mensajeros), de telecomunicaciones, servicios audiovisuales)
- Servicios de construcción y de ingeniería y servicios conexos
- Servicios de distribución (p.ej. servicios comerciales al por mayor, al por menor)
- Servicios de enseñanza
- Servicios relacionados con el medio ambiente
- Servicios financieros (p.ej. servicios de seguros, servicios bancarios)
- Servicios sociales y de salud
- Servicios de turismo y servicios relacionados con los viajes
- Servicios de esparcimiento, culturales y deportivos (p.ej. servicios de espectáculos, de agencias de noticias)
- Servicios de transporte (p.ej. servicios de transporte marítimo, aéreo, por carretera, por ferrocarril, y servicios auxiliares)
- Otros servicios

Fuente: OMC.

CAMBIO DE LA COMPOSICIÓN

En el pasado, el comercio de servicios consistía principalmente en servicios de turismo y transporte. En 1995, estos dos sectores representaban el 60% del comercio mundial. En 2010, esta proporción había descendido al 46%. Entre los otros grandes sectores se incluyen actualmente los servicios prestados a las empresas, los servicios financieros, los servicios de informática e información, y los honorarios por derechos de patente y licencia. Como podemos ver en las Estadísticas del comercio internacional 2012 de la OMC, esta tendencia se mantuvo en 2011, con unos ingresos por viajes y otros servicios prestados a las empresas que superaron el 50% de las exportaciones de servicios.

Figura 4: Cambio de la composición del comercio de servicios



Fuente: Organización Mundial del Comercio, Series cronológicas sobre el comercio internacional, adaptación de Sáez 2011.

CUATRO MODOS DE SUMINISTRO

Además de la clasificación sectorial, la mayoría de los acuerdos comerciales observan también los cuatro modos de suministro definidos por el AGCS, que constituyen la base para categorizar el suministro de servicios. Si bien esta categorización no es siempre la que utilizan las empresas para definir lo que hacen, ayuda a visualizar los diferentes tipos de servicios posibles, y también ver las condiciones (y las restricciones) para acceder a los mercados extranjeros. Los cuatro modos de suministro se definen en el cuadro 4:

Cuadro 4: Los cuatro modos de suministro de servicios

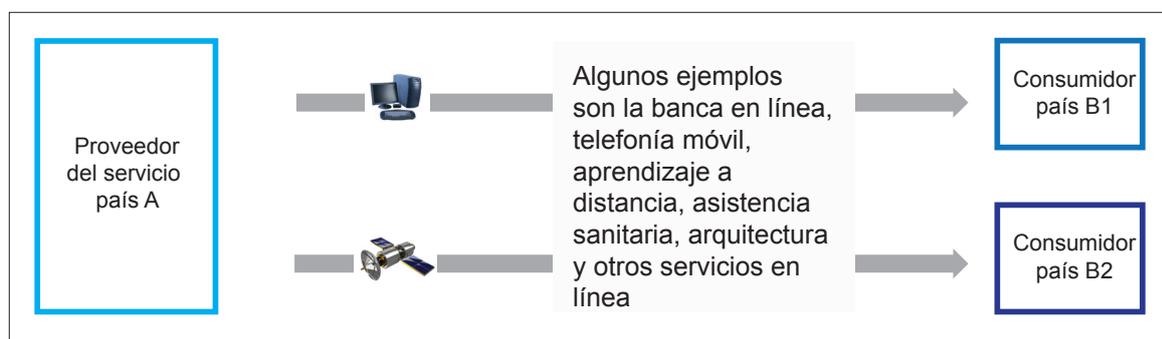
Modo	Descripción breve	Definición en el AGCS	Ejemplos
1	Suministro transfronterizo	Desde el territorio del país A hasta el territorio del país B	Comercio electrónico o comercio por Internet, comunicaciones internacionales
2	Consumo en el extranjero	En territorio del país A al consumidor del servicio del país B	Turismo (p.ej. servicios relacionados con viajes, salud, enseñanza)
3	Presencia comercial	Por un proveedor de servicios del país A, mediante presencia comercial en el territorio del país B	Presencia física mediante una filial, sucursal, oficina de representación, empresa conjunta u otra entidad jurídica
4	Movimiento de personas físicas	Por un proveedor de servicios del país A, mediante presencia de personas físicas del país A en el territorio del país B	Utilización de las capacidades de las personas, p.ej. transferencias intraempresariales, visitantes de empresas, profesionales independientes

Fuente: Autor.

En el presente capítulo examinaremos cada uno de los modos de suministro y analizaremos los problemas que plantean para las empresas. Cada modo de suministro puede dar lugar a diferentes obstáculos al comercio.

La medición del comercio de servicios por el modo de suministro no es una ciencia exacta. El Manual de Estadísticas del Comercio Internacional de Servicios (MECIS 2010) constituye un marco convenido a nivel internacional para compilar estadísticas del comercio internacional de servicios². Según recoge el Manual, las transacciones de servicios registradas en la balanza de pagos de un país cubren ampliamente los modos 1, 2 y 4, mientras que los datos correspondientes al modo 3 provienen principalmente de ventas o productos de filiales o sucursales extranjeras, como ya hemos explicado³. El comercio según el modo 1 toma el total de transacciones de servicios menos viajes, que se considera correspondiente al modo 2, y menos los servicios del gobierno, que no están contemplados en el AGCS.

Modo 1 – Suministro transfronterizo



² Organización Mundial del Comercio (2010). Examen de las estadísticas sobre las corrientes comerciales en el sector de los servicios – Compilación y disponibilidad de datos, Consejo del Comercio de Servicios, Nota de la Secretaría, S/C/W/329, 22 de diciembre de 2010, pág. 1, pie de página 3. Ginebra.

³ *Ibid.*, pág. 17.

El Modo 1 describe la situación en la que el consumidor y el proveedor del servicio se encuentran en diferentes países. El proveedor proporciona servicios desde el país A sin tener una sede profesional (p.ej. una entidad jurídica, como una filial o una sucursal) en el país del consumidor (país B). En reflejo de la característica de “inseparable”, que equivale a la simultaneidad de la prestación y el consumo del servicio, el servicio del modo 1 se presta habitualmente a distancia (aunque no exclusivamente, porque los modos de suministro son “tecnológicamente neutrales”), es decir, por vía electrónica, p.ej. a través de las telecomunicaciones o Internet. Algunos ejemplos son la banca por Internet, la telefonía móvil y el aprendizaje a distancia.

Cuando se redactó por primera vez el AGCS, Internet iniciaba su andadura, por lo que el modo 1 se consideró más como un canal de comunicaciones para la prestación de servicios – principalmente de telefonía y servicios que podían prestarse haciendo uso de la tecnología de las telecomunicaciones, como el fax. Muchos servicios se consideraban técnicamente inviables, y los países los excluyeron de sus compromisos específicos por ese motivo. La llegada de Internet marcó el comienzo de la era del comercio electrónico y permitió prestar una gran cantidad de servicios nuevos por el modo 1.

Los arquitectos pueden ahora ofrecer sus servicios por el modo 1; envían sus dibujos por Internet y celebran reuniones a través de canales como la videoconferencia. La vía electrónica les permite prestar mayor número de servicios que antes, cuando los arquitectos tenían que trasladarse hasta el país del consumidor (además de las dificultades que encontraban las empresas inherentes al modo 4).

En lo que respecta a la atención sanitaria, los servicios de diagnóstico electrónico son ya una realidad; ofrece servicios transfronterizos aprovechando las diferentes zonas horarias y la transmisión de datos en tiempo real. En este sentido, un hospital en Europa puede enviar por vía electrónica al Lejano Oriente durante la noche europea los datos de un paciente para que los analicen, y obtener así los resultados del diagnóstico en menor tiempo. Un cirujano especialista puede ahora supervisar desde el extranjero las operaciones en directo a través de las conexiones de vídeo, mientras que antes él o el paciente tenía que desplazarse.

Recuadro 3: Modo 1 – la banca por telefonía móvil

Un ejemplo del modo 1 son los servicios que presta la banca por telefonía móvil. En África Subsahariana, la mayor parte de la población no tiene acceso a servicios bancarios, y los titulares de una cuenta bancaria son escasos. La enorme expansión de la telefonía móvil animó a los proveedores de servicios financieros y de servicios de telefonía móvil a buscar soluciones para hacer llegar a estas personas los servicios financieros a través del teléfono.

La banca móvil está resultando una gran solución para atender al gran número de personas de todo el mundo que tienen un teléfono móvil, pero no una cuenta bancaria. El Banco Africano de Desarrollo observa que el móvil sirve como tarjeta bancaria virtual; la información del cliente y de la institución se almacena de manera segura en la tarjeta SIM del teléfono, y realiza las mismas funciones que una tarjeta bancaria virtual. El teléfono móvil sirve también como terminal de punto de venta para pagar por bienes o servicios en las tiendas, para cobrar y distribuir efectivo y como terminal bancaria de Internet.

Este sistema ha tenido especial éxito en Kenya, donde solo el 19% de la población adulta tiene acceso a una cuenta bancaria tradicional, y en Sudáfrica, el país donde está más extendido el uso de la banca móvil de todo el continente, y principal mercado emergente en términos del potencial de esta modalidad bancaria.

Fuente: Ondiege (2013).

El comercio electrónico también permite a los consumidores hacer sus pedidos por vía electrónica o descargar software en línea, algo que antes solo podía adquirirse en tiendas o pedirlos por teléfono a empresas de venta por correo. Actualmente se puede hacer prácticamente cualquier pedido a los servicios distribución en línea. Forrester estima que las ventas del comercio electrónico en los Estados Unidos sobrepasaron los 200.000 millones de \$EE.UU. en 2012, mientras que en el Reino Unido se estima que el volumen del comercio por Internet en 2010 alcanzó 100.000 millones de libras (Boston Consulting Grupo, 2010).

Recuadro 4: Modo 1 – externalización de los procesos empresariales

India

Desde el Reino Unido se han transferido miles de puestos de trabajo en centros de llamadas a ciudades de la India, en particular Bangalore, Hyderabad, Nueva Delhi y Pune. Esta tendencia refleja, en parte, los lazos tradicionales que unen a ambos países. British Airways comenzó a trasladar a la India sus procesos de servicios auxiliares en 1996. British Telecom abrió su primer gran centro de llamadas en la India en 1999, y en 2009 tenía una plantilla de unos 5.000 empleados en el país asiático. A mediados de la década de 2000, varios bancos y compañías de seguros del Reino Unido deslocalizaron sus centros de llamadas a la India—algunos han recorrido el camino de vuelta. Desde 2010, las consultas que recibe la Red nacional de ferrocarriles son atendidas desde un centro de llamadas en la India.

Filipinas

Manila, la capital de Filipinas, es el mayor centro de servicios de EPE del mundo. Debido a sus lazos históricos con los Estados Unidos, el inglés que hablan los filipinos funciona bien con los clientes estadounidenses. Los ingresos procedentes de la EPE crecieron de 7.200 millones de \$EE.UU. en 2009 hasta 9.000 millones de \$EE.UU. en 2010, y dan trabajo a unas 500.000 personas. A pesar de la desaceleración mundial, el sector creció un 20% en 2009. Grandes corporaciones como ChevronTexaco, American Express, Proctor & Gamble y Accenture utilizan centros de llamadas filipinos.

Otros centros emergentes

Egipto, Indonesia, Jordania, Polonia, Malasia, Marruecos, Tailandia y Viet Nam.

Fuentes: Autor y Centro de Comercio Internacional.

Otro avance considerable de los servicios que se ofrecen por el modo 1 está relacionado con la rápida expansión de la externalización de los procesos empresariales (EPE). Esta prestación es ahora económicamente viable gracias al descenso de los precios de la telefonía internacional tras la liberalización del sector de las telecomunicaciones, y países en desarrollo como la India y Filipinas han alcanzado un notable éxito en la esfera de la EPE. Muchos servicios bancarios y de seguros se han externalizado de esta forma; los consumidores que contactan con sus proveedores nacionales del servicio son atendidos desde una central en el extranjero. Otra modalidad de EPE son los servicios auxiliares y de apoyo técnico de TI. Un estudio de la empresa Yankee Group identificó los principales criterios para elegir un lugar desde el que prestar servicios de EPE, a saber, calidad del servicio, costos laborales, idioma, capacidad de comunicación y un entorno TIC abierto y competitivo.

Modo 2 – consumo en el extranjero



Según el modo 2, el consumidor de un país (país B) obtiene servicios en el país del proveedor del servicio (país A). El sector que mejor tipifica este modo de suministro es el turismo. Por ejemplo, el proveedor del servicio puede ser un operador turístico, un guía turístico, un hotel o un restaurante). El consumidor consume servicios cuando se aloja en el hotel o reserva un viaje con el operador turístico local. El modo 2 incluye asimismo lo que algunos denominan turismo sanitario, es decir, un consumidor del país B viaja al país A para recibir un tratamiento (p.ej. en una clínica privada) que quizás no exista en su país. La educación superior es otro importante servicio que se presta por el modo 2, según el cual estudiantes extranjeros viajan para estudiar en una universidad o escuela de comercio que ofrece un curso determinado.

Estos ejemplos sugieren que el consumidor se desplaza físicamente al país donde se prestan los servicios, pero el desplazamiento no es una condición de los servicios suministrados por el modo 2. Un estudiante que desee obtener un título profesional puede estudiar también a distancia.

Otros ejemplos de suministro por el modo 2 incluyen:

- Servicios de ensamblaje (denominados en W/120 como “servicios relacionados con las manufacturas”). Si un fabricante decide subcontratar el ensamblaje de piezas y componentes (p.ej. de automóvil o maquinaria) a una planta de ensamblaje extranjera, las piezas y el producto acabado no dejan de ser propiedad del fabricante, y la planta de ensamblaje extranjera se limita a proporcionar el servicio de ensamblaje (quizás en una zona franca). El fabricante, por consiguiente, estará consumiendo servicios en el extranjero, y esto entra en la categoría del modo 2. Es un ejemplo también de la escasa distinción entre bienes y servicios.
- Servicios de reparación de buques.
- Servicios de tratamiento de residuos – transporte de desechos radiactivos y otros residuos para su tratamiento.

Según el modo 2, el servicio representa una exportación en la balanza de pagos del país proveedor del servicio. Por lo general, los países quieren que los consumidores visiten sus países, porque así aumentan sus ingresos y se reduce al mínimo el riesgo para los proveedores nacionales, porque no se plantea la cuestión de suministro de servicio en el extranjero, salvo que el proveedor de los servicios haya establecido una presencia comercial (modo 3, en cuyo caso pueden ser aplicables restricciones distintas).

Un aspecto que se presta a confusión es si los compromisos guardan relación con el desplazamiento de entrada de los consumidores. Las directrices de la OMC para la programación de compromisos, adoptadas en 2001, especifican que una característica de este modo es que el servicio se presta fuera del territorio del Miembro que contrae el compromiso. No obstante, también incluye actividades como la reparación de buques en el extranjero, en las que solo se desplaza la propiedad del consumidor, o ya se encuentra en el extranjero. En otras palabras, un Miembro solo podrá imponer medidas restrictivas que afecten a sus propios consumidores en su capacidad de emprender actividades fuera de su jurisdicción, y no a los de otros Miembros.

INTERNET DIFUMINA LAS FRONTERAS

El auge de los negocios en Internet puede poner en cuestión algunos supuestos de las clasificaciones. Por ejemplo, si una universidad ofrece servicios a distancia, ¿pertenece a la categoría de modo 1 o modo 2? Aunque pueda parecer que esto no importa a las empresas, la clasificación de los servicios afecta a las restricciones que contemplan los acuerdos comerciales. Visto desde la perspectiva de la universidad que suministra el servicio, este correspondería al modo 1, y la limitación al acceso del mercado sería aplicable si el país del estudiante (país B) impide la prestación de tales servicios. Pero si el país B impone limitaciones al estudiante que solicita el servicio, esto se considerará correspondiente al modo 2. Todo dependerá de cómo se formule la medida.

En otro sector, el de servicios financieros, podemos hacer una distinción similar entre los servicios activos y los pasivos. Las normativas elaboradas por la Unión Europea sobre la contratación transfronteriza de seguros de vida intentan tener en cuenta las necesidades de protección de los titulares de pólizas. El fundamento elegido es el modo de contratación:

- Hablamos de servicios activos cuando el asegurador toma la iniciativa de buscar un contrato con posibles interesados, pero tiene que acatar la legislación del país del titular de la póliza (el país anfitrión); lo que parece ser un ejemplo del modo 1;
- En el caso de los servicios pasivos, el titular de la póliza toma la iniciativa de buscar un seguro en el extranjero, y no en su país, de manera que el asegurador adopta una posición pasiva en la contratación. El reglamento de la UE asume que el titular de la póliza ha elegido no ampararse en su legislación nacional, sino en la ley elegida por el asegurador (la legislación su país de origen). Si la directiva de la UE no impide al titular de la póliza buscar un seguro en otro Estado miembro (y de hecho no lo hace), la medida sería una limitación al modo 2.

Si aplicamos estos principios a Internet, cabe argumentar (aunque hasta el momento los Miembros de la OMC no lo han hecho) que los servicios activos corresponden al modo 1, mientras que los servicios pasivos podrían acogerse al modo 2. Una vez más, todo depende de a quién va dirigida la medida.

Un importante y complejo caso de solución de diferencias ante la OMC, en el marco del AGCS, conocido como *Estados Unidos – Juegos de Azar* (véase también el capítulo 6, recuadro 22), tocaba este asunto, aunque por encima. El caso trataba de una controversia por las restricciones de los Estados Unidos a los servicios de juegos de azar en línea. El Órgano de Solución de Diferencias (OSD) de la OMC observó que el Consejo del Comercio de Servicios había tenido dificultades para hacer una distinción entre los modos de suministro 1 y 2. Ni el OSD de la OMC ni, más tarde, el Órgano de Apelación informan de haber realizado un análisis, porque esta distinción no estaba en litigio⁴.

La distinción, por consiguiente, sigue difuminada. Desde la perspectiva de la empresa, puede parecer que no importe mucho – después de todo, el comercio continúa con independencia de cómo lo clasifican otras personas. Pero sí importa si las restricciones comerciales se aplican a un modo y no a otro. En el caso de los servicios de seguros, también importa a las empresas si la legislación aplicable al contrato es diferente dependiendo del modo de suministro. Lo que aquí nos concierne es que los reglamentos del comercio a veces dejan lugar a duda, y por el bien de las empresas, los reglamentos deben ser lo más claros y simples posible. En el caso de los servicios prestados a través de Internet, las empresas abogan por que se establezcan las mismas condiciones de acceso a los mercados para ambos modos de suministro.

Modo 3 – presencia comercial



El modo 3 es el más utilizado en el comercio internacional de servicios. Según las estimaciones, representa entre el 55% y el 60% del comercio de servicios (Magdelene y Maurer, 2008). Se le conoce también como la inversión extranjera directa (IED) en servicios, y en las estadísticas de comercio figuran como transacciones comerciales de filiales extranjeras.

De acuerdo con el modo 3, el proveedor del servicio establece una presencia comercial en el país donde se ofrecen los servicios (conocido como país anfitrión). Esto puede tomar la forma de una filial, una sucursal, una empresa conjunta o una oficina de representación. La elección de la forma depende de las prescripciones

⁴ El caso examinó la diferencia desde la perspectiva de *suministro* de servicios transfronterizos, y definía “suministrar a distancia” como “una situación en la que el proveedor, ya sea nacional o extranjero, y el consumidor de los servicios de juegos de azar y apuestas no están físicamente juntos.” Y concluía que el suministro de servicios de juegos de azar en línea corresponde al modo 1, pero no entró a considerar si el *consumo* de servicios en línea por Internet se puede considerar, en consecuencia, correspondiente al modo 2.

reglamentarias locales. Algunos países dan total libertad a la empresa para que se establezcan como más les interese. Otros restringen la libertad de establecimiento y exigen al proveedor del servicio que establezca una entidad legalmente constituida en el país anfitrión.

Las empresas que habitualmente se acogen al modo 3 son bancos, despachos de abogados y prácticas de contabilidad. Los servicios que requieren una proximidad física a los consumidores tienen una necesidad mayor de presencia comercial y hacer uso del derecho a establecer sucursales (incluidas las sucursales directas).

Si bien en numerosos países en desarrollo las exportaciones de servicios por el modo 3 son comparativamente escasas, la IED de entrada es a menudo muy considerable. La IED de entrada beneficia a los países en desarrollo porque impulsa la competencia y el espíritu emprendedor, favorece la transferencia de conocimientos y tecnología, mejora la capacidad de gestión, crea puestos de trabajo, aumenta la productividad y contribuye a la erradicación de la pobreza. Para atraer la inversión de entrada, un país debe tener un entorno empresarial atractivo, infraestructuras eficientes, políticas de inversión propicias, buena reputación en términos de fiabilidad de las asociaciones comerciales, un sistema político estable y una economía saneada (Soprana, 2011).

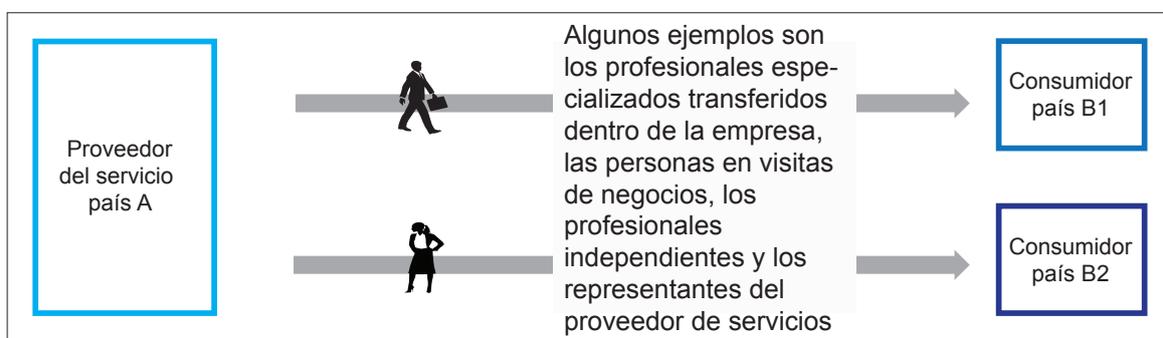
Existe, por consiguiente, una fuerte vinculación entre los compromisos del modo 3 de un país y su legislación sobre inversión extranjera, a pesar de lo cual es habitual encontrar en los acuerdos comerciales restricciones a las actividades a través del modo 3.

Las restricciones típicas al comercio son⁵:

- Limitaciones al número de proveedores de servicios;
- Limitaciones al valor total de los activos o transacciones de servicios;
- Limitaciones al número total de operaciones de servicios o a la cuantía total de la producción de servicios;
- Medidas que restrinjan o prescriban los tipos específicos de persona jurídica o de empresa conjunta por medio de los cuales un proveedor de servicios puede suministrar un servicio;
- Limitaciones a la participación de capital extranjero.

Es comprensible que en el comercio de servicios, los gobiernos quieran crear entidades jurídicas que estén bajo la jurisdicción local para dar protección jurídica a los consumidores de los servicios. Las sucursales y las oficinas de representación no son entidades jurídicas, por lo que los países con menos experiencia en reglamentación de los servicios son a menudo reacios o contrarios a conceder estos derechos de establecimiento, aun cuando este sea el medio normal por el que el proveedor de servicios de determinados sectores lleva a cabo su actividad. Algunos de estos temores se pueden disipar acumulando experiencia en materia de reglamentación. Es posible, sin embargo, que los países necesiten un periodo de transición para lograrlo, y estos periodos de transición suelen estar contemplados en los compromisos de la OMC.

Modo 4 – movimiento de persona físicas



El modo 4 implica el traslado temporal del personal (personas físicas) a otro país para prestar servicios allí. Por ejemplo, una empresa puede desear transferir a determinados miembros de su personal al país donde

⁵ AGCS (Artículo XVI).

tiene intención de prestar servicios (país B). Las razones para ello pueden ser varias. La empresa podría estar estableciendo una nueva presencia comercial, y necesitar personal clave que conozca el funcionamiento de la empresa y sus objetivos para abrir la oficina. Otras empresas que ya tengan una presencia comercial pueden desear transferir a personal clave para que se haga cargo de la gestión o entrenar a gerentes en las condiciones del mercado del país en cuestión. Otras razones para mover al personal pueden ser negociar nuevas ventas o prestar servicios con arreglo a un contrato que haya ganado la empresa. El modo 4 puede incluir también a profesionales independientes que trabajen por cuenta propia. El cuadro 5 presenta los ejemplos más usuales en los acuerdos comerciales.

Lo principal del modo 4 es que trata del movimiento temporal de personas al territorio de otro país con la finalidad de suministrar un servicio⁶. Estas personas no podrán acceder al mercado de trabajo del país donde suministren servicios, y de ellas se espera que regresen a su país cuando lo hayan suministrado. El personal sigue siendo empleado del proveedor de servicios. Habida cuenta de la ventaja en materia de costos que ofrecen los países en desarrollo en lo que respecta a los recursos humanos, muchos consideran el modo 4 un elemento fundamental para el desarrollo. Los trabajadores especializados procedentes de países en desarrollo pueden trasladar su residencia temporalmente a los mercados de exportación, generar allí ingresos que pueden enviar a casa en la forma de remesas, además de desarrollar sus capacidades mediante la experiencia en el extranjero.

Algunos obstáculos típicos al comercio son:

- Limitaciones a niveles de competencia – los países imponen generalmente restricciones más estrictas a los trabajadores no calificados que al personal altamente especializado en alguna materia;
- Pruebas de necesidades económicas – una restricción muy extendida en el modo 4 que otorga al país facultad discrecional para modificar los permisos de entrada en función de las necesidades y el déficit de capacidades;
- Visados y permisos de trabajo;
- Contingente del número de personas a las que se concede la entrada por países;
- Limitaciones de la duración de la estancia.

⁶ El Anexo del AGCS sobre el Movimiento de personas físicas observa que el Acuerdo no será aplicable a las medidas que afecten a personas físicas que traten de acceder al mercado de trabajo de un Miembro ni a las medidas en materia de ciudadanía, residencia o empleo con carácter permanente.

Cuadro 5: Categorías de movimiento temporal de personas físicas que prestan servicios por el modo 4

Categoría	Descripción de la actividad	Ejemplos típicos de la duración de la estancia temporal permitida, extraídos de las listas de la OMC
Personal transferido dentro de la misma empresa	Una persona física* perteneciente a una de las siguientes categorías, empleada en una empresa de propiedad extranjera o controlada desde el extranjero, que suministra servicios en el país importador a través de una sucursal o una filial establecida en el país. Estas personas habrán trabajado para la empresa en su puesto anterior fuera del país de importación durante un año como mínimo inmediatamente anterior a la fecha de admisión o traslado: <ul style="list-style-type: none"> ■ Ejecutivos (que dirigen la gestión y las políticas del proveedor de servicios, influyen en la toma de decisiones y solo están sujetos a la supervisión general de altos ejecutivos, el consejo de administración o los accionistas) ■ Gerentes (que supervisan o controlan el trabajo de otros empleados y tienen la capacidad de contratar y despedir al personal y adoptar otras medidas de recursos humanos) ■ Especialistas (que poseen capacidades a un nivel avanzado de especialización y conocimientos, protegidos por derechos de propiedad, sobre los productos, servicios y operaciones del proveedor del servicio) 	2-3 años (algunos países conceden plazos más largos o prórrogas de hasta 4 ó 5 años)
Persona en visita de negocios (lo que se conoce también como vendedor de servicios)	Una persona física de otro país que representa al suministrador del servicio y permanece en el país de importación sin adquirir remuneración dentro de dicho país, y sin hacer ventas directas al gran público ni suministrar servicios. Esta persona puede tratar de entrar temporalmente para: <ul style="list-style-type: none"> ■ Participar en reuniones de negocios ■ Establecer contactos comerciales, incluidas las negociaciones para la venta de servicios ■ Preparar el establecimiento de una presencia comercial 	Algunos países limitan la estancia a 90 días, otros a 6 meses, mientras que otros la limitan a 6 meses durante un periodo de 12 meses, con posibilidad de prórroga
Profesional independiente	Una persona física que, en el marco de un contrato de servicios obtenido por un proveedor de servicios de otro país, trata de participar en la actividad a nivel profesional, y que posee las calificaciones académicas y profesionales necesarias	90 días o el tiempo necesario para completar el contrato
Proveedor de servicios por contrata	Una persona física empleada de un proveedor de servicios de otro país que participa en operaciones comerciales de fondo en el país de importación sin tener una presencia comercial. Esta persona presta un servicio como profesional en el marco de un contrato entre el proveedor del servicio y un cliente del país importador, y ha estado contratado por el proveedor del servicio durante al menos un año antes de entrar en el país importador	Un plazo acumulativo de no más de 3 meses durante un periodo de 12 meses o lo que dure el contrato, lo que sea menor

Fuente: Autor.

* El diccionario de derecho Black's Law Dictionary define persona física como ser humano, de nacimiento natural, en contraposición a "persona jurídica" [como una sociedad de capital, sociedad de gestión, sociedad personal, empresa conjunta, empresa individual o asociación].

A pesar de las condiciones impuestas, el modo 4 es un tema delicado. Dependiendo de cómo se gestiona el movimiento temporal, pueden aparecer motivos de preocupación en relación con la inmigración, la protección del mercado de trabajo y la seguridad social. Aunque se considera que estos motivos preocupan principalmente a los países desarrollados, también plantean problemas a los países en desarrollo, especialmente cuando se contemplan en un contexto regional. El problema se agrava por la confusión generalizada en el sector privado y el sector público sobre la reglamentación vigente y cómo se aplica. Por ejemplo, algunos países confunden la normativa sobre el movimiento temporal de las personas con la de libre movimiento de los trabajadores (el cuadro 6 recoge algunos principios rectores extraídos de las negociaciones regionales sobre el Protocolo de Mercado Común en la Comunidad de África Oriental (CAO)).

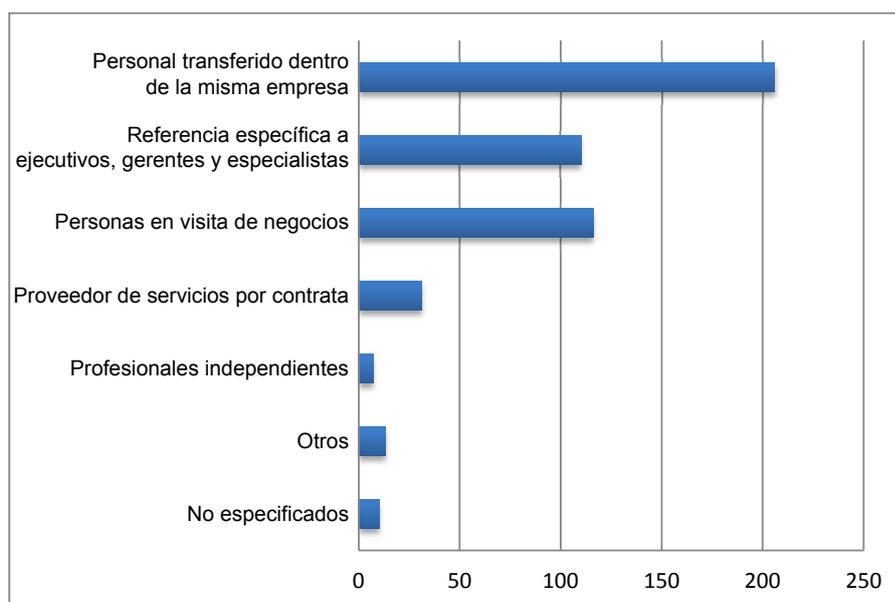
Cuadro 6: Libre movimiento de los trabajadores y libertad para suministrar servicios – principios rectores del Protocolo de Mercado Común en la CAO

Principio	Libre movimiento de los trabajadores	Libertad para suministrar servicios por el modo 4
Derecho fundamental	Autorizado a solicitar y aceptar empleo	Derecho a suministrar servicios
Dirigido	Los particulares	Empresas y profesionales que trabajan por cuenta propia
Base del movimiento	Permanente	Temporal
Duración de la estancia	Indefinida	Depende de la categoría (cuadro 5)
Requisitos de visado y permiso de trabajo	Puede ser necesario un permiso de trabajo, p.ej. para plazos superiores a 90 días o 3 meses, y los países pueden exigir que se presente el contrato de trabajo en inmigración	Puede ser necesario un permiso de trabajo, p.ej. para plazos superiores a 90 días o 3 meses
Acceso a los mercados de trabajo	Sí	No
Acceso a los beneficios de la seguridad social	Sí	No
Derecho a permanecer	Sí	No (Algunos países autorizan la solicitud de permanencia si el plazo de entrada temporal se prorrogga por, digamos, cinco años)
Cónyuge y personas a cargo	Derecho de acompañamiento del cónyuge e hijos a cargo	No

Fuente: Autor.

La figura 5 muestra el nivel de compromisos contraídos por los países Miembros de la OMC, y refleja una cierta disposición a mantener abiertos los mercados en función de las diferentes categorías a las que pertenezca el personal. La categoría más liberal con diferencia es la del personal transferido dentro de la misma empresa, tanto si se considere una categoría única como si se divide entre ejecutivos, gerentes y especialistas. La siguiente categoría en importancia es la de personas en visita de negocios, que refleja la existencia de procedimientos de visados de negocios y la ausencia generalizada del requisito de permiso de trabajo para estancias breves en el país.

Figura 5: Compromisos del modo 4, por categoría



Fuente: Secretaría de la OMC (2009).

IMPORTANCIA RELATIVA DE LOS MODOS DE SUMINISTRO

La importancia relativa en términos comerciales de los cuatro modos guarda poca similitud con su peso en las negociaciones sobre comercio. Por ejemplo, el modo 4 se considera muy importante en las negociaciones comerciales, y sin embargo representa menos del 5% de las ventas de servicios. Como observa la Secretaría del Commonwealth, a los proveedores de servicios de los países en desarrollo les interesan principalmente los modos 1 y 4, a pesar de que muchos compromisos de liberalización en los acuerdos comerciales también guardan relación con el modo 3. De hecho, el modo 3 es con diferencia el más importante para el comercio.

Cuadro 7: Venta de servicios por modos de suministro del AGCS, 2005

Modo de suministro	Porcentaje estimado
Modo 1 – suministro transfronterizo	25% – 30%
Modo 2 – consumo en el extranjero	10% – 15%
Modo 3 – presencia comercial	55% – 60%
Modo 4 – movimiento de personas físicas	Menos del 5%

Fuente: Magdelene y Maurer (2008).

VINCULACIÓN DE LOS CUATRO MODOS DE SUMINISTRO

Si bien los modos de suministro ayudan en gran medida a explicar y visualizar el comercio de servicios, la mayoría de las transacciones no siguen este modelo compartimentado; a menudo el comercio abarca más de un modo. Los servicios financieros son un ejemplo de la vinculación entre los modos 1 y 3. Muchos bancos que buscan negocios internacionales realizan sus operaciones mediante filiales o sucursales en el país del consumidor, además de las transacciones en directo. La banca electrónica avanza a gran velocidad en la esfera de los servicios financieros internacionales. Una estrategia comercial eficaz para acceder al mercado debe contemplar ambos enfoques. Si bien en los acuerdos comerciales puede ser conveniente separar los modos, en la vida real, las empresas los integran.

Los modos 3 y 4 también están estrechamente relacionados entre sí. Las empresas que siguen una estrategia que requiere una presencia comercial en el mercado de exportación suelen verse obligadas también, como veíamos más arriba, a enviar a personal clave al país donde quiere establecer la presencia comercial, ya sea para negociar las condiciones de establecimiento, para crearla o dirigirla temporalmente. Una oficina local puede ser muy necesaria para supervisar los proyectos de construcción y dirigir a los profesionales especializados que ejecutan el contrato de construcción. Permitir a una empresa establecer una presencia comercial sin autorizarle, aunque sea temporalmente, la entrada de personal clave puede frustrar la búsqueda de oportunidades de negocio.

Mutual Recognition Agreement

Savings-Call/Fixed Deposit or any other account(s) in my/our name(s) denominated in the terms and conditions set out below. In consideration of National Deposit Banking facilities to me/us, I/we agree to be bound by the terms and conditions hereafter opened or continued in the same name(s) by the Bank.

of "mv" shall

costs and expenses (including) thereof at such rates in its absolute discretion in manner and, at its discretion.

other banking facilities in connection with the Bank to reduce any interest (including) paid in full. Then and only then shall any the principal amount of any such over-

(e) The Bank shall always be entitled without banking and other charges and expenses in respect of any other banking facilities provided account(s) in accordance with the Bank's are not refundable upon termination of

I understand that these deposits and the effect from time to time in Sri Lanka are the "Bank" and/or its Branches where the discretion to allow withdrawal when the production of evidence

CAPÍTULO 3

GESTIÓN DE LA REFORMA REGLAMENTARIA

OBSTÁCULOS AL COMERCIO: PRINCIPALMENTE REGLAMENTARIOS.....	30
RAZONES PARA REGLAMENTAR	30
MEJOR REGLAMENTACIÓN, NO DESREGLAMENTACIÓN.....	31
LA EVALUACIÓN DEL IMPACTO ATENÚA LOS EXCESOS.....	32
SEGUIR LAS MEJORES PRÁCTICAS INTERNACIONALES.....	33
ACUERDOS DE RECONOCIMIENTO MUTUO	34
REGLAMENTACIÓN A FAVOR DE LA COMPETENCIA	35
FOMENTO DE SERVICIOS COMPETITIVOS.....	36
SECUENCIACIÓN DE LA REFORMA REGLAMENTARIA.....	38
CONCLUSIONES DE LA EMPRESA.....	39

GESTIÓN DE LA REFORMA REGLAMENTARIA

OBSTÁCULOS AL COMERCIO: PRINCIPALMENTE REGLAMENTARIOS

La mayoría de los servicios están sujetos a la reglamentación nacional, lo que refleja en parte las diferencias fundamentales entre la naturaleza de los bienes y de los servicios. Si, por ejemplo, un consumidor compra un televisor que no funciona, dependiendo de la legislación local que protege al consumidor, este podrá llevarlo a la tienda donde lo compró y pedir que se lo cambien por otro o que se lo reembolsen. Pero dado que los servicios se suministran y consumen simultáneamente, no es posible devolver los servicios defectuosos al proveedor.

Un ejemplo para ilustrar el caso puede ser un trabajo de construcción o restauración, en el que el servicio que se presta produce una transformación desde la que no es posible volver a la situación previa al servicio. Otro sería un servicio de transporte en el que el consumidor confía recibir algo antes de una fecha y una hora determinadas, pero el proveedor del servicio se retrasa en la entrega o no la realiza. El consumidor puede negarse a pagar por el servicio, pero el proveedor no puede deshacer el perjuicio causado.

Los efectos para el consumidor pueden ser una indignación o contrariedad temporal, pero también pueden ser devastadores. En un servicio como el de peluquería, el impacto será frustración, aunque solo sea temporalmente, pero un servicio deficiente en cirugía estética puede afectar a una persona de por vida. El proveedor puede alegar que el servicio se suministró conforme a lo pactado, y que la culpa es del consumidor por haber tenido expectativas poco razonables o realistas, o por no haber especificado mejor lo que quería.

Habida cuenta de que un servicio deficiente puede provocar una diferencia entre el consumidor y el proveedor, con la reglamentación previa se intenta evitar que esto ocurra (reglamentación ex-ante), estableciendo normas para el servicio y definiendo redes de seguridad por si algo va mal. Por ejemplo, la reglamentación puede exigir que los proveedores de servicios profesionales, como abogados, contables o arquitectos, hayan obtenido títulos de aptitud profesional que demuestren su competencia profesional. Las empresas de construcción suelen estar obligadas a cumplir los reglamentos de construcción por razones de salud y seguridad. La reglamentación de los servicios de seguros obliga a notificar por adelantado a las instituciones de reglamentación la posible insolvencia del asegurador, y da un plazo a la compañía de seguros para que adopte medidas correctivas bajo una supervisión más estrecha de lo normal. También proporciona al titular de la póliza una red de seguridad si la insolvencia llega a producirse, por ejemplo, un plan de compensación financiado mediante un impuesto de igualación al sector de los seguros.

No hay nada de malo en reglamentar. Lo malo, desde la perspectiva empresarial, es la reglamentación excesiva, innecesaria, poco transparente o discriminatoria, o una reglamentación mal o injustamente administrada.

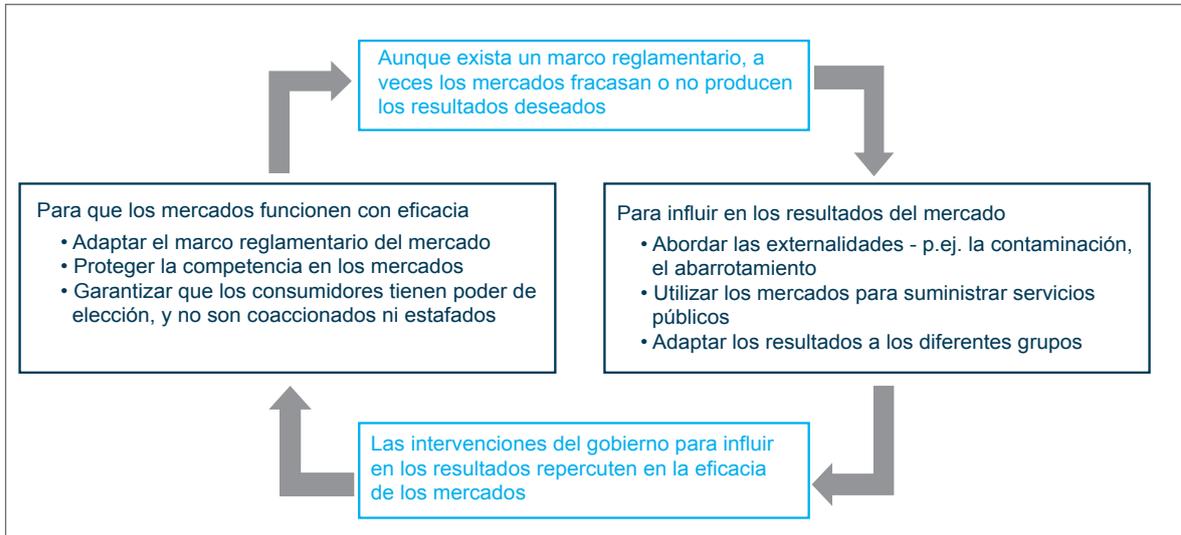
RAZONES PARA REGLAMENTAR

La reglamentación es el medio por el que los gobiernos intervienen en los mercados para alcanzar diversos objetivos. Estos objetivos pueden ser:

- **Corregir las disfunciones del mercado** – situaciones en las que los mercados no suministran correctamente los bienes o servicios que desean los consumidores;
- **Alcanzar objetivos sociales** – como reducir la pobreza, mejorar el nivel de vida o la calidad de la atención sanitaria;

- **Controlar el poder del mercado** – adoptando legislación de defensa de la competencia, y garantizar así que los grandes proveedores no abusan de su poder de mercado;
- **Cambiar el comportamiento de los consumidores** – como limitar la disponibilidad de productos o servicios socialmente poco deseables;
- **Razones externas**, como la protección del medio ambiente.

Figura 6: Por qué intervienen los gobiernos en los mercados



Fuente: Oficina de Comercio Justo, Reino Unido.

Desde la perspectiva de la institución reguladora, la reglamentación debe abordar la imagen completa, y no solo una parte. Por este motivo, cuando surge una situación que exige una intervención reglamentaria, a veces se tiende a introducir toda la reglamentación posible para corregir el problema, en lugar de adoptar solo las medidas necesarias. Los gobiernos pueden elegir entre las siguientes opciones.

Cuadro 8: Tipos de intervención de los gobiernos

	Instrumentos tradicionales	Enfoques basados en el mercado
Suministro de servicios públicos	Suministros directos	Licitación competitiva Elección del usuario
Influencia en los mercados privados	Reglamentación Impuestos y subvenciones	Regímenes de comercio Autorreglamentación

Fuente: Oficina de Comercio Justo, Reino Unido.

MEJOR REGLAMENTACIÓN, NO DESREGLAMENTACIÓN

Habida cuenta de que las intervenciones del gobierno actúan en contra de los procesos naturales de los mercados, entrañan un costo para las empresas que sin la reglamentación no existiría. Algunos de estos costos son necesarios para obtener resultados de interés general y pueden tener más peso que los beneficios del libre mercado. Otros se considerarán excesivos o innecesarios para alcanzar los objetivos previstos de las políticas. La liberalización tiene la finalidad de incrementar las exportaciones, y contribuir así a la reducción de la pobreza. Si los costos adicionales derivados de la reglamentación reducen la competitividad de los servicios, su efecto sobre los objetivos de desarrollo será perjudicial. Los gobiernos deben buscar

un complejo equilibrio. Para las empresas, el impacto de la reglamentación es mucho más evidente; el cumplimiento de las prescripciones incrementa los costos y reduce los beneficios, que a menudo redundan en el consumidor en la forma de subidas de precios.

La liberalización de los servicios se equipara a menudo a la desreglamentación; y la desreglamentación suele considerarse poco deseable para los consumidores. Sin embargo, liberalización no es sinónimo de desreglamentación. La liberalización trata de permitir el acceso a los mercados a nuevos participantes, mientras que la desreglamentación se refiere al proceso de reforma reglamentaria. En el comercio de servicios ambas están entrelazadas, naturalmente, porque los obstáculos al comercio son en su mayoría reglamentarios. Pero en la práctica, el concepto de desreglamentación trae a la memoria la posible supresión total de reglamentación, cuando lo que realmente hace falta (y de hecho se intenta) es lo que ya se conoce como mejor reglamentación. Países como el Reino Unido crearon en el pasado dependencias gubernamentales de “desreglamentación”, que han sido rebautizadas como dependencias de “mejor reglamentación”.

Así es como debería ser. Mientras que la liberalización facilita a nuevos participantes su acceso a los mercados, la reglamentación nacional es aplicable a todos los proveedores, nuevos y antiguos. La liberalización del comercio de servicios suele exigir la modificación del reglamento, pero eso no significa suprimir las normas que protegen el interés público. En muchos casos, la liberalización exige introducir un nuevo reglamento que regule el sector o la actividad.

Tomemos el ejemplo de la liberalización del servicio de telecomunicaciones. La liberalización ha traído consigo la introducción de nueva legislación y reglamentos en la esfera de las telecomunicaciones para promover los intereses de los consumidores. Estos intereses abarcan elementos como competencia, interconexión, precios del servicio ajustados a los costos e instituciones reguladoras independientes. El resultado es un sector liberalizado más competitivo y con nuevos servicios, a veces, innovadores. La combinación de la liberalización y los avances tecnológicos ha propiciado el enorme auge de la telefonía móvil, que ha ido acompañado de una drástica caída de los precios de las telecomunicaciones internacionales. Esta evolución ha tenido un gran impacto en los países en desarrollo, que han expandido el número de consumidores y, evitando la infraestructura de la telefonía fija, han pasado directamente a las redes de telefonía móvil, que pone las comunicaciones al alcance de muchísimas personas que antes no tenían acceso o no se lo podían permitir.

LA EVALUACIÓN DEL IMPACTO ATENÚA LOS EXCESOS

Muchos gobiernos reglamentan para alcanzar objetivos perfectamente legítimos, pero los medios que utilizan para alcanzarlos pueden no ser los más eficientes desde el punto de vista empresarial. El análisis del impacto de la reglamentación permite evaluar el efecto socioeconómico de las propuestas de reglamentación, y compararlas con otras opciones para obtener los mismos fines. Las empresas deben participar en este análisis; de hecho, les interesa hacerlo.

El análisis del impacto de la reglamentación consiste en establecer una serie de pasos lógicos a seguir cuando se preparan las opciones legislativas. Revela la evidencia a favor y en contra de las propuestas, y analiza sus posibles efectos. Varios gobiernos realizan este análisis de manera rutinaria, porque les permite defender sus políticas en un examen público y conocer las consecuencias no deseadas de la reglamentación. La Comisión Europea sugiere en sus aclaraciones que este análisis debe seguir los pasos analíticos que aparecen en el cuadro 9.

Es importante mantener el diálogo con los colectivos afectados y las partes interesadas, de hecho forma parte fundamental del proceso. Consultando primero y actuando después, los gobiernos minimizan o evitan por completo el riesgo de adoptar medidas impopulares y controvertidas. En este sentido, las empresas deben adoptar una posición y contribuir al proceso de toma de decisiones con propuestas objetivas y basadas en la experiencia. El Capítulo 7 trata sobre el tema de la consulta.

Cuadro 9: Análisis del impacto de la reglamentación

Identificar los problemas	Describir los problemas, principales afectados, impulsores y causas subyacentes, y elaborar un escenario de referencia que incluya una evaluación de la sensibilidad y el riesgo.
Definir los objetivos	Establecer objetivos, generales y específicos, que sean pertinentes a los problemas y a sus causas fundamentales, y aplicar el análisis SMART (específico, medible, alcanzable, realista y acotado en el tiempo).
Desarrollar las principales opciones legislativas	Identificar las opciones legislativas, distinguir entre fundamento y opciones para su realización; verificar que las opciones son proporcionadas respecto a los problemas; reducir la selección de opciones mediante una exploración de las limitaciones técnicas, entre otras, y medir la eficacia, la eficiencia y la coherencia.
Analizar los efectos de las opciones legislativas	Determinar los impactos económicos, sociales y ambientales de cada opción; determinar quién se verá afectado; analizar los impactos respecto a un escenario de referencia; evaluar la carga administrativa y los beneficios de la simplificación, y examinar los riesgos e incertidumbres de cada opción, incluidos los obstáculos al cumplimiento.
Comparar las opciones	Sopesar los efectos positivos y negativos de cada opción; exponer los datos agrupados y desglosados; comparar los impactos sobre cada colectivo afectado, y determinar cuál es la opción preferida.
Esbozar las medidas de seguimiento y evaluación de la política	Determinar los indicadores del éxito y presentar un esbozo de las futuras disposiciones sobre seguimiento y evaluación.

Fuente: Comisión Europea (2009).

SEGUIR LAS MEJORES PRÁCTICAS INTERNACIONALES

Cuando los responsables de las negociaciones comerciales formularon las normas por las que se rige el comercio internacional de servicios incluyeron varios principios que reflejan las mejores prácticas de reglamentación nacional. El Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGSC) establece en su Artículo VI que cada Miembro:

- Se asegurará de que todas las medidas de “aplicación general” que afecten al comercio de servicios, en los sectores en los que se contraigan compromisos específicos, sean administradas de manera razonable, objetiva e imparcial;
- Mantendrá procedimientos judiciales, arbitrales o administrativos que permitan la pronta revisión de las decisiones administrativas que afecten al comercio de servicios;
- Informará al solicitante en un plazo prudencial, cuando se exija autorización para el suministro de un servicio, de la decisión relativa a su solicitud de autorización en los sectores en los que se hayan contraído compromisos.

También prescribe que cada Miembro “elaborará las disciplinas necesarias” relativas a las prescripciones y procedimientos en materia de títulos de aptitud, las normas técnicas y las prescripciones en materia de licencias para asegurarse de que no constituyan obstáculos innecesarios al comercio de servicios. Dichas disciplinas tendrán la finalidad de garantizar que esas prescripciones:

- Se basen en criterios objetivos y transparentes, como la competencia y la capacidad de suministrar el servicio;
- No sean más gravosas de lo necesario para asegurar la calidad del servicio;
- En el caso de los procedimientos en materia de licencias, no constituyan de por sí una restricción al suministro del servicio.

Hasta la fecha se han elaborado disciplinas para el sector de los servicios de contabilidad, pero los principios generales de más amplio alcance se encuentran aún en fase de negociación en la OMC.

ACUERDOS DE RECONOCIMIENTO MUTUO

El Artículo VII del AGCS trata sobre las prescripciones reglamentarias para el reconocimiento de los títulos de aptitud, una cuestión de especial relevancia para los servicios profesionales. El reconocimiento de títulos de aptitud tiene por objeto crear procedimientos en el país anfitrión que permitan a los profesionales extranjeros ejercer allí con arreglo a los títulos de aptitud obtenidos en sus países de origen.

En la mayoría de los países hay productos y servicios que no se pueden comercializar sin antes obtener una autorización, una licencia o una certificación que atestigüe que el producto o servicio es conforme a una determinada norma (Hook, 2013). La justificación de este requisito suele ser el criterio del interés público, del que cada país tiene su propia interpretación. En lo que respecta a los servicios, la prescripción se justifica mediante una combinación de protección del consumidor y otros motivos de orden público (p.ej. la independencia de los abogados). Por lo general, se trata de servicios profesionales: jurídicos, de contabilidad o arquitectura.

Cuando el suministro de estos servicios es transfronterizo, los proveedores extranjeros pueden tener acceso a los mercados sin necesidad de repetir el proceso de autorización ni menoscabar el orden público nacional acogiéndose a un Acuerdo de Reconocimiento Mutuo (ARM). Este acuerdo proporciona un marco jurídico que permite reconocer en el país de suministro las autorizaciones y títulos adquiridos por el proveedor profesional de los servicios. “Mutuo” implica que el acuerdo es recíproco, aunque eso no siempre significa que las condiciones impuestas por ambas partes sean idénticas. En la esfera de los servicios profesionales existen diferentes tipos de ARM que se aplican desde hace algún tiempo y que, a grosso modo, pueden clasificarse en tres categorías principales:

- **ARM de procesos armonizados**, con los que se intenta promover la convergencia de los procesos que determinan la autorización sobre una base común muy similar, si no idéntica.
- **ARM basados en una competencia**, que se centran en asegurar la calidad, más que en el proceso de autorización, y reconocen que se pueden obtener los mismos resultados por diferentes medios.
- **ARM dirigidos**, que incorporan cualquier acuerdo de reconocimiento a un marco jurídico claramente definido y activo para acceder al mercado.

Las principales características de un ARM son:

- **Gobernanza.** Las disposiciones sobre gobernanza en cualquier ARM suelen definir los organismos responsables de la autorización. También especifican las condiciones para la solución de diferencias y las posibilidades de ampliar el alcance del reconocimiento o la armonización.
- **Alcance de la autorización.** Un ARM debe definir también el alcance de la práctica que se permite al proveedor extranjero con las aptitudes necesarias que haya obtenido autorización en virtud del acuerdo. Estas condiciones suelen orientarse en la Clasificación Central de Productos (CCP) de las Naciones Unidas, muy utilizada por los países cuando consignan en sus listas los compromisos de acceso a los mercados en virtud del AGCS o en tratados bilaterales de comercio.
- **Admisibilidad.** Un ARM establece las condiciones mínimas que debe cumplir un profesional en un país para poder acogerse al Acuerdo y acceder al mercado en otro país. Las condiciones mínimas comprenden desde especificaciones detalladas sobre el contenido de la formación y la experiencia adquiridas previamente, hasta la admisibilidad para acogerse al Acuerdo en virtud de un título o una aptitud profesional adquirida en otro país.
- **Equivalencia.** La admisibilidad en virtud de un ARM no garantiza por sí sola el derecho de acceso a los mercados. Al profesional extranjero calificado que sea “admisibile” en virtud del Acuerdo se le puede ofrecer simplemente la posibilidad de evitar parte del proceso de reconocimiento necesario para suministrar servicios en el país anfitrión. El profesional extranjero quizás deba superar cursos de formación o pruebas para obtener la “equivalencia” y acceder al mercado. El Acuerdo, por consiguiente, brinda a las partes la opción de imponer “medidas de compensación”¹ que ayuden al profesional extranjero que sea titular de una licencia a alcanzar la equivalencia y obtener pleno acceso a los mercados.

¹ A saber, medidas que compensen las diferencias entre los títulos de aptitud reales o las competencias que representan. Estas medidas pueden incluir exámenes, cursos, formación adicional o requisitos de supervisión, entre otros.

- **Automaticidad.** El nivel de automaticidad que ofrece cualquier ARM determinará la facilidad con la que un profesional puede acceder al mercado una vez establecida su admisibilidad. ¿Es automática la concesión de una licencia, con arreglo al alcance que se ofrezca a un abogado extranjero en virtud de las pruebas satisfactorias presentadas, o está sujeta a alguna facultad discrecional?
- **Condiciones posteriores a la aprobación.** Una vez concedido el reconocimiento en virtud de un ARM, el Acuerdo puede especificar asimismo si está sujeto a condiciones, como la presentación regular de documentación del país de origen que certifique la validez, una póliza de seguros que cubra la indemnización o el cumplimiento de requisitos en materia de formación y entrenamiento continuados.

REGLAMENTACIÓN A FAVOR DE LA COMPETENCIA

Durante las negociaciones en la OMC sobre la liberalización de los servicios de telecomunicaciones básicas, los Miembros comprendieron que liberalizar el acceso a los mercados no sería suficiente sin el compromiso de adoptar reglamentación que promuevan la competencia. Los participantes consideraron que sin competencia, la liberalización de los servicios podía suponer convertir los antiguos monopolios públicos en nuevos monopolios privatizados movidos por el afán de lucro. La liberalización debía ir acompañada de competencia para prevenir o limitar este efecto. El AGCS establece en su Artículo VI principios generales, pero estos no abordan las prácticas anticompetitivas, como restringir el acceso a infraestructuras o instalaciones. Los responsables de las negociaciones consideraron que hacía falta algo que estuviera más específicamente relacionado con el sector, y elaboraron un Documento de Referencia sobre principios reglamentarios para fomentar la competencia y prevenir el abuso de los monopolios.

El Documento de Referencia sobre telecomunicaciones propició un debate más amplio sobre la formulación de principios reglamentarios que promuevan la competencia y sean aplicables a otros sectores de servicios, en particular a los servicios suministrados en red, como la energía, que están menos desarrollados a nivel internacional que las telecomunicaciones básicas, pero cuyas características son similares.

Desde el punto de vista empresarial era una evolución satisfactoria. Las empresas reconocieron el derecho de los gobiernos a reglamentar sus servicios nacionales, pero observaron que algunas medidas adoptadas por los gobiernos para asegurar el objetivo fundamental de protección del consumidor y garantizar el suministro de servicios eran más restrictivas sobre la competencia que otras, discriminaban entre los proveedores de servicios extranjeros y nacionales, y limitaban la gama de servicios disponibles.

Cuadro 10: Principios reglamentarios a favor de la competencia que defiende la empresa

Finalidad	Observación
<ul style="list-style-type: none"> Aplicar los principios fundamentales sobre reglamentación nacional contenidos en el Artículo VI del AGCS 	<ul style="list-style-type: none"> La reglamentación nacional debe administrarse de manera razonable, objetiva e imparcial.
<ul style="list-style-type: none"> Subrayar la importancia de la transparencia en la reglamentación 	<ul style="list-style-type: none"> Los gobiernos deben ser transparentes en sus procesos de toma de decisiones y adoptar en la nueva reglamentación la opción menos restrictiva del comercio para favorecer su liberalización.
<ul style="list-style-type: none"> Poder reaccionar ante la nueva reglamentación nacional y ser consultados previamente 	<ul style="list-style-type: none"> Es necesario publicar la reglamentación antigua y futura, y darla a conocer a los consumidores y las empresas con suficiente antelación a su entrada en vigor.
<ul style="list-style-type: none"> Favorecer el desarrollo de nuevos productos y servicios 	<ul style="list-style-type: none"> Las empresas deben estar autorizadas a innovar mediante la introducción de nuevos productos; el control gubernamental o los procedimientos de aprobación deben ser imparciales y no restringir el acceso de los consumidores a nuevos productos.
<ul style="list-style-type: none"> Establecer procedimientos y normas de aptitud profesional que sean razonables 	<ul style="list-style-type: none"> La observancia de la reglamentación debe garantizar la calidad del servicio y evitar las restricciones al suministro.
<ul style="list-style-type: none"> Asegurarse de que las prescripciones en materia de licencias sean objetivas y necesarias 	<ul style="list-style-type: none"> No debe introducirse un procedimiento de licencia a menos que exista un objetivo que lo justifique y se haya determinado una necesidad clara que no puede satisfacerse por otros medios; evitar las prescripciones gravosas, arbitrarias o discriminatorias.
<ul style="list-style-type: none"> Mejorar la función y el estatuto de los organismos reguladores 	<ul style="list-style-type: none"> El estatuto y la función de los organismos reguladores estarán claramente definidos y racionalizados para evitar procedimientos injustificados y prescripciones gravosas, y en algunos sectores se introducirán organismos independientes para favorecer la objetividad y la transparencia en los procesos de toma de decisiones.
<ul style="list-style-type: none"> Reformar la reglamentación de monopolios 	<ul style="list-style-type: none"> Los monopolios restantes serán reglamentados para asegurar una competencia en igualdad de condiciones con los nuevos integrantes del mercado en las áreas liberalizadas, y se prohibirá la subvención cruzada de servicios competitivos con los ingresos obtenidos de actividades monopolistas.

Fuente: Foro Europeo sobre Servicios (1999).

FOMENTO DE SERVICIOS COMPETITIVOS

Varios estudios demuestran que la liberalización del comercio de servicios se caracteriza principalmente por un aumento de la productividad nacional (Sáez, 2011). El grado de apertura del comercio y la inversión en el sector de los servicios están estrechamente vinculados a la competitividad de los servicios en la esfera internacional. En consecuencia, las economías con regímenes más abiertos en este sector tienen mayores probabilidades de prosperar en el mercado mundial de los servicios. Sáez (2011) sostiene que las economías en desarrollo adoptan diferentes estrategias para expandir su sector de servicios basándose en los siguientes factores principales de la competitividad:

- | | |
|-----------------------|---|
| Fundamentos | <ul style="list-style-type: none"> Infraestructura Espíritu empresarial y aptitudes humanas Instituciones Dotaciones |
| Políticas nacionales | <ul style="list-style-type: none"> Políticas que afectan al comercio, la inversión y la movilidad de la mano de obra en la esfera de los servicios |
| Políticas específicas | <ul style="list-style-type: none"> Zonas económicas especiales Incentivos Políticas de fomento de las exportaciones |

IBM (2006) adopta un enfoque similar y coincide con la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) en señalar que las estrategias estatales para promover el desarrollo económico y la competitividad deben incluir políticas que favorezcan el empleo, la productividad, la innovación y el crecimiento del sector de los servicios (véase recuadro 5).

Recuadro 5: Políticas para promover servicios competitivos

- | | |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar recursos humanos cualificados 2. Promover el espíritu empresarial, la agrupación industrial y la pequeña y mediana empresa 3. Adoptar una legislación laboral flexible 4. Crear un entorno fiscal favorable al sector de servicios 5. Promover la competencia en el despliegue de infraestructura y servicios de TIC 6. Abrir los mercados al comercio de servicios y la inversión 7. Crear políticas innovadoras para una economía basada en los servicios 8. Crear una nueva métrica para el sector de servicios | <ul style="list-style-type: none"> ■ Educación en institutos y universidades; incentivar a las empresas para que inviertan en formación ■ Facilitar la creación de nuevas empresas, el desarrollo económico regional y la innovación ■ Facilitar la adaptación y redistribución de la mano de obra a esferas más productivas e innovadoras ■ Asegurarse de que la legislación fiscal no entorpece el desarrollo de las exportaciones de servicios ■ Competencia en infraestructura, servicios en red y servicios de valor añadido en la esfera de las TIC ■ Los países en desarrollo suelen tener una ventaja competitiva en la prestación de muchos servicios ■ La universidad y los programas de I+D deben apoyar al sector de servicios ■ Una base mejorada favorecerá a los responsables de la formulación de políticas y a los inversores |
|--|--|

Fuente: IBM (2006), sobre la base de un análisis de la OCDE.

En la década de 1990, la OCDE llevó a cabo 20 estudios de países en base a los cuales, los ministros de los países Miembros de la OCDE respaldaron en 1997 una serie de recomendaciones para reformar la reglamentación. El objetivo era orientar a los países Miembros a mejorar sus políticas y herramientas reglamentarias, reforzar la apertura de los mercados y la competencia, y eliminar obstáculos reglamentarios. Diez años más tarde se revisaron dichas recomendaciones y se actualizaron. En el recuadro 6 se presenta un resumen de los principios revisados.

Recuadro 6: Principios rectores de la OCDE sobre la calidad y el desempeño reglamentarios

1. Adoptar a nivel político amplios programas de reforma reglamentaria que establezcan objetivos claros y marcos jurídicos para su aplicación.
2. Evaluar los impactos y revisar regularmente la reglamentación para asegurar que cumple sus objetivos previstos con eficiencia y eficacia en el complejo e inestable entorno económico y social.
3. Asegurar que la reglamentación, las instituciones responsables de velar por su cumplimiento y los procesos reglamentarios son transparentes y no discriminatorios.
4. Revisar y, en caso necesario, reforzar el alcance, la eficacia y el cumplimiento de la política de competencia.
5. Elaborar reglamentación económica en todos los sectores para estimular la competencia y la eficiencia, y eliminar aquella que no demuestre ser la mejor solución para proteger el interés general.
6. Eliminar obstáculos reglamentarios innecesarios al comercio y la inversión mediante la liberalización continuada, y potenciar la consideración y una mejor integración de la apertura del mercado mediante el proceso reglamentario, reforzando así la eficiencia económica y la competitividad.
7. Determinar cuáles son las vinculaciones importantes con otros objetivos legislativos, y formular políticas que permitan alcanzar dichos objetivos y apoyen la reforma.

Fuente: Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (2005). OECD Guiding Principles for Regulatory Quality and Performance. París. Disponible [en inglés] en <http://www.oecd.org/fr/reformereg/34976533.pdf>.

SECUENCIACIÓN DE LA REFORMA REGLAMENTARIA

La secuenciación, es decir, el orden que deben seguir la reglamentación y la liberalización, es un tema que suscita un amplio debate. La experiencia demuestra que no deben liberalizarse los servicios en países en desarrollo ni en países desarrollados sin antes introducir la reglamentación nacional necesaria, que esté respaldada por instituciones eficaces. En la práctica, sin embargo, eso es precisamente lo que ocurre en algunos mercados, especialmente con nuevos servicios. Presionados por las negociaciones, algunos países acceden a liberalizar sectores sin antes establecer el marco reglamentario necesario. Esta tendencia es la causa de que algunos se opongan a cualquier tipo de liberalización.

Como señala el instituto ODI (2008), a juzgar por los estudios de caso realizados en varios países sobre sectores de servicios, que van desde los servicios financieros, de turismo y de salud hasta los servicios relacionados con la energía y las TIC, la apertura del mercado de servicios entraña una serie de riesgos, entre los que cabe destacar los siguientes:

- Exclusión de proveedores nacionales;
- Beneficios excesivos realizados y repatriados por los proveedores privados extranjeros;
- Repercusión negativa sobre el acceso de los consumidores a los servicios, especialmente en los sectores de infraestructura o grandes instalaciones;
- Riesgos específicos al sector, como daños al medio ambiente por un turismo excesivo, inestabilidad del sector financiero;
- Fuga de cerebros tras la apertura del mercado y la libertad de movimiento de profesionales o personas con conocimientos especializados.

Todos estos riesgos se pueden mitigar, sin embargo, mediante una secuenciación adecuada de la reglamentación. Las conclusiones extraídas del estudio del ODI revelan que, aun así, la liberalización puede ser beneficiosa siempre que exista un marco reglamentario adecuado.

Para preparar su posición en las negociaciones sobre los servicios en el marco de la Ronda de Doha, el Centre for Management and Economic Research del Pakistán consultó a los colectivos interesados cómo

Recuadro 7: Medidas complementarias y evaluación del impacto sostenible

Crece el número de aquellos que consideran necesario tomar en consideración el impacto social y ambiental de la liberalización del comercio durante el proceso de liberalización. Ya sea en la esfera de la agricultura o de los servicios, la liberalización no beneficia a todos. La mejora de la eficiencia entre los productores o los proveedores de servicios provoca inevitablemente la desaparición de las empresas menos eficientes. Desde el punto de vista económico, no tiene mucho sentido mantener la ineficiencia, porque incrementa los costos, debilita la competitividad del país y erosiona su ventaja comparativa. La eficiencia, por el contrario, favorece la elección del consumidor y reduce el costo de los productos y los servicios.

Un método para compensar los efectos negativos de la liberalización es la evaluación del impacto sobre el desarrollo sostenible. Los países de la UE y los Estados Unidos llevan años aplicándola cuando formulan sus políticas económicas de larga duración. En el proceso de evaluación se pueden elaborar medidas complementarias (conocidas también como medidas de acompañamiento) para reducir posibles problemas. La metodología de dicha evaluación incluye un estudio de medidas que mitiguen los posibles efectos negativos y potencien los efectos positivos derivados de la liberalización del comercio. Tiene en cuenta asimismo los intereses y las consideraciones de la población. La transparencia en la formulación de las políticas garantiza la inclusión de los organismos responsables de la toma de decisiones, los colectivos interesados y el público en general en el examen de las medidas complementarias, e introduce en el sistema mayor responsabilidad.

Ejemplos de medidas complementarias pueden ser el fortalecimiento del estado de derecho, la mejora del entorno empresarial en general, la lucha contra la corrupción y la reafirmación de la autoridad interna del régimen de política de la competencia.

Fuente: Autor.

afectaría la liberalización a la competitividad del país en cinco sectores: construcción, arquitectura, ingeniería, energía y servicios ambientales (CMER, 2007). El Centro analizó las oportunidades y los riesgos derivados de la liberalización, y examinó las opciones para reformar la reglamentación y otras medidas de acompañamiento.

El estudio permitió extraer la conclusión de que el alcance y el ritmo de la liberalización en el sector de la construcción dependería del grado de preparación del país para la liberalización y de la rapidez con que pudieran introducirse las reformas reglamentarias, así como de la disposición de otros países a ofrecer oportunidades a los trabajadores de la construcción pakistaníes por el modo 4.

No obstante, en el caso de los servicios de arquitectura e ingeniería, el levantamiento de las restricciones al suministro transfronterizo beneficiaría al Pakistán, habida cuenta de la posibilidad de suministrar los planos por Internet. La liberalización de los servicios ambientales también beneficiaría al Pakistán, dada la magnitud de la recogida y el reciclado de residuos, el exceso de demanda en los mercados locales y el déficit de ingenieros especializados en gestión ambiental.

CONCLUSIONES DE LA EMPRESA

El diálogo entre gobierno y empresa es un requisito fundamental. Es importante que la empresa comprenda por qué los gobiernos introducen determinada reglamentación, pero es igualmente importante que los gobiernos conozcan los efectos que tiene sobre la empresa la reglamentación nacional propuesta. La clave es el diálogo y la consulta. El gobierno puede no ser del todo consciente de la repercusión de la reglamentación que propone. La consulta puede desvelar efectos no previstos. La comunicación con la empresa propicia mejor reglamentación y niveles más altos de cumplimiento. En el Capítulo 7 se profundiza en las razones a favor de la consulta y en modelos de consulta eficaces.



CAPÍTULO 4

PROGRAMA EMPRESARIAL PARA LA LIBERALIZACIÓN

PRIORIDADES DE LAS EMPRESAS PARA LAS CONVERSACIONES COMERCIALES.....	43
TRANSPARENCIA Y PREDICTIBILIDAD.....	45
INSTITUCIONES EFICACES.....	45
ACCESO A LOS MERCADOS E INVERSIÓN.....	46
CREACIÓN DE CAPACIDAD.....	47

PROGRAMA EMPRESARIAL PARA LA LIBERALIZACIÓN

No es ninguna sorpresa que las empresas quieran reformas reglamentarias de los servicios porque, como vimos en el Capítulo 3, el exceso de reglamentación entraña costos para las empresas y reduce su competitividad. A los gobiernos les resultará difícil pedir reformas reglamentarias a otros países si no están dispuestos a reformar sus propios mercados. Los gobiernos deben iniciar el proceso de reformas examinando sus marcos reglamentarios internos; sus argumentos tendrán así más peso cuando quieran persuadir a otros países para que hagan lo mismo. Estos marcos están sujetos al control nacional, y para las empresas es más fácil influir sobre ellos.

Algunos países se muestran dispuestos a adoptar reformas reglamentarias para atraer a nuevas empresas. Rwanda sigue adelante con su estrategia para integrarse en el grupo de países donde es más fácil hacer negocios, un logro aclamado por el Banco Mundial en sus informes de la serie *Doing Business* (véase recuadro 8).

Recuadro 8: Rwanda y el informe de *Doing Business*

Rwanda lleva más de un decenio reformando su legislación sobre comercio y sus instituciones, según informa el Banco Mundial en su estudio anual *Doing Business*, donde clasifica a 185 países en función de las facilidades que ofrecen para hacer negocios. En 2010, Rwanda ascendió al primer puesto mundial en esfuerzo reformador, y en 2012 había escalado hasta el puesto 45 de la clasificación mundial en facilidades para hacer negocios, desde el puesto 143 que ocupaba en 2009.

Bajo la coordinación de un comité de reforma reglamentaria, que depende directamente del Presidente, Rwanda ha adoptado un programa amplio y sostenido de reformas que incluyen la reforma agraria y judicial; la legislación sobre la empresa, la resolución de insolvencias, el procedimiento civil y el sistema de transacciones aseguradas, y ha modernizado y remodelado las instituciones y los procedimientos para crear una empresa, registrar bienes inmuebles, ejercer el comercio transfronterizo y hacer cumplir los contratos. En 2009 introdujo un nuevo derecho de sociedades que simplifica la creación de nuevas empresas y respalda a los accionistas minoritarios, gracias al cual una empresa puede ahora comenzar a funcionar en tres días. Las reformas incluyen asimismo medidas para agilizar el comercio y el registro de bienes inmuebles. Los retrasos en las fronteras se han reducido tras la ampliación del horario de atención al público y la simplificación de los trámites necesarios.

Como consecuencia, Rwanda desafía ahora a otros países de la región y despierta el interés de empresas que quieren expandirse; todo ello gracias a su estrategia de reformas reglamentarias.

Fuente: Banco Mundial, informes de la serie *Doing Business*, 2010-2013.

Algunos gobiernos ignoran los beneficios de la liberalización unilateral y se inclinan por una liberalización negociada en acuerdos comerciales. Creen que la liberalización negociada les dará ventajas para alcanzar los resultados que desean.

En la práctica, eso puede ser ilusorio, porque los acuerdos de libre comercio (al menos en lo que respecta al comercio de servicios) tienden principalmente a incluir lo que ya se ha logrado unilateralmente; no generan liberalización adicional. No obstante, estas negociaciones brindan a las empresas la oportunidad de presionar para que se consoliden los niveles de acceso a los mercados alcanzados en dichos países y, si es posible, abrir más el mercado.

PRIORIDADES DE LAS EMPRESAS PARA LAS CONVERSACIONES COMERCIALES

Los gobiernos quieren hacer realidad los beneficios que promete la liberalización, pero es la empresa el principal agente que contribuye al aumento de riqueza fruto de la liberalización. Habida cuenta de la necesidad de reformas reglamentarias en los mercados de destino para acoger el aumento de las exportaciones de servicios liberalizados, es fundamental que los gobiernos escuchen las aspiraciones de la empresa y defiendan sus prioridades en las negociaciones. La empresa está en la mejor situación para conocer los cambios legislativos necesarios en otros países para obtener los máximos beneficios de su comercio.

Dicho esto, es relativamente poco lo que publican las asociaciones empresariales sobre sus prioridades en materia de liberalización del comercio de servicios.

A continuación se exponen los puntos de vista de la Cámara de Comercio Internacional (CCI) y de dos grandes coaliciones del sector de los servicios respecto a las prioridades de las empresas de cara a las conversaciones sobre el comercio de servicios.

Recuadro 9: Cámara de Comercio Internacional – prioridades de negociación

La CCI, que representa por igual los intereses de la empresa de países en desarrollo y países desarrollados, expuso en 1999 (antes del inicio de las negociaciones de la Ronda de Doha en la OMC) sus puntos de vista sobre las prioridades para las negociaciones mundiales en el sector de los servicios; a saber:

- Aumentar el número y mejorar la calidad de los compromisos que contraen los países en el marco del AGCS sobre acceso a los mercados y trato nacional, incluidos los sectores clave de telecomunicaciones básicas y servicios financieros, en los que ya se han hecho progresos importantes;
- Seguir adelante con la liberalización de los servicios de transporte marítimo, incluido el libre establecimiento para servicios marítimos y servicios afines, siempre que la liberalización sea considerable y no se tolere un trato de favor respecto a prácticas restrictivas;
- Liberalizar los servicios de carga y descarga en el transporte aéreo;
- Liberalizar los servicios postales y de mensajeros;
- Aumentar las disciplinas multilaterales legalmente vinculantes sobre la reglamentación nacional de servicios profesionales;
- Tratar el movimiento de personas físicas como tema prioritario en las negociaciones sobre comercio, habida cuenta de la necesidad crucial de las empresas de enviar a sus profesionales, personal técnico y personal directivo al extranjero para fines relacionados con el comercio internacional y la inversión;
- Liberalizar los servicios de contratación pública y abrir a la competencia internacional el vasto mercado;
- Elaborar principios reglamentarios que promuevan la competencia en el comercio de servicios en general, utilizando el precedente del Documento de Referencia que acompañó el Acuerdo sobre Telecomunicaciones Básicas de 1997 de la OMC.

En septiembre de 2012, la CCI emitió una declaración más general de las prioridades, que refleja la dificultad que han encontrado los países hasta ahora en las negociaciones multilaterales de la Ronda de Doha y en la que expresa el deseo de que los negociadores encuentren otras soluciones a los acuerdos sobre el comercio de servicios. La declaración recomienda que los países den pasos concretos hacia la liberalización del comercio de servicios y adopten enfoques alternativos en las negociaciones, incluidos los enfoques plurilaterales* y otros centrados en determinados sectores como, por ejemplo, el Acuerdo sobre Telecomunicaciones Básicas o los Servicios Financieros. Estos enfoques deben ser pragmáticos, orientados hacia los resultados, basados en el consenso, transparentes, lo más inclusivos posible y propiciar resultados multilaterales en todos los modos de suministro.

Fuente: Autor.

* Véase explicación en el capítulo 5.

Recuadro 10: Foro Europeo sobre Servicios – prioridades de negociación

Lo que sigue es un reflejo del entonces programa de negociaciones de comercio. Más recientemente, el Foro Europeo sobre Servicios (2011) identificó un conjunto similar de prioridades de la empresa europea en la esfera del comercio de servicios que revelan que el programa empresarial aún se centra en las mismas cuestiones, a saber:

- Vincular los actuales niveles de liberalización a un mayor acceso a los mercados.
- Mejorar la transparencia de la reglamentación que incluya los compromisos de:
 - Presentar un proyecto de reglamentación y permitir que las partes interesadas hagan observaciones al respecto;
 - Publicar y poner a disposición del público las medidas que deberá cumplir el proveedor de servicios;
 - Hacer cumplir la ley y la reglamentación aplicando criterios imparciales y transparentes;
- Ampliar la transparencia y el acceso a los mercados en la esfera de la contratación pública.
- Mejorar el trato nacional en todos los sectores de servicios, garantizar la igualdad de oportunidades para proveedores extranjeros y proveedores nacionales.
- Ampliar los niveles de los compromisos transfronterizos en el comercio de servicios, es decir, abrir los modos 1 y 2 a todos los sectores.
- Eliminar las restricciones al establecimiento de presencia comercial en la región (modo 3):
 - Suprimir o reducir las condiciones para entrar en el mercado mediante empresas conjuntas;
 - Suprimir o reducir las restricciones a la propiedad de capital extranjero (al menos hasta el 51%).
- Adoptar la categorización solicitada por la UE en el modo 4 y un nivel ambicioso de compromiso que permita el movimiento de entrada temporal de personal clave en todos los sectores.
- Garantizar la máxima protección a la inversión después del establecimiento.

Fuente: Autor.

Recuadro 11: Australian Services Roundtable – prioridades de negociación

Otras asociaciones empresariales, como la Australian Services Roundtable [mesa redonda sobre los servicios en Australia], han identificado prioridades similares, entre las que cabe destacar las siguientes:

- Garantizar la neutralidad competitiva – las empresas públicas no deben gozar de ventajas competitivas;
- Permitir la libre circulación transfronteriza de los datos;
- Garantizar el derecho a tener presencia comercial;
- Mejorar las normas para liberalizar el movimiento y la reglamentación del personal de empresas de servicios, incluido el reconocimiento de sus aptitudes profesionales;
- Elaborar una serie de principios que garanticen las mejores prácticas en la reglamentación de los servicios;
- Abrir la contratación pública de servicios;
- Imponer disciplina en la concesión de subvenciones a los servicios.

Fuente: Autor.

Estas posiciones reflejan los intereses de los principales países exportadores de servicios, entre los que se incluyen países en desarrollo como la India y países de Asia Sudoriental, pero no representan el programa empresarial de los países menos adelantados, como los de África Subsahariana. No obstante, constituyen un recordatorio muy útil de las cuestiones que deberían interesar a empresas de todo el mundo.

TRANSPARENCIA Y PREDICTIBILIDAD

El primer paso para establecer prioridades empresariales es conocer a fondo la reglamentación vigente en el país de destino. Yi y Stephenson (2002) observan que la transparencia es una herramienta esencial que permite a los proveedores de servicios identificar todas las prescripciones reglamentarias, ya sean discriminatorias o no discriminatorias, que deben observar en un mercado determinado. Asimismo, la transparencia implica explicar la justificación de las decisiones en materia de reglamentación, así como los procedimientos para administrar, aplicar y hacer cumplir las normas. La transparencia garantiza al proveedor de servicios, nacional y extranjero, la posibilidad de conocer las condiciones que se les imponen, y la oportunidad de cumplirlas fielmente. La falta de transparencia equivale a secretismo reglamentario, y permite ocultar o encubrir requisitos injustos.

Las normas de la OMC (Artículos III y VI del AGCS) reconocen la importancia de la transparencia, y establecen que cada Miembro:

- Publicará con prontitud todas las medidas pertinentes de aplicación general que se refieran o afecten al comercio de servicios;
- Informará con prontitud al Consejo de Comercio de Servicios de la OMC del establecimiento de nuevas leyes, reglamentos o directrices administrativas que afecten significativamente al comercio de servicios abarcado por sus compromisos específicos en virtud del Acuerdo de la OMC;
- Responderá con prontitud a todas las solicitudes de información específica formuladas por los demás Miembros acerca de cualesquiera de sus medidas de aplicación general o acuerdos internacionales;
- Establecerá uno o más servicios encargados de facilitar información específica a los otros Miembros sobre todas las medidas que afecten al comercio de servicios.

El objetivo de los principios de transparencia es garantizar que se facilita el acceso a toda la información, y no solo simular que se cumplen los requisitos de publicación, y ayudar así al proveedor de servicios a cumplir la reglamentación. Algunas empresas van más allá y piden que se imponga a los países la obligación vinculante de publicar sus prescripciones reglamentarias en Internet. Si bien la publicación en Internet puede entrañar costos para las autoridades competentes, parece un método adecuado a las prácticas comerciales modernas.

La predictibilidad está relacionada con la necesidad de las empresas de operar en un entorno reglamentario estable. La Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) observa en sus recomendaciones sobre la reglamentación de las TIC que un mercado próspero, capaz de atraer a inversores, debe estar sujeto a un proceso reglamentario predecible. Esto es aplicable no solo a las normas, sino también al comportamiento de las instituciones de regulación, que si se ajusta a derecho, será predecible. La UIT sostiene que los principales elementos de la predictibilidad normativa son:

- **Respeto por los precedentes.** Los organismos reguladores no revocarán las decisiones sobre políticas, a menos que las pruebas demuestren que dichas decisiones han causado problemas considerables o que el cambio de las circunstancias justifique una modificación de las normas;
- **Stare decisis.** El principio jurídico que exige que los casos con los mismos hechos subyacentes se decidan siempre de la misma manera.

Si el organismo regulador respeta estos principios, se reforzará la confianza y la credibilidad. Asimismo, se reduce el riesgo reglamentario, que los posibles inversores consideran especialmente importante. Pero para ello se necesitan instituciones eficaces.

INSTITUCIONES EFICACES

Se habla mucho del impacto positivo que tienen los marcos reglamentarios eficaces y eficientes sobre el desarrollo económico, como ya vimos en el Capítulo 3. Y sin embargo, los beneficios de estos marcos pueden desvanecerse si no hay instituciones de reglamentación eficaces y eficientes. Esto afecta por igual a la empresa que al gobierno.

Habida cuenta de que la mayoría de los servicios operan en un marco reglamentario, es esencial que estos marcos infundan confianza a las empresas, en el sentido de que la reglamentación se centre en los requisitos necesarios para alcanzar sus objetivos, y que una institución competente administre la reglamentación con transparencia e imparcialidad. En este sentido, las instituciones de reglamentación tienen la función capital de supervisar lo que el Banco Mundial denomina “las normas del juego” de la empresa y otros colectivos interesados (Banco Mundial, 2010), y pueden mejorar el clima para la inversión (Banco Mundial, 2005). Por este motivo, las instituciones eficaces forman parte integral del programa empresarial para la reforma del sector de los servicios.

Recuadro 12: Reforma reglamentaria en Kenya

El Gobierno de Kenya se embarcó en una amplia reforma de los procedimientos en materia de licencias que reforzó las capacidades de las instituciones para sacar adelante la reforma reglamentaria. En 2007, el Gobierno creó una dependencia en el Ministerio de Economía para que reformara la reglamentación de la actividad económica, que se encargó de coordinar todo el proceso. Desde su creación, la dependencia ha intervenido en la implementación de la reforma de los procedimientos en materia de licencias, ha elaborado una estrategia para la reforma reglamentaria país, ha introducido un sistema para evaluar el impacto de la reglamentación y ha coordinado reformas extraídas de informes de la serie *Doing Business* del Banco Mundial.

Fuente: Banco Mundial (2010).

ACCESO A LOS MERCADOS E INVERSIÓN

Otra manera de incrementar la predictibilidad y reducir el riesgo reglamentario es a través del proceso de negociación de los acuerdos comerciales; de hecho, es el tema central de las orientaciones contenidas en esta obra. Si un país contrae el compromiso vinculante de mantener un determinado nivel de acceso a los mercados o trato nacional, el proveedor de servicios extranjero incluirá dicha predictibilidad en su evaluación del riesgo-país. Cuanto más consoliden dichos países sus regímenes reglamentarios, mayores serán sus probabilidades de que un proveedor de servicios invierta en su mercado, por ejemplo, impulsando el mercado de servicios transfronterizos (modo 1) o estableciendo presencia comercial (modo 3).

En el modo 1, cada vez hay más empresas que utilizan Internet para promover sus servicios, y en un entorno electrónico es también más difícil controlar o incluso justificar los controles sobre el suministrador de servicios y el proveedor de servicios de Internet (excepto para apoyar políticas de orden público como la protección de la moral, etc.). A pesar de los riesgos inherentes al uso de Internet para transacciones, la propuesta idónea es instruir al consumidor sobre cómo protegerse, y a primera vista no existe ninguna razón para excluir los servicios desde el extranjero.

En el modo 3, las empresas buscan países con regímenes estables para invertir y establecer presencia comercial, con libertad de establecimiento en función del modelo empresarial elegido por la empresa, es decir, mediante filiales, empresas conjuntas, sucursales, oficinas de representación, etc. Las empresas saben que las instituciones de reglamentación restringen las condiciones de inversión, y se incluyen en las Listas como limitaciones a los compromisos del sector. La conclusión que cabe sacar es que hay que cumplir los objetivos reglamentarios legítimos y, al mismo tiempo, conceder a las empresas toda la libertad de actuación que sea razonable.

Junto con todo esto, las empresas quieren recibir un trato justo, respecto a otros proveedores extranjeros. En ello radica la importancia del principio de nación más favorecida (NMF). También es comprensible que las empresas estén igualmente interesadas en el trato nacional. Mientras que los países quieren proteger a sus industrias locales, al menos hasta que puedan competir con los proveedores extranjeros, las empresas extranjeras quieren tener las mismas oportunidades para competir que los proveedores nacionales. Los compromisos de trato nacional garantizan la transparencia y predictibilidad necesarias para que las empresas puedan planificar.

CREACIÓN DE CAPACIDAD

Existe mucha desigualdad en el conocimiento que tienen las empresas de las oportunidades derivadas de la liberalización y de sus beneficios. Algunas están bien informadas, pero otras no. A esta segunda categoría pertenecen las empresas de África Oriental. Cuando preparaba las negociaciones sobre el comercio de servicios a nivel regional y con la Unión Europea para el Acuerdo de Asociación Económica (AAE) en 2009, el Consejo Empresarial de África Oriental (EABC) observó una serie de dificultades para desarrollar los intereses de las empresas, entre las que cabe destacar:

- Falta de información sobre el marco jurídico y reglamentario en la esfera de los servicios en todos los países miembros de la Comunidad de África Oriental (CAO);
- La consiguiente dificultad para ampliar los objetivos de liberalización en los mercados de servicios de los países miembros o los Estados miembros de la UE;
- Participación desigual en el proceso de negociaciones – algunas empresas participaron a nivel regional, pero la participación a nivel nacional fue escasa;
- Dificultad para elaborar una posición armonizada del sector privado de cara a las negociaciones en la región de la CAO, debido a las desigualdades en la información disponible y a las diferencias y la descoordinación de los intereses de las empresas – se habló de la necesidad de alcanzar un acuerdo sobre sectores prioritarios a nivel regional, incluido un acuerdo sobre sectores sensibles;
- Escasa preparación del sector privado para competir, incluso en sectores liberalizados, debido a la falta de capacitación y de investigación microeconómica que permita conocer las causas por las que las empresas no son competitivas, y las medidas necesarias para corregir las deficiencias.

Esta última consideración es particularmente problemática, porque sugiere que aun consiguiendo la liberalización, las empresas carecen de la información y la capacitación necesarias para explotar las oportunidades que brindan los nuevos mercados. La conclusión apunta a la necesidad de asistencia técnica y de creación de capacidades, no solo entre los funcionarios públicos, sino también para los integrantes del sector privado.



CAPÍTULO 5

ACUERDOS COMERCIALES Y EMPRESA

LAS NEGOCIACIONES DAN CREDIBILIDAD	50
INFLUENCIA DE LAS COALICIONES EMPRESARIALES	51
ENTENDER LOS ACUERDOS COMERCIALES.....	54
ACCESO Y TRATO NO DISCRIMINATORIO.....	54
LECTURA DE UNA LISTA DE COMPROMISOS ANEXA AL AGCS.....	56
REGLAMENTACIÓN OBJETIVA Y TRANSPARENTE	58
INTERCAMBIO DE SOLICITUDES Y OFERTAS.....	59
NEXO ENTRE GOBIERNO Y EMPRESA.....	59
PAPEL DE LA EMPRESA EN LA ESTRATEGIA DE NEGOCIACIÓN	60
ELECCIÓN DE MERCADOS Y SECTORES PRIORITARIOS.....	62
VINCULAR SECTORES, BIENES Y SERVICIOS	65
EMPRESA PREPARADA	65

ACUERDOS COMERCIALES Y EMPRESA

Muchos gobiernos prefieren liberalizar mediante la celebración de acuerdos comerciales. A pesar de que numerosos economistas propugnan la liberalización unilateral, los responsables políticos se inclinan por la reciprocidad (Bhagwati, 2002). La elección entre liberalización unilateral y liberalización recíproca suele depender del tamaño de los países y de su capacidad de influir en los precios mundiales. En este sentido, la liberalización unilateral es a menudo la opción preferida de países que son demasiado pequeños para ejercer una influencia apreciable. Los países más grandes, que pueden ejercer dicha influencia, tienden a negociar acuerdos recíprocos.

Esta explicación se refiere mayormente al comportamiento relacionado con el comercio de mercancías.

En lo que respecta al comercio de servicios, el Banco Mundial (Borchert, Gootiiz y Mattoo, 2011) informa que la mayor parte de la liberalización ha sido de hecho unilateral. Del estudio de los compromisos comerciales contraídos por los Miembros de la OMC en virtud del AGCS durante la Ronda Uruguay, el Banco Mundial extrajo la conclusión de que estos acuerdos eran de media casi 2,5 veces más restrictivos que las políticas actualmente en vigor. Esto indica que los sectores de servicios están más abiertos de lo que los países están dispuestos a reconocer en los acuerdos comerciales, o que los acuerdos comerciales no son un mecanismo particularmente eficaz para abrir el comercio de servicios.

Hay también otras razones. Los gobiernos dudan a la hora de contraer compromisos vinculantes por temor a que le resten libertad para reglamentar, a pesar de que dichos acuerdos consagran ese derecho. Otra posibilidad, en opinión de estos autores, es que el marco reglamentario sea insuficiente para controlar una competencia exterior sin restricciones o no se den las condiciones reglamentarias necesarias para permitir un incremento del comercio.

La trayectoria de las negociaciones multilaterales en el marco del AGCS de la OMC muestra un enfoque poco uniforme ante los compromisos de liberalización. Los países desarrollados, en su conjunto, han contraído compromisos de gran alcance y han excluido relativamente pocos sectores, aunque muchos países en desarrollo consideran los compromisos en el modo 4 (de especial interés para países en desarrollo con capacidad de exportar mano de obra cualificada) bastante limitados. Por otro lado, muchos países en desarrollo han contraído compromisos de acceso a los mercados con limitaciones en menos sectores, a pesar de que los sectores de servicios de algunos están bastante abiertos a la competencia exterior.

LAS NEGOCIACIONES DAN CREDIBILIDAD

Los acuerdos comerciales pueden impulsar la reforma reglamentaria nacional y la actividad exportadora. El Banco Mundial está convencido de que el intercambio recíproco de compromisos de liberalización propicia reformas que incrementan la competencia en los mercados de servicios nacionales. Los beneficios derivados de la creación de empresas de servicios nacionales más eficientes es posiblemente el mayor logro, pero los acuerdos comerciales generan además otros beneficios en la forma de un aumento de la exportaciones de servicios.

Los gobiernos reacios a introducir reformas unilaterales para abrir los mercados de servicios nacionales a la competencia confían a veces en que los acuerdos comerciales servirán de incentivo. Esto puede ser peligroso. La reforma del sector de los servicios debe ir acompañada de una reglamentación debidamente secuenciada y del establecimiento de instituciones de reglamentación eficaces, para lo que será necesario elaborar políticas nacionales pertinentes y coherentes. Los acuerdos comerciales, por consiguiente, no pueden ser la única fuerza impulsora. Sin embargo, cuando se contrae el compromiso de introducir reformas reglamentarias en un futuro, tras un periodo de transición, por ejemplo, los gobiernos envían señales de sus intenciones legislativas y permiten a las empresas planificar como corresponda.

Los acuerdos comerciales son útiles también para consolidar los niveles de acceso a los mercados que, a su vez, dan más garantías de estabilidad a los programas de reforma reglamentaria e incentivan la inversión extranjera directa. En este sentido, siguen siendo instrumentos importantes para los intereses de la empresa. Asimismo, brindan a los gobiernos y a la empresa la oportunidad de obtener beneficios recíprocos

(no necesariamente en el mismo sector), pero el país que hace la oferta considera estos compromisos una forma de concesión. De hecho, como vimos más arriba, las concesiones pueden perfectamente ser reformas que beneficien al país de la oferta, y cuando forman parte de acuerdos comerciales, el país de la oferta puede obtener el doble de beneficios en la forma de concesiones ofrecidas por el otro país o países asociados.

INFLUENCIA DE LAS COALICIONES EMPRESARIALES

La empresa respalda los intentos de la OMC en la Ronda de Doha de alcanzar mayores compromisos sobre el comercio de servicios. Así queda de manifiesto en las numerosas declaraciones de apoyo emitidas por asociaciones empresariales nacionales y regionales, en particular, las coaliciones de industrias de servicios, entre las que se incluyen el Foro Europeo sobre Servicios y la Cámara de Comercio Internacional. Al mismo tiempo, las empresas no se hacen ilusiones ante la lentitud de estas negociaciones para producir reformas significativas y, en consecuencia, siguen otras estrategias, al tiempo que mantienen su apoyo al proceso multilateral.

Cualquiera que sea el contexto en que tienen lugar las negociaciones sobre comercio, solo serán realmente eficaces si favorecen los objetivos de las políticas del gobierno y las aspiraciones de la empresa. No tiene mucho sentido negociar la apertura del mercado en sectores en los que apenas existe interés comercial o competencia. Hay demasiados países, sin embargo, donde la empresa tiene la sensación de carecer de influencia; los negociadores del gobierno negocian en un vacío consultivo, y a menudo ignoran los puntos de vista que exponen las empresas.

Recuadro 13: Global Services Coalition

En septiembre de 2010, la Global Services Coalition, en la que están representadas coaliciones empresariales y foros de servicios de Australia, Barbados, el Canadá, Europa, Hong Kong (China), el Japón, Nueva Zelandia, Taipei Chino, el Reino Unido y los Estados Unidos, así como el Financial Leaders Group, hizo un llamamiento a todos los países para que apoyen el fomento del sector de los servicios. La declaración ponía de relieve el papel fundamental que desempeñan los sectores de servicios de “infraestructura”, incluidos los servicios financieros, de tecnología de la información, de comunicaciones, de mensajeros, de distribución minorista y los relativos a la energía y el medio ambiente.

Fuente: Global Services Coalition (2010).

Los recuadros 14 hasta 17 ilustran el nivel de participación de la empresa en la liberalización de los servicios en África Oriental y Meridional, donde todos los acuerdos regionales que se encuentran en fase de negociación incluyen capítulos sobre el fomento del comercio de servicios.

Recuadro 14: Comunidad de África Oriental

(Burundi, Kenya, Rwanda, República Unida de Tanzania y Uganda)

Las negociaciones que se encuentran en la fase más avanzada se celebran en el marco del Protocolo sobre el Mercado Común de la Comunidad de África Oriental (CAO), que entró en vigor en julio de 2010. En el marco del Mercado Común, los cinco Estados miembros de la CAO se han comprometido a liberalizar progresivamente el comercio de servicios. Hasta la fecha, los Estados miembros han contraído compromisos de liberalización en siete sectores: servicios prestados a las empresas, servicios de comunicaciones, servicios de distribución, servicios de enseñanza, servicios financieros, servicios de turismo y de viajes y servicios de transporte.

Los compromisos se centran en los modos 1-3 del AGCS, y la Lista de servicios se ajusta bastante al enfoque del AGCS. Los compromisos correspondientes al modo 4 (movimiento del personal) están sujetos a la Lista separada de Libre movimiento de la mano de obra. Tras haber negociado los compromisos entre sí, los Estados miembros revisan ahora su reglamentación interna para permitir la aplicación, si bien el proceso de negociaciones se ha suspendido a la espera del examen de intereses relacionados con la vinculación de los compromisos sobre los servicios del modo 4 con el movimiento de los trabajadores.

Grupos empresariales participan en los esfuerzos de la CAO para promover el comercio. El Consejo Empresarial de África Oriental (EABC) coordina los puntos de vista de las empresas y sus posiciones respecto al desarrollo para presionar con su influencia a los gobiernos, a nivel regional y nacional. El EABC cuenta con el apoyo de fundaciones y federaciones del sector privado de Burundi, Rwanda, la República Unida de Tanzania y Uganda, a saber: la Cámara de Comercio e Industria de Burundi, la Federación del Sector Privado de Rwanda, la Fundación del Sector Privado de Tanzania y la Fundación del Sector Privado de Uganda; Kenya está representada por la Alianza del Sector Privado de Kenya y otras asociaciones empresariales sectoriales, como la Asociación de Fabricantes de Kenya. El EABC apoyaba recientemente en un documento de posición la desvinculación de los compromisos del modo 4 del movimiento de los trabajadores, lo que demuestra el interés del sector privado en que avancen las negociaciones.

Fuente: Autor.

Recuadro 15: Mercado Común de África Oriental y Meridional

(Burundi, las Comoras, la República Democrática del Congo, Djibouti, Egipto, Eritrea, Etiopía, Kenya, Libia, Madagascar, Malawi, Mauricio, Rwanda, Seychelles, Sudán, Swazilandia, Uganda, Zambia y Zimbabwe)

El Mercado Común de África Oriental y Meridional (COMESA) es una zona de libre comercio desde 2001 y una unión aduanera (con un periodo de transición de tres años) desde junio de 2009. A finales de la década de 1990 se constituyó un grupo de trabajo sobre el comercio de servicios, pero hasta 2009 no se adoptó el Marco para la liberalización del comercio de servicios, que incluye reglamentación sobre el comercio de servicios y un anexo sobre el movimiento temporal de personas.

Se ha creado el Comité del Comercio de Servicios, que supervisa las negociaciones. Se han elegido siete sectores prioritarios, y en cuatro de ellos ya han comenzado las negociaciones: servicios de comunicaciones, servicios financieros, servicios de turismo y de transporte. Las negociaciones sobre los otros tres sectores – servicios prestados a las empresas, servicios de construcción y servicios relacionados con la energía – comenzarán cuando se haya avanzado lo suficiente en los primeros cuatro.

Los intereses de la empresa están representados y promovidos a nivel regional por el Consejo Empresarial del COMESA, una organización de asociados establecida en 2009 bajo mandato del Tratado del COMESA que representa al sector privado. Sus objetivos se centran en el “desarrollo del sector privado”, incluida la visibilidad de las mujeres en la empresa y la facilitación de la participación del sector privado en el diálogo sobre la política regional de comercio”. Un Consejo integrado por las cámaras de comercio y asociaciones del sector privado de Burundi, Egipto, Malawi, Mauricio, Uganda, Zambia y Zimbabwe dirigen la institución, y Djibouti ocupa la presidencia honoraria. Los 12 países restantes son miembros del Consejo.

Fuente: Autor.

Recuadro 16: Comunidad del África Meridional para el Desarrollo

(Angola, Botswana, la República Democrática del Congo, Lesotho, Madagascar, Malawi, Mozambique, Namibia, Seychelles, Sudáfrica, Swazilandia, República Unida de Tanzania, Zambia y Zimbabwe)

El Protocolo sobre Comercio (1996) de la Comunidad del África Meridional para el Desarrollo (SADC) exigía a los Estados miembros que aprobaran las políticas y aplicaran las medidas de acuerdo con sus obligaciones respecto a las condiciones del Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios de la Organización Mundial del Comercio, con vistas a liberalizar sus sectores de servicios a nivel de la Comunidad. En 2009 se elaboró un proyecto de Protocolo sobre el comercio de servicios, que establece las normas para la liberalización de los servicios sobre un marco muy similar al AGCS. Se determinaron seis sectores prioritarios – servicios de comunicaciones, servicios de construcción, servicios relacionados con la energía, servicios financieros, servicios de turismo y de transporte – pero las negociaciones no han hecho más que empezar.

La principal agrupación empresarial en el seno de la SADC es la Asociación de Cámaras de Comercio e Industria, integrada por las 18 cámaras de comercio e industria nacionales, confederaciones de industrias, asociaciones de comercio y organizaciones de empleadores de Angola, Botswana, Lesotho, Malawi, Mauricio, Mozambique, Namibia, Seychelles, Sudáfrica, Swazilandia, República Unida de Tanzania, Zambia y Zimbabwe. El objetivo declarado por la agrupación empresarial es asegurarse una voz fuerte y unificada, que apoye en la región de la SADC el crecimiento del sector privado y el desarrollo de un sistema económico basado en el libre comercio.

Fuente: Autor.

Recuadro 17: Acuerdo Tripartito de Libre Comercio

La primera cumbre tripartita, celebrada en Kampala en 2008, adoptó la propuesta de acercar las tres comunidades económicas regionales, COMESA, CAO y SADC, con el fin de armonizar sus acuerdos comerciales mediante la creación de una zona interregional de libre comercio entre sus 26 países miembros.

El objetivo es mejorar la integración de los mercados, la industrialización y el desarrollo de las infraestructuras. El proyecto de Artículo 3 establece que uno de los objetivos del Acuerdo Tripartito de Libre Comercio es crear un gran mercado único con libertad de movimiento de bienes y servicios y del personal de las empresas, y, en su momento, establecer una unión aduanera. El proyecto de Artículo 4 reafirma que una de las metas es liberalizar el comercio de servicios y facilitar la inversión transfronteriza y el movimiento de empresarios.

Una segunda cumbre, celebrada en Johannesburgo en junio de 2011, lanzó las negociaciones y estableció la hoja de ruta para completar las negociaciones sobre el comercio de bienes en un plazo de tres años, un calendario ambicioso. La primera fase incluye negociaciones sobre el movimiento de empresarios, incluidos los visitantes de empresas, agentes e inversores, profesionales y el personal transferido dentro de la misma empresa. Las negociaciones sobre el comercio de servicios proseguirán en una segunda fase. El proyecto de Anexo 12 establece que los Estados miembros del Acuerdo Tripartito facilitarán el suministro de servicios relacionados con el comercio y la facilitación del comercio en los Estados miembros, incluidos los servicios relacionados con los seguros, el flete, el transporte, la banca, el despacho de aduanas, el almacenaje y las comunicaciones.

Si bien el Centro de Derecho Mercantil para África Meridional observa (Tralac, 2012) que el sector privado de la región, en general, no toma parte activa en los asuntos de integración regional, el proyecto de documento deja perfectamente claro que los Estados Miembros del Acuerdo Tripartito formularán y aplicarán políticas de fomento del comercio en estrecha colaboración con el sector privado (proyecto de Anexo 12, Artículo 2).

Fuente: Autor.

ENTENDER LOS ACUERDOS COMERCIALES

Para influir en las negociaciones sobre el comercio de servicios, la empresa debe conocer a fondo los principios subyacentes a los acuerdos comerciales, porque la empresa puede denunciar las infracciones a través de su gobierno. La mayoría de los acuerdos reafirman el derecho de los gobiernos a reglamentar los servicios para alcanzar los objetivos de las políticas nacionales. Los principios básicos de los acuerdos sobre el comercio de servicios son:

- **No discriminación** – los países miembros de un acuerdo de comercio deben recibir el mismo trato, ya sea otorgando a todos los servicios “similares” y a los proveedores de servicios “similares” extranjeros el mismo trato que a los de cualquier otro país (el principio de nación más favorecida – o NMF), o concediendo a los servicios “similares” extranjeros y a los proveedores de servicios extranjeros el mismo trato que a los servicios y proveedores de servicios del país importador (trato nacional);
- **Transparencia** – los Miembros publicarán las leyes y normas que afecten al comercio de servicios y las pondrán a libre disposición;
- **Objetividad** – las prescripciones en materia de títulos de aptitud, las normas técnicas y los procedimientos en materia de licencias en sectores objeto del compromiso se basarán en criterios objetivos y transparentes, mientras que las medidas que afecten al comercio de servicios en sectores objeto del compromiso se administrarán de manera razonable, objetiva e imparcial;
- **Proporcionalidad** – es un tema que aún está pendiente de resolver en la OMC, donde se llevan a cabo negociaciones sobre posibles disciplinas que garanticen que las prescripciones en materia de títulos de aptitud, las normas técnicas y la concesión de licencias no sean más “gravosas de lo necesario”.

ACCESO Y TRATO NO DISCRIMINATORIO

La premisa fundamental de los acuerdos comerciales es que todos los países que sean miembros, partes contratantes, asociados o de otra forma signatarios del acuerdo recibirán el mismo trato. En los acuerdos de servicios hay dos formas de igualdad de trato que constituyen la base del compromiso de un país: trato de nación más favorecida y trato nacional.

TRATO DE NACIÓN MÁS FAVORECIDA

“... cada Miembro otorgará inmediata e incondicionalmente a los servicios y a los proveedores de servicios de cualquier otro Miembro un trato no menos favorable que el que conceda a los servicios similares y a los proveedores de servicios similares de cualquier otro país.” [Artículo II del AGCS]

El principio de nación más favorecida (NMF) tiene por objeto asegurar que un país miembro da el mismo trato a todos los servicios similares extranjeros y proveedores de servicios similares procedentes de otros países miembros. Esto significa que, en virtud del AGCS, la Unión Europea, por ejemplo, no puede discriminar contra un proveedor de servicios de, digamos, China en favor de un proveedor de servicios similares de, digamos, los Estados Unidos. No importará si la UE ha contraído compromisos específicos en un determinado sector o no. El principio NMF es aplicable con independencia de los compromisos específicos. Los principales supuestos en los que dicho principio no sería aplicable son:

- Si la UE se acogió a una exención del trato NMF cuando la OMC entró en vigor, a favor de determinados países con un objetivo en particular, p.ej. promover la diversidad cultural;
- Si la UE es parte de un acuerdo de integración económica, como un acuerdo de libre comercio (siempre que se cumplan las condiciones que establece el AGCS en su Artículo V – véase a continuación);
- Si se trata de un acuerdo “plurilateral”.

Acuerdos de integración económica

En un acuerdo de integración económica, el principio NMF será aplicable entre las partes de dicho acuerdo. Por ejemplo, en virtud del Tratado de Libre Comercio de la Asociación de Naciones del Asia Sudoriental

(ASEAN), Malasia no puede, en principio, discriminar contra un proveedor de servicios de, digamos, Tailandia, y conceder un trato preferencial de acceso a su mercado a un proveedor de servicios de, digamos, Viet Nam.

Para poder acogerse a una exención del trato NMF en virtud del Artículo V del AGCS, un acuerdo de integración económica deberá reunir ciertas condiciones, por ejemplo, que tal acuerdo:

- Tenga una cobertura sectorial sustancial¹;
- Establezca la ausencia o la eliminación, en lo esencial, de toda discriminación entre las partes, en el sentido del Artículo XVII [trato nacional] del AGCS.

Acuerdos plurilaterales

En un acuerdo plurilateral, el trato NMF también será aplicable, en principio, únicamente entre las partes del acuerdo. El Acuerdo sobre Contratación Pública de la OMC entra en esta categoría. Las negociaciones en curso entre un grupo de Miembros de la OMC tratan sobre la posibilidad de dar un enfoque plurilateral a la negociación de los compromisos en el comercio de servicios.

El objetivo del grupo es negociar un acuerdo que sea ambicioso en su naturaleza, complemente el AGCS, abarque prácticamente todos los sectores y modos de suministro, incluya compromisos que reflejen el actual acceso a los mercados y trato nacional, y que en su momento sea multilateral. El grupo ha propuesto asimismo abordar otras cuestiones, como la elaboración de disciplinas sobre la reglamentación nacional. Si la propuesta recibe apoyos, el grupo propone suspender el principio NMF hasta que una masa crítica de Miembros de la OMC suscriba el acuerdo plurilateral, y en ese momento se haría extensivo a otros Miembros de la OMC.

ACCESO A LOS MERCADOS

“En lo que respecta al acceso a los mercados a través de los modos de suministro [...], cada Miembro otorgará a los servicios y a los proveedores de servicios de los demás Miembros un trato no menos favorable que el previsto de conformidad con los términos, limitaciones y condiciones convenidos y especificados en su Lista.” [Artículo XVI del AGCS]

Las disposiciones del AGCS sobre el acceso a los mercados son una forma de trato NMF condicional, es decir, el compromiso que contrae un Miembro en un determinado sector puede ser pleno o parcial. Cuando el Miembro desee contraer un compromiso vinculante que no llega a ser un compromiso pleno, puede hacerlo incluyendo el sector en cuestión en una “Lista de compromisos específicos”, junto con los términos, limitaciones o condiciones que sean aplicables.

Los términos, limitaciones o condiciones representan el alcance del compromiso consolidado y, en principio, son aplicables con arreglo al principio NMF, aun cuando las condiciones reales de acceso a los mercados sean más liberales. Por ejemplo, un Miembro puede desear limitar su compromiso respecto al máximo de acciones que puede tener un proveedor de servicios extranjero en una empresa conjunta, digamos al 49%, a pesar de que en la práctica quizás se le permita una participación mayoritaria o incluso de hasta el 100%. Esta diferencia entre el compromiso consolidado y la práctica corriente tiene su explicación, a veces, en un aumento de la liberalización después de haber contraído el compromiso, y otras se utiliza para dar margen a las políticas. La importancia del principio NMF radica en que, volviendo a nuestro ejemplo, es aplicable al compromiso consolidado del 49%, así como a la práctica corriente del 100%.

El principio NMF no se entiende igual en todas partes. Para la empresa es un principio importante, porque son frecuentes los casos de trato discriminatorio que una empresa puede impugnar si así lo desea.

¹ Esta condición debe entenderse en términos del número de sectores, el volumen de comercio afectado y los modos de suministro. Para cumplir esta condición, los acuerdos no podrán establecer la exclusión *a priori* de ningún modo de suministro.

Recuadro 18: Casos de limitaciones al acceso a los mercados en virtud del Artículo XVI del AGCS

- Limitaciones al **número de proveedores de servicios**, ya sea en forma de contingentes numéricos, monopolios o proveedores exclusivos de servicios o mediante la exigencia de una prueba de necesidades económicas;
- Limitaciones al **valor total de los activos o transacciones de servicios** en forma de contingentes numéricos o mediante la exigencia de una prueba de necesidades económicas;
- Limitaciones al **número total de operaciones de servicios o a la cuantía total de la producción de servicios**, expresadas en unidades numéricas designadas, en forma de contingentes o mediante la exigencia de una prueba de necesidades económicas;
- Limitaciones al **número total de personas físicas** que puedan emplearse en un determinado sector de servicios o que un proveedor de servicios pueda emplear y que sean necesarias para el suministro de un servicio específico y estén directamente relacionadas con él, en forma de contingentes numéricos o mediante la exigencia de una prueba de necesidades económicas;
- Medidas que restrinjan o prescriban los **tipos específicos de persona jurídica o de empresa conjunta** por medio de los cuales un proveedor de servicios puede suministrar un servicio;
- Limitaciones a la **participación de capital extranjero** expresadas como límite porcentual máximo a la tenencia de acciones por extranjeros o como valor total de las inversiones extranjeras individuales o agregadas.

Fuente: OMC.

TRATO NACIONAL

“En los sectores inscritos en su Lista y con las condiciones y salvedades que en ella puedan consignarse, cada Miembro otorgará a los servicios y a los proveedores de servicios de cualquier otro Miembro, con respecto a todas las medidas que afecten al suministro de servicios, un trato no menos favorable que el que dispense a sus propios servicios similares o proveedores de servicios similares.

Se considerará que un trato [nacional] es menos favorable si modifica las condiciones de competencia en favor de los servicios o proveedores de servicios del Miembro en comparación con los servicios similares o proveedores de servicios similares de otro Miembro.” [Artículo XVII del AGCS]

El principio de trato nacional funciona de modo similar al de NMF, excepto que establece la eliminación de discriminación entre servicios comparables (o similares) extranjeros y nacionales y entre proveedores de servicios similares extranjeros y nacionales. El objetivo es permitir que los servicios extranjeros y nacionales y los proveedores de servicios extranjeros y nacionales compitan en igualdad de condiciones en el país importador.

De un modo muy similar al de los compromisos de acceso a los mercados, el trato nacional se puede dispensar con condiciones, y puede ser pleno o parcial, con limitaciones enumeradas en la Lista de compromisos específicos. Por ejemplo, un país puede desear permitir que empresas privadas presten determinados servicios de salud. Si esto incluye el acceso a financiación pública y el país desea limitar esta forma de subvención a sus propios proveedores de servicios nacionales, puede incluir esta limitación en sus compromisos de trato nacional.

A las empresas extranjeras les interesa evidentemente que la discriminación en la forma de trato nacional sea la mínima, si uno de los objetivos de la liberalización es mejorar las oportunidades de exportación.

LECTURA DE UNA LISTA DE COMPROMISOS ANEXA AL AGCS

¿Cómo puede averiguar una empresa cuáles son las condiciones de acceso a los mercados y de trato nacional en el país que le interesa? Hay numerosas fuentes de información sobre los mercados, y una de

ellas está contenida en los acuerdos comerciales, cuya publicación es obligatoria. Las Listas anexas al AGCS se pueden consultar en el Portal de los servicios del sitio web de la OMC (www.wto.org). Pero hay que saber interpretar estos acuerdos comerciales. A continuación se muestra, a modo de ejemplo, una Lista de compromisos hipotéticos relativos a los servicios de turismo y servicios de viajes contraídos por el país X en el marco del AGCS, que data de 1995:

Cuadro 11: Extracto de la lista de compromisos específicos anexa al AGCS para el sector del turismo

Sector	Limitaciones de acceso a los mercados	Limitaciones al trato nacional
9. Servicios de turismo y servicios relacionados con los viajes		
Servicios prestados por hoteles y restaurantes	1) No consolidado	1) No consolidado
(CCP 641-643)	2) Ninguna	2) Ninguna
	3) Sujeto al límite del 51% de participación extranjera, limitado a hoteles de más de 50 habitaciones	3) Ninguna
	4) No consolidado excepto para lo indicado en la sección de compromisos horizontales	4) No consolidado excepto para lo indicado en la sección de compromisos horizontales
Servicios de agencias de viajes y organización de viajes en grupo	1) No consolidado	1) No consolidado
(CCP 747)	2) Ninguna	2) Ninguna
	3) Sujeto al límite del 51% de participación extranjera	3) Ninguna
	4) No consolidado excepto para lo indicado en la sección de compromisos horizontales	4) No consolidado excepto para lo indicado en la sección de compromisos horizontales

Fuente: OMC, Portal de los servicios, www.wto.org.

Observaciones sobre el ejemplo de más arriba:

- Las columnas indican el sector en el que se han contraído los compromisos, junto con las condiciones de acceso a los mercados y de trato nacional garantizadas o consolidadas;
- El sector se describe por la referencia a la clasificación de la OMC y la Clasificación Central de Productos (CCP) provisional (véase apéndice I) – es una manera cómoda para describir el sector en el que se amplía la CCP provisional;
- Bajo cada columna se inscriben por separado los cuatro modos de suministro;
- Las limitaciones al acceso a los mercados y al trato nacional se especifican respecto a cada modo de suministro;
- “Ninguna” indica que en la Lista no hay limitaciones, lo que equivale a un compromiso pleno;
- “No consolidado” indica que no se ha contraído ningún compromiso, y que el país tiene libertad para introducir nueva reglamentación, quizás más restrictiva que la actualmente vigente. En este ejemplo, “no consolidado” indica que los servicios prestados por los hoteles y otros servicios transfronterizos no son viables porque los clientes deben estar físicamente presentes, pero refleja los compromisos de 1995, que anteceden a la actual capacidad de reservar hoteles y restaurantes en línea;
- En este ejemplo, el modo 1 (suministro transfronterizo) aparece como bastante restrictivo; no obstante, el compromiso es pleno en el modo 2 (consumo en el extranjero), lo que indica que no hay restricciones para los nacionales de país que participen en el turismo de salida;
- Las estradas en el modo 3 muestran dos tipos de limitaciones que pueden ser aplicables a la presencia comercial: en este ejemplo, el compromiso se limita a permitir el acceso a los mercados para los operadores de grandes hoteles, con más de 50 habitaciones (lo que implica la protección de hoteles más pequeños y locales), y, en todos los casos, el límite a la participación de capital extranjero es del 51%;
- En el modo 4 se hace referencia a los compromisos inscritos por separado en la sección de los compromisos horizontales, un modo muy habitual de exponer las condiciones para el movimiento de personas físicas, habida cuenta de que las normas son habitualmente de carácter general, no específicas a los sectores.

Aunque se trata de términos bastante técnicos y quizás poco habituales para las empresas, muchos acuerdos comerciales, si no todos, tienden a seguir la misma estructura, y suelen ser las empresas las que detectan las infracciones a sus derechos básicos.

REGLAMENTACIÓN OBJETIVA Y TRANSPARENTE

“El desafío que plantea la reglamentación de los servicios para la apertura del comercio no debe considerarse únicamente en términos de reducción de la reglamentación, sino más bien en términos de lograr una mejor reglamentación – es decir, una reglamentación que permita lograr más eficazmente objetivos de política pública con la mínima distorsión del comercio.” (Informe sobre el Comercio Mundial 2012, p. 215)

Otras características de las normas comerciales para los servicios conciernen a la reglamentación nacional, que en teoría complementa los principios sobre el acceso a los mercados y el trato nacional, y sus limitaciones. Esta esfera no está definida, pero el AGCS (Artículo VI) establece que en los sectores en los que se contraigan compromisos, “cada Miembro se asegurará de que todas las medidas de aplicación general que afecten al comercio de servicios sean administradas de manera razonable, objetiva e imparcial”.

Este énfasis en la administración de la reglamentación tiene por objeto asegurar las debidas garantías de procedimiento a las partes afectadas por las medidas, incluida una revisión y, en caso necesario, la adopción de medidas correctivas. El hecho de que esta disposición sea aplicable únicamente a los casos en que se hayan contraído compromisos, no significa que solo en tales casos serán aplicables los principios de mejores prácticas y la aplicación de la reglamentación de manera razonable, objetiva e imparcial. Todo lo contrario, las mejores prácticas apuntan a que estos principios son determinantes, con independencia de los compromisos. La diferencia es que su cumplimiento no es obligatorio en virtud del AGCS.

Pero la administración es solo un aspecto de una reglamentación mejor. Una consideración igualmente importante es si la reglamentación es más gravosa y costosa de lo necesario. Los Miembros de la OMC llevan años negociando sobre disciplinas relacionadas con el reconocimiento de los títulos de aptitud, las normas técnicas y los procedimientos en materia de licencias, para asegurar que la reglamentación nacional en estas esferas es objetiva, transparente y necesaria. En 1998 se formularon y acordaron en la OMC algunas disciplinas para el sector de la contabilidad, y desde entonces el debate gira en torno a si deben o no extenderse las disciplinas a todos los sectores.

El objetivo básico de estas disciplinas es asegurarse de que las medidas relativas a las prescripciones y procedimientos en materia de títulos de aptitud, las normas técnicas y las prescripciones en materia de licencias, entre otras cosas:

- Se basen en criterios objetivos y transparentes, como la competencia y la capacidad de suministrar el servicio;
- No sean más gravosas de lo necesario para asegurar la calidad del servicio;
- En el caso de los procedimientos en materia de licencias, no constituyan de por sí una restricción al suministro del servicio.

Muchos Miembros de la OMC han intentado establecer normas de transparencia que exijan no solo la publicación en los boletines oficiales u otros medios oficiales, sino también en sitios web. Esto sería, naturalmente, muy deseable, pero no estaría exento de problemas. Por ejemplo, qué idioma se utilizaría – el idioma local, el inglés u otros idiomas de uso internacional. ¿Y qué ocurre con los países donde el acceso a Internet es limitado? Otras cuestiones importantes son la información sobre las autoridades competentes y las actividades reguladas, la justificación de las medidas relacionadas con objetivos legítimos y el compromiso de máximo empeño de permitir hacer observaciones previas a la adopción de nuevas medidas.

Luego está el criterio de “necesaria”. El principio subyacente es que los gobiernos siempre tienen derecho a lograr los objetivos legítimos de sus políticas nacionales. Lo que se discute es la medida concreta que se elige para alcanzar dicho objetivo. La intención es asegurar que la medida no es más restrictiva del comercio de lo necesario para alcanzar el objetivo legítimo, p.ej. la protección de los consumidores, la calidad de los servicios, la competencia profesional y la integridad de la profesión. Como decíamos más arriba, este debe ser un objetivo clave para la empresa, habida cuenta del costo que le supone la reglamentación. A menudo es preferible un proceso nacional independiente o casi independiente para examinar si la medida es necesaria (véase la sección anterior sobre evaluación del impacto de la reglamentación).

En al menos un sector – telecomunicaciones – los Miembros de la OMC respaldaron las negociaciones sobre su acceso a los mercados y trato nacional con el compromiso adicional de introducir reglamentación que promueva la competencia, incluido el acceso a las redes y la independencia del organismo regulador. En la Segunda Parte se profundiza sobre este tema.

INTERCAMBIO DE SOLICITUDES Y OFERTAS

La base habitual de una negociación sobre el comercio de servicios en el marco de un acuerdo vigente (ya sea multilateral en la OMC, regional o incluso bilateral) radica en un intercambio de solicitudes y ofertas. Esto ha pasado a conocerse como el proceso de solicitudes/ofertas. Tanto si se negocia una liberalización progresiva basada en previas rondas de negociaciones o la incorporación de un país como nuevo miembro de un acuerdo de comercio (lo que se conoce como adhesión), las negociaciones suelen comenzar con una oferta inicial. Es decir, el país presenta una oferta que constituye la base de la negociación; rara vez, si acaso, representa la oferta final. Los otros países miembros examinan sus intereses en el país que presenta la oferta y hasta qué punto la oferta inicial les permitirá realizar dichos intereses.

Sobre la base de estas reflexiones, los países miembros interesados presentan sus solicitudes al país de la oferta, ya sea en la forma de aclaraciones o compromisos adicionales a los que se ofrecen. Los países pasan entonces a negociar, habitualmente a nivel bilateral, la oferta inicial y las solicitudes, tras lo cual, el país de la oferta reflexiona sobre lo que se ha discutido y presenta una oferta revisada. El proceso bilateral sigue su curso hasta que el país de la oferta y el país de la solicitud estén satisfechos. Es posible que ambos países tengan que hacer concesiones para alcanzar un acuerdo, y algunas solicitudes solo se concederán en parte o, incluso, se rechazarán por completo. La negociación general finaliza cuando el país de la oferta y todos los países de las solicitudes alcancen un acuerdo.

En las negociaciones en las que intervienen los países miembros, cada país miembro presenta una oferta y tiene derecho a hacer solicitudes a los otros miembros. Así, un país puede ser a la vez el país de la oferta y el país de la solicitud. En las negociaciones de adhesión, solo el país candidato presenta una oferta.

Habitualmente, ningún ministerio ni organismo toma la iniciativa en la reforma de los servicios, y esto crea dificultades institucionales (Marconini y Sauvé, 2009). En términos generales, los ministerios de Comercio y las autoridades reguladoras competentes formulan de común acuerdo una oferta de compromisos, que suele incluir algún tipo de reforma reglamentaria, o al menos así debería ser. Los responsables de Comercio no siempre están tan versados en los pormenores de la reglamentación de un sector como el organismo regulador, mientras que los responsables del organismo regulador no siempre saben aprovechar las fuerzas impulsoras del cambio que surgen de las negociaciones de comercio.

Por ello, para que las negociaciones de comercio tengan un valor real y coherencia reglamentaria, es fundamental que los responsables de Comercio y los responsables de la reglamentación colaboren como un equipo sectorial. Pero con demasiada frecuencia no es eso lo que ocurre. Algunos responsables de la reglamentación, carentes de la información o la motivación necesaria y protectores de su ámbito de competencia, se resisten tenazmente a aceptar las reformas que los responsables de Comercio han acordado en la negociación. El resultado es la imposibilidad de aplicar los acuerdos, frustrando así las esperanzas de liberalización que debían beneficiar al país que adopta la reforma. El diálogo y la coordinación entre ambas partes debe mejorar el entendimiento y la eficacia de la negociación, así como de la reglamentación del comercio.

NEXO ENTRE GOBIERNO Y EMPRESA

Es evidente que a la empresa le concierne si el mercado se abre o no a la competencia extranjera, y en qué condiciones; por ello le interesan las ofertas de compromisos de liberalización que hace su gobierno y las que hacen otros países.

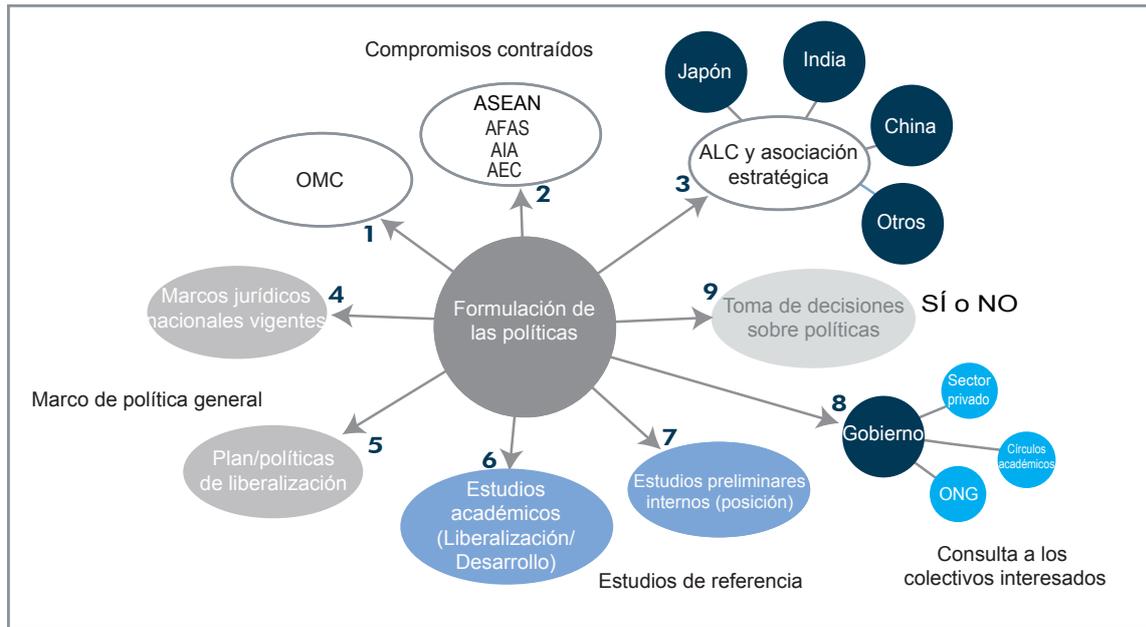
En el mercado nacional, algunas empresas sentirán preocupación ante la perspectiva de un aumento de la competencia exterior, pero otras estarán encantadas. La reacción dependerá de si la empresa suministra servicios o los consume, de la calidad de los servicios disponibles en el país o de si el suministro de servicios en el sector es ya fuerte y competitivo o frágil y necesitado de protección. En cualquier caso, la empresa tendrá un punto de vista y debe ser consultada.

En lo que respecta a otros países, la empresa está en una posición óptima para reconocer las prioridades que mejor encajan con su estrategia empresarial, así como los obstáculos al comercio que quisiera ver resueltos en las negociaciones. Cuando los gobiernos formulan sus solicitudes de liberalización, lo más sensato es que las centren en sectores prioritarios para la empresa y en sus mercados de destino, así como en la estrategia de exportación del gobierno. No tiene mucho sentido malgastar esfuerzos en negociaciones

para mejorar el acceso a mercados o sectores que el país no puede explotar. En definitiva, hay buenas razones para que los gobiernos consulten a la empresa cuando presentan sus solicitudes de liberalización y evalúan las contraofertas.

Al mismo tiempo, la empresa debe conocer las otras fuerzas impulsoras y las limitaciones que se esconden detrás de la posición del gobierno. A veces, los gobiernos no pueden ajustarse al programa empresarial porque han de buscar un equilibrio con otros colectivos interesados o con los intereses políticos. La figura 7 ilustra un ejemplo de las diferentes consideraciones que deben tener en cuenta los negociadores de las políticas del gobierno.

Figura 7: Formulación de la política comercial en Tailandia



Fuente: Marconini y Sauvé (2009), citando a Vonkhorporn (2008).

El conocimiento de estas fuerzas impulsoras y limitaciones pueden mejorarse mediante el diálogo – en muchos países, el diálogo público-privado se promueve mediante distintas vías y foros. La empresa no debe confinarse al diálogo con los negociadores de comercio, sino que debe mantener conversaciones también con los responsables de la reglamentación.

Cualquiera que sea la decisión que al final tome el gobierno, las mejores prácticas propugnan la consulta previa a la empresa. De hecho, muchos grupos empresariales pueden estar interesados en presentar sus propios documentos de posición. Cómo se hace esto o cómo puede hacerse – los procedimientos de consulta – es el tema central del capítulo 7.

PAPEL DE LA EMPRESA EN LA ESTRATEGIA DE NEGOCIACIÓN

El presente libro no incluye entre sus objetivos un examen minucioso de cómo un país elabora su estrategia negociadora – el tema ya está documentado en otra parte. Baste con decir que las negociaciones no deben tener lugar sin haber elaborado antes un plan estratégico para el desarrollo de los servicios del país. Los gobiernos deben tener claro cuáles son los objetivos de sus políticas internas antes de embarcarse en negociaciones sobre los servicios (Marconini y Sauvé, 2009). También debe haber claridad respecto a los límites que separan los intereses del sector público y del sector privado, como en el contexto de asociaciones público-privadas en los servicios de infraestructura y otros servicios, como los relacionados con la salud y la enseñanza. Asimismo, es importante que conozcan las dificultades que encuentra la empresa en los

principales mercados de exportación. El recuadro 19 propone algunas cuestiones clave que pueden servir de base para preparar las negociaciones – a algunas de estas cuestiones debe responder la empresa, cuyo papel es decisivo para el logro de objetivos y resultados en las negociaciones.

Recuadro 19: Cuestiones a tener en cuenta cuando se preparan las negociaciones sobre los servicios

- **Estrategia.** ¿Existe una estrategia nacional o sectorial de desarrollo de los servicios que sirva de base para preparar las negociaciones? ¿Se ha pensado en el lugar que ocupará la reforma en el desarrollo del mercado interno de servicios y en la relación entre dicha reforma y las negociaciones internacionales de comercio que van a celebrarse?
- **Coordinación.** ¿Está constituido y preparado para actuar el organismo o ministerio que se encargará de la coordinación?
- **Creación de capacidad.** ¿Se han determinado las necesidades en materia de creación de capacidad con respecto a la propuesta general de liberalización y los acuerdos comerciales – es decir, la disposición a liberalizar, las estrategias a adoptar en las negociaciones y los beneficios que deben lograrse en las negociaciones, en particular en lo que respecta al acceso a mercados extranjeros? ¿Existen otras prioridades externas en foros internacionales afines, y las conocen todos los participantes en el proceso preliminar – por ejemplo, las posiciones defendidas y los compromisos contraídos en acuerdos bilaterales? ¿Tienen estos participantes y, en particular, la entidad coordinadora un conocimiento razonable de las medidas establecidas en acuerdos comerciales internacionales que afecten al comercio de servicios? ¿Necesitan los responsables de la coordinación capacitación adicional en materia de acuerdos comerciales internacionales? Si hay ministerios y organismos sectoriales que la necesiten, ¿cuál es el método idóneo para impartir capacitación?
- **Catálogo de medidas.** ¿Existe ya un catálogo de medidas que afecten al comercio de servicios en los compromisos horizontales y/o sectoriales? Además de en las negociaciones comerciales, ¿se utiliza la información recopilada en estos catálogos para apoyar el diálogo nacional con los principales organismos de reglamentación y los colectivos interesados externos, y para promover la revisión y la reforma de la reglamentación? Una vez creado el catálogo de medidas de reglamentación, ¿cuál es la base para determinar qué prescripciones reglamentarias son adecuadas y/o aceptables, y cuáles deben modificarse?
- **Calendario.** En los casos en que una modificación parezca necesaria, ¿se pueden o deben contemplar las modificaciones dentro del calendario previsto para las negociaciones internacionales? En caso afirmativo, ¿pueden o deben estas modificaciones formar parte de la oferta que hará el país en las negociaciones?
- **Oferta.** ¿Qué criterio se aplicará en la elección de medidas y/o modos de suministro que se ofrecerán en las negociaciones como consolidados, parcialmente consolidados o no consolidados? ¿Se ha establecido una distinción clara entre los intereses defensivos y los de ofensiva? ¿Cómo establece el gobierno su línea roja en la negociación, es decir, los límites que no está dispuesto a traspasar en sus compromisos?
- **Intereses de exportación.** ¿Sabrán los intereses de ofensiva sacar ventaja de las negociaciones, o hace falta capacitación adicional, en particular para los proveedores del sector privado? ¿Ha realizado el gobierno o el sector privado estudios del mercado de exportación? ¿Se ha recopilado, analizado y difundido entre los participantes del grupo de preparación toda la información pertinente (pública, privada, internacional, etc.) sobre los intereses de exportación?
- **Consumidores/usuarios.** ¿Qué relevancia tiene la voz de los grupos de consumidores y usuarios en la formulación de las políticas que regulan el sector de los servicios? ¿Se necesita asistencia técnica para fomentar estas voces o apoyar su desarrollo?
- **Consulta.** ¿Ha conseguido la entidad coordinadora organizar el proceso de consulta necesario con todos los colectivos interesados de los sectores público y privado, incluidos los sindicatos de comercio y las organizaciones no gubernamentales? ¿Es suficientemente amplio el proceso de consulta a los colectivos interesados para que sea realmente representativo?
- **Toma de decisiones.** ¿Se intenta en el proceso de toma de decisiones alcanzar el equilibrio entre objetivos sectoriales, empresariales y los de la economía en general (de ofensiva así como defensivos)?

Fuente: Marconini y Sauvé (2009).

ELECCIÓN DE MERCADOS Y SECTORES PRIORITARIOS

Los países utilizan distintos métodos y criterios para seleccionar sus prioridades en las negociaciones sobre comercio, pero estos se reducen en su mayoría a una evaluación de las fortalezas y debilidades del país – y, por consiguiente, en los preparativos se utiliza un análisis SWOT. Algunos elementos comunes son:

- **Contribución del sector al PIB.** La parte proporcional del producto interno bruto (PIB) correspondiente al sector en cuestión es una indicación fiable de su importancia.
- **Balanza comercial.** Evaluación para determinar si la balanza comercial del país en un determinado sector es positiva o negativa. Una balanza neta o positiva indica una ventaja comparativa en ese sector y un interés de ofensiva en las solicitudes de otros países, que ampliarían las exportaciones de dichos países en el sector. Una balanza negativa indica que el sector es débil o está poco desarrollado, o que el consumo interno supera la capacidad de suministro del país. La decisión de si debe constituir la base de una oferta dependerá de si el país desea proteger el sector o mejorarlo, abriéndolo a proveedores extranjeros.
- **Desarrollo estratégico del sector.** La estrategia de desarrollo de un país determina a veces en qué sector se fomentarán las exportaciones – aquel en el que el país tenga una ventaja comparativa. Este sector puede constituir la base de las solicitudes del país en materia de liberalización, para que cuando el sector crezca, se hayan eliminado los obstáculos a las exportaciones.
- **Facilidad y ritmo del desarrollo de la capacidad exportadora.** En algunos sectores, los beneficios de las exportaciones tardan menos en llegar que en otros. Estos sectores que ofrecen beneficios más rápidos suelen ser aquellos en los que el país se ha preparado o puede prepararse para atraer a consumidores extranjeros, porque no es necesario esperar a que otros eliminen obstáculos al comercio.
 - Un ejemplo es el turismo, siempre que el país tenga la suerte de albergar atracciones turísticas y extensiones como el turismo sanitario y educativo, y siempre que el país goce de buena reputación y ofrezca servicios del nivel adecuado a pacientes y estudiantes extranjeros. Otro ejemplo son los servicios de TI y externalización de los procesos empresariales, en los que el país pueda aspirar a convertirse en un centro de servicios importante.
 - Un segundo grupo de sectores puede ser el de servicios profesionales, en los que el país puede desarrollar aptitudes profesionales y humanas en servicios de contabilidad, asuntos jurídicos y otros servicios profesionales, y crear capacidad de exportación mediante la mejora de dichas aptitudes hasta alcanzar niveles internacionales.
 - Un tercer grupo sería el de servicios financieros y de distribución minorista.
 - Un cuarto grupo puede ser el de servicios de infraestructura, como las telecomunicaciones y el transporte.
- **Aportes de la empresa.** La empresa también tendrá sus propias prioridades estratégicas, en función de las tendencias mundiales o de sus intereses corporativos. Algunas de estas prioridades serán la influencia de iniciativas del gobierno en materia de acuerdos de comercio e inversión que mejoren el acceso a los mercados clave, o la influencia del acceso a la promoción del comercio y el apoyo al desarrollo, o del acceso a tecnología y capital.
- **Solicitudes de otros países.** Los países pueden hacer solicitudes de liberalización, ya sea porque tienen un interés comercial subyacente, estén llevando a cabo una reforma global del sector o intenten crear una masa crítica de países al apoyar una política en particular. Evidentemente, es poco probable que el país obtenga de otros países una reacción positiva a sus solicitudes si no está dispuesto a aceptar las solicitudes que recibe.

Recuadro 20: Análisis SWOT – sector del turismo de Nepal

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Activos naturales ▪ Diversidad cultural ▪ Lugares religiosos ▪ Cuatro sitios declarados Patrimonio Mundial ▪ Reputación como país de destino para el turismo de aventura y cultural ▪ Buen servicio, carácter hospitalario de la población nepalesa ▪ Fácil acceso por vía aérea a los principales mercados ▪ Promoción oficial del turismo sostenible ▪ Amplia selección de ofertas de turismo ecológico 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lento aumento de la capacidad respecto al volumen de turistas que recibe ▪ Limitaciones de infraestructura en las zonas rurales: servicios, telecomunicaciones, tratamiento de aguas ▪ Limitaciones de la red vial y congestión del tráfico ▪ Capacidad limitada del aeropuerto de Katmandú ▪ Niveles moderados de fugas ▪ Las empresas locales en el extranjero no repatrián los beneficios a Nepal ▪ Servicio de inferior calidad en los restaurantes pequeños, casas de huéspedes, taxis ▪ Acceso limitado a nuevas inversiones y financiación ▪ Medidas de seguridad insuficientes
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reforzar vínculos intersectoriales ▪ Reforzar el turismo rural ▪ Restablecer la estabilidad política y la seguridad ▪ Mejorar la infraestructura y los servicios relacionados con el turismo y el transporte ▪ Nuevos temas turísticos: turismo sanitario y educativo, turismo comercial y de conferencias 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Degradación ambiental en las con tráfico intenso ▪ Aumento de robo y violencia contra los turistas ▪ Crisis económica mundial ▪ La sobreexplotación puede dañar la imagen ▪ Disputa por la tierra entre las necesidades turísticas, por un lado, y las de la población local, por otro

Fuente: UNCTAD National Services Policy Review, Nepal.

A partir de este análisis se puede elaborar un sistema de puntuación que permita clasificar sectores y obstáculos, y determinar las prioridades para las negociaciones. El Centro para el Diálogo sobre Políticas (CPD) de Bangladesh ha sugerido varios sistemas de puntuación. Los cuadros 12 y 13 muestran dos ejemplos, el primero está basado en el PIB y la balanza de pagos, y el segundo, en las solicitudes recibidas de países interesados.

Cuadro 12: Sistema de puntuación – prioridades en materia de liberalización

Sector de servicios	Contribución al PIB	Exportación	Importación	Puntuación	Clasificación
Transporte	3	2	1	6	1
Turismo	8	3	2	13	2
Comunicaciones	6	4	6	16	3
Enseñanza	4	8	4	16	4
Construcción	2	9	5	16	5
Distribución	1	6	9	16	6
Finanzas	7	7	7	21	7
Salud y asuntos sociales	5	12	10	27	8

Fuente: Centro para el Diálogo sobre Políticas (2005).

Cuadro 13: Sistema de puntuación – solicitudes de otros países

Sector de interés para los países solicitantes	Sectores de interés para la exportación	Sectores de interés para la importación	Intereses mixtos	Sectores que necesitan prioridades	Clasificación
Servicios prestados a las empresas	Informática y servicios afines	I+D, servicios de alquiler / leasing		Servicios profesionales	No clasificados
Servicios de comunicaciones			Audiovisuales, telecomunicaciones, mensajería		3
Servicios de construcción			Servicios de construcción y de ingeniería		5
Servicios de distribución	Servicios de distribución			Servicios de comisionistas, servicios mayoristas y minoristas	6
Servicios relacionados con la enseñanza		Servicios relacionados con la enseñanza (excepto primaria y secundaria)		Servicios relacionados con la enseñanza primaria y secundaria	4
Servicios ambientales				Servicios ambientales	No clasificados
Servicios financieros	Seguros de vida, de accidentes y de salud		Seguros no de vida, reaseguros, banca		7
Servicios de salud y sociales		Servicios hospitalarios	Otros servicios de salud de las personas	Servicios sociales	8
Servicios de turismo y relacionados con los viajes		Hoteles y restaurantes	Agencias de viajes y organización de viajes en grupo	Servicios de guía turístico	2
Servicios de esparcimiento, culturales y deportivos		Servicios de agencias de noticias	Servicios personales, culturales y de esparcimiento, servicios de espectáculos, bibliotecas y museos, servicios deportivos	Otros	No clasificados
Servicios de transporte	Servicios de transporte marítimo, de transporte por tuberías, de transporte de mercancías	Servicios de transporte aéreo, servicios auxiliares de todos los modos de transporte	Servicios de transporte por ferrocarril y por carretera	Transporte por vías navegables interiores	1

Fuente: Centro para el Diálogo sobre Políticas (2005).

VINCULAR SECTORES, BIENES Y SERVICIOS

Además de hacer una evaluación de los distintos sectores, es importante contemplar la liberalización de los servicios desde la perspectiva de los sectores correspondientes. Por ejemplo, muchos turistas exigen actualmente tener acceso a dinero en efectivo y el correo electrónico. El impacto de la liberalización del turismo será limitado, por consiguiente, si los turistas no disponen de cajeros automáticos para sacar dinero o de Internet. El transporte, la logística y la distribución están estrechamente vinculados entre sí, como lo están la externalización de los procesos empresariales, la TI y los servicios financieros. De hecho, la mayoría de los servicios están, de alguna manera, ligados a otros. Conviene tener presente esta conexión cuando se determinan las solicitudes de liberalización. Para elaborar una estrategia negociadora coherente que proteja los intereses de otros sectores relacionados hay que tener en cuenta los puntos de vista de los proveedores de servicios, así como aquellos de los usuarios o consumidores.

Encontramos argumentos similares en relación con el vínculo entre el comercio de bienes y el comercio de servicios. Como decíamos más arriba, el límite que separa los bienes de los servicios es cada vez más difuso. Por ello, cuando se negocia la liberalización del comercio de mercancías, es importante reconocer su conexión con servicios afines como, por ejemplo, los servicios financieros y los servicios de comunicaciones. Asimismo, no poco sirve negociar el acceso a los mercados para los servicios de distribución, si el comercio de bienes relacionados está restringido.

En la estrategia negociadora debe adoptarse, por consiguiente, un enfoque amplio, de conjunto.

EMPRESA PREPARADA

Tras una minuciosa preparación, gobierno y empresa deben colaborar estrechamente durante todo el proceso de negociación. Mientras los gobiernos negocian, la empresa debe convertirse en asesora del equipo negociador, y es posible que haya que consultarla a medida que avanzan las negociaciones. Una vez que el gobierno haya respondido a las solicitudes iniciales, en las sucesivas rondas de solicitudes se podrá profundizar en la liberalización o reforma reglamentaria de determinados sectores no previstos inicialmente. De hecho, cuando las negociaciones entran en la recta final, la velocidad con la que debe responder el equipo negociador se vuelve cada vez más apremiante.

Si la empresa ha seguido las negociaciones a cada paso, será más fácil dar una respuesta rápida a cualquier pregunta de los negociadores, y se conocerá mejor el contexto. En este sentido, la empresa debe prepararse de manera que pueda ofrecer respuestas sin pérdida de tiempo. El capítulo 7 examina algunos medios para conseguirlo.



CAPÍTULO 6

CÓMO SACAR PROVECHO DE LOS ACUERDOS COMERCIALES

CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	68
FUNCIÓN DE LA EMPRESA EN LA APLICACIÓN	68
FUNCIÓN DE LAS INSTITUCIONES DE APOYO AL COMERCIO	69
LA EMPRESA PUEDE TENER QUE HACER VALER SUS DERECHOS	70
ACUERDOS COMERCIALES INSPIRADOS EN EL AGCS	72

CÓMO SACAR PROVECHO DE LOS ACUERDOS COMERCIALES

CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

Hasta aquí, la negociación y la celebración de acuerdos comerciales. La siguiente fase afecta a los intereses de la empresa de tres maneras importantes:

- **Aplicación.** La empresa juega aquí dos papeles: primero, colabora con el gobierno del país para que la aplicación de los compromisos nacionales repercuta lo menos posible en la reglamentación de la empresa y evitar consecuencias no deseadas, y, segundo, en el seguimiento de la observancia por parte de otros países (porque la empresa será probablemente la primera en ver o conocer los resultados de la aplicación).
- **Promoción de las nuevas oportunidades de exportación.** Los gobiernos deben colaborar con las instituciones de apoyo al comercio (IAC) en la divulgación de las nuevas oportunidades que crean los acuerdos comerciales para la empresa. Las IAC, por otra parte, dependen a veces del propio gobierno y, otras, están constituidas como organismos públicos u organizaciones privadas – las cámaras de comercio o las asociaciones sectoriales. Cualquiera que sea el modelo que adopten, es importante difundir la liberalización del comercio en otros países para que las empresas del país se beneficien de las reformas propiciadas por las negociaciones comerciales.
- **Ejecución.** Es importante que la empresa intervenga también en la ejecución de los acuerdos comerciales. Hay casos en los que un país no aplica debidamente un acuerdo de comercio, por ejemplo, manteniendo obstáculos al comercio que en virtud del acuerdo debían eliminarse o simplificarse, o dilatando la aplicación. Es una de las principales razones por las que es importante que la empresa, o sus asociaciones, sepan lo que se ha acordado, se les permita leer e interpretar los compromisos alcanzados en los acuerdos, y conozcan los mecanismos a su disposición para hacer valer sus derechos.

FUNCIÓN DE LA EMPRESA EN LA APLICACIÓN

Los gobiernos son los responsables de implementar lo que han acordado, pero la empresa tiene la función primordial de comprobar esta implementación, puesto que es la principal beneficiaria de la apertura de los mercados. Respecto a los compromisos contraídos por su país, la empresa puede asesorar a los responsables sobre la formulación de la reglamentación y aportar su experiencia para que dicha reglamentación sea lo menos gravosa e intrusiva posible, y asumir mayor responsabilidad en la observancia de sus obligaciones ante la ley. Cuanto mejor sea la trayectoria de la empresa en materia de cumplimiento, y así pueda demostrarlo, menos estricta será la reglamentación; existe incluso la posibilidad de que la industria pueda autorregularse.

Por otra parte, la empresa suele ser la primera en descubrir un incumplimiento de los compromisos contraídos por otro país en el marco de los acuerdos comerciales. La empresa por sí sola tiene menos capacidad de combatir el incumplimiento de un determinado país que el sector industrial en su conjunto, por eso es recomendable que las empresas colaboren con las asociaciones para denunciar ante sus gobiernos cualquier incumplimiento. En definitiva, los acuerdos comerciales se celebran entre gobiernos, y su aplicación concierne en última instancia también a los gobiernos. En el capítulo 7 se profundiza en las asociaciones y coaliciones empresariales.

FUNCIÓN DE LAS INSTITUCIONES DE APOYO AL COMERCIO

Las empresas y organizaciones empresariales interesadas suelen seguir de cerca el curso de las negociaciones, pero los proveedores de servicios, en particular las pequeñas y medianas empresas, desconocerán en su mayoría los pormenores, y no estarán al tanto de las nuevas oportunidades que brinda la apertura de nuevos mercados de exportación. De hecho, muchos productores de países en desarrollo apenas conocen el potencial de exportación de sus empresas. En este sentido, las instituciones de apoyo al comercio tienen el deber de difundir dichas oportunidades y prestar a las empresas la ayuda y el apoyo que soliciten.

Las IAC pueden adoptar distintas formas; algunas son organismos grandes e influyentes, como la principal Cámara de Comercio e Industria del país, mientras que otras son mucho más pequeñas, y también las hay sectoriales. Pero todas ellas tienen determinadas actividades en común, a saber:

- Promoción y defensa del comercio, y fomento de las exportaciones;
- Asesoramiento sobre el comercio y servicios de apoyo;
- Información y concienciación del mercado;
- Desarrollo de las capacidades mediante seminarios o sesiones de formación.

Para que su función en representación del país sea eficaz, debe existir coherencia estratégica entre las políticas del gobierno y las aspiraciones e intereses de la empresa. Lo ideal es que la IAC emplee a expertos del sector privado para que aporten su experiencia empresarial, porque son ellos quienes pueden detectar los problemas que encuentran las empresas pequeñas o con poca experiencia, y valerse de su experiencia para resolver problemas empresariales.

Las IAC centran su actividad principalmente en el comercio de mercancías, pero también deberían ampliar sus conocimientos sobre el comercio de servicios. UK Trade & Investment (UKTI), la organización oficial británica para el desarrollo del comercio, tiene varios equipos sectoriales que se encargan de fomentar el comercio de servicios en sectores que abarcan desde los servicios financieros y profesionales, hasta los servicios para las empresas y los consumidores. UKTI colabora con cámaras de comercio, asociaciones de comercio y otras organizaciones de asociados para ayudar a las empresas a exportar o invertir en el Reino Unido.

Recuadro 21: Instituciones de apoyo al comercio británicas prestan asistencia al sector de la contabilidad de México

El Institute of Chartered Accountants for England and Wales (ICAEW – Instituto de expertos contables de Inglaterra y Gales), que opera en Sudamérica desde hace muchos años, decidió expandirse a México. El ICAEW se puso en contacto con UK Trade & Investment (UKTI), la organización británica de promoción del comercio. Primero consultó el sitio web de UKTI para informarse sobre el mercado mexicano y, a continuación, se unió a una misión de comercio de UKTI a México para explorar el mercado.

Durante la misión, el ICAEW se reunió con censores de cuentas, organismos y representantes de las instituciones responsables de reglamentar la contabilidad y las finanzas, así como con rectores de universidades y ejecutivos de las principales entidades financieras. Asimismo, UKTI organizó un seminario donde el ICAEW presentó los certificados que concede el Instituto, y explicó sus beneficios. El objetivo era preparar a los profesionales para que ayuden a las empresas de servicios no financieros que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores a elaborar sus estados financieros.

Fuente: UKTI.

LA EMPRESA PUEDE TENER QUE HACER VALER SUS DERECHOS

La empresa puede verse obligada a hacer valer sus derechos de acceso a los mercados y trato nacional que le han sido conferidos. Algunos acuerdos comerciales establecen estos derechos y otros no. Los que no lo establecen se conocen como acuerdos sin peso real y, al no ser vinculantes, dependen de la presión entre pares. Cuando sí lo son, los derechos están amparados por disposiciones sobre la solución de diferencias.

La empresa no puede recurrir normalmente al procedimiento de solución de diferencias porque los acuerdos comerciales que establecen dicho procedimiento los celebran los gobiernos. Por consiguiente, la empresa debe colaborar con el gobierno de su país para determinar si debe denunciar un supuesto incumplimiento del acuerdo. Si se toma la decisión de recurrir al procedimiento de solución de diferencias, la empresa suele intervenir para ayudar a establecer los hechos.

El AGCS, así como otros acuerdos de la OMC, incluye estas disposiciones. Los casos planteados son numerosos y abarcan desde la distribución de determinados productos (lo que también puede poner en cuestión los compromisos de un Miembro en el marco de los servicios de distribución), hasta las formas de pago, como modalidad de servicios financieros. La máxima atención la despertaron dos casos de discrepancia en particular relacionados con el AGCS: México – Telecomunicaciones, y Estados Unidos – Juegos de Azar (véase recuadro 22).

El Centro del Sur ha extraído de estos casos lecciones importantes para los países en desarrollo (Centro del Sur, 2005):

- Primero, en ambos casos, el país demandado tuvo que demostrar que las medidas reglamentarias nacionales eran necesarias (la prueba de la necesidad); en el caso México – Telecomunicaciones, México no pudo hacerlo, mientras que en el caso Estados Unidos – Juegos de Azar, los Estados Unidos tuvieron mejor suerte, aunque debido en parte a que Antigua y Barbuda no pudo identificar una alternativa razonable.
- Segundo, el caso Estados Unidos – Juegos de Azar puso de manifiesto la necesidad de que las Listas de compromisos especifiquen claramente el alcance de las definiciones sectoriales; se puede utilizar la clasificación W/120 (véase apéndice I) para interpretar los compromisos, aun cuando no se utilicen los códigos de la CCP.
- Tercero, el caso México – Telecomunicaciones demostró hasta qué punto un Grupo Especial puede interpretar el alcance de prácticas anticompetitivas, y la importancia de que los países apliquen los compromisos sobre las telecomunicaciones básicas conforme al Documento de Referencia, para que exista una legislación eficaz en materia de competencia para este sector.
- Cuarto, respecto a la flexibilidad para los países en desarrollo, en el caso México – Telecomunicaciones el Grupo Especial resolvió efectivamente que los países en desarrollo no tienen *carte blanche* para introducir medidas por razones de desarrollo, y que estos países tienen la obligación de demostrar que las medidas que adoptan son razonables y necesarias para alcanzar dichos objetivos.

Recuadro 22: Dos casos clave de solución de diferencias en virtud del AGCS de la OMC

México – Telecomunicaciones (2003)

Los Estados Unidos se quejaron de que las leyes y directrices de México por las que se rigen los servicios públicos de telecomunicaciones eran anticompetitivas y discriminatorias contra el suministro transfronterizo de proveedores estadounidenses en México. El Grupo Especial constató que los servicios en cuestión, en los que los proveedores estadounidenses vinculan sus redes en la frontera con las de los proveedores mexicanos para terminación dentro de México, son servicios suministrados a través de la frontera, y que el Documento de Referencia de compromisos adicionales (favorables a la competencia) sobre las telecomunicaciones básicas es aplicable a la interconexión de servicios transfronterizos de entrada en México. El Grupo Especial constató que México había incumplido los compromisos inscritos en el Documento de Referencia, así como sus obligaciones en el marco del Anexo del AGCS sobre Telecomunicaciones porque:

- México no aseguraba que las tasas de interconexión aplicadas por los principales proveedores de México a los proveedores estadounidenses estuvieran orientadas a los costos, ya que superaban las tarifas para proporcionar la interconexión a los proveedores estadounidenses;
- México no daba a los proveedores estadounidenses dicho acceso en “términos y condiciones razonables” cuando cobró a los proveedores estadounidenses tasas superiores a una tasa orientada a los precios;
- México no había mantenido medidas adecuadas para impedir prácticas anticompetitivas ya que, de conformidad con la ley, todos los proveedores de telecomunicaciones de México debían cobrar a los proveedores extranjeros una tasa de interconexión uniforme;
- México no había tomado ninguna medida para garantizar el acceso de las agencias comerciales de propiedad estadounidense presentes en México a los circuitos privados arrendados, lo que impedía a las agencias comerciales interconectar con las redes y servicios públicos de transporte de telecomunicaciones para suministrar servicios de telecomunicaciones internacionales.

Estados Unidos – Juegos de Azar (2003)

El Estado insular caribeño Antigua y Barbuda se quejó de que diversas medidas estadounidenses relacionadas con los servicios de juegos de azar y apuestas le impedían el suministro transfronterizo de servicios por el modo 1, en contra de la Lista de compromisos específicos de los Estados Unidos. Los Estados Unidos negaron que su Lista incluyera compromisos relacionados con dichos servicios, y argumentaron además que, aun cuando los incluyera, las medidas estaban exentas de las disciplinas del AGCS porque eran necesarias “para proteger la moral o mantener el orden público”.

El Grupo Especial y el Órgano de Apelación constataron que la anotación “los demás servicios de esparcimiento (salvo los servicios deportivos)” en la Lista de los Estados Unidos no incluía los servicios de juegos de azar y apuestas, y que la decisión de los Estados Unidos de prohibir el suministro transfronterizo de servicios de juegos de azar y apuestas era incompatible con el Artículo XVI (acceso a los mercados) del AGCS. El Órgano de Apelación reconoció, sin embargo, que los Estados Unidos habían demostrado que las medidas eran necesarias “para proteger la moral o mantener el orden público” en el sentido del apartado a) del Artículo XIV (la moral) del AGCS, ya que Antigua y Barbuda no había identificado ninguna otra medida alternativa que pudiera ser “razonablemente disponible”.

No obstante, el Órgano de Apelación estuvo de acuerdo con el Grupo Especial en que la medida esgrimida por los Estados Unidos parecía autorizar a los operadores nacionales el suministro a distancia de determinados servicios de apuestas relacionados con las carreras de caballo y, en consecuencia, los Estados Unidos no habían demostrado que sus prohibiciones de los juegos de azar a distancia eran aplicables tanto a los proveedores nacionales como a los extranjeros, de conformidad con el Artículo XIV.

Fuente: OMC.

ACUERDOS COMERCIALES INSPIRADOS EN EL AGCS

Muchos acuerdos comerciales, regionales o bilaterales, siguen los principios y la estructura del AGCS, incluidas las listas de compromisos específicos. Por ejemplo, los acuerdos bilaterales de libre comercio entre la Unión Europea y México, Chile y otros países incluyen listas como las del AGCS, pero incorporan compromisos adicionales no extensibles a otros Miembros de la OMC, porque lo que se pretende es que estos acuerdos sean “AGCS-Plus”. De hecho, AGCS-Plus es un principio importante y lógico. Estos acuerdos no pueden ser menos de lo acordado en el marco del AGCS, especialmente si el otro país que es parte del acuerdo de libre comercio es también Miembro de la OMC (como lo son la mayoría), porque los compromisos contraídos en el marco del AGCS seguirán siendo exigibles, y compromisos idénticos a los del AGCS no justifican negociar un acuerdo de libre comercio separado (a menos que lo justifiquen otras áreas no de servicios).

En África, la SADC sigue muy de cerca el modelo del AGCS en lo que se refiere a las disposiciones del Protocolo sobre el comercio de servicios, así como las Listas de compromisos específicos, pero las negociaciones no han hecho más que empezar. La CAO también sigue el enfoque de los modos de suministro, aunque hay capítulos separados sobre el derecho de establecimiento y el libre movimiento de trabajadores, y la Lista de compromisos tiene una base bastante más amplia.

El enfoque del AGCS, imitado, entre otros, por la UE (p.ej. el Acuerdo de libre comercio entre Nueva Zelanda y ASEAN), se conoce como enfoque de “Lista positiva”. Esto significa que la parte se compromete únicamente respecto a los sectores enumerados y las limitaciones aplicables a dichos sectores. Los sectores o subsectores que no se mencionan, no son vinculantes. La ventaja de este enfoque es que cada compromiso es una decisión vinculante deliberada, pero, por otro lado, anima a los países a no ofrecer compromisos vinculantes y, en consecuencia, a proteger sectores que se consideren relativamente menos importantes.

Algunos acuerdos de libre comercio, como el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) y el Acuerdo de libre comercio entre Australia y Chile, van más lejos y adoptan el enfoque de “Lista negativa”. Esto significa que se liberalizan todos los sectores menos los que figuran en la Lista. Los países que siguen este enfoque dan por descontado que las limitaciones solo serán aplicables a sectores que considerados expresamente sensibles. El acuerdo entre Australia y Chile enumera leyes o normativas específicas que los países han acordado mantener. Las Listas negativas se consideran, por lo tanto, más liberales que las Listas positivas.

En ambos supuestos, la prueba importante desde el punto de vista legal es si las dos partes del acuerdo de libre comercio tienen “una cobertura sectorial sustancial” en el sentido del Artículo V del AGCS. Llegado el caso, será un Grupo Especial de la OMC quien lo determine.



CAPÍTULO 7

COLABORAR PARA ALCANZAR OBJETIVOS EMPRESARIALES

BENEFICIOS DE LA CONSULTA EMPRESA-GOBIERNO	76
CREACIÓN DE COALICIONES DE SERVICIOS	77
LAS COALICIONES DEBEN REFLEJAR LOS INTERESES DEL PAÍS	78
PASOS A SEGUIR PARA CREAR UNA COALICIÓN	79
OBJETIVOS Y ESTRATEGIA DE LAS POLÍTICAS	80

COLABORAR PARA ALCANZAR OBJETIVOS EMPRESARIALES

BENEFICIOS DE LA CONSULTA EMPRESA-GOBIERNO

Para que la empresa tenga una participación plena en la reforma del sector de los servicios no basta con que el gobierno la consulte, la empresa debe también estar capacitada para ejercer una influencia eficaz en las conversaciones. La consulta beneficia a los intereses del gobierno y de la empresa. Pensando en los desafíos que deben superar las empresas, el presente capítulo explica cómo estas pueden agruparse para no quedar rezagadas y responder a las consultas. El capítulo reconoce algunos casos de logros y extrae lecciones que pueden ser de utilidad a las empresas de países en desarrollo.

La consulta es un proceso, de carácter formal e informal, que permite averiguar lo que piensan los colectivos interesados sobre las cuestiones que se plantean. Con ella se intenta recabar opiniones sobre las propuestas y pruebas que apoyen las decisiones sobre las opciones posibles. Sus beneficios prácticos son considerables. Por un lado, expone las decisiones del gobierno al escrutinio público y permite a las partes interesadas ayudar al gobierno a buscar soluciones eficaces, minimizar el riesgo, evitar consecuencias imprevistas y descubrir los métodos de aplicación más idóneos. Por otro, refuerza la confianza de los colectivos interesados y su compromiso, fomenta la transparencia, facilita la difusión y el conocimiento y favorece la identificación del público con la política en cuestión.

La participación de los colectivos interesados permite al gobierno el acceso a expertos y defensores de otras opiniones, y le ayuda a conocer las principales preocupaciones, explorar el impacto de las propuestas y saber dónde hay acuerdo y dónde habrá que hacer concesiones. Las consultas pueden incluir la publicación de los anteproyectos, la intervención de grupos de reflexión o de consulta y la utilización de sistemas en línea.

Desafíos a los que se enfrenta la empresa

Muchas agrupaciones empresariales se quejan de que se les priva de su derecho a participar en el proceso de formulación de las políticas, y de que los gobiernos tomen decisiones sin escuchar a los interesados. Pero también las empresas tienen la responsabilidad de organizarse debidamente para dar una respuesta eficaz. La International Lawyers and Economists Against Poverty (ILEAP – Asociación internacional de abogados y economistas contra la pobreza) ha reconocido una serie de desafíos relacionados con las consultas sobre el comercio de servicios que las asociaciones o coaliciones de proveedores de servicios pueden ayudar a superar (ILEAP, 2012):

- **Fragmentación del sector de servicios.** Dada la diversidad de los diferentes sectores de servicios y la similitud de los problemas que dificultan la liberalización internacional del comercio de servicios, son muchas las razones por las que los diferentes sectores deben colaborar para recopilar y analizar datos que influyan en el rumbo de la liberalización.
- **Desconocimiento del marco jurídico por el que se rigen los servicios.** Los principios que se esconden tras la liberalización de los servicios, como se explica en otra parte del libro, no son muy conocidos por todos, en particular entre las empresas de los países en desarrollo.
- **Diferencias entre el sector de servicios de países desarrollados y países en desarrollo.** Los proveedores de servicios de países desarrollados que se dedican al comercio internacional suelen ser grandes empresas, mientras que la mayoría de los proveedores de servicios de países en desarrollo son empresas pequeñas o incluso microempresas, lo que explica que sus respectivos intereses estratégicos sean diferentes.
- **Competitividad, información y credibilidad.** El principal objetivo de los proveedores de servicios de países en desarrollo suele ser aumentar y desarrollar sus capacidades, que una vez alcanzado, los hará más competitivos, despertará su interés en información sobre los mercados de exportación, y mejorará la credibilidad de las empresas que participen en el comercio internacional.

- **Debilidad de las asociaciones de países en desarrollo.** En general, las asociaciones sectoriales de servicios suelen ser más débiles en países en desarrollo, y no toman parte activa en los esfuerzos del gobierno para liberalizar el comercio.
- **Acceso a financiación y ayudas del Estado.** Las empresas de servicios de países en desarrollo tienen, al parecer, más dificultades para conseguir financiación y obtener ayudas del Estado que las de otros sectores más tradicionales.

De este razonamiento cabe deducir que la situación de los proveedores de servicios mejoraría si aunaran sus fuerzas en una coalición apoyada por una secretaría que conozca el funcionamiento del sector de servicios, así como las necesidades de las empresas del sector.

CREACIÓN DE COALICIONES DE SERVICIOS

A pesar de que han pasado 30 años desde que se constituyó la primera coalición de servicios, aún sigue pareciendo un concepto nuevo. Los Estados Unidos fueron el primer país en reconocer la importancia de abrir el comercio de servicios cuando se preparaba para participar en las negociaciones sobre comercio de la Ronda Uruguay, entre 1987 y 1993. Las políticas comerciales de la época se referían sobre todo al comercio de mercancías. Aun así, los Estados Unidos que era entonces (y sigue siendo) el mayor exportador del comercio de servicios del mundo, encabezó las propuestas encaminadas a incluir el comercio de servicios en la Ronda Uruguay y que, al final, propiciaron la creación del AGCS.

En el marco de estos preparativos se constituyó, en 1982, una Coalición de Industrias de Servicios (CIS) estadounidense, que puede servir de modelo a otros países, al menos al comienzo. El Reino Unido (el segundo exportador de servicios en importancia) también creó, en 1981, su Comité para la liberalización del comercio de servicios (Liberalisation of Trade in Services – LOTIS Committee), que formaba parte del que se denominó entonces “Comité sobre exportaciones invisibles”, y que actualmente se conoce como TheCityUK. Ambas fueron iniciativas del sector privado, financiadas por sus organizaciones asociadas. Estos organismos contribuyeron en la década de 1980 a propagar ideas innovadoras sobre la naturaleza del comercio de servicios y a la ulterior formulación del AGCS.

Las iniciativas para expandir el concepto esperaron, sin embargo, hasta que hubo concluido la Ronda Uruguay. Una de las esferas aún pendientes en estas negociaciones es la del sector de los servicios financieros. Entidades financieras de todo el mundo se organizaron para contribuir con su asesoramiento a las negociaciones mediante la creación del Financial Leaders’ Group (Grupo de dirigentes financieros). El éxito de esta iniciativa propició la creación, en 1998, del Foro Europeo sobre Servicios. Otra iniciativa de la CIS estadounidense de celebrar, en 1999, una cumbre de coaliciones empresariales de servicios sirvió de inspiración otras coaliciones similares de todo el mundo. La Cumbre de 2001 celebrada en Hong Kong (China) sirvió de plataforma para el lanzamiento de la CIS Hong Kong. La asociación ILEAP estima que ya existen unas 30 coaliciones u organizaciones afines en activo, muchas de las cuales, en el Caribe (recuadro 23). Otros países recurren a grupos de contacto constituidos en el seno de las cámaras de comercio o de las asociaciones sectoriales.

Recuadro 23: Coaliciones en activo en la esfera de los servicios

Antigua and Barbuda Coalition of Service Industries www.abcsi.org	Jamaica Coalition of Service Industries www.jamaicacsi.org
Australian Services Roundtable www.servicesaustralia.org.au	Japan Services Network www.keidanren.or.jp
Barbados Coalition of Service Industries www.bcsi.org.bb	Coalición Mexicana de Servicios
Belize Coalition of Service Providers www.c-nsc.org/network/belize	National Association of Software and Service Companies (NASSCOM, India) www.nasscom.in
Brazilian Association of Information Technology and Communication Companies www.brasscom.org.br	National Federation of Service Industries (Noruega) www.nhoservice.no
Business New Zealand www.businessnz.org.nz	Saint Lucia Coalition of Service Industries www.slcsi.org
Canadian Services Coalition www.chamber.ca/advocacy/canadian-services-coalition	CHILE SERVICIOS, Cámara de Comercio de Santiago www.chilexportaservicios.cl/ces
Caribbean Network of Service Coalitions (CNSC) www.c-nsc.org	Singapore Coalition of Service Industries www.sbf.org.sg
Coalition of Service Industries Malaysia www.micci.com	St. Vincent and the Grenadines Coalition of Service Industries http://c-nsc.org
Dominica Coalition of Service Industries www.dominicacoalition.org	Taiwan Coalition of Service Industries www.roccoc.org.tw
Federação de Serviços do Estado de São Paulo www.fesesp.org.br	TheCityUK (formerly International Financial Services London) www.thecityuk.com
Foro Europeo sobre Servicios (ESF) www.esf.be	Trinidad and Tobago Coalition of Service Industries www.ttcsi.org
Global Services Network (GSN) www.globalservicesnetwork.com	Uganda Services Exporters Association (USEA)/ Coalition of Service Industries www.ugandaexportsonline.com/service_exports.htm
Grenada Coalition of Services Providers www.c-nsc.org/network/grenada	Unión Argentina de Entidades de Servicios (UDES)
Hong Kong Coalition of Service Industries www.hkcsi.org.hk	Coalition of Services Industries (CSI) www.servicescoalition.org

Fuente: ILEAP (2012).

LAS COALICIONES DEBEN REFLEJAR LOS INTERESES DEL PAÍS

Los motivos que impulsan las coaliciones de servicios en los países en desarrollo pueden ser diferentes de aquellos de los países desarrollados. En los países desarrollados se intenta promover la liberalización del comercio en todo el mundo, más que una reforma interna, porque las consultas entre los organismos de reglamentación y las industrias que reglamentan es ya un procedimiento consolidado. En cambio, en los países en desarrollo se centra la atención en la creación de capacidad de los asociados, impulsando para ello la concienciación y la competitividad, la promoción del comercio, el trabajo en red y la defensa de los intereses de la empresa (ILEAP, 2012).

Recuadro 24: Enfoques regionales ante las coaliciones

Caribe

La idea de crear una coalición del sector de los servicios en el Caribe surgió por primera vez en 1997, y en 2001 los Jefes de Gobierno de la Comunidad del Caribe (CARICOM) alcanzaron un acuerdo. Los objetivos de las coaliciones nacionales del sector eran los siguientes:

- Informar a los proveedores de servicios sobre las oportunidades de exportación;
- Organizar misiones comerciales;
- Animar a los proveedores de servicios a participar en el desarrollo de oportunidades para exportar;
- Promover el desarrollo y la competitividad del sector;
- Asegurar los estándares más elevados posibles en el sector;
- Instruir a los proveedores de servicios sobre el Mercado y Economía Únicos de la CARICOM (CSME), la OMC, los acuerdos de libre comercio y otros acuerdos de este tipo;
- Informar a los proveedores de servicios sobre las estrategias y servicios de exportación de los gobiernos;
- Representar al sector de los servicios y defender sus intereses comerciales ante los gobiernos;
- Promover la organización de proveedores de servicios no organizados;
- Asesorar a los gobiernos sobre las condiciones del mercado y los obstáculos al comercio;
- Promover las alianzas y las asociaciones estratégicas;
- Influir a favor de la implementación del proyecto CSME.

África Oriental

La Coalición de industrias de servicios de Uganda fue constituida en 2009 por la Asociación de Exportadores de Servicios de aquel país, que había sido designada como Centro nacional de información sobre el comercio de servicios. La Coalición defiende los intereses del sector y apoya sus esfuerzos para exportar. No obstante, ha encontrado dificultades para avanzar más allá de este nivel de actividad.

En 2009 se iniciaron conversaciones, de carácter más general, con el Consejo Empresarial de África Oriental (EABC) sobre la posibilidad de crear una coalición regional en la CAO. Tras una interrupción en 2010, las conversaciones se reanudaron en 2011 con vistas a crear una Plataforma de servicios profesionales. La Plataforma fue lanzada en 2012.

Fuente: ILEAP (2012).

PASOS A SEGUIR PARA CREAR UNA COALICIÓN

Una cosa es tomar la decisión de crear una nueva coalición, y otra muy distinta asegurarle una larga existencia. Arkell elaboró en 1997 una lista de requisitos necesarios para asegurar que una CIS tiene probabilidades de sobrevivir durante largos años. El autor sostenía que el apoyo incondicional de representantes clave del sector privado era necesario para poner en marcha la coalición y mantenerla durante los primeros años, lo que supone una inversión considerable de tiempo y compromiso personal, además de conseguir la financiación inicial. Los pasos clave son:

- Crear un consejo inicial que esté integrado por representantes del sector privado, e invitar a funcionarios públicos a que asistan en calidad de observadores;
- Elegir a un portavoz, p.ej. el Director General;
- Decidir sobre la misión y los objetivos de la CIS;
- Elaborar un plan de acción para, digamos, los primeros tres años, que defina la temática sobre la que debe tratarse;
- Decidir sobre los miembros que la integrarán;

- Decidir sobre la financiación de la organización;
- Crear una secretaría;
- Elaborar un prospecto que enumere los beneficios para los miembros;
- Producir un folleto y lanzar la CIS: invitar al Ministro de Comercio para que diga unas palabras, y convocar a los medios de comunicación;
- Crear un sitio web;
- Elaborar un boletín para los miembros;
- Elegir una lista de asuntos sobre los que se tratará en las reuniones regulares;
- Elaborar un orden del día para las conversaciones con el gobierno de la nación;
- Establecer relaciones con otras asociaciones comerciales, cámaras de comercio y conexiones internacionales;
- Crear lazos con otras CIS.

Las CIS que superan la prueba del tiempo se caracterizan por ser emprendedoras, activas, expertas, creíbles y receptivas a las solicitudes de colaboración. Generalmente están dirigidas por ejecutivos de empresas con empuje y determinación para negociar con el gobierno al más alto nivel. Las cuestiones comerciales avanzan despacio, y a veces hará falta mucha comprensión, cuando no paciencia, para no desesperar ante la lentitud.

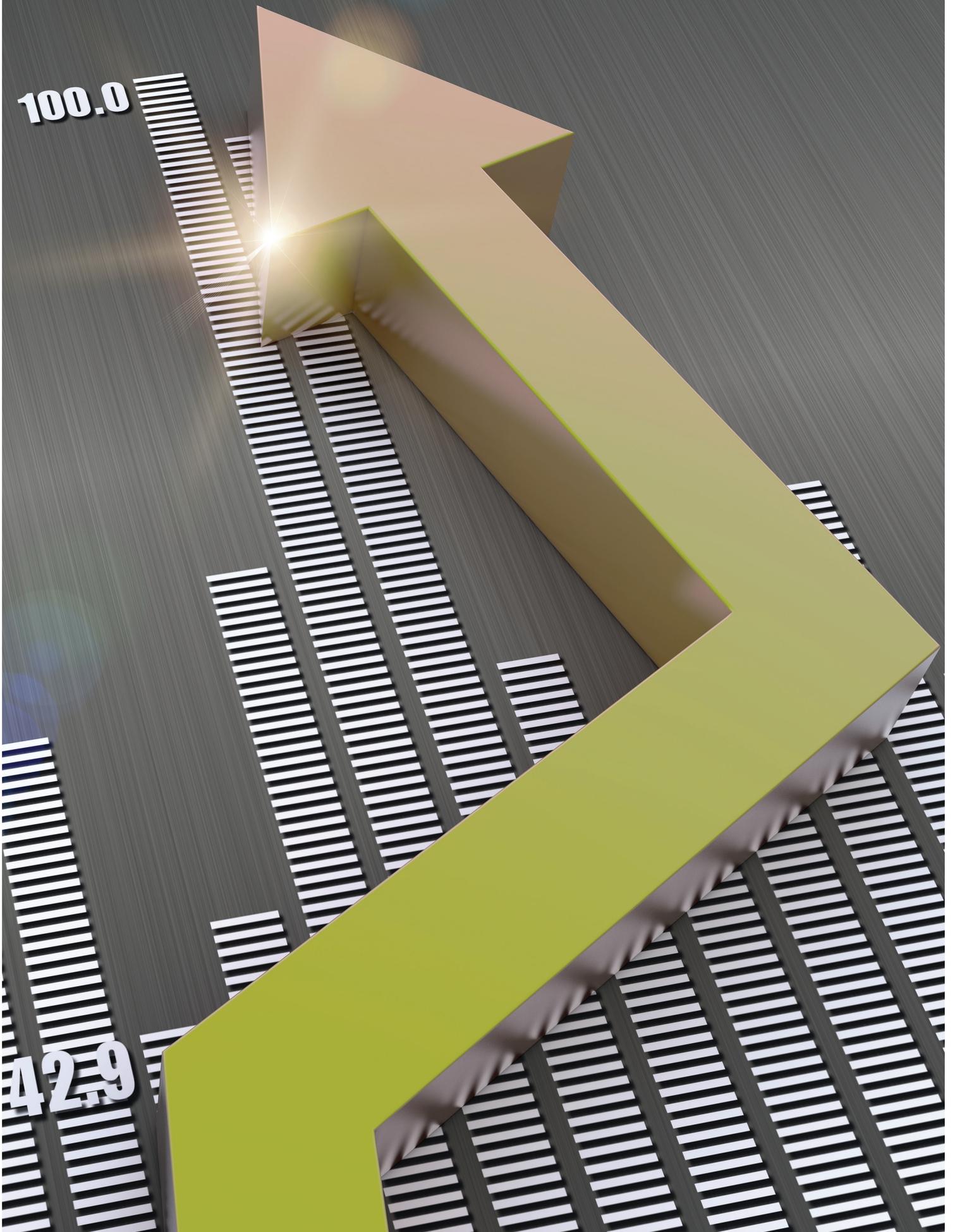
La financiación puede ser un problema. Las CIS independientes deben financiar una secretaría que se encargue de la gestión diaria de la CIS. Arkell observa que la financiación por los miembros suele provenir de empresas, más que de asociaciones, que por lo general no se integran en otras asociaciones como miembros. Y añade que los miembros contribuyentes necesitan entender esto y sentirse cómodos al respecto. A veces la financiación llega de los gobiernos, aunque no se puede contar con ello.

OBJETIVOS Y ESTRATEGIA DE LAS POLÍTICAS

Para que las CIS prosperen es importante que tengan un objetivo claro y un programa de asuntos pertinentes que interesen a sus miembros. La elección del programa suele proponerlo la secretaría de acuerdo con los objetivos y las directrices del consejo de administración. Pero es imprescindible ir incorporando continuamente al programa nuevas cuestiones, de lo contrario existe el peligro de que la organización se marchite. Puede ser útil elaborar una estrategia para entre cinco y diez años, y completarla con un plan anual de actividades. Estos planes deben estar respaldados por una estrategia de compromiso de los colectivos interesados y una estrategia de comunicación para que los medios promuevan los intereses y el perfil de la CIS.

El plan para asegurar el compromiso de los colectivos interesados tiene una importancia fundamental. El éxito de la organización depende de que los contactos clave en el gobierno estén dispuestos a colaborar. En el sector de los servicios, esto puede ser un esfuerzo inútil porque los gobiernos que presionan a favor de una mayor apertura del comercio a veces no tienen acceso a un grupo entregado de proveedores de servicios, sin el cual no podrá concretar nada institucional (ILEAP, 2012). Cuando el gobierno esté menos dispuesto a comprometerse, la dirección de la CIS deben ocuparla altos dirigentes económicos con buenos contactos en los círculos políticos. Las asociaciones más exitosas son las que se construyen sobre una plataforma de colaboración.

También es importante que la organización se mantenga activa para no perder a los miembros. La aparición regularmente en los medios de comunicación es imprescindible para demostrar los esfuerzos de la organización por atender las asuntos importantes y pertinentes. Las CIS también tienen éxito cuando se reúnen con los negociadores responsables de los servicios y los presidentes de los grupos de negociación. Esto no solo mejora el conocimiento de los objetivos que se persiguen y los obstáculos que impiden avanzar, sino que además demuestra el compromiso de la empresa para alcanzar resultados satisfactorios. Para sacar el máximo provecho de estos contactos hará falta una estrategia para acceder a las personas clave en cualquier momento del proceso de negociación, y tener declaraciones preparadas o documentos de posición bien elaborados y coordinados de antemano con los miembros.



100.0

42.9

CAPÍTULO 8

LA EMPRESA PUEDE CONTRIBUIR A LA CREACIÓN DE CAPACIDAD

CÓMO PUEDE LA EMPRESA APOYAR EL DESARROLLO	84
AYUDA PARA EL COMERCIO PUEDE APOYAR LOS SERVICIOS.....	84
FUNCIÓN DE LOS ORGANISMOS DE FINANCIACIÓN Y DESARROLLO	87

LA EMPRESA PUEDE CONTRIBUIR A LA CREACIÓN DE CAPACIDAD

CÓMO PUEDE LA EMPRESA APOYAR EL DESARROLLO

Buena parte de este libro trata sobre cómo la empresa y el gobierno pueden apoyarse mutuamente para alcanzar el desarrollo y los objetivos empresariales deseados. Pero está también la cuestión más general de cómo la empresa puede impulsar la creación de capacidad. Algunas de estas iniciativas incluyen una característica que desde la Conferencia Ministerial de la OMC celebrada en Hong Kong (China) en 2005 se conoce como Ayuda para el Comercio (véase a continuación).

El Instituto de Desarrollo de Ultramar (ODI) observa que la contribución que puede hacer la empresa al desarrollo supera ampliamente el posible impacto de la ayuda (ODI, 2010). Las empresas que buscan oportunidades de inversión en países en desarrollo proporcionan su propia Ayuda para el Comercio, en particular porque imparten formación sobre prácticas empresariales y desarrollo de las capacidades. El ODI pide a los gobiernos que consulten a la empresa para determinar qué sectores tienen potencial para crecer, y que colabore con la empresa para impulsar modelos comerciales que propicien el desarrollo.

El África Progress Panel, un grupo de empresas creado para asesorar a los interesados sobre empresa y desarrollo en África, sostiene que la empresa tiene enormes posibilidades de contribuir al logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, además de razones comerciales sólidas para hacerlo. El grupo sugiere que con su contribución al desarrollo humano en África, la empresa puede ayudar a los empresarios africanos a explotar nuevas oportunidades y, al mismo tiempo, recortar los costos de la actividad económica.

Primero, el grupo sugiere que las empresas nacionales y extranjeras que operan en África se beneficiarían de sociedades estables y seguras y de la posibilidad de operar en sistemas comerciales y financieros previsibles y no discriminatorios. Segundo, la empresa puede reducir los costos y riesgos de la actividad económica en las esferas ambiental y social. Tercero, la empresa puede desarrollar e introducir nuevos productos, servicios y tecnologías para superar las dificultades. Algunos ejemplos específicos relacionados con el sector de los servicios son:

- Promover la inversión del sector privado en infraestructura regional – en particular, en las áreas de transporte, energía y comunicaciones – y ampliar el acceso a capital mediante la creación de asociaciones público-privadas;
- Crear un entorno empresarial propicio para la actividad económica y la inversión, que ponga de relieve los obstáculos y defienda las reformas;
- Facilitar el acceso a capital, mediante la asociación con el sector público en proyectos de infraestructura, y proporcionar fuentes de financiación alternativas, como los valores negociables;
- Crear servicios innovadores con recursos locales, que mejoren las tasas de empleo y de ingresos disponibles;
- Impartir formación especializada en finanzas y gestión, incluida la intermediación financiera.

AYUDA PARA EL COMERCIO PUEDE APOYAR LOS SERVICIOS

La iniciativa de la OMC Ayuda para el Comercio se centra principalmente en el comercio de bienes. La OMC determina distintas actividades y limitaciones en las que la Ayuda para el Comercio puede ser de utilidad, a saber:

- **Asistencia técnica:** proporcionar asesoramiento y conocimientos expertos para ayudar a los países en desarrollo a sortear las complejidades del comercio internacional;

- **Creación de capacidad:** transferir conocimientos, por ejemplo, impartiendo formación a funcionarios públicos;
- **Reforma institucional:** ayudar en la creación de instituciones eficientes que regulen el comercio;
- **Infraestructura:** mejorar las infraestructuras, como carreteras y puertos, para facilitar la distribución de mercancías, y las telecomunicaciones;
- **Asistencia en los gastos derivados de los ajustes:** apoyo fiscal y asesoramiento sobre políticas que ayuden a los países a soportar los gastos que entrañan los ajustes necesarios para la liberalización;
- **Acceso a financiación:** contribuir al desarrollo empresarial o del potencial de exportación.

El segundo Examen Global de la Ayuda para el Comercio de 2009 de la OMC señalaba que la Ayuda para el Comercio había contribuido a la expansión del sector de los servicios en Cabo Verde, y los datos de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) indicaban que la ayuda exterior en las categorías elegidas para la Ayuda para el Comercio se había destinado en su mayor parte a mejorar las infraestructuras de puertos, aeropuertos y carreteras para hacer frente al aumento del tránsito de mercancías, pasajeros y de las actividades de carga y descarga. La política de Camboya en materia de exportación de arroz ha reforzado la cooperación y coordinación entre los colectivos interesados en el marco de una asociación entre el sector público, los donantes y el sector privado, que ha propiciado un diálogo dinámico con el sector privado sobre cómo abordar el desarrollo de una cadena de valor y de suministro. Estos avances comprenden la simplificación de los procedimientos comerciales, la creación o mejora de la infraestructura para el comercio, la provisión de financiación y apoyo a los productores y exportadores de arroz para que cumplan las normas y otros requisitos de los mercados de importación, y exploten el acceso preferencial a los mercados.

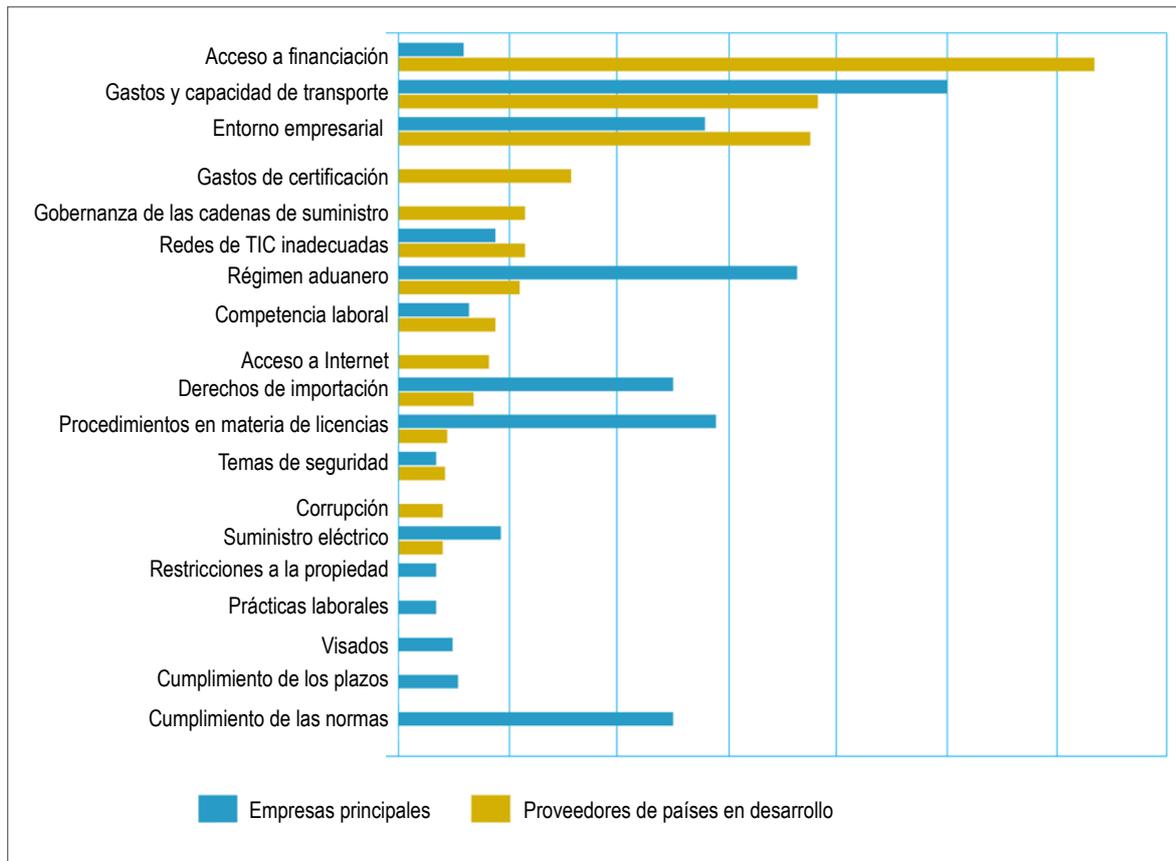
El tercer Examen Global de 2011 tomaba nota de la importancia de la Ayuda para el Comercio en el sector de servicios. La OMC destacó, en particular, la necesidad de mejorar el acceso de los países en desarrollo a los servicios prestados a las empresas para impulsar nuevas fuentes de ingresos y crear empleo. Los relatos de experiencias concretas presentados en el examen sobre el sector de servicios incluían los siguientes ejemplos:

- La República Dominicana reformó su sector de telecomunicaciones con la ayuda de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional;
- El Banco Africano de Desarrollo proporcionó asistencia para generar y distribuir electricidad en Benin, Nigeria y Togo;
- Australia apoyó un proyecto en el Pacífico para incrementar la oferta de trabajadores especializados en los sectores del automóvil, la producción manufacturera, la construcción, el turismo y los servicios colectivos;
- Nueva Zelanda impartió formación a los trabajadores temporales para mejorar sus niveles de inglés, aritmética elemental y educación financiera;
- Las Comoras y San Vicente y las Granadinas recibieron ayuda para impulsar el desarrollo de los servicios prestados a las empresas y el turismo.

El cuarto Examen Global informa que desde su lanzamiento en los países en desarrollo, especialmente en los países menos adelantados, la creación de cadenas de valor se está convirtiendo en una prioridad (OMC, 2013). La OMC señala que las cadenas de valor incluyen interacciones cada vez más complejas a nivel regional y del Comercio Sur-Sur, y se están expandiendo desde el comercio de bienes al de servicios. Facilitando el acceso a redes, mercados mundiales, capital, conocimientos y tecnología, la integración en cadenas de valor ya existentes acelera el desarrollo económico a mayor ritmo que si hubiera que crear nuevas cadenas.

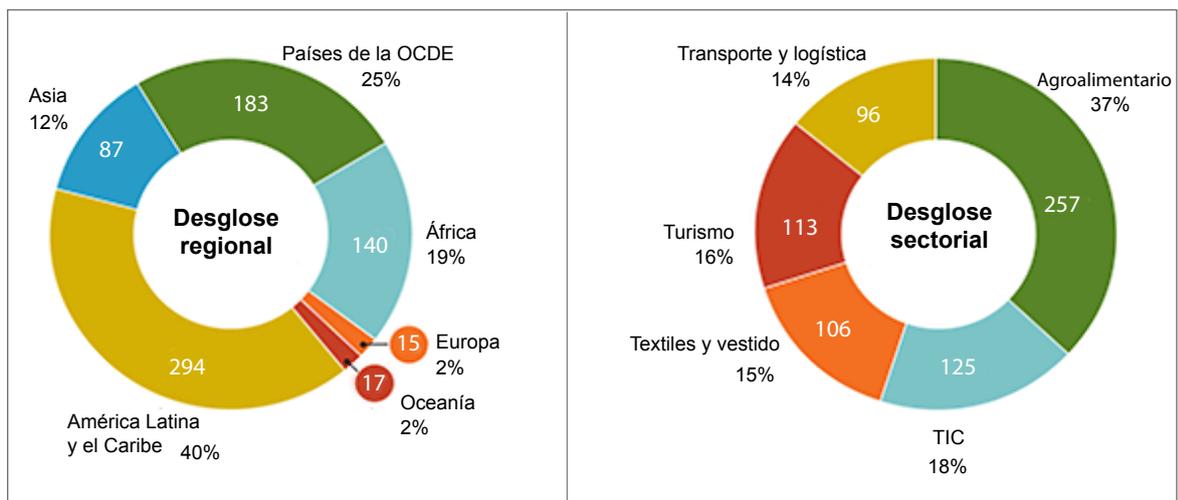
La empresa ha reconocido que los gastos de transporte constituyen la principal limitación al comercio (véase figura 8), junto con el régimen aduanero, los procedimientos en materia de licencias y los impedimentos en el entorno empresarial. A nivel sectorial, las principales áreas de interés en el sector de los servicios son las TIC, el turismo y la logística de transporte. El sector privado tiene aquí una función muy clara en la creación de capacidad comercial así como el establecimiento de asociaciones público-privadas estratégicas, en particular, en esferas como el comercio, la infraestructura de transporte y el diálogo entre los sectores público y privado para tratar sobre cuestiones como el régimen aduanero y fronterizo, la mejora de la reglamentación y de la gobernanza. Todo esto forma parte del programa para la reforma de los servicios.

Figura 8: Principales obstáculos a la incorporación de las empresas a las cadenas de valor, en opinión del sector privado
(Índice de respuestas al cuestionario de la OCDE/OMC)



Fuente: OCDE/OMC (2013).

Figura 9: Respuestas del sector privado al cuestionario sobre Ayuda para el Comercio de la OCDE/OMC



Fuente: OCDE/OMC (2013).

FUNCIÓN DE LOS ORGANISMOS DE FINANCIACIÓN Y DESARROLLO

Un sector financiero fuerte es un elemento fundamental para el crecimiento y la reducción de la pobreza. No obstante, el acceso a financiación es el principal obstáculo para muchas empresas de países en desarrollo. El ODI indica que su investigación le ha permitido llegar a la conclusión de que el acceso a financiación, ya sea mediante el ahorro o un crédito, ayudaría a las personas a invertir en educación, crear pequeñas empresas y salir de la pobreza. El desarrollo del sector financiero puede contribuir a mejorar la utilización de los activos de los pobres, crear oportunidades para la empresa y la inversión, facilitar las remesas, mejorar la eficiencia de los mercados de productos y factores, estimular el desarrollo del sector privado, crear puestos de trabajo e impulsar el crecimiento (Corporación Financiera Internacional, 2011). El papel que puede y debe desempeñar el sector bancario es clave para ampliar el acceso a los servicios y dar apoyo a la innovación y las nuevas tecnologías.

La Corporación Financiera Internacional señala que el sector privado es un integrante primordial del desarrollo económico (IFC, 2011), y que los bancos de desarrollo y otras instituciones financieras internacionales desempeñan en los países en desarrollo un papel principal al apoyar al sector privado. Estas entidades proporcionan capital, conocimientos y asociaciones; ayudan a gestionar los riesgos, y apoyan las iniciativas empresariales con el fin de ayudar a los países en desarrollo a alcanzar un crecimiento económico sostenible.

Es un modo de reconocer que el sector privado ha cobrado más importancia en la prestación de servicios de infraestructura y otros servicios, mientras los gobiernos buscan vías más eficientes y menos costosas para suministrar sus servicios. Gran parte de la atención se ha desplazado ahora hacia las asociaciones público-privadas, porque combinan las ventajas de la prestación estatal de determinados servicios de infraestructura con los beneficios que aportan la gestión y los recursos del sector privado para suplir las carencias del sector público.

SEGUNDA PARTE
LIBERALIZACIÓN DE SECTORES
INDIVIDUALES

CAPÍTULO 9

SECTORES INDIVIDUALES DE SERVICIOS

SERVICIOS DE TURISMO.....	92
SERVICIOS DE TRANSPORTE Y LOGÍSTICA	98
SERVICIOS DE COMUNICACIONES	103
SERVICIOS AUDIOVISUALES	107
SERVICIOS DE INFORMÁTICA Y EXTERNALIZACIÓN DE LOS PROCESOS EMPRESARIALES	110
SERVICIOS FINANCIEROS.....	115
SERVICIOS PROFESIONALES Y OTROS SERVICIOS PRESTADOS A LAS EMPRESAS	120
SERVICIOS DE CONSTRUCCIÓN	124
SERVICIOS DE DISTRIBUCIÓN	127
SERVICIOS CULTURALES Y DE ESPARCIMIENTO	130

SECTORES INDIVIDUALES DE SERVICIOS

Esta parte del libro examina brevemente algunos sectores individuales, sus principales características, la importancia del comercio en el sector, incluida su importancia para los países en desarrollo, las cuestiones reglamentarias que se plantean y los impulsores de la liberalización, desde la perspectiva de la empresa. Pone de relieve los avances en los distintos sectores, con referencias a estudios de caso.

Los sectores examinados son: servicios de transporte y de logística, servicios de turismo y de viajes, servicios de comunicaciones, servicios audiovisuales, servicios de construcción, servicios financieros, servicios de informática y de externalización de los procesos empresariales, así como otros servicios prestados a las empresas, incluidos los servicios profesionales, los servicios de distribución y los servicios culturales y de esparcimiento.

En el cuadro a continuación se indican el orden del examen de los sectores y los documento de referencia de la OMC de la mayoría¹.

Cuadro 14: Sectores individuales – referencia clave en la OMC

Sector	Documentos de referencia de la OMC
Servicios de turismo y de viajes	S/C/W/298
Servicios de transporte y de logística	S/C/W/315,324
Servicios profesionales (de contabilidad, de arquitectura, de ingeniería, servicios jurídicos) y otros servicios prestados a las empresas, incluida la externalización de los procesos empresariales	S/C/W/303,316,318,334
Servicios de informática y servicios conexos	S/C/W/300
Servicios de comunicaciones	S/C/W/299
Servicios audiovisuales	S/C/W/310
Servicios de construcción	S/C/W/302
Servicios financieros	S/C/W/312
Servicios de distribución	S/C/W/326
Servicios culturales y de esparcimiento	

Fuente: Sitio web de la OMC, www.wto.org.

SERVICIOS DE TURISMO

ALCANCE

Este sector comprende los siguientes servicios principales:

- Servicios prestados por hoteles y restaurantes, incluidos los servicios exterior por contrato;
- Servicios de agencias de viajes y organización de viajes en grupo;
- Servicios de guía turístico.



Las reformas en el sector del turismo deben tener en cuenta la visión general de lo que representan los servicios relacionados con el turismo, entre los que se incluyen los sistemas de reserva informatizados, los

¹ Organización Mundial del Comercio. Documentos en Línea de la OMC. Disponible en <https://docs.wto.org>.

cruceros y otros servicios de transporte, la construcción hotelera, el alquiler de vehículos, cierta distribución, los servicios prestados a las empresas y los servicios financieros, así como la mayoría de los servicios de esparcimiento, culturales y deportivos.

En términos generales, los países en desarrollo se han mostrado dispuestos a abrir sus mercados a proveedores extranjeros de servicios relacionados con hoteles clasificados por el número de estrellas, una amplia variedad de restaurantes y con la organización de viajes en grupo y agencias de viajes, aunque existe cierta preocupación porque los beneficios no se quedan en el país de destino del turismo. No obstante, las actividades relacionadas con los servicios de guía turístico están reservadas en su mayoría a los proveedores nacionales, habida cuenta de que los nacionales conocen mejor la cultura y la historia del país. Los proveedores extranjeros lo consideran una forma de proteccionismo de la industria local.

IMPORTANCIA ECONÓMICA

El turismo se ha convertido en una de las principales categorías del comercio internacional, y los ingresos que generan las exportaciones del turismo internacional ocupan actualmente el cuarto lugar, detrás de los combustibles, los productos químicos y los productos automovilísticos. En muchos países en desarrollo es una de las principales fuentes de ingreso y la principal categoría de las exportaciones, y crea el tan necesitado empleo y oportunidades de desarrollo.

El turismo es un sector de alta intensidad de mano de obra y una importante fuente de empleo, incluso en zonas apartadas y rurales (OMC, 2009). El auge de los vuelos de bajo costo ha transformado radicalmente el turismo en su conjunto, aunque hay quien sostiene que el actual sistema de acuerdos bilaterales de aviación sigue limitando el potencial del sector. Uno de los aspectos más característicos del turismo internacional es el movimiento transfronterizo de los consumidores, lo que permite incluso a trabajadores no calificados de zonas apartadas convertirse en exportadores de servicios de turismo.

Un grupo de trabajo sobre turismo perteneciente al Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC) llegó a la conclusión (2004) de que existían tres retos principales para el crecimiento duradero del turismo internacional, a saber:

- El perfil relativamente bajo del turismo en los círculos políticos de la mayoría de los países, lo que significa que las medidas que adoptan las organizaciones públicas y las organizaciones no gubernamentales pueden tener un efecto negativo en el sector, aun cuando no sea esa la intención;
- El turismo está muy fragmentado; las empresas de turismo pertenecen a sectores muy diferentes, como el transporte, el alojamiento, la alimentación, el comercio de viajes (los servicios de agencias de viajes y organización de viajes en grupo), el esparcimiento y los espectáculos, lo que dificulta a la industria hablar con una sola voz;
- El turismo es muy vulnerable a las fuerzas externas, incluidos los actos de terrorismo, las tendencias económicas, las catástrofes naturales, el tiempo y el clima y los acontecimientos en lugares de destino que compiten entre sí².

Según la Organización Mundial del Turismo, tras el retroceso en 2008-2009, el turismo mundial seguía recuperándose en 2011, un año marcado por la persistente turbulencia económica, los grandes cambios políticos en el Oriente Medio y el Norte de África y el desastre natural en el Japón. A nivel mundial, las llegadas de turistas internacionales (es decir, visitantes que pernoctan) crecieron ese año un 4,6% hasta alcanzar 983 millones, y 940 millones en 2010, año en que las llegadas aumentaron un 6,4%. Los viajes de placer, esparcimiento y vacaciones en 2011 representaron el 51% de todas las llegadas de turistas internacionales, que alcanzaron un total de 505 millones. Los viajes de negocios y con fines profesionales representaron el 15% de las llegadas de turistas, mientras que el 27% de los turistas viajaron por otros motivos, como las visitas a amigos y familiares, por razones religiosas o tratamientos de salud. Algo más de la mitad, el 51%, llegaron por vía aérea, el 41% por carretera, el 6% por vía acuática y el 2% por ferrocarril.

2 Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (2004). APEC Tourism Impediments Study Stage 2, diciembre de 2004, pág. 100. En 1990, la OCDE publicó un inventario de obstáculos al turismo internacional (Inventory of Obstacles to International Tourism) en la zona de la OCDE. El estudio sacó la conclusión de que, en comparación con otros sectores de servicios, el sector del turismo en los países de la OCDE estaba "notablemente exento de prácticas proteccionistas y discriminatorias". Véase Organización Mundial del Turismo (1996), Seminario sobre el AGCS – Implicaciones para el Turismo, 1996, p. 42. Madrid.

Cuadro 15: Principales obstáculos al comercio en el sector de turismo

Modo de suministro	Limitaciones habituales
General	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Normas internacionales – como la terminología que se utiliza para el alojamiento en hoteles ▪ Prácticas anticompetitivas, incluidos los cárteles, el abuso de posición dominante y el poder adquisitivo, los intentos de monopolio ▪ Relación vertical entre proveedores de paquetes turísticos, minoristas y proveedores de servicios de turismo ▪ Grandes distancias entre muchos países en desarrollo y los principales puntos de origen de los turistas ▪ Falta de infraestructuras elementales
Modo 1	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La falta de compromisos de acceso a los mercados permite ofrecer servicios de agencias de viajes transfronterizos y la organización de viajes en grupos a través del comercio electrónico, una importante oportunidad de exportación para muchos países en desarrollo
Modo 3	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de políticas para atraer la inversión extranjera directa en el sector del turismo ▪ Prueba de necesidades económicas para nuevos bares o restaurantes ▪ El acceso a los mercados garantizado únicamente para hoteles que superen un determinado tamaño (p.ej. 50–100 habitaciones) y prueba de necesidades económicas por debajo de ese nivel (para proteger a hoteles locales pequeños)
Modo 4	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Requisitos en materia de ciudadanía para obtener la licencia de guía turístico

Fuente: Autor, datos extraídos de las Listas del AGCS.

Recuadro 25: Turismo en Barbados

El turismo sigue siendo el pilar de la economía de Barbados y su exportación de servicios más importante. Barbados es uno de los destinos turísticos más consolidados del Caribe. La industria está diversificada y abarca el mercado de visitantes de larga duración y un creciente sector de los servicios relacionados con los cruceros. En 2007, Barbados recibió un total de 1.189.291 visitas turísticas. Los turistas de larga duración representaron aproximadamente el 48,2% del total (aunque influyó el hecho de que algunos partidos de la Copa Mundial de Cricket en abril de 2007 se jugaran en Barbados), lo que representa un aumento del 1,8% respecto a 2006. El turismo de crucero ocupa un lugar cada vez más destacado en este mercado, con un crecimiento del 14,3% en 2007.

Además de los hoteles y restaurantes, el sector incluye una amplia variedad de empresas proveedoras de servicios, como alquiler de automóviles y operadores de autobuses, servicios de comidas para aeronaves, servicios de guías de turismo, agencias de viajes y organización de viajes en grupo, ventas minoristas libres de impuestos, y muchas otras empresas que obtienen gran parte de sus ingresos del sector turístico. Barbados ha hecho progresos en la creación de nichos de mercado, como el turismo cultural y el relacionado con el patrimonio y los deportes, y promueve la isla como lugar de destino para celebrar bodas.

El principal mercado de turismo de Barbados es el Reino Unido, que en 2007 representó el 38% del total de las llegadas de larga duración. No obstante, las llegadas procedentes de Alemania y otros países europeos cayeron un 25,8% en 2006–2007. Otros mercados importantes del sector son los Estados Unidos y el Canadá, que registraron un aumento del 2,1% y 7,7% respectivamente durante el mismo periodo.

En las últimas décadas, Barbados se enfrenta a la competencia creciente de otros destinos de la región, como Cuba, la República Dominicana, Jamaica y México. El principal desafío del país es, por consiguiente, mantener el turismo de alta calidad, al tiempo que añade valor mediante nichos de mercado, como el turismo sanitario y de bienestar, y aprovechar así la capacidad disponible en la isla. Habida cuenta de que los principales mercados de turismo de Barbados son el Reino Unido, los Estados Unidos y el Canadá, el sector es particularmente vulnerable a una crisis política en alguno de estos países.

Las negociaciones sobre el Acuerdo de Asociación Económica entre CARIFORUM y la Unión Europea son una importante oportunidad para promover la diversificación de los mercados de exportación de Barbados. Movido por su interés de invertir la tendencia a la baja del turismo procedente de la Unión Europea, Barbados pidió a la UE que retirara las restricciones al suministro transfronterizo (modo 1), a la presencia comercial (modo 3) y al movimiento de personal clave para la gerencia (modo 4) de las agencias de viajes, la organización de viajes en grupo, los guías de turismo y los servicios de alojamiento, comidas y bebidas.

La UE aceptó los compromisos sobre la prestación de servicios de comidas y el acceso adicional a los mercados de agencias de viajes y la organización de viajes en grupo por el modo 1, pero mantuvo el acceso restringido para hoteles y restaurantes, y algunas restricciones sobre los servicios de guías de turismo en algunos Estados miembros. En el modo 3, la UE accedió a retirar las restricciones a la presencia comercial (excepto en Bulgaria e Italia) para servicios de hoteles, restaurantes y comidas, y las restricciones en Bulgaria y Portugal a los servicios de agencias de viajes y organización de viajes en grupo. La UE ofreció pleno acceso a los mercados para el establecimiento de presencia comercial para los servicios de guías de turismo, aunque en 12 Estados miembros se mantienen las prescripciones en materia de nacionalidad para la prestación de servicios por el modo 4, lo que de hecho anula el acceso a los mercados. En relación con otros aspectos del modo 4, la UE acordó permitir a los inversores que empleen a personal clave para la gerencia y a becarios graduados para cada servicio liberalizado, excepto en Bulgaria.

Fuente: Ward y Sauvé (2010).

Recuadro 26: Turismo en Vanuatu – Evergreen Limited

Concebida inicialmente a comienzos de la década de 1990 por una familia originaria de Vanuatu, Evergreen se estableció formalmente en 1999 como organización de viajes en grupo plenamente amparada en licencias para acoger el turismo de entrada. Tiene su sede central en Port Vila. Los propietarios de la empresa son también terratenientes y dueños de la zona donde se encuentran las Cascadas de Mele y la playa de Pele Island. Sus conocimientos de la cultura y las costumbres locales han convertido a Evergreen Ltd en la mayor organización indígena de viajes en grupo de Vanuatu, y su red de servicios abarca las principales islas turísticas de Vanuatu.

Evergreen es también la intermediaria de grandes agencias de viajes internacionales de Australia, Nueva Zelanda y Nueva Caledonia. Con su personal bilingüe, la empresa ofrece visitas de medio día o día entero con distintos itinerarios, como turismo ecológico, cultural, de aventura y de cuidados para la salud. La empresa aspira a tener un impacto positivo en la economía local, para lo que integra a las comunidades locales como guías en las excursiones y vendedores de productos locales, o para ofrecer experiencias culinarias y actuaciones artísticas tradicionales. Evergreen tiene una flota de modernos autobuses con aire acondicionado para el transporte de turistas en grupos o individual, así como modernos barcos para las excursiones por mar, todos ellos equipados con chalecos salvavidas y bengalas.

En un esfuerzo por situarse en la industria del turismo mundial, y en representación de todas las otras agencias de viajes de Vanuatu, Evergreen participó en la Mini Exposición Mundial de Yeosu, que se celebró en la República de Corea en 2012.

“Ha sido una excelente oportunidad para que la empresa diversifique sus mercados, más allá de los tradicionales, principalmente Australia y Nueva Zelanda, y en particular para crear conexiones con Corea del Sur y otros mercados emergentes de Asia. Evergreen recibe más de 6.000 turistas coreanos cada año y esperamos que el número aumente gracias a la Expo,” en palabras de Philip Malas, Director Gerente de Evergreen Tourism.

En 2013, TripAdvisor concedió a la empresa el certificado de excelencia, galardón que la convirtió en punto de referencia de otras empresas locales de Vanuatu.

Fuente: Evergreen Ltd.

DATOS SOBRE EL COMERCIO

La OMC mide el comercio mundial de servicios de turismo en términos de viajes. La Organización estima que en 2011 los viajes representaron el 25,6% del total de las exportaciones de servicios comerciales.

Cuadro 16: Principales exportadores e importadores de viajes, 2011
(Miles de millones de dólares y porcentajes)

	Valor	Parte		Variación porcentual anual			
	2011	2005	2011	2005-2011	2009	2010	2011
Exportaciones							
Unión Europea (27)	377.1	42.5	35.3	4	-13	-1	13
Exportaciones extra-UE (27)	117.9	11.8	11.0	6	-12	6	17
Estados Unidos	149.6	15.3	14.0	6	-11	9	11
China	48.5	4.2	4.5	9	-3	15	6
Macao (China)	38.5	1.1	3.6	30	7	53	39
Australia	31.4	2.4	2.9	11	1	17	6
Hong Kong (China)	27.7	1.5	2.6	18	7	35	25
Tailandia	26.7	1.4	2.5	19	-12	25	33
Turquía	22.7	2.6	2.1	4	-3	-2	9
Singapur	19.1	0.9	1.8	21	-13	51	35
Malasia	18.2	1.3	1.7	13	3	16	0
Suiza	17.7	1.4	1.7	10	-2	6	18
India	17.5	1.1	1.6	15	-6	27	24
Canadá	16.7	2.0	1.6	3	-12	14	6
Corea, República de	12.3	0.8	1.2	13	0	6	19
México	11.9	1.7	1.1	0	-14	4	-1
Total 15 economías anteriores	835.0	80.3	78.3	-	-	-	-
Importaciones							
Unión Europea (27)	350.4	46.3	36.9	3	-13	-2	7
Importaciones extra-UE (27)	124.5	16.5	13.1	3	-13	0	4
Estados Unidos	86.7	11.7	9.1	3	-7	2	5
China	72.5	3.4	7.6	22	21	26	32
Canadá	33.2	2.8	3.5	11	-11	22	12
Federación de Rusia	32.5	2.7	3.4	11	-12	27	22
Japón	27.3	4.3	2.9	0	-10	11	-2
Australia	26.9	1.8	2.8	16	-6	26	21
Brasil	21.2	0.7	2.2	28	-1	51	29
Singapur	20.2	1.6	2.1	12	-2	12	20
Corea, República de	19.5	2.4	2.1	4	-21	25	4
Hong Kong (China)	19.1	2.1	2.0	6	-3	12	9
Arabia Saudita	17.3	1.4	1.8	11	35	4	-18
Noruega	16.7	1.6	1.8	9	-11	13	20
Irán (República Islámica del) ^{a/}	15.7	0.6	1.7	...	19	56	...
India	13.8	1.0	1.5	14	-3	14	30
Total 15 economías anteriores	775.0	84.2	81.4	-	-	-	-

Fuente: OMC, Estadísticas del comercio internacional 2012.

a/ Estimación de la Secretaría.

Cuadro 17: Llegadas de turistas internacionales

Clasificación		Millones		Cambio (en porcentaje)		Ingresos (en miles de millones de \$EE.UU.)	
		2010	2011	10/09	11/10	2010	2011
1	Francia	77.1	79.5	0.5	3.0	46.6	53.8
2	Estados Unidos	59.8	62.3	8.8	4.2	103.5	116.3
3	China	55.7	57.6	9.4	3.4	45.8	48.5
4	España	52.7	56.7	1.0	7.6	52.5	59.9
5	Italia	43.6	46.1	0.9	5.7	38.8	43.0
6	Turquía	27.0	29.3	5.9	8.7	20.8	23.0
7	Reino Unido	28.3	29.2	0.4	3.2	32.4	35.9
8	Alemania	26.9	28.4	10.9	5.5	34.7	38.8
9	Malasia	24.6	24.7	3.9	0.6	18.3	18.3
10	México	23.3	23.4	4.2	0.5	12.0	11.9

Entre los países en desarrollo, los principales destinos fueron:

Clasificación		Millones		Cambio (en porcentaje)		Ingresos (en miles de millones de \$EE.UU.)	
		2010	2011	10/09	11/10	2010	2011
1	China	77.1	79.5	0.5	3.0	46.6	53.8
2	Malasia	24.6	24.7	3.9	0.6	18.3	18.3
3	México	23.3	23.4	4.2	0.5	12.0	11.9
4	Hong Kong (China)	20.1	22.3	18.7	11.1	22.2	27.7
5	Tailandia	15.9	19.1	12.6	19.8	20.1	26.3
6	Macao, China	11.9	12.9	14.7	8.4	27.8
7	Singapur	9.2	10.4	22.3	13.4	14.3	18.0
8	Corea, República de	8.8	9.9	12.5	11.3	10.4	12.3
9	Marruecos	9.3	9.3	11.4	0.6	6.7	7.3
10	Sudáfrica	8.0	8.3	15.1	3.3	9.0	9.5
11	Indonesia	7.0	7.7	10.7	9.2	7.0	8.0
12	India	5.8	6.3	11.8	8.9	14.2	17.5
13	Viet Nam	5.1	6.0	34.8	19.1	4.5	5.6
14	Argentina	5.3	5.7	23.6	6.3	4.9	5.4
15	Brasil	5.2	5.5	7.5	5.3	5.7	6.6
	Caribe*	20.0	20.8	2.2	3.6	22.7	23.9

Fuente: Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas.

* Toda la zona del Caribe – cuyos principales destinos fueron la República Dominicana, Puerto Rico y Cuba.

SERVICIOS DE TRANSPORTE Y LOGÍSTICA

ALCANCE

El sector comprende seis modos de transporte y una serie de servicios auxiliares. Los seis modos de transporte son:

- Marítimo;
- Por vías de navegación interiores;



- Aéreo;
- Ferroviario;
- Por carretera;
- Por tuberías.

Los servicios auxiliares incluyen actividades como manipulación de mercancías, almacenamiento y depósito, corretaje de fletes, etc.

Las negociaciones de comercio se centran principalmente en el transporte marítimo y por carretera, y los servicios auxiliares. En los países en desarrollo es menor el interés en el transporte ferroviario, por vías de navegación interiores y por tuberías. Los servicios aéreos están excluidos del ámbito de aplicación de la mayoría de los acuerdos comerciales, que basan su alcance en el AGCS, que excluye los servicios relacionados con los derechos de tráfico aéreo, e incluye los servicios de reparación y mantenimiento de aeronaves, los servicios de venta y comercialización de los servicios de transporte aéreo y los servicios de sistemas de reserva informatizados.

IMPORTANCIA ECONÓMICA

El sector de transporte es posiblemente el segundo más importante en los países en desarrollo, detrás del turismo. El transporte es fundamental para mover las mercancías, y sin servicios de transporte eficientes, las exportaciones del país serán más caras y menos competitivas en los mercados mundiales. El transporte forma parte esencial de la cadena de suministro, pero se caracteriza porque existen diferentes modos de transporte, lo que plantea cuestiones de suministro público y privado y de competencia, así como diferencias en su reglamentación. Por ejemplo, el transporte marítimo es muy importante en los países con puertos costeros, pero no en los países sin litoral, donde el transporte ferroviario y por carretera son los protagonistas. Las empresas eligen un modo de transporte u otro sopesando el valor de la mercancía que hay que transportar, la urgencia de la entrega, el grado de fiabilidad y el costo por tonelada/distancia de los diferentes modos de transporte.

Cuadro 18: Características de los modos de transporte

Modo	Valor	Urgencia	Fiabilidad	Costo
Aéreo	Muy alto	Alta	Alta	Muy alto
Por carretera	Alto	Alta	Fiable	Moderadamente alto
Marítimo	Alto	Baja	Moderada	Bajo
Ferroviario	Bajo	Baja	Moderada	Bajo
Por vías de navegación interiores	Muy bajo	Muy baja	Moderada	Bajo
Por tuberías	Combustible – petróleo y gas	Lenta	Fiable	Bajo

Fuente: Autor, datos basados en Ballou (1999).

El transporte es también un servicio de infraestructura fundamental. El transporte marítimo y el aéreo dependen ambos de la infraestructura de puertos y aeropuertos. Otros modos de transporte requieren una infraestructura específica, como carreteras y ferrocarriles, que hay que construir y mantener. Pero la prestación de servicios de transporte no tiene nada que ver con la construcción de infraestructuras, sino con el suministro de servicios por parte de empresas que utilizan las infraestructuras. En este sentido, cuando se elabora una estrategia para liberalizar el transporte, los países deben prestar atención a los diferentes modos de transporte y en cómo estos pueden facilitar la participación extranjera para ser más competitivos y mejorar la calidad del suministro de servicios. Al mismo tiempo, los gobiernos deben determinar cuál es la mejor manera para atraer la inversión necesaria para construir y mantener las infraestructuras.

El informe de la serie *Doing Business* del Banco Mundial pone el foco en los costos del transporte cuando clasifica a los países en términos de comercio transfronterizo. En consecuencia, un país que desee mejorar su clasificación debe prestar especial atención al costo del transporte, en lo que respecta al tiempo y a los gastos.

LIBERALIZACIÓN EN EL MARCO DE ACUERDOS COMERCIALES

El transporte marítimo ha sido siempre el elemento vital del transporte internacional de mercancías, y representa más del 90% del comercio internacional. El sector lo integran los propietarios del buque y los operadores, por un lado, y el puerto y los operadores de la terminal, por otro. En el sector del transporte marítimo, los servicios se dividen en granel sólido, barcos cisterna y transporte en líneas regulares (principalmente para el transporte en contenedores). Cada sector se especializa en determinadas mercancías y sus buques adoptan diseños especiales, pero por lo demás, todos compiten por el suministro de unos servicios ampliamente liberalizados. También los puertos compiten entre sí por el comercio que no esté sujeto a una ruta determinada y utilice buques de gran desplazamiento, como los petroleros o los cargueros de mineral de hierro. Algunos puertos son de propiedad pública, pero de su gestión se encargan habitualmente operadores privados. Las rutas más proteccionistas son las de los servicios de cabotaje (transporte nacional de mercancías por operadores de transporte no nacionales), que suelen estar reservadas a los transportistas nacionales.

El transporte de mercancías por carretera suele estar liberalizado, y se caracteriza por pequeños operadores con un solo vehículo, en un extremo, y grandes empresas con una flota de cientos de camiones, en el otro. Los obstáculos al comercio consisten principalmente en la regulación del transporte, e incluyen desde restricciones a la concesión de licencias para los operadores y los peajes por el uso de las carreteras, hasta las normativas sobre vehículos y conductores por razones ambientales y de seguridad. La aplicación discriminatoria de la reglamentación a los vehículos con matrículas extranjeras da lugar a frecuentes quejas por parte de las empresas.

Los servicios de transporte aéreo relacionados con los derechos de tráfico aéreo están excluidos normalmente del alcance de aplicación de los acuerdos comerciales, incluido el AGCS (aunque son objeto de revisiones periódicas). Pero sí incluyen los servicios auxiliares, como los servicios de mantenimiento y reparación, los servicios de venta y de comercialización, y los servicios de sistemas de reserva informatizados. Los servicios auxiliares, como el almacenaje y depósito de mercancías y el transporte de mercancías suelen ser el área más liberalizada de los transportes, y numerosas empresas se esfuerzan por ofrecer servicios en un mercado competitivo. Crece el interés en los servicios de asistencia en tierra (p.ej. el manejo de equipajes, los servicios de comidas y de asistencia para aeronaves, como el “pushback” o remolque en pista), porque en muchos países estos servicios se han desvinculado de las compañías aéreas y se ofrecen por separado.

Muchas empresas de transporte especializadas en otros tiempos en el acarreo, ofrecen ahora un paquete de logística para las cadenas de suministro, a las que también prestan servicios de gestión relacionados con el movimiento y almacenaje de productos, así como un flujo de la información relacionada, de comienzo a fin de la cadena de suministro. En relación con la clasificación de los servicios que hace el AGCS (apéndice I), los países contraen compromisos respecto a actividades individuales, y al no existir una categoría separada para los servicios de logística, los servicios integrados de logística se dividen en sus distintos componentes. Pero para que la liberalización tenga sentido, debe plantearse sobre una base más integral y estratégica.

Los cargamentos son retenidos a menudo en las fronteras para el despacho de aduana y otros requisitos reglamentarios relacionados con la exportación o la importación de la mercancía. En consecuencia, existe una fuerte vinculación entre la logística y la facilitación del comercio.

Cuadro 19: Transporte y logística – obstáculos al comercio y cuestiones reglamentarias

Modo de suministro	Limitaciones habituales
General	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reglamentación en materia de seguridad marítima, portuaria y de la mercancía ▪ Legislación en materia de reserva de carga ▪ Aplicación discriminatoria de la reglamentación del transporte (conductores y vehículos) ▪ Aplicación discriminatoria de las normas de tránsito ▪ Reglamentación aduanera y retrasos ▪ Inspecciones de la mercancía
Modo 3	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Escasez de suelo ▪ Requisitos de residencia de los directores ▪ Requisitos de nacionalidad para el empleo de personal y agentes de aduanas
Otros	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Exenciones del trato de NMF que protegen los acuerdos bilaterales de transporte

Fuente: Autor.

Recuadro 27: Philips Electronics – facilitación del comercio transfronterizo

Philips Electronics es la mayor empresa de electrónica de Europa. Su organización está descentralizada y depende de numerosas unidades de producción repartidas por todo el mundo. Estas unidades forman una compleja cadena de suministro mundial. Philips ha creado una unidad de servicios especializados donde trabajan unos 150 profesionales que se encargan de agilizar el movimiento transfronterizo de mercancías. Esta unidad gestiona los trámites fronterizos y aduaneros, como las declaraciones en aduana y las facturas aduaneras.

En la unidad hay unos 40 profesionales que trabajan exclusivamente con el mercado chino, que representa casi el 25% de la producción y el 20% de las ventas. El régimen aduanero es un asunto prioritario cuando se externaliza la producción, porque los tiempos de ejecución son muy cortos y la documentación que hay que presentar es compleja. Normalmente, el régimen aduanero no se considera hasta el final del proceso de evaluación de la inversión. En la identificación inicial de posibles lugares de producción se manejan numerosos criterios, pero es en las etapas finales del proceso de evaluación cuando la empresa investiga la eficiencia del régimen aduanero de los países candidatos.

El régimen aduanero es menos importante en las decisiones de inversión en los principales mercados. En China, Philips goza de una ventaja pionera, donde su unidad de servicios encargada de los asuntos fronterizos ha establecido relaciones y acuerdos estables con las autoridades locales para el despacho de aduana. El tamaño relativo del mercado de la empresa y su importancia como gran inversora extranjera influyen favorablemente en su capacidad de eliminar obstáculos fronterizos.

Por ejemplo, a comienzos de la década de 1990, Philips invirtió en una unidad de producción en Hungría. Una de las condiciones que puso la empresa a las autoridades locales fue la simplificación del despacho de aduana – un impedimento considerable entonces. La empresa consiguió negociar un recorte de los trámites aduaneros, cuya duración pasó de una media de 4–5 días a 1–2 días.

Fuente: Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (2005). The Economic Impact of Trade Facilitation, Trade Policy Working Paper No. 21. París.

Recuadro 28: Rwanda – desreglamentación del transporte internacional

En 1994, Rwanda decidió suprimir la reglamentación del sector del transporte internacional para abaratar los precios, un impedimento importante para un país sin litoral. La reducción de los costos hasta en un 30% demostró la fuerte influencia de los cárteles en el país. La principal empresa de camiones operaba en régimen de monopolio y podía exigir precios elevados. La desreglamentación propició el crecimiento de la industria privada en el país, dejando atrás los temores expresados antes de la desreglamentación. La medida impulsó la rápida recuperación de la flota nacional, que consiguió nichos del mercado, como el transporte de productos derivados del petróleo.

Fuente: Teravaninthorn y Raballand (2009).

Recuadro 29: República Checa, Hungría y Polonia – privatización del transporte

El transporte de mercancías por carretera fue uno de los primeros sectores que se privatizaron y liberalizaron en los países de Europa Central y Oriental. Hungría, seguido de Polonia y de la República Checa, fue el primero en adoptar reformas para promover la competencia. Hungría y Polonia aprobaron en 1988 leyes que permitían el acceso al mercado del transporte, y la República Checa hizo lo propio después de 1990. Las fuerzas del mercado determinaron libremente los precios del transporte. La combinación de privatización y liberalización, que incluyó reformas de desreglamentación, como la eliminación de tasas y controles en ruta, propició la entrada de numerosos operadores de transporte en camión, con precios competitivos y servicios de mejor calidad.

Una consecuencia del nuevo entorno competitivo fue la aparición de servicios de logística innovadores, que pusieron en marcha las empresas de camiones. El resultado fueron plazos de entrega más cortos y menos roturas y vertidos de la carga. En la mayoría de los casos, las principales innovaciones del servicio las iniciaron las grandes empresas de transporte, con contactos internacionales.

Fuente: Teravaninthorn y Raballand (2009).

Cuadro 20: Principales exportadores e importadores de servicios de transporte, 2011
(Miles de millones de dólares y porcentajes)

	Valor	Parte		Variación porcentual anual			
	2011	2005	2011	2005-2011	2009	2010	2011
Exportaciones							
Unión Europea (27)	372.5	46.1	43.3	6	-23	9	9
Exportaciones extra-UE (27)	185.1	22.8	21.5	6	-25	13	9
Estados Unidos	78.9	9.2	9.2	7	-18	15	12
Japón	38.4	6.3	4.5	1	-33	23	-1
Singapur	37.1	3.4	4.3	11	-19	15	13
Corea, República de	37.1	4.2	4.3	8	-36	36	-5
China	35.6	2.7	4.1	15	-39	45	4
Hong Kong (China)	32.7	3.6	3.8	8	-18	26	9
India	17.5	1.0	2.0	20	-5	21	32
Federación de Rusia	17.0	1.6	2.0	11	-18	21	14
Noruega	15.1	2.7	1.8	0	-25	1	-4
Canadá	13.5	1.7	1.6	6	-19	25	16
Turquía	10.4	0.9	1.2	13	0	15	15
Taipei Chino	9.7	1.0	1.1	9	-31	54	-1
Ucrania	9.0	0.8	1.0	12	-18	25	15
Egipto	8.2	0.8	1.0	10	-18	18	4
Total 15 economías anteriores	735.0	86.0	85.2	-	-	-	-
Importaciones							
Unión Europea (27)	338.3	36.5	30.7	5	-24	11	9
Importaciones extra-UE (27)	156.1	16.3	14.2	6	-25	17	9
Estados Unidos	85.2	11.5	7.7	1	-24	16	9
China	80.4	4.2	7.3	19	-7	36	27
India	56.9	3.0	5.2	18	-17	31	22
Japón	49.5	5.9	4.5	3	-25	15	7
Singapur	33.4	3.0	3.0	9	-18	15	17
Emiratos Árabes Unidos	31.0	1.6	2.8	19	-10	12	20
Corea, República de	27.8	2.9	2.5	6	-36	27	-6
Tailandia	26.7	2.1	2.4	11	-26	32	19
Canadá	23.4	2.1	2.1	8	-18	21	15
Hong Kong (China)	15.7	1.5	1.4	7	-23	19	7
Australia	15.5	1.6	1.4	6	-31	30	16
Arabia Saudita	15.4	0.7	1.4	21	-27	12	21
Federación de Rusia	15.3	0.8	1.4	20	-27	28	27
Brasil	14.2	0.7	1.3	19	-23	42	25
Total 15 economías anteriores	830.0	78.1	75.2	-	-	-	-

Fuente: OMC, Estadísticas del comercio internacional 2012.

SERVICIOS DE COMUNICACIONES



ALCANCE

El sector abarca principalmente:

- Servicios postales;
- Servicios de mensajeros;
- Telecomunicaciones básicas;
- Telecomunicaciones de valor añadido.

IMPORTANCIA ECONÓMICA

Las telecomunicaciones han experimentado una revolución y estas, a su vez, han revolucionado el comercio en los últimos 20 años. Los antiguos monopolios públicos que controlaban las telecomunicaciones han dado paso a proveedores privados competitivos, lo que ha propiciado el enorme auge de la telefonía móvil, la bajada de los precios y la proliferación de servicios a través de Internet. Como consecuencia de todo esto, casi el 70% de la población mundial ya tiene acceso a las telecomunicaciones (telefonía fija y móvil). Un dato significativo: la densidad telefónica es más baja en los países que conservan las redes y los servicios públicos de transporte de telecomunicaciones.

En 2007, los usuarios de Internet en todo el mundo sobrepasaban el número de abonados a telefonía fija, y el servicio de telefonía móvil representaba el 72% de todos los teléfonos, según datos de la OMC. El servicio universal ya no es solo una disposición reglamentaria sobre el funcionamiento, sino que se está convirtiendo en el estado de facto del mercado (Blackman, 2007). La banda ancha de gran capacidad ha favorecido el acceso a Internet y su uso, y en 2007 llegaba hasta más del 5% de la población mundial. Las tecnologías de banda ancha llevan más información a los usuarios ordinarios y las empresas, y permiten descargar vídeos y música en proporciones inimaginables hace 10 años.

Las telecomunicaciones han transformado la actividad comercial de las empresas; han agilizado y globalizado las operaciones de compra, de venta y la gestión de la logística. El crecimiento en todo el mundo de la externalización de los procesos empresariales a los países en desarrollo refleja el hecho de que gracias a Internet y las aplicaciones informáticas, los centros de llamada, por ejemplo, operan como si estuvieran próximos a los clientes y empresas para los que trabajan.

Los avances y el abaratamiento de las comunicaciones han impulsado el comercio electrónico y otras formas de suministro transfronterizo. Empresas de todas partes tienen sus sitios web y muchas de ellas facilitan la compra y/o entrega de sus productos en línea, y también cada vez a través de la telefonía móvil. Los países en desarrollo fueron de los primeros en adoptar abiertamente la nuevas tecnologías (p.ej. los servicios bancarios por telefonía móvil – véase recuadro 3). También aumentan las iniciativas de administración electrónica, que mejoran y agilizan los servicios públicos, así como la facilitación del comercio y la interfaz con las empresas.

El sistema postal ha sufrido una transformación similar, aunque menos espectacular. Tradicionalmente, las cartas y los paquetes los repartía un funcionario de correos. La liberalización del sistema de gestión de paquetes (conocido también como gestor de paquetes) ha transformado el sector, ha introducido la competencia y ha creado nuevos servicios. Este sistema aprovecha Internet porque cada vez hay más consumidores que compran en línea, y dependen principalmente de un servicio competitivo de reparto de paquetes que entregue las compras directamente en sus hogares. Las consideraciones del servicio universal ya no preocupan porque incluso los consumidores de zonas apartadas pueden recibir los productos que compran en línea. La esfera reservada a los proveedores de servicios conforme a la obligación de servicio universal se ha reducido al correo postal básico, e incluso aquí ha habido reducciones en lo que respecta al peso y el tamaño de las cartas. No obstante, muchos países se muestran aún cautelosos ante la apertura del sector postal a la libre competencia.

No así el sector de mensajeros, que en otros tiempos ofrecía un servicio superior que garantizaba la entrega. Ahora, por servicio de mensajería se entiende un servicio de entrega urgente, e incluye nuevas funciones, como seguimiento y rastreo del envío. Este competitivo sector está dominado por un reducido número de operadores mundiales que ofrecen servicios de valor añadido.

LIBERALIZACIÓN EN EL MARCO DE ACUERDOS COMERCIALES

Las negociaciones de comercio se centran mayormente en los servicios de telecomunicaciones y de mensajeros. Los servicios postales suelen considerarse un área reservada a los servicios públicos, aunque cada vez son más los servicios postales que se privatizan y/o ven reducido su alcance protegido. Los servicios de mensajeros – considerados en un comienzo como servicios postales con valor añadido – se utilizan para las entregas urgentes, pero en la práctica están estrechamente relacionados con los servicios de transporte aéreo y los servicios de logística.

En los mercados liberalizados, la distinción entre los servicios básicos y los de valor añadido parece mucho menos marcada que en el pasado. En algunos regímenes, la distinción entre ambos tipos de servicios sigue siendo importante para el cumplimiento de determinados objetivos de servicio universal, de los procedimientos en materia de licencias u otras obligaciones reglamentarias. No obstante, este cambio ha propiciado el desarrollo de bases alternativas de clasificación.

En el marco del AGCS, la distinción entre las telecomunicaciones básicas y las de valor añadido sigue siendo pertinente para la aplicación del Anexo sobre Telecomunicaciones y el Documento de Referencia de principios reglamentarios para promover la libre competencia, elaborado en el marco de las negociaciones de 1998 sobre las telecomunicaciones básicas. En estos documentos, el término redes y servicios públicos de transporte de telecomunicaciones se emplea para definir el alcance de los servicios y los proveedores servicios que obliga a los gobiernos a aplicar determinadas disciplinas. La importancia del Documento de Referencia queda demostrada en el caso México – Telecomunicaciones. La plena liberalización de los servicios y la introducción de nuevas tecnologías de transmisión han difuminado o incluso eliminado la distinción entre los servicios básicos y los de valor añadido. La UE, por ejemplo, ya no hace una distinción legal entre los servicios básicos y los de valor añadido. Los proveedores pueden integrar diferentes servicios de telecomunicaciones, así como una variedad de servicios de informática y audiovisuales, y tecnologías como los servicios de vídeo a la carta y el Protocolo de Transmisión de la Voz por Internet (VoIP).

Cuadro 21: Comunicaciones – obstáculos al comercio y cuestiones reglamentarias

Modo de suministro	Limitaciones habituales
General	<ul style="list-style-type: none"> ■ Prácticas discriminatorias por parte de los proveedores de la infraestructura ■ Aplicación de disciplinas reglamentarias ■ Independencia de los organismos de reglamentación ■ Interconexión anticompetitiva ■ Tasas excesivas por el servicio de itinerancia móvil ■ Gestión del espectro ■ Obligaciones de servicio universal ■ Desagregación del bucle local ■ Reestructuración de los operadores de servicios postales ■ Reducción de la esfera reservada a los servicios postales ■ Restricciones al alcance de las operaciones de las empresas de entrega urgente
Otros	<ul style="list-style-type: none"> ■ Documento de Referencia de los principios reglamentarios para promover la libre competencia en las telecomunicaciones básicas

Fuente: Autor, datos basados en las Listas del AGCS.

Recuadro 30: Telefonía móvil

La telefonía móvil ha sido testigo de un crecimiento exponencial en los países en desarrollo, una vez que los gobiernos decidieron emitir más licencias de telefonía móvil, y los operadores introdujeron el sistema de prepago que puso el servicio al acceso de usuarios de bajos ingresos. En África, por ejemplo, la penetración sigue siendo baja, pero las tasas de crecimiento de la telefonía móvil son las más altas del mundo, por encima del 30% en 2006–2007. Estos cambios han impulsado el despegue económico de la India, China y otros países emergentes, y permiten un nivel de conectividad digital entre la población pobre mucho mayor de lo que nadie hubiera imaginado a finales de la década de 1980. Un reciente estudio sobre las telecomunicaciones móviles en el Pakistán* aporta pruebas de que las políticas favorables a la competencia pueden ser fundamentales para el desarrollo de la telefonía móvil en los países en desarrollo y, también, que la independencia del organismo de reglamentación es primordial para promover la innovación tecnológica.

Fuente: OMC, 2010.

* Gao, P. y A. Rafiq (2009). Analysing the Mobile Telecommunications Market in a Developing Country: A Socio-Technical Perspective on Pakistan. Centre for Development Informatics Working Paper, No. 40. Universidad de Manchester. Disponible en http://www.sed.manchester.ac.uk/idpm/research/publications/wp/di/documents/di_wp40.pdf.

Recuadro 31: Nepal – apertura de las telecomunicaciones

Nepal se ha comprometido en el marco de la OMC a eliminar todas las limitaciones al número de proveedores de servicios de telecomunicaciones. También se ha comprometido a permitir la participación de capital extranjero en el sector hasta un 80%. Con estos cambios se pretende ofrecer servicios de telecomunicaciones fiables y accesibles en todo el país a precios razonables. No obstante, el proceso de liberalización debe ir acompañado de la creación de un organismo de reglamentación que vele por una competencia justa y la no explotación de los consumidores. El país ha iniciado la transición del mercado monopolista de capital público hacia un mercado liberalizado y competitivo. Uno de los principales retos es establecer un organismo de reglamentación independiente que esté dotado de la necesaria pericia técnica, información, autoridad y responsabilidad.

Fuente: Raihan (2013).

DATOS SOBRE EL COMERCIO

Cuadro 22: Principales exportadores e importadores de servicios de comunicaciones, 2010 y 2011
(Millones de dólares y porcentajes)

	Valor		Parte en 10 economías 2010	Variación porcentual anual			
	2010	2011		2005-2010	2009	2010	2011
Exportadores							
Unión Europea (27)	47 808	52 563	64.9	8	-7	3	10
Exportaciones extra-UE (27)	20 473	24 412	27.8	17	-1	13	19
Estados Unidos	11 324	12 988	15.4	...	0	10	15
Kuwait ^{a/}	3 559	3 602	4.8	22	13	-48	1
Canadá	2 959	3 440	4.0	9	5	14	16
Suiza	1 431	1 533	1.9	4	9	8	7
India	1 411	1 601	1.9	-2	-40	-5	13
Federación de Rusia	1 351	1 473	1.8	15	-10	1	9
Singapur	1 347	1 486	1.8	19	-13	28	10
Hong Kong (China)	1 241	...	1.7	6	1	39	...
China	1 220	1 689	1.7	20	-24	2	38
Total 10 economías anteriores	73 650	...	100.0	-	-	-	-
Importadores							
Unión Europea (27)	46 328	48 448	67.2	8	-4	1	5
Importaciones extra-UE (27)	18 814	21 160	27.3	14	-1	4	12
Estados Unidos	8 367	8 174	12.1	...	-5	5	-2
Canadá	2 287	2 231	3.3	9	3	16	-2
Arabia Saudita	2 197	2 599	3.2	45	46	18	18
Federación de Rusia	2 100	2 530	3.0	23	1	11	21
Singapur	1 758	1 941	2.5	15	-6	28	10
Hong Kong (China)	1 673	...	2.4	8	-3	45	...
Noruega	1 620	...	2.3	42	-22	83	...
Corea, República de	1 460	1 464	2.1	14	7	19	0
India	1 194	1 394	1.7	23	22	-7	17
Total 10 economías anteriores	68 985	...	100.0	-	-	-	-

Fuente: OMC, Estadísticas del comercio internacional 2012.

a/ Servicios de telecomunicaciones.

SERVICIOS AUDIOVISUALES

ALCANCE

El sector comprende fundamentalmente los servicios de radio y televisión, los servicios de producción y distribución de películas cinematográficas y la grabación sonora.



Los servicios audiovisuales incluyen los servicios y derechos relacionados con la producción de películas cinematográficas, los programas de radio y televisión y las grabaciones musicales. Están clasificados bajo servicios de comunicaciones porque el sector incluye los servicios de transmisión de radio y televisión. Otros sectores relacionados están clasificados bajo otras categorías, como los conciertos con actuaciones en directo (bajo servicios de espectáculos), el alquiler de cintas de vídeo (bajo alquileres y procedimientos en materia de licencias) o la venta minorista y mayorista de artículos como películas cinematográficas y cintas de vídeo (servicios de distribución).

IMPORTANCIA ECONÓMICA

La magnitud del sector audiovisual es considerable. Estimaciones de 2008 valoraban el mercado mundial en 516.000 millones de \$EE.UU. La televisión era con diferencia su principal componente, con un valor estimado en 354.000 millones de \$EE.UU. (68%), seguido de la producción de películas cinematográficas, 84.000 millones de \$EE.UU. (16%), la transmisión de radio, 49.000 millones de \$EE.UU. (9,4%) y las grabaciones musicales, 31.000 millones de \$EE.UU. (6%). Solo Norteamérica representaba el 42% del mercado. En producción cinematográfica, la India ocupa el primer puesto mundial, seguido de los Estados Unidos, el Japón, China y Francia (Observatorio Europeo del Sector Audiovisual, 2008).

Los servicios audiovisuales despiertan sensibilidades en los acuerdos comerciales por cuestiones como diversidad cultural, derechos de propiedad intelectual y protección social (p.ej. en términos de reglamentación sobre contenidos). La UE fue uno de los principales patrocinadores de la Convención sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales de la UNESCO adoptada en 2005. Los objetivos de la Convención son, entre otros, “proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales” y “reconocer la índole específica de las actividades y los bienes y servicios culturales en su calidad de portadores de identidad, valores y significado”. Algunos países ven la Convención como el equivalente cultural de la OMC para la solución de futuras diferencias entre el comercio y la cultura, mientras que algunos de sus detractores la consideran un mecanismo de proteccionismo encubierto.

LIBERALIZACIÓN EN EL MARCO DE ACUERDOS COMERCIALES

Movidos por su interés en proteger la diversidad cultural, la Unión Europea y el Canadá han adoptado en los acuerdos comerciales un enfoque cauteloso sobre los servicios audiovisuales, y la UE ha excluido este sector del ámbito de aplicación de sus acuerdos bilateral de libre comercio. Otros países, en cambio, han contraído compromisos en la esfera de los servicios audiovisuales, aunque los han acompañado de exenciones NMF (exenciones del principio sobre el trato de NMF), que permite a los países signatarios celebrar acuerdos regionales o de coproducción para mantener estas relaciones sin hacer extensivos los beneficios de acceso a los mercados a todos los países exportadores.

Otros países tienden a adoptar enfoques liberales respecto a otros sectores, al tiempo que protegen los servicios relacionados con museos, teatros y otros lugares culturales que sean de propiedad pública o dependan de subvenciones públicas.

Cuadro 23: Sector audiovisual – obstáculos al comercio y cuestiones reglamentarias

Modo de suministro	Limitaciones habituales
General	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Derechos de propiedad intelectual ▪ Restricciones a la protección o promoción de servicios culturales ▪ Reglamentación sobre contenidos nacionales o contingentes de contenidos extranjeros – normas de radiodifusión obligatoria que exigen a los canales nacionales plataformas para la televisión por satélite ▪ Protección de los acuerdos bilaterales sobre coproducción ▪ Protección de los operadores que reciben financiación o subvenciones públicas, especialmente para la producción cinematográfica, la televisión y la radio ▪ Tratamiento asimétrico de los servicios de telecomunicaciones y de retransmisión ▪ Limitaciones del bucle local ▪ Restricciones a la explotación de contenidos digitales
Modo 3	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Restricciones a la participación extranjera ▪ Límites a la propiedad cruzada ▪ Límites sobre el número de operadores ▪ Impuestos discriminatorios ▪ Limitaciones a los canales extranjeros sobre el tiempo de publicidad
Modo 4	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Limitaciones sobre el empleo de reparto y equipos locales

Recuadro 32: La India – sector audiovisual

El sector de servicios audiovisuales es económica y culturalmente muy importante en la India. Aparte del significado cultural, crea oportunidades para diversificar. La India es el mayor productor de películas del mundo; produce al año una media de 800 largometrajes y 900 cortos en diferentes lenguas y dialectos locales. La industria cinematográfica india da trabajo, directa o indirectamente, a unos 5 millones de personas. También la red de radiodifusión terrestre es una de las más grandes del mundo.

Cuando adoptó la tecnología digital y comenzó a emitir por cable y vía satélite, la industria audiovisual experimentó un fuerte crecimiento en zonas urbanas y rurales. En 2001, la industria del cine y la televisión creció un 30%. Este sector ha tenido un fuerte efecto multiplicador, porque en él trabajan personas poco cualificadas y muy propensas al consumo.

Los mercados de exportación de la India son países de la antigua Unión Soviética y países con población de expatriados indios, entre los que cabe destacar: los Estados Unidos, algunos países de la UE, el Canadá, Australia, países del Oriente Medio, como Kuwait, Qatar, los Emiratos Árabes Unidos, países de Asia Meridional, como Hong Kong (China) Malasia, Singapur, países africanos como Kenya, Nigeria, Uganda, la República Unida de Tanzania, y países vecinos como Bangladesh, el Pakistán y Sri Lanka. Por ejemplo, ZEE TV es la mayor empresa del subcontinente indio y actualmente emite en más de 100 países de todo el mundo. Solo en el Reino Unido tiene una audiencia regular estimada en unas 700.000 personas.

Fuente: Nedumpara y Gupta (2004).

DATOS SOBRE EL COMERCIO

Cuadro 24: Principales exportadores e importadores de servicios audiovisuales y conexos, 2010 y 2011 (Millones de dólares y porcentajes)

	Valor		Parte en 10 economías 2010	Variación porcentual anual			
	2010	2011		2005-2010	2009	2010	2011
Exportadores							
Estados Unidos	13 529	...	48.1	6	4	-2	...
Unión Europea (27)	11 203	...	39.8	3	2	11	...
Exportaciones extra-UE (27)	4 802	...	17.1	2	9	8	...
Canadá	1 954	2 233	6.9	1	-5	5	14
Federación de Rusia	360	310	1.3	23	-1	39	-14
Argentina	343	298	1.2	12	-41	25	-13
Noruega	204	...	0.7	1	-9	-20	...
Corea, República de	189	271	0.7	8	-5	-5	44
Australia	128	209	0.5	0	-45	19	63
China	123	147	0.4	-2	-77	26	19
Hong Kong (China)	112	...	0.4	-14	-50	-2	...
Total 10 economías anteriores	28 145	...	100.0	-	-	-	-
Importadores							
Unión Europea (27)	13 356	...	60.5	0	-8	3	...
Importaciones extra-UE (27)	5 699	...	25.8	-3	-15	3	...
Canadá	2 393	2 445	10.8	7	-3	30	2
Estados Unidos	1 666	...	7.5	12	8	-13	...
Australia	1 031	1 332	4.7	12	-18	15	29
Brasil	957	1 043	4.3	25	23	32	9
Federación de Rusia	851	875	3.9	18	6	18	3
Japón	732	...	3.3	-4	-12	-11	...
China	371	371	1.7	19	9	33	0
Corea, República de	360	329	1.6	18	-7	12	-9
Argentina	356	428	1.6	17	14	27	20
Total 10 economías anteriores	22 070	...	100.0	-	-	-	-

Fuente: OMC, Estadísticas del comercio internacional 2012.

Nota: Sobre la base de la información de que dispone la Secretaría. Algunos de los principales comerciantes en servicios personales, culturales y recreativos pueden no aparecer en la lista, dado que no comunican datos por separado sobre los servicios audiovisuales y conexos. Véanse los Metadatos.

SERVICIOS DE INFORMÁTICA Y EXTERNALIZACIÓN DE LOS PROCESOS EMPRESARIALES



ALCANCE

En el marco del AGCS, el sector de servicios de informática comprende:

- Servicios de consultoría relacionados con la instalación de equipo informático;
- Servicios de aplicación de programas;
- Servicios de elaboración de datos;
- Servicios de bases de datos.

La clasificación utilizada en W/120 (apéndice I), sin embargo, ha quedado obsoleta si la comparamos con los servicios que actualmente prestan las empresas de TIC. La consultoría en materia de TI se ofrece sobre una base mucho más amplia, incluidos los servicios de consultorías relacionados la administración, y una gran variedad de servicios se ofrecen en línea, una consecuencia directa de la revolución tecnológica que ha traído consigo Internet.

La externalización de los procesos empresariales (EPE) es un nuevo servicio de enorme importancia que hace uso de los servicios de informática y de comunicaciones. Este servicio se presta a las empresas, y en estos últimos años su crecimiento en países en desarrollo ha sido espectacular; es un ejemplo destacado de los servicios basados en las TIC.

IMPORTANCIA ECONÓMICA

La fuerte demanda de servicios de informática refleja la necesidad de sistemas electrónicos eficientes que tiene la empresa para tramitar transacciones y procesar datos. Según la OMC, el gasto mundial en servicios y programas de informática en 2007 fue de 1 billón de \$EE.UU., y las previsiones apuntan a un crecimiento anual de casi el 10%. Los dos mayores países exportadores en 2006 fueron la India e Irlanda, y los principales importadores fueron los Estados Unidos y Alemania. Los principales clientes de servicios de TI son los sectores de servicios financieros, servicios de comunicaciones, servicios profesionales, y los sectores de la salud y el turismo. Otras áreas en las que se prevé un crecimiento son las de inteligencia comercial, gestión de los recursos de la empresa, distribución minorista y telecomunicaciones, en particular la telefonía móvil.

El sector de las TIC abarca un gran número de pequeñas y medianas empresas. La facilidad y la frecuencia con que se crean nuevas empresas de informática son una prueba de la competitividad del sector y de los problemas que ponen en peligro la continuidad, porque las empresas desaparecen con la misma rapidez con que aparecen. Pero, por el momento, no parece existir presión ni justificación para la introducción de nueva reglamentación en el sector.

LIBERALIZACIÓN EN EL MARCO DE ACUERDOS COMERCIALES

Los servicios de informática pertenecen a uno de los sectores capaces de impulsar un aumento de los ingresos de exportación en los países en desarrollo sin necesidad de superar obstáculos al comercio. La prestación de servicios de TIC en línea por los modos 1 y 2 reduce considerablemente la necesidad de trasladar a expertos en TI a los mercados de exportación para que presten allí sus servicios por el modo 4. Esto significa que, si invierten en formación en este sector, los países en desarrollo tienen la oportunidad de ampliar sus existencias de mano de obra capacitada. Al mismo tiempo, para muchas empresas de TI es importante mantenerse próximas a sus clientes, tanto para reparar hardware como para solucionar problemas de software. No obstante, las empresas siguen pensando que tienen que persuadir a sus respectivos gobiernos para que atenúen las restricciones a la inversión extranjera directa y la concesión de visados o permisos de trabajo para los especialistas en TI.

La clasificación obsoleta utilizada en los acuerdos comerciales sobre servicios basados en las TIC no presentan, en la práctica, mayores problemas porque ya es uno de los sectores de servicios más

liberalizados y competitivos y menos reglamentados. En este sentido, varios Miembros actuales de la OMC han propuesto nuevos compromisos que abarquen todo el sector en su conjunto (es decir, compromisos a “nivel de 2 dígitos” – CCP 84), y no en función de los subsectores enumerados en la Lista de clasificación. Un grupo de Miembros de la OMC ha propuesto un acuerdo sobre los servicios de informática y servicios conexos que sirva de base a los compromisos contraídos en el marco de la Ronda de Doha, y muchos países incorporados recientemente se han mostrado de acuerdo con la solicitud de que los compromisos se contraigan sobre dicha base.

Entre tanto, los servicios de EPE están clasificados aparentemente bajo “otros servicios prestados a las empresas”, una clasificación poco adecuada para captar la importancia de estos nuevos servicios. En consecuencia, los compromisos en este sector son menores de lo que cabría esperar, si se trataran como servicios de informática. Un grupo de países en desarrollo ha propuesto ampliar la liberalización de los modos 1 y 2 a numerosos servicios relacionados con la EPE en un intento de actualizar los compromisos y adaptarlos a las tendencias de externalización en todo el mundo.

Cuadro 25: Servicios conexos a los servicios de informática – obstáculos al comercio y cuestiones reglamentarias

Modo de suministro	Limitaciones habituales
General	<ul style="list-style-type: none"> ■ Apoyo en materia de I+D ■ Protección de los derechos de propiedad intelectual ■ Normas técnicas ■ Aranceles sobre el equipo informático ■ Contratación pública ■ Disponibilidad de banda ancha o anchura de banda
Modo 1	<ul style="list-style-type: none"> ■ Eliminación de los compromisos no consolidados
Modo 4	<ul style="list-style-type: none"> ■ Restricciones al movimiento temporal de los empleados con capacitaciones técnicas – permisos de trabajo y visados

Recuadro 33: Bangladesh – perfil empresarial en el sector de la TI

Synesis IT Ltd es un buen ejemplo de empresa de servicios de TI de Bangladesh.

Synesis IT Ltd suministra sistemas de aplicación de programas seguros, escalables y a la medida de las necesidades del cliente, además de como soluciones para acceder a datos.

Tres graduados de la Universidad de Ingeniería y Tecnología de Bangladesh fundaron la empresa en 2006. Su visión era crear una empresa que inspirara respeto en todo el mundo y estuviera basada en la calidad, las mejores prácticas, condiciones de trabajo justas, el compromiso social y que tuviera un modelo empresarial económicamente sostenible. En un comienzo, la empresa trabajaba para el mercado interno, pero ahora goza de amplio reconocimiento en el exterior. La empresa presta servicios de externalización especializados y emplea procesos simplificados, profesionales expertos altamente cualificados y tecnología punta.

Los principales mercados de exportación son los Estados Unidos y Europa. Sus ingresos en 2011 se elevaron a 500.000 \$EE.UU., superando los 350.000 \$EE.UU. alcanzados el año anterior.

Synesis IT Ltd se enorgullece de su contribución directa a la sociedad de Bangladesh mediante los proyectos que realiza, entre los que se incluyen un centro de llamadas para un proveedor nacional de servicios médicos y otro para el servicio municipal de aguas de Dhaka. Gracias a proyectos como estos, Synesis IT Ltd se ha ganado una sólida reputación en el mercado nacional. Es la única empresa del país donde colaboran ingenieros y médicos, y su compromiso ante la igualdad de género ha hecho posible que las mujeres representen el 40% de la plantilla. La empresa comenzó con 7 empleados y actualmente emplea a más de 130 profesionales.

En los últimos tres años, Synesis IT Ltd ha exhibido sus logros locales en el exterior, en particular en Europa, donde recibe asistencia del Fondo Fiduciario de los Países Bajos en el marco del Programa NTF II del ITC. El NTF II ayuda a la empresa a crear capacidad y exposición al mercado, y gracias a ello ahora tiene clientes en Alemania y los Países Bajos, y ha conseguido incrementar sus ingresos de exportación en un 20%.

Fuente: Centro de Comercio Internacional. LDC Services Exports: Trends and Success Stories, 2013.

Recuadro 34: Externalización de los procesos empresariales

Estos últimos años han sido testigos de la aparición de la externalización de los procesos empresariales y su rápido crecimiento. Estos servicios incluyen los centros de llamadas, los servicios de asistencia técnica y otros servicios auxiliares. Permiten a las empresas, en particular en los sectores de la banca y los seguros, ofrecer servicios al cliente desde lugares alejados donde los costos son más bajos. El precio de la telefonía internacional permite a la empresa economizar gastos desviando las llamadas de clientes hacia centros de llamadas situados en estos lugares, al tiempo que los avances de Internet hacen posible una gestión eficiente de los datos en el lugar de la externalización, siempre que se adopten sistemas de seguridad idóneos para proteger la confidencialidad de los datos personales.

La India y Filipinas han obtenido los mayores éxitos en la explotación de estas nuevas oportunidades de servicios (véase recuadro 4). Muchas grandes empresas de países desarrollados utilizan proveedores indios, y la Asociación india NASSCOM estima que el sector emplea actualmente a unas 700.000 personas, con unos ingresos de exportación en 2009 del orden de 12.000 millones de \$EE.UU., y las perspectivas apuntaban al alza, hasta unos 30.000 millones en 2012. Algunos de los países más pobres del mundo, entre los que se incluyen Ghana, Bangladesh, Nepal y el Senegal, también han desarrollado mercados de EPE orientados a la exportación. Muchos países han conseguido ofrecer servicios de EPE a empresas de países con idiomas similares (p.ej. México sirve a la comunidad de habla hispana estadounidense, o Marruecos, el Senegal y Túnez enfocan sus esfuerzos hacia Francia).

Los servicios de apoyo basados en TI también se prestan mediante la EPE, porque para la empresa puede ser más económico emplear a expertos en línea que contratarlos a nivel interno. Hay empresas que subcontratan sus departamentos de TI a estas empresas de servicios de EPE. La prestación puede hacerse por teléfono o en línea, como los servicios de chat por Internet. De hecho, algunos servicios de informática ya no se distinguen de los servicios de telecomunicaciones de valor añadido.

Fuente: Centro de Comercio Internacional. LDC Services Exports: Trends and Success Stories, 2013.

Recuadro 35: Senegal – perfil empresarial en el sector de TI

PCCI es una sociedad holding de propiedad local creada en 2002 por tres jóvenes senegaleses. PCCI presta numerosos servicios auxiliares a empresas que externalizan sus procesos empresariales. La gestión de las relaciones con los clientes es el servicio más solicitado, pero la empresa suministra además sistemas de gestión electrónica de documentos, portales de Internet, sistemas de gestión de contenidos, procesamiento de correo electrónico y encuestas telefónicas.

En estos 10 años, su cartera de clientes se ha extendido a otros países; los clientes son en su mayoría empresas grandes y medianas. Su facturación se divide entre Europa (40%) y África (60%). PCCI suministra a cadenas de valor europeas y multinacionales que operan en diferentes sectores de servicios, como los de telecomunicaciones, Internet, comunicaciones, seguridad y de distribución.

Gracias a la experiencia acumulada en el mercado internacional, PCCI se está posicionando para captar trabajo para clientes locales del Senegal, en particular con empresas de telecomunicaciones que externalizan sus llamadas de entrada a un centro de contacto.

PCCI ofrece a sus clientes servicios de calidad y un control del gasto gracias a su plantilla cualificada, la atenta supervisión de su dirección y a las redes de infraestructura digital de calidad superior que existen en el Senegal. Su éxito ha despertado el interés de círculos económicos, y ya hay otras empresas de teleservicios que ofrecen servicios de centros de llamadas y otros servicios de mayor valor añadido, como programación de software y apoyo técnico a distancia.

Los empleados de PCCI reciben clases de francés, con un acento neutral, y de conocimientos generales de Francia. También se les enseña a distinguir los acentos regionales de Francia. Hoy, el personal de PCCI tiene nada menos que 20 nacionalidades diferentes y habla más de 50 idiomas.

Para cumplir los requisitos del mercado internacional y ganarse la confianza de sus clientes, PCCI ha adoptado un riguroso sistema de control de calidad de todos sus procesos operacionales con controles regulares, que aseguran que los servicios que se prestan son conformes a las expectativas de los clientes.

Otro factor importante del PCCI es el modelo de incentivo económico según el cual, el sistema de facturación se basa en el desempeño. En general, los clientes solo pagan si obtienen resultados, y los indicadores mensurables estipulados en los acuerdos contractuales son un factor clave para el éxito de la empresa.

Fuente: Autor e ITC.

DATOS SOBRE EL COMERCIO

Cuadro 26: Principales exportadores e importadores de servicios de informática y de información, 2010 y 2011

	Valor		Parte en 10 economías	Variación porcentual anual			
	2010	2011	2010	2005-2010	2008	2010	2011
Exportadores							
Unión Europea (27)	113 316	128 652	57.2	13	-5	6	14
Exportaciones extra-UE (27)	49 057	57 036	24.8	18	-1	11	16
India ^{a/}	41 106	...	20.7
Estados Unidos	13 766	15 313	6.9	8	3	2	11
China	9 256	12 174	4.7	38	4	42	32
Israel ^{b/}	7 700	9 737	3.9	11	12	0	26
Canadá	4 893	5 095	2.5	6	-16	16	4
Noruega ^{b/}	3 023	...	1.5	27	21	15	...
Filipinas ^{b/}	1 928	2 062	1.0	85	52	10	7
Singapur	1 790	2 039	0.9	28	2	13	14
Australia	1 414	1 597	0.7	10	-10	11	13
Total 10 economías anteriores	198 190	...	100.0	-	-	-	-
Importadores							
Unión Europea (27)	54 513	59 072	57.8	11	-5	4	8
Importaciones extra-UE (27)	18 692	20 290	19.8	12	-4	4	9
Estados Unidos	19 385	23 977	20.5	13	1	14	24
Japón	3 573	4 214	3.8	8	-5	-5	18
Brasil	3 505	4 036	3.7	15	0	25	15
China	2 965	3 855	3.1	13	2	-8	30
Canadá	2 904	3 272	3.1	10	1	8	13
India	2 531	1 457	2.7	15	-40	12	-42
Federación de Rusia	1 884	2 433	2.0	31	0	32	29
Noruega ^{b/}	1 674	...	1.8	8	-9	7	...
Australia	1 459	1 632	1.5	13	-5	17	12
Total 10 economías anteriores	94 395	...	100.0	-	-	-	-

Fuente: OMC, Estadísticas del comercio internacional 2012.

a/ Estimación de la Secretaría.

b/ Servicios de informática.

Nota: Sobre la base de la información de que dispone la Secretaría. Algunas economías pueden no aparecer en la lista, dado que no comunican datos sobre esta categoría de servicios. Para más información sobre asimetrías, véanse los Metadatos.

SERVICIOS FINANCIEROS

ALCANCE

El sector abarca principalmente:

- Servicios de seguros;
- Servicios de reaseguros;
- Servicios bancarios y de operaciones con valores;
- Servicios de intermediación.



IMPORTANCIA ECONÓMICA

Las economías no pueden funcionar adecuadamente sin servicios financieros eficientes y competitivos que faciliten la inversión en empresas y contribuyan a la productividad. El ODI observa que el acceso a los servicios financieros, como los servicios bancarios y de seguros, contribuyen directamente a la reducción de la pobreza, permiten a las personas mejorar sus niveles de vida mediante la creación de microempresas y gestionar mejor sus riesgos. Pero en muchos países en desarrollo, el acceso a financiación es limitado, especialmente para las pequeñas y medianas empresas.

La OMC observa que el valor añadido del sector financiero oscila entre un 1% del PIB en países como Camboya, Madagascar y Malí, y un 10% en las islas caribeñas de Saint Kitts y Nevis, Bahamas y Dominica, al igual que en los centros financieros Hong Kong (China) y Singapur. La producción de servicios financieros se ha desplazado en los últimos años hacia países como Kiribati, Jordania, Islandia, Irlanda y el Reino Unido. En términos de empleo, en países en desarrollo como Uruguay representa más del 4%, y más del 10% en las Bahamas, las Islas Caymán y Sudáfrica.

Los servicios financieros experimentaron un rápido crecimiento en la década de 2000, impulsados por los avances tecnológicos, la reforma reglamentaria (incluida la liberalización), el auge del comercio y altas tasas de crecimiento en todo el mundo. Las exportaciones de servicios financieros, incluidos los seguros, alcanzaron en 2007 un valor de 370.000 millones de \$EE.UU., equivalentes al 11% de las exportaciones mundiales de servicios comerciales. Según declaraciones del McKinsey Global Institute, los activos financieros en todo el mundo se elevaban ese año a 194 billones de \$EE.UU., de los que los Estados Unidos, países europeos, el Japón y el Reino Unido representaban juntos casi el 75%.

Si bien los países desarrollados controlan el comercio de servicios financieros, varios países en desarrollo se han convertido también en centros importantes de estos servicios. En los 10 años previos a 2006, los préstamos entre países en desarrollo crecieron más del 50%.

LIBERALIZACIÓN EN EL MARCO DE ACUERDOS COMERCIALES

Antes de la crisis financiera de 2008, el sector de los servicios financieros estaba inmerso en un importante proceso de reforma y liberalización, en los países desarrollados así como en los países en desarrollo. También avanzaban la consolidación y la convergencia mediante fusiones y adquisiciones, especialmente en la banca, y el desmantelamiento de la división tradicional entre los servicios bancarios, de seguros y de corredores, que afectan a la competencia en el sector.

La crisis financiera llevó a las autoridades a replantearse la reglamentación del sector. Las causas de la crisis han sido objeto de múltiples estudios y no forman parte de los objetivos de este libro. No obstante, todo el mundo parece estar de acuerdo en que la causa principal no fue la apertura de los mercados ni la concesión de trato nacional a la competencia extranjera. Por consiguiente, la crisis no parece haber favorecido la introducción de nuevas restricciones al comercio en el sector de los servicios financieros. Por el contrario, la reacción predominante ha sido el modo en que se ha reglamentado el sector, separando y aislando los riesgos "malos", los planes de recapitalización, la nacionalización de algunos bancos para permitir la reestructuración y aportando garantías del gobierno que respalden el pasivo de las entidades bancarias.

Muchos de estos cambios en la práctica reglamentaria pueden considerarse cautelares en su objetivo. Por este motivo, el Anexo sobre Servicios Financieros del AGCS permite a los gobiernos adoptar medidas “por motivos cautelares, entre ellos la protección de inversores, depositantes, tenedores de pólizas o personas con las que un proveedor de servicios financieros tenga contraída una obligación fiduciaria, o para garantizar la integridad y estabilidad del sistema financiero” (lo que se conoce también como “excepción cautelar”), aunque deja perfectamente claro que estas medidas no se utilizan como medio para evitar los compromisos u obligaciones contraídos por los Miembro en el marco del Acuerdo.

Las negociaciones en el marco del AGCS también dieron lugar a un Entendimiento relativo a los Compromisos en Materia de Servicios Financieros, que se desvía del enfoque normal hacia la opción de inscribir los compromisos en la Lista, y establece, en primer lugar, el compromiso de mantenimiento del *statu quo* y no introducir nuevas medidas no conformes, y, en segundo lugar, un conjunto diferente de obligaciones sobre acceso a los mercados y trato nacional. El Entendimiento es voluntario, y los países que lo adoptan, inscriben una referencia al mismo en su Lista del AGCS. Otros acuerdos de libre comercio no suelen hacer referencia a este enfoque alternativo.

Cuadro 27: Servicios financieros – obstáculos al comercio y cuestiones reglamentarias

Modo de suministro	Limitaciones habituales
General	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reglamentación cautelar (que no requiere Lista)
Modo 1	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Limitaciones al suministro transfronterizo ▪ Preferencia de los organismos reguladores por el requisito de presencia comercial local, especialmente para seguros ▪ Mayor disposición a asumir compromisos en relación con la información financiera y con los seguros marítimos, de aviación y de transportes
Modo 2	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Limitaciones a la compra transfronteriza por parte de los nacionales del país
Modo 3	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Limitaciones a las operaciones, como el número de cajeros automáticos permitidos ▪ Restricciones a la apertura de sucursales y oficinas de representación ▪ La necesidad de demostrar la antigüedad en la actividad económica ▪ Requisitos de capitalización mínima ▪ Restricciones a la concentración de propiedad extranjera de los bancos ▪ Requisitos de nacionalidad de los directores

Recuadro 36: Nepal – sector de servicios financieros

En Nepal ya hay un puñado de compañías aseguradoras extranjeras que se han establecido con una participación de capital social del 100%, así como algunas empresas conjuntas, o sea que la liberalización en el marco de la OMC no expone al país a un escenario totalmente nuevo. No obstante, aún es necesario un buen sistema reglamentario para mantener un mercado de servicios de seguros eficiente, seguro, justo y estable, y promover el crecimiento y la competencia en el sector, ya que los mercados de seguros han evolucionado mucho más deprisa que el proceso de supervisión del sector.

Con el paso de los años, el sector bancario de Nepal se ha transformado lentamente, y ha pasado de ser un sector predominantemente público, a convertirse en otro vibrante controlado por empresas privadas. En el marco del Programa de reforma del sector financiero, Nepal ha adoptado una serie de reformas institucionales. No obstante, el Nepal Rastra Bank (Banco Central de Nepal) debe subsanar las carencias de su sistema de supervisión y mejorar los mecanismos de supervisión transfronteriza. Asimismo, antes de adoptar nuevas medidas de liberalización del sector financiero, Nepal debe resolver varios problemas pendientes, como la recuperación de los préstamos de grandes morosos y la situación financiera de los dos bancos comerciales públicos.

Fuente: Raihan (2013).

Recuadro 37: Camboya – perfil empresarial, sector bancario

ACLEDA Bank se estableció en enero de 1993 con la ayuda de la Organización Internacional del Trabajo y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo como una ONG nacional para el desarrollo de microempresas y pequeñas empresas. La expansión de su red hasta llegar a todas las provincias y ciudades de Camboya, junto con su capacidad de funcionamiento sostenible, y con beneficios, llevó a su Consejo de Administración y a sus asociados internacionales a la conclusión de que debía convertirse en un banco comercial. La decisión también estuvo motivada por la necesidad de proporcionar un marco reglamentario seguro, del que ACLEDA carecía en su anterior constitución, que le permitiera ampliar sus opciones de financiación, mediante la aportación de capital, la aceptación de depósitos públicos, los préstamos comerciales interbancarios, y expandir su actividad central de microfinanciación.

En 2003, ACLEDA Bank obtuvo la licencia para operar como banco comercial; triplicó su capital hasta 13 millones de \$EE.UU., y pasó a llamarse ACLEDA Bank Plc. A final de 2012, el total del activo del banco se elevaba a 1.900 millones de \$EE.UU., con una cuota de mercado del 22% del total de préstamos del país y del 21% del total de depósitos.

En 2012, el banco declaró un beneficio de más de 65 millones de \$EE.UU., equivalente a un incremento del 31% con respecto a 2011.

Este beneficio fue el resultado del fuerte crecimiento de la actividad bancaria en casi todos los productos, a pesar de la dura competencia, también de los numerosos bancos extranjeros que operan en Camboya. El banco tiene actualmente una cartera de préstamos por valor de 1.400 millones de \$EE.UU., y más de 320.731 clientes prestatarios, de los que la mitad son mujeres. La entidad tiene una plantilla de 8.344 personas, repartidas entre las 238 sucursales y oficinas en todas las provincias y ciudades del país.

ACLEDA Bank pertenece actualmente en un 51% a intereses camboyanos, incluido su personal, y el 49% restante es propiedad de la Corporación Financiera Internacional, la Compagnie Financière de la BRED (filial del BRED Banque Populaire), JSH Asian Holdings Ltd (filial de Jardine Strategic Holdings Limited) y tres fondos de inversión (Triodos-Doen Foundation, Triodos Fair Share Fund y Triodos Microfinance Fund), que están gestionados por Triodos Investment Management.

ACLEDA Bank ofrece banca por Internet, créditos, depósitos, transferencias locales e internacionales, financiación del comercio, gestión de tesorería y cambio de divisas, entre otros servicios bancarios.

El Banco ya tiene presencia comercial en dos países vecinos. En 2007 abrió su primera sucursal en la República Democrática Popular Lao, donde tiene 28 oficinas y, en 2008, obtuvo licencia bancaria ilimitada. En 2010, ACLEDA Bank Lao Ltd dobló su capital hasta 26.000 millones de \$EE.UU. mediante la emisión de acciones. En 2011, ACLEDA Bank Plc. retuvo una participación en la filial del 39,95%. Las principales actividades de ACLEDA Bank Lao Ltd son la prestación de servicios bancarios y demás servicios financieros. Más recientemente, en 2013, ACLEDA extendió sus operaciones a Myanmar, incorporando y creando la filial ACLEDA MFI Myanmar Co., Ltd con un capital inicial de 10 millones de \$EE.UU.

El establecimiento de presencia comercial en el extranjero no es la única participación del banco en los negocios internacionales. ACLEDA Bank acepta asimismo depósitos de no residentes, a quienes también presta servicios financieros. ACLEDA Bank es el primer banco de Camboya que ha obtenido una calificación de un agencia de calificación crediticia (Standard and Poor's). En 2012 recibió el prestigioso galardón "Most Admired ASEAN Enterprises" 2012 en la categoría de Crecimiento y Empleo, que concede el Consejo Consultivo Empresarial de la Asociación de Naciones de Asia Sudoriental (ASEAN).

Fuente: Centro de Comercio Internacional. LDC Services Exports: Trends and Success Stories, 2013.

DATOS SOBRE EL COMERCIO

Cuadro 28: Principales exportadores e importadores de servicios de seguros, 2010 y 2011
(Millones de dólares y porcentajes)

	Valor		Parte en 10 economías 2010	Variación porcentual anual			
	2010	2011		2005-2010	2009	2010	2011
Exportadores							
Unión Europea (27)	38 848	39 707	53.1	11	-7	-1	2
Exportaciones extra-UE (27)	17 481	17 457	23.9	18	-6	-3	0
Estados Unidos	14 605	15 351	20.0	14	8	1	5
Suiza	4 918	5 671	6.7	8	-5	-12	15
Canadá	4 392	4 593	6.0	6	-5	10	5
Singapur	2 837	2 024	3.9	17	31	18	-29
México	1 831	2 262	2.5	3	-21	15	24
India	1 782	2 575	2.4	14	-2	17	44
China	1 727	3 346	2.4	26	15	8	94
Japón	1 274	1 638	1.7	8	-8	47	29
Bahrein	906	352	1.2	7	-7	6	-61
Total 10 economías anteriores	73 120	77 520	100.0	-	-	-	-
Importadores							
Estados Unidos	61 767	57 562	44.3	17	8	-3	-7
Unión Europea (27)	34 058	34 839	24.4	5	-10	6	2
Importaciones extra-UE (27)	12 187	13 874	8.7	4	-13	12	14
China	15 755	19 769	11.3	17	-11	39	25
Japón	6 799	6 771	4.9	29	0	32	0
Canadá	6 240	6 847	4.5	4	-6	8	10
India	5 004	6 078	3.6	17	-7	24	21
Singapur	3 479	3 250	2.5	13	5	31	-7
México	2 626	4 086	1.9	2	17	-18	56
Tailandia	2 107	2 634	1.5	9	-21	31	25
Arabia Saudita	1 669	1 950	1.2	28	-18	11	17
Total 10 economías anteriores	139 505	143 785	100.0	-	-	-	-

Fuente: OMC, Estadísticas del comercio internacional 2012.

Nota: Sobre la base de la información de que dispone la Secretaría. Para más información sobre asimetrías, véanse los Metadatos.

Cuadro 29: Principales exportadores e importadores de servicios financieros, 2010 y 2011
(Millones de dólares y porcentajes)

	Valor		Parte en 10 economías 2010	Variación porcentual anual			
	2010	2011		2005-2010	2009	2010	2011
Exportadores							
Unión Europea (27)	134 302	153 436	51.7	7	-19	2	14
Exportaciones extra-UE (27)	61 063	65 335	23.5	7	-20	4	7
Estados Unidos	66 387	72 989	25.6	11	-1	6	10
Suiza ^{a/}	15 791	17 034	6.1	2	-16	-2	8
Hong Kong (China)	13 141	15 288	5.1	16	-6	16	16
Singapur ^{a/}	12 182	14 099	4.7	22	-7	31	16
India	6 003	6 414	2.3	39	-15	64	7
Japón	3 607	4 106	1.4	-6	-12	-25	14
Canadá	3 312	3 766	1.3	11	-18	31	14
Corea, República de	2 736	3 367	1.1	11	-40	20	23
Líbano	2 076	...	0.8	...	15
Total 10 economías anteriores	259 535	...	100.0	-	-	-	-
Importadores							
Unión Europea (27)	61 601	72 413	61.6	6	-18	6	18
Importaciones extra-UE (27)	24 759	30 221	24.8	7	-19	11	22
Estados Unidos	13 803	15 070	13.8	3	-21	2	9
India	6 787	8 210	6.8	51	6	81	21
Canadá	3 658	3 506	3.7	6	-6	-2	-4
Hong Kong (China)	3 532	3 985	3.5	20	5	7	13
Japón	3 150	3 347	3.1	3	-23	3	6
Singapur ^{a/}	2 369	2 604	2.4	21	-20	17	10
Suiza ^{a/}	1 722	1 898	1.7	10	-11	-9	10
Federación de Rusia	1 720	1 744	1.7	14	-29	16	1
Brasil	1 679	1 779	1.7	18	41	4	6
Total 10 economías anteriores	100 020	114 555	100.0	-	-	-	-

Fuente: OMC, Estadísticas del comercio internacional 2012.

a/ Incluye los servicios de intermediación financiera medidos indirectamente (SIFMI), véanse los Metadatos.

Nota: Sobre la base de la información de que dispone la Secretaría. Para más información sobre asimetrías, véanse los Metadatos.

SERVICIOS PROFESIONALES Y OTROS SERVICIOS PRESTADOS A LAS EMPRESAS



ALCANCE

El sector comprende principalmente servicios profesionales acreditados:

- Servicios de contabilidad;
- Servicios jurídicos;
- Servicios de arquitectura;
- Servicios de ingeniería.

Otros servicios no acreditados prestados a las empresas son los servicios relacionados con el comercio, el leasing operativo (arrendamientos), empresas diversas y los servicios profesionales y técnicos. Esta última categoría incluye los servicios de consultores en administración, las relaciones públicas, la publicidad, los estudios de mercados y los servicios de encuestas de opinión pública, los servicios de investigación y desarrollo y otros servicios técnicos, así como los servicios relacionados con la agricultura, la minería y el procesamiento *in situ*. Este libro no trata sobre los servicios no acreditados, pero presenta numerosos ejemplos de oportunidades para países interesados en compromisos en la esfera de sectores menos sensibles que algunos de los sectores a los que se hace referencia en otras partes de la presente obra.

IMPORTANCIA ECONÓMICA

Los cuatro servicios profesionales acreditados principales, aunque todos ellos singulares, comparten varias características.

- Cada uno de estos sectores depende de profesionales debidamente calificados y especializados.
- Las capacidades necesarias deben ser conformes a normas internacionales.
- El reconocimiento de certificados de capacidades es fundamental para ejercer a nivel internacional.

Aparte de esto, cada sector tiene sus propias características.

De los sectores profesionales acreditados, los servicios de arquitectura e ingeniería son los mayores; representan casi el 20% de las exportaciones mundiales. También se sitúan en el extremo liberal del escala. Están estrechamente vinculados al sector de la construcción y a otros servicios prestados a las empresas. La mayoría de los arquitectos trabajan por cuenta propia como directores, socios o asociados. La principal excepción la encontramos en China, donde los organismos públicos emplean al 80% de los arquitectos e ingenieros profesionales. La tecnología ha transformado el modo de trabajar de los arquitectos, y muchos servicios se prestan actualmente por vía electrónica. En cambio, los ingenieros tienen que estar físicamente presentes durante la construcción de los proyectos, y muchos de ellos trabajan para grandes empresas de ingeniería.

La contabilidad forma parte integral de otros bienes y servicios, especialmente de la aplicación y ejecución de medidas financieras reglamentarias. El tamaño del sector depende de a quién se designe como integrante de la profesión. En algunas jurisdicciones, las calificaciones son prueba del nivel de formación profesional, en otras, la designación es equiparable al título profesional, al que se renuncia cuando se abandona la profesión. Solo los contables que hayan obtenido calificaciones de cierto nivel de competencia pueden llevar a cabo auditorías legales de la ejecución financiera que exige la ley, y que deberá ser conforme a las normas contables pertinentes. Es aquí donde el reconocimiento mutuo de los títulos de aptitud cobra importancia, porque las empresas de contabilidad debidamente calificadas querrán ejercer en otras jurisdicciones.

El sector jurídico sustenta los contratos y las controversias en el comercio internacional, aun así, es la profesión más protegida de todas, y el sector apenas ha evolucionado en la mayoría de los países en desarrollo. No obstante, el sector ha conocido estos últimos años un crecimiento y una consolidación considerables, que

han dado lugar a la aparición, especialmente en los Estados Unidos, de firmas multinacionales que emplean a un gran número de abogados. En el Reino Unido, algo más de la mitad de los ingresos que generan los 100 mayores despachos de abogados provienen de entidades internacionales domiciliadas en Londres (IFSL, 2009).

Los sectores de servicios de contabilidad, jurídicos y de consultoría en administración representan, juntos, un porcentaje de las exportaciones mundiales menor (18%) que el de los servicios de arquitectura e ingeniería.

LIBERALIZACIÓN EN EL MARCO DE ACUERDOS COMERCIALES

Los sectores de arquitectura e ingeniería ya están liberalizados en su mayoría, si bien el sector de ingeniería depende del movimiento de ingenieros especializados, por lo que el modo 4 es el principal modo de suministro del sector. El sector de la contabilidad también está ampliamente liberalizado, con la excepción de los servicios de auditoría legal y de notariado. En el sector jurídico, los países restringen las actividades de despachos de abogados extranjeros al asesoramiento en materia de legislación nacional y derecho internacional privado. La representación en los tribunales está normalmente reservada a los letrados nacionales, al igual que la consultoría sobre la legislación del país anfitrión.

La protección de los títulos profesionales es importante para garantizar que se reconoce su valor. Pero hay que cerciorarse de que no se utilizan como un obstáculo encubierto al comercio. La reglamentación puede tener la finalidad de hacer respetar las normas de calidad, pero también puede tener el efecto de limitar la competencia y la transparencia.

El reconocimiento de los títulos de aptitud es una cuestión importante en el comercio de servicios profesionales. Como ya vimos en la Primera Parte, los servicios profesionales se suministran mediante el empleo de personal calificado en su especialidad. No obstante, a menos que el país donde se prestan los servicios reconozca los títulos de aptitud obtenidos por el profesional practicante, dicho profesional no podrá suministrar los servicios. Para evitar la necesidad de obtener nuevas calificaciones profesionales, los países celebran acuerdos de reconocimiento mutuo (ARM), por los que reconocen en su totalidad o en parte determinados títulos de aptitud obtenidos en otros países.

Cuadro 30: Servicios profesionales y otros servicios prestados a las empresas – obstáculos al comercio y cuestiones reglamentarias

Modo de suministro	Limitaciones habituales
General	<ul style="list-style-type: none"> ■ Restricciones a la entrada y a la práctica profesional ■ Normas de calidad y derechos de exclusividad ■ Reconocimiento de títulos de aptitud y de las normas ■ Restricciones cuantitativas ■ Restricciones a la publicidad ■ Reglamentación de los precios ■ Normas sobre la cooperación interprofesional ■ Restricciones al alcance de las actividades (p.ej. auditoría legal y servicios de notariado)
Modo 3	<ul style="list-style-type: none"> ■ Requisitos en materia de residencia ■ Restricciones a la forma jurídica, p.ej. no autorizan sucursales de despachos de abogados extranjeros
Modo 4	<ul style="list-style-type: none"> ■ Restricciones al movimiento de profesionales especializados

Recuadro 38: East African Professional Services Platform

El Consejo Empresarial de África Oriental lanzó en septiembre de 2012 la East African Professional Services Platform; un foro que reúne y representa a nivel regional los intereses del sector de servicios profesionales. La plataforma nació del reconocimiento de la urgencia de desarrollar los servicios profesionales, junto con otros sectores de servicios, para aprovechar el actual desarrollo económico en África Oriental.

Según declaraciones del Consejo Empresarial de África Oriental, la plataforma tiene por objeto poner en el punto de mira las cuestiones relacionadas con los servicios profesionales en la formulación de políticas de esta comunidad africana oriental. La plataforma tiene la misión de promover en África Oriental un mercado único, integrado y próspero, de servicios profesionales. Para alcanzar su objetivo, la plataforma ha adoptado un doble enfoque de apoyo a través de la formulación de las políticas y de la comunidad empresarial.

Fuente: Consejo Empresarial de África Oriental.

DATOS SOBRE EL COMERCIO

Cuadro 31: Principales exportadores e importadores de otros servicios empresariales, 2010 y 2011
(Millones de dólares y porcentajes)

	Valor		Parte en 10 economías	Variación porcentual anual			
	2010	2011	2010	2005-2010	2009	2010	2011
Exportadores							
Unión Europea (27)	447 212	498 557	53.1	7	-10	4	11
Exportaciones extra-UE (27)	213 216	234 957	25.3	7	-6	3	10
Estados Unidos	111 397	...	13.2	11	1	9	...
China	61 242	64 528	7.3	21	-2	34	5
India ^{a/}	44 580	...	5.3
Singapur	43 851	49 384	5.2	16	7	14	13
Japón	42 473	45 273	5.0	9	3	0	7
Hong Kong (China)	37 516	...	4.5	9	-3	16	...
Taipei Chino	18 818	21 669	2.2	10	-16	18	15
Canadá	18 236	20 682	2.2	4	-13	11	13
Corea, República de	16 834	18 911	2.0	12	-7	39	12
Total 10 economías anteriores	842 160	...	100.0	-	-	-	-
Importadores							
Unión Europea (27)	393 192	433 398	57.7	6	-8	0	10
Importaciones extra-UE (27)	160 224	177 503	23.5	8	-8	-1	11
Estados Unidos	69 418	...	10.2	14	1	7	...
India	39 678	...	5.8	24	4	89	...
Japón	39 164	45 859	5.7	8	-4	1	17
China	34 310	39 497	5.0	16	-12	0	15
Corea, República de	30 422	35 827	4.5	14	-1	12	18
Singapur	25 418	30 559	3.7	19	-5	27	20
Brasil	20 874	25 256	3.1	23	13	36	21
Federación de Rusia	15 796	19 278	2.3	20	-14	15	22
Canadá	13 392	15 060	2.0	1	-12	8	12
Total 10 economías anteriores	681 665	...	100.0	-	-	-	-

Fuente: OMC, Estadísticas del comercio internacional 2012.

a/ Estimación de la Secretaría.

Nota: Sobre la base de la información de que dispone la Secretaría. Para más información sobre asimetrías, véanse los Metadatos.

SERVICIOS DE CONSTRUCCIÓN

ALCANCE

El sector comprende principalmente:

- Construcción para la edificación;
- Construcción para la ingeniería civil (carreteras, puentes, oleoductos y gaseoductos, suministro de agua, sistemas de alcantarillado, etc.);
- Armado de construcciones prefabricadas y trabajos de instalación (incluidos los trabajos de fontanería y cableado);
- Trabajos de terminación de edificios (abrillantado, pintura, enyesado, etc.).



El sector se considera un conjunto, y está estrechamente ligado a los servicios profesionales de arquitectura e ingeniería.

IMPORTANCIA ECONÓMICA

Se estima que, en todo el mundo, la construcción representa aproximadamente el 5% del PIB y el 7% del empleo. A nivel nacional, es decir la construcción en su inmensa mayoría, se caracteriza por sus numerosas pequeñas empresas con una plantilla de menos de 20 personas, generalmente, muy especializadas. En una construcción suelen intervenir más de una empresa – la empresa que edifica la estructura recurre a otras empresas especializadas en trabajos auxiliares, como enyesado o decorado.

Los grandes proyectos de infraestructura, como carreteras o puentes, se confían generalmente a grandes multinacionales de ingeniería civil. La clientes de estos servicios de construcción son en su mayoría gobiernos o sociedades de capital privadas. Un proyecto de construcción suele ser muy competitivo y genera bajos márgenes de beneficios, por lo que las constructoras buscan continuamente nuevas formas de negocios para añadir valor. Muchas intentan asociarse con el cliente mediante un consorcio público-privado, un contrato de construcción, gestión y transferencia u otras iniciativas de financiación privada, y mantienen su participación después de terminada la obra mediante contratos de mantenimiento y reparaciones. Cada vez hay más empresas que ofrecen servicios totalmente integrados, es decir, el diseño, la construcción y la gestión del proyecto, y servicios de consultoría.

La OMC indica que algunos países se han especializado en determinados proyectos, y cita a los Estados Unidos en la esfera de plantas químicas y petroquímicas, el Japón y la República de Corea, en la de fabricación de automóviles y de aparatos electrónicos, Europa en el área de las infraestructuras de transporte, las centrales eléctricas y la gestión de residuos, y China en las esferas de edificaciones en general, centrales eléctricas, presas hidráulicas, transportes y telecomunicaciones.

LIBERALIZACIÓN EN EL MARCO DE ACUERDOS COMERCIALES

A diferencia de la mayoría de los sectores de servicios en los que el producto es intangible, los servicios de construcción crean un producto físico (un edificio, una carretera, etc.). Esto exige una presencia comercial y la participación de personal especializado, por lo que apenas existen restricciones al comercio transfronterizo. Internet ha expandido los servicios que se ofrecen desde el extranjero, como el diseño de planos y la investigación del terreno, pero estos están íntimamente ligados a los servicios profesionales de arquitectura e ingeniería, que exigen el cumplimiento de las condiciones locales en materia de calificaciones. Este es el motivo por el que este sector se centra generalmente en los modos 3 y 4.

Los países imponen en muchos casos que la presencia local esté de algún modo vinculada a un socio local del proyecto, o que las empresas extranjeras reúnan una serie de condiciones previas para la contratación, y es muy frecuente que los países exijan la contratación local de una proporción importante de la mano de obra, p.ej. mediante un examen de la situación laboral o la imposición de requisitos en materia de cupos, nacionalidad o residencia. Las subvenciones públicas suelen estar reservadas a los proveedores nacionales.

Gran parte del mercado de los servicios de construcción entra también en la categoría de contratación pública, que está excluida del alcance de las principales obligaciones estipuladas en los acuerdos sobre el comercio de servicios.

Cuadro 32: Servicios de construcción – obstáculos al comercio y cuestiones reglamentarias

Modo de suministro	Limitaciones habituales
General	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Normas sobre contratación pública ▪ Procedimientos en materia de licencias y requisitos en materia de calificaciones ▪ Planificación urbana y aprovechamiento del suelo ▪ Restricciones a las subvenciones públicas ▪ Código de construcción ▪ Permisos e inspecciones ▪ Requisito de aprobación previa vinculado al contenido/mano de obra local ▪ Normas y concesiones sobre utilidad pública ▪ Normas nacionales de construcción ▪ Transferencia de conocimientos técnicos
Modo 1	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Compromisos limitados al diseño
Modo 3	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La incorporación local entorpece la presencia comercial basada en el proyecto ▪ Socios locales y empresas conjuntas ▪ Preferencia por la contratación local de mano de obra ▪ Requisitos en materia de nacionalidad y residencia
Modo 4	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Examen de la situación laboral

DATOS SOBRE EL COMERCIO

Cuadro 33: Principales exportadores e importadores de construcción, 2010 y 2011
(Millones de dólares y porcentajes)

	Valor		Parte en 10 economías 2010	Variación porcentual anual			
	2010	2011		2005-2010	2009	2010	2011
Exportadores							
Unión Europea (27)	38 090	39 216	45.1	5	-11	-8	3
Exportaciones extra-UE (27)	21 792	23 363	25.8	8	-8	-8	7
China	14 495	14 795	17.2	41	-8	53	2
Corea, República de	11 977	15 185	14.2	21	6	-18	27
Japón	10 637	10 968	12.6	8	-9	-15	3
Federación de Rusia	2 625	3 119	3.1	4	-29	-20	19
Estados Unidos	2 611	...	3.1	...	4	-35	...
Turquía	1 120	1 250	1.3	5	12	-12	12
Singapur	1 049	1 179	1.2	14	0	13	12
Irán (República Islámica del)	951	...	1.1	-8	-92
Israel	838	1 004	1.0	19	-4	7	20
Total 10 economías anteriores	84 390	...	100.0	-	-	-	-
Importadores							
Unión Europea (27)	24 857	25 230	41.8	6	-6	-14	1
Importaciones extra-UE (27)	10 673	11 472	17.9	7	6	-15	7
Japón	7 883	7 711	13.2	11	1	-31	-2
China	5 072	3 753	8.5	26	34	-14	-26
Angola	4 643	...	7.8	29	-7	-1	...
Federación de Rusia	4 382	5 655	7.4	2	-49	-2	29
Arabia Saudita	3 789	2 578	6.4	22	-27	15	-32
Argelia	2 556	...	4.3	36	14	-15	...
Estados Unidos	2 351	...	4.0	...	4	-34	...
Corea, República de	2 302	3 092	3.9	21	8	-18	34
Kazajstán	1 666	1 900	2.8	-3	-35	-19	14
Total 10 economías anteriores	59 500	...	100.0	-	-	-	-

Fuente: OMC, Estadísticas del comercio internacional 2012.

Nota: Sobre la base de la información de que dispone la Secretaría. Algunas economías pueden no aparecer en la lista, dado que no comunican datos por separado sobre esta categoría de servicios (por ejemplo, Suiza, Emiratos Árabes Unidos). Véanse los Metadatos.

SERVICIOS DE DISTRIBUCIÓN

ALCANCE

El sector comprende principalmente:

- Servicios de comisionistas;
- Servicios comerciales al por mayor;
- Servicios comerciales al por menor;
- Servicios de franquicia.



Las negociaciones se centran en su mayoría en los servicios de distribución al por mayor y al por menor.

IMPORTANCIA ECONÓMICA

El sector de la distribución es en muchos países el segundo en importancia económica, después de la industria manufacturera, y es vital para el buen funcionamiento de los mercados. Los proveedores de estos servicios establecen el indispensable vínculo entre los productores e importadores de productos y los consumidores, permitiendo así el acceso a la gran variedad de productos que demandan los consumidores a precios competitivos. La eficiencia del sector es, por lo tanto, un asunto del máximo interés. Las empresas de distribución no se pueden permitir acumular existencias en grandes cantidades, y por ello necesitan soluciones cada vez más eficientes para equilibrar la creciente variedad que demanda el consumidor, con un control de los costos de las existencias necesarias para satisfacer dicha demanda.

La competencia ayuda a los proveedores locales a mejorar sus métodos de producción y calidad, la gestión de las cadenas de suministro, la utilización de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), así como los nuevos sistemas de gestión y organización, que mejoran el control de las existencias y las relaciones con los proveedores.

Los servicios de distribución tienen formatos muy diferentes, en cuanto a los tipos de distribución – un punto de venta al por menor, el comercio en línea (es decir, el comercio electrónico) o las ventas puerta a puerta. Los puntos de venta al por menor abarcan desde la pequeña tienda al lado de casa o el supermercado de la esquina, hasta los grandes hipermercados y grandes almacenes, o los grandes centros comerciales situados en las afueras de las grandes ciudades. Los distribuidores también se relacionan directamente con productores, empresas de logística y proveedores de transporte, así como con agencias de publicidad. En su mayoría son propietarios de sus centros de distribución, y actúan como mayoristas o proveedores de servicios de almacenamiento y depósito.

Una modalidad que crece en muchos países es el comercio electrónico. Cada vez son más numerosos los consumidores que prefieren buscar productos en Internet, donde pueden ver una mayor variedad de artículos y comparar precios, lo que les permite comprar productos más baratos que si fueran a una tienda convencional. Las compras se realizan en línea, y la entrega puede ser en el hogar del consumidor o en un punto de entrega. El sector incluye la venta directa, que es cuando un vendedor vende los productos directamente al consumidor en su hogar o en el hogar de otros, lejos de los puntos de venta habituales. Esta tendencia está transformando el modo de hacer compras en muchos países.

La franquicia se diferencia de otros servicios de distribución en que el concesionario de la franquicia vende derechos y privilegios, por ejemplo, el derecho a utilizar un formato de venta en particular o una marca de fábrica o de comercio. Es una manera más económica de entrar en el mercado, porque el franquiciado comercializa la marca respaldado por la formación y la calidad que ofrece el concesionario de la franquicia, y este, a su vez, introduce su marca en el mercado a un costo menor.

LIBERALIZACIÓN EN EL MARCO DE ACUERDOS COMERCIALES

Algunos de los beneficios derivados de la liberalización del sector de los servicios de distribución son más eficiencia, economías de escala y la posibilidad de ofrecer a los consumidores mejores precios, mejor

calidad y más elección. Sin embargo, a muchos países en desarrollo les preocupa la posibilidad de que la presencia de proveedores extranjeros represente una amenaza para los minoristas locales. Temen que la entrada en el mercado de grandes distribuidores extranjeros deje a los minoristas sin su medio de vida. Existe cierta resistencia a ampliar la variedad de productos e introducir nuevas eficiencias en materia de gestión, a pesar de los beneficios que esto acarrea para los consumidores.

Los principales obstáculos al comercio, por lo tanto, están relacionados con la presencia comercial. Estos obstáculos pueden ser limitaciones a la participación de capital extranjero o al número de licencias que se conceden a proveedores extranjeros, así como la exigencia de una prueba de necesidades económicas, en particular, para los grandes centros de distribución. Muchos países mantienen la condición de establecer empresas conjuntas con proveedores locales, otros limitan el número de puntos de venta extranjeros en determinadas zonas (más comúnmente para los servicios de venta al por menor que de venta al por mayor). Las administraciones locales y los departamentos de urbanismo son los responsables de aplicar muchas de estas medidas. También está la obligación de contratar a un determinado porcentaje de trabajadores locales. Teniendo en cuenta que el sector tiene una alta intensidad de mano de obra, esto equivale a imponer condiciones de nacionalidad o residencia para los directivos y restringir el movimiento temporal de las personas físicas.

En lo que respecta a la distribución transfronteriza, p.ej. a través de Internet, las limitaciones pueden incluir medidas como impuestos discriminatorios sobre los productos que se entregan por correo, así como la obligación de presencia comercial u otros tipos de discriminación contra las empresas no establecidas en el país que venden productos por Internet.

El comercio de servicios de distribución se ve afectado asimismo por las restricciones en otros sectores de servicios de los que dependen minoristas y mayoristas, como los sectores de transporte, logística o servicios financieros, así como por los obstáculos al comercio de mercancías. Del mismo modo que la liberalización del comercio de bienes facilita el crecimiento del comercio de servicios de distribución, el mantenimiento de determinados obstáculos al comercio de mercancías, como trámites gravosos para el despacho de aduanas, pueden tener el efecto contrario.

Cuadro 34: Distribución – obstáculos al comercio y cuestiones reglamentarias

Modo de suministro	Limitaciones habituales
General	<ul style="list-style-type: none"> ■ Planificación urbana y delimitación de zonas ■ Reglamentación gravosa de la comercialización por vía telefónica y electrónica ■ Largos trámites de aprobación en el caso de grandes centros de distribución ■ Restricciones sobre el horario de apertura
Modo 1	<ul style="list-style-type: none"> ■ Impuestos discriminatorios sobre la mercancía entregada por correo ■ Discriminación contra empresas no establecidas en el país que venden por Internet
Modo 3	<ul style="list-style-type: none"> ■ Limitaciones a la participación de capital extranjero ■ Condición de establecer una empresa conjunta con proveedores locales ■ Restricciones/prueba de necesidades económicas al tamaño de los establecimientos de venta ■ Restricciones geográficas – autorización limitada a determinadas ciudades ■ Restricciones sobre los productos que pueden distribuirse ■ Obligaciones en materia de contratación local de mano de obra

Recuadro 39: China – servicios de distribución

Desde que China adoptó su política de “puertas abiertas”, su sistema de distribución ha pasado de ser un régimen rígido y centralizado, a otro más flexible, impulsado por la demanda del mercado. El nuevo sistema orientado al mercado ha facilitado la incorporación de nuevos empresarios locales y empresas extranjeras al sector de distribución chino. En estas últimas décadas, las ventas al por menor de bienes de consumo han conocido un crecimiento espectacular en China. El sector minorista crece con fuerza impulsado por el fuerte desarrollo económico, la liberalización y el aumento del poder adquisitivo de los consumidores.

La inmensa población china y su sólida economía atraen a distribuidores de todo el mundo. China decidió abrir su sector de distribución, de manera experimental, en julio de 1992. La incorporación del país a la OMC estuvo acompañada de compromisos en materia de servicios de comisionistas y servicios comerciales al por mayor y al por menor que propiciaron el acceso de empresas extranjeras al mercado chino.

Antes que en otros sectores de servicios, los compromisos de la OMC exigían la eliminación de abundante reglamentación en el sector de la distribución a más tardar a final de 2004, aunque se mantienen algunas restricciones sobre los tipos de productos que estas empresas pueden suministrar, así como sobre la ubicación de las empresas conjuntas con asociados extranjeros. Se abolió reglamentación relativa a las cadenas de franquicia y al comercio (exportaciones e importaciones), así como a los límites de inversión extranjera, las áreas y el volumen (como número de empresas y puntos de venta), dando lugar a un entorno justo y competitivo. Según datos de la Oficina Nacional de Estadísticas de China, en 2007 se instalaron 6.338 nuevas empresas de distribución al por mayor y al por menor extranjeras, lo que representa un incremento del 35,9% respecto a 2006.

La inversión extranjera directa en China, particularmente en el sector del comercio minorista y mayorista, alcanzó en 2007 un valor de 2.680 millones de \$EE.UU. De los 50 mayores distribuidores del mundo, el 80% ha entrado en este mercado por el modo 3. La mayoría de las 500 principales empresas del mundo invierten directamente en China. Muchas empresas de manufactura de capital extranjero han creado sus propias redes de distribución para acceder al mercado nacional. El sector minorista crece impulsado por las inversiones de empresas extranjeras en hipermercados, tiendas de comestibles y tiendas de especialidad. Los distribuidores minoristas extranjeros están contribuyendo a la configuración del desarrollo del sector de la distribución al por menor en China, que ya es uno de los más internacionales del mundo.

En 2008, China se convirtió en el sexto mercado minorista más internacional. El 93% de los 280 mayores distribuidores del mundo que en 2008 tenían presencia fuera de sus países de origen, el 42% tenía operaciones en China. Los distribuidores minoristas extranjeros han triunfado sobre todo en el formato de hipermercado; los integrantes más destacados son Carrefour, Wal-Mart, RT-Mart y Tesco.

Según datos del Ministerio de Comercio, el país tenía en agosto de 2009 unas 2.400 empresas de capital extranjero, y la inversión extranjera en el sector de la distribución minorista ascendía a un total de 4.800 millones de \$EE.UU., de los que el 91% correspondía a inversiones posteriores a 2004.

Fuentes: Fan (2010).

China Business Review (2010). Understanding China's retail market, 1 de mayo. Disponible en <http://www.chinabusinessreview.com/understanding-chinas-retail-market/>

SERVICIOS CULTURALES Y DE ESPARCIMIENTO

ALCANCE

Este sector se ha identificado por separado dada la disponibilidad de datos sobre el comercio (véase a continuación), si bien su comercio no alcanza la relevancia de otros sectores de servicios.



El sector comprende principalmente:

- Servicios de espectáculos (salas de cine, teatros, etc.);
- Servicios de agencias de noticias;
- Servicios de museos y otros servicios culturales;
- Servicios deportivos y otros servicios de esparcimiento.

Como observábamos más arriba, existen vínculos entre algunos servicios de espectáculos y los servicios audiovisuales, y entre los servicios deportivos y de esparcimiento, por un lado, y los servicios de turismo, por otro. Algunos servicios personales, como las estaciones termales u otros servicios de bienestar pueden considerarse servicios de esparcimiento, suministrados en el ámbito del turismo.

IMPORTANCIA ECONÓMICA

El subsector más importante en este grupo de servicios lo constituyen los servicios de agencias de noticias. Reuters, la mayor agencia de noticias del mundo, define el sector como los servicios que prestan las editoras de periódicos y las empresas de radiodifusión. En los países más pequeños suele haber una agencia de noticias nacional, que domina el mercado. Las agencias de noticias difieren de otras organizaciones de medios de comunicación por su naturaleza de distribuidores mayoristas. La agencia de noticias distribuye sus historias y demás material a un gran número de clientes, que más tarde publican las historias como las reciben o las utilizan como base o material complementario de otras historias.

LIBERALIZACIÓN EN EL MARCO DE ACUERDOS COMERCIALES

En términos generales, los países suelen adoptar un enfoque abierto respecto a los servicios de proyecciones cinematográficas, y un enfoque mucho más cauteloso respecto a la apertura del resto de sectores. Muchos museos son de propiedad pública y, por consiguiente, ofrecen servicios públicos, mientras que los teatros y otros centros culturales suelen depender de subvenciones públicas. La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) ha respaldado el establecimiento de nuevos organismos nacionales porque cree que mejoran la recopilación y la difusión de noticias en los países, y favorecen la diversidad de nuevas fuentes de noticias internacionales.

DATOS SOBRE EL COMERCIO

Cuadro 35: Principales exportadores e importadores de servicios personales, culturales y recreativos, 2010 y 2011
(Millones de dólares y porcentajes)

	Valor		Parte en 10 economías 2010	Variación porcentual anual			
	2010	2011		2005-2010	2009	2010	2011
Exportadores							
Unión Europea (27)	20 483	24 953	49.9	7	-1	20	22
Exportaciones extra-UE (27)	8 588	9 352	20.9	7	-2	21	9
Estados Unidos	14 515	15 906	35.4	7	6	-2	10
Canadá	2 198	2 488	5.4	1	-5	6	13
Turquía	912	1 263	2.2	-3	-37	18	38
Australia	702	886	1.7	10	-10	16	26
Corea, República de	637	794	1.6	19	-1	22	25
Federación de Rusia	474	493	1.2	20	-11	36	4
Noruega	398	...	1.0	3	-15	-16	...
Argentina	361	310	0.9	12	-42	29	-14
Nueva Zelanda	345	245	0.8	15	0	-2	-29
Total 10 economías anteriores	41 025	...	100.0	-	-	-	-
Importadores							
Unión Europea (27)	21 090	22 217	64.4	4	-7	9	5
Importaciones extra-UE (27)	8 566	8 605	26.1	2	-11	9	0
Canadá	2 608	2 679	8.0	7	-6	28	3
Estados Unidos	2 214	...	6.8	14	16	-8	...
Brasil	1 271	1 426	3.9	23	10	33	12
Australia	1 260	1 629	3.8	10	-15	20	29
Corea, República de	1 022	1 018	3.1	16	-5	21	0
Federación de Rusia	1 000	1 059	3.1	18	-4	24	6
Japón	934	978	2.9	-3	-14	-11	5
Venezuela (República Bolivariana de)	751	658	2.3	31	-17	7	-12
Noruega	612	...	1.9	3	-15	6	...
Total 10 economías anteriores	32765	...	100.0	-	-	-	-

Fuente: OMC, Estadísticas del comercio internacional 2012.



APÉNDICES

APÉNDICE I	CLASIFICACIÓN DE LOS SECTORES DE SERVICIOS (W/120)	134
APÉNDICE II	COMERCIO DE SERVICIOS – ESTADÍSTICAS CLAVE	140

APÉNDICE I CLASIFICACIÓN DE LOS SECTORES DE SERVICIOS (W/120)

Sectores y subsectores	Número correspondiente de la CCP Sección B
1. Servicios prestados a las empresas	
A. Servicios profesionales	
a. Servicios jurídicos	861
b. Servicios de contabilidad, auditoría y teneduría de libros	862
c. Servicios de asesoramiento tributario	863
d. Servicios de arquitectura	8671
e. Servicios de ingeniería	8672
f. Servicios integrados de ingeniería	8673
g. Servicios de planificación urbana y de arquitectura paisajista	8674
h. Servicios médicos y dentales	9312
i. Servicios de veterinaria	932
j. Servicios proporcionados por parteras, enfermeras, fisioterapeutas y personal paramédico	93191
k. Otros	
B. Servicios de informática y servicios conexos	
a. Servicios de consultores en instalación de equipo de informática	841
b. Servicios de aplicación de programas de informática	842
c. Servicios de procesamiento de datos	843
d. Servicios de bases de datos	844
e. Otros	845+849
C. Servicios de Investigación y Desarrollo	
a. Servicios de investigación y desarrollo de las ciencias naturales	851
b. Servicios de investigación y desarrollo de las ciencias sociales y las humanidades	852
c. Servicios interdisciplinarios de investigación y desarrollo	853
D. Servicios inmobiliarios	
a. Servicios inmobiliarios relativos a bienes raíces propios o arrendados	821
b. Servicios inmobiliarios a comisión o por contrato	822
E. Servicios de arrendamiento o alquiler sin operarios	
a. Servicios de arrendamiento o alquiler de buques sin tripulación	83103
b. Servicios de arrendamiento o alquiler de aeronaves sin tripulación	83104
c. Servicios de arrendamiento o alquiler de otros medios de transporte sin personal	83101+83102+83105
d. Servicios de arrendamiento o alquiler de otro tipo de maquinaria y equipo sin operarios	83106-83109
e. Otros	832
F. Otros servicios prestados a las empresas	
a. Servicios de publicidad	871
b. Servicios de investigación de mercados y encuestas de la opinión pública	864
c. Servicios de consultores en administración	865
d. Servicios relacionados con los de los consultores en administración	866
e. Servicios de ensayos y análisis técnicos	8676
f. Servicios relacionados con la agricultura, la caza y la silvicultura	881
g. Servicios relacionados con la pesca	882
h. Servicios relacionados con la minería	883+5115
i. Servicios relacionados con las manufacturas	884+885 (excepto los comprendidos en la partida 88442)
j. Servicios relacionados con la distribución de energía	887
k. Servicios de colocación y suministro de personal	872
l. Servicios de investigación y seguridad	873

Sectores y subsectores	Número correspondiente de la CCP Sección B
m. Servicios conexos de consultores en ciencia y tecnología	8675
n. Servicios de mantenimiento y reparación de equipo (con exclusión de las embarcaciones, las aeronaves y demás equipo de transporte)	633+8861-8866
o. Servicios de limpieza de edificios	874
p. Servicios fotográficos	875
q. Servicios de empaque	876
r. Servicios editoriales y de imprenta	88442
s. Servicios prestados con ocasión de asambleas o convenciones	87909*
t. Otros	8790
2. Servicios de comunicaciones	
A. Servicios postales	7511
B. Servicios de correos	7512
C. Servicios de telecomunicaciones	
a. Servicios de teléfono	7521
b. Servicios de transmisión de datos con conmutación de paquetes	7523**
c. Servicios de transmisión de datos con conmutación de circuitos	7523**
d. Servicios de télex	7523**
e. Servicios de telégrafo	7522
f. Servicios de facsímil	7521**+7529**
g. Servicios de circuitos privados arrendados	7522**+7523**
h. Correo electrónico	7523**
i. Correo vocal	7523**
j. Extracción de información en línea y de bases de datos	7523**
k. Servicios de intercambio electrónico de datos (IED)	7523**
l. Servicios de facsímil ampliados/de valor añadido, incluidos los de almacenamiento y retransmisión y los de almacenamiento y recuperación	7523**
m. Conversión de códigos y protocolos	n.d.
n. Procesamiento de datos y/o información en línea (con inclusión del procesamiento de transacción)	843**
o. Otros	
D. Servicios audiovisuales	
a. Servicios de producción y distribución de películas cinematográficas y cintas de vídeo	9611
b. Servicios de proyección de películas cinematográficas	9612
c. Servicios de radio y televisión	9613
d. Servicios de transmisión de sonido e imágenes	7524
e. Grabación sonora	n.d.
f. Otros	
E. Otros	
3. Servicios de construcción y servicios de ingeniería conexos	
A. Trabajos generales de construcción para la edificación	512
B. Trabajos generales de construcción para ingeniería civil	513
C. Armado de construcciones prefabricadas y trabajos de instalación	514+516
D. Trabajos de terminación de edificios	517
E. Otros	511+515+518
4. Servicios de distribución	
A. Servicios de comisionistas	621
B. Servicios comerciales al por mayor	622
C. Servicios comerciales al por menor	631+632+6111+6113+6121
D. Servicios de franquicia	8929
E. Otros	

Sectores y subsectores	Número correspondiente de la CCP Sección B
5. Servicios de enseñanza	
A. Servicios de enseñanza primaria	921
B. Servicios de enseñanza secundaria	922
C. Servicios de enseñanza superior	923
D. Servicios de enseñanza de adultos n.c.p.	924
E. Otros servicios de enseñanza	929
6. Servicios relacionados con el medio ambiente	
A. Servicios de alcantarillado	9401
B. Servicios de eliminación de desperdicios	9402
C. Servicios de saneamiento y servicios similares	9403
D. Otros	
7. Servicios financieros	
A. Todos los servicios de seguros y relacionados con los seguros	812**
a. Servicios de seguros de vida, contra accidentes y de salud	8121
b. Servicios de seguros distintos de los seguros de vida	8129
c. Servicios de reaseguro y retrocesión	81299*
d. Servicios auxiliares de los seguros (incluidos los de corredores y agencias de seguros)	8140
B. Servicios bancarios y otros servicios financieros (excluidos los seguros)	
a. Aceptación de depósitos y otros fondos reembolsables del público	81115-81119
b. Préstamos de todo tipo, incluidos, entre otros, créditos personales, créditos hipotecarios, factoring y financiación de transacciones comerciales	8113
c. Servicios financieros de arrendamiento con opción de compra	8112
d. Todos los servicios de pago y transferencia monetaria	81339**
e. Garantías y compromisos	81199**
f. Intercambio comercial por cuenta propia o de clientes, ya sea en una bolsa, en un mercado extrabursátil, o de otro modo, de lo siguiente:	
■ Instrumentos del mercado monetario (cheques, letras, certificados de depósito, etc.)	81333
■ Divisas	81339**
■ Productos derivados, incluidos, aunque no exclusivamente, futuros y opciones	81339**
■ Instrumentos de los mercados cambiario y monetario, por ejemplo, "swaps", acuerdos de tipo de interés a plazo, etc.	81321*
■ Valores transferibles	81339**
■ Otros instrumentos y activos financieros negociables, metal inclusive	8132
g. Participación en emisiones de toda clase de valores, con inclusión de la suscripción y colocación como agentes (pública o privadamente) y la prestación de servicios relacionados con esas emisiones	81339**
h. Corretaje de cambios	8119**+81323*
i. Administración de activos; por ejemplo, administración de fondos en efectivo o de carteras de valores, gestión de inversiones colectivas en todas sus formas, administración de fondos de pensiones, servicios de depósito y servicios fiduciarios	81339** o 81319**
j. Servicios de pago y compensación respecto de activos financieros, con inclusión de valores, productos derivados, y otros instrumentos negociables	8131 o 8133

Sectores y subsectores	Número correspondiente de la CCP Sección B
k. Servicios de asesoramiento y otros servicios financieros auxiliares respecto de cualesquiera de las actividades enumeradas en el artículo 1B del documento MTN.TNC/W/50, con inclusión de informes y análisis de crédito, estudios y asesoramiento sobre inversiones y carteras de valores, y asesoramiento sobre adquisiciones y sobre reestructuración y estrategia de las empresas	8131 o 8133 8131
l. Suministro y transferencia de información financiera, y procesamiento de datos financieros y soporte lógico con ellos relacionado, por proveedores de otros servicios financieros	
C. Otros	
8. Servicios sociales y de salud (distintos de los enumerados en 1.A.h-j.)	
A. Servicios de hospital	9311
B. Otros servicios de salud humana	9319 (excepto los comprendidos en la partida 93191)
C. Servicios sociales	933
D. Otros	
9. Servicios de turismo y servicios relacionados con los viajes	
A. Hoteles y restaurantes (incluidos los servicios de suministro de comidas desde el exterior por contrato)	641-643
B. Servicios de agencias de viajes y organización de viajes en grupo	7471
C. Servicios de guías de turismo	7472
D. Otros	
10. Servicios de esparcimiento, culturales y deportivos (excepto los servicios audiovisuales)	
A. Servicios de espectáculos (incluidos los de teatro, bandas y orquestas, y circos)	9619
B. Servicios de agencias de noticias	962
C. Servicios de bibliotecas, archivos, museos y otros servicios culturales	963
D. Servicios deportivos y otros servicios de esparcimiento	964
E. Otros	
11. Servicios de transporte	
A. Servicios de transporte marítimo	
a. Transporte de pasajeros	7211
b. Transporte de carga	7212
c. Alquiler de embarcaciones con tripulación	7213
d. Mantenimiento y reparación de embarcaciones	8868**
e. Servicios de remolque y tracción	7214
f. Servicios de apoyo relacionados con el transporte marítimo	745**
B. Transporte por vías navegables interiores	
a. Transporte de pasajeros	7221
b. Transporte de carga	7222
c. Alquiler de embarcaciones con tripulación	7223
d. Mantenimiento y reparación de embarcaciones	8868**
e. Servicios de remolque y tracción	7224
f. Servicios de apoyo relacionados con el transporte por vías navegables interiores	745**

Sectores y subsectores	Número correspondiente de la CCP Sección B
C. Servicios de transporte aéreo	
a. Transporte de pasajeros	731
b. Transporte de carga	732
c. Alquiler de aeronaves con tripulación	734
d. Mantenimiento y reparación de aeronaves	8868**
e. Servicios de apoyo relacionados con el transporte aéreo	746
D. Transporte por el espacio	733
E. Servicios de transporte por ferrocarril	
a. Transporte de pasajeros	7111
b. Transporte de carga	7112
c. Servicios de remolque y tracción	7113
d. Mantenimiento y reparación de equipo de transporte por ferrocarril	8868**
e. Servicios de apoyo relacionados los servicios de transporte por ferrocarril	743
F. Servicios de transporte por carretera	
a. Transporte de pasajeros	7121+7122
b. Transporte de carga	7123
c. Alquiler de vehículos comerciales con conductor	7124
d. Mantenimiento y reparación de equipo de transporte por carretera	6112+8867
e. Servicios de apoyo relacionados con los servicios de transporte por carretera	744
G. Servicios de transporte por tuberías	
a. Transporte de combustibles	7131
b. Transporte de otros productos	7139
H. Servicios auxiliares en relación con todos los medios de transporte	
a. Servicios de carga y descarga	741
b. Servicios de almacenamiento	742
c. Servicios de agencias de transporte de carga	748
d. Otros	749
I. Otros servicios de transporte	
12. Otros servicios n.c.p.	95+97+98+99

* Indica que el servicio especificado es un elemento de una partida más agregada de la CCP especificada en otro lugar de esta lista de clasificación.

** Indican que el servicio especificado constituye únicamente parte de la gama total de actividades abarcada por la partida correspondiente de la CCP (por ejemplo, los servicios de correo vocal no son sino un elemento de la partida 7523 de la CCP).

CLASIFICACIÓN SEPARADA DE SERVICIOS FINANCIEROS QUE UTILIZAN ALGUNOS MIEMBROS DE LA OMC

El Anexo sobre Servicios Financieros del AGCS define los servicios financieros como "todo servicio de carácter financiero ofrecido por un proveedor de servicios financieros de un Miembro". Los servicios financieros comprenden todos los servicios de seguros y relacionados con seguros y todos los servicios bancarios y demás servicios financieros (excluidos los seguros) y las actividades siguientes:

Servicios de seguros y relacionados con seguros	
i)	Seguros directos (incluido el coaseguro):
	A) seguros de vida;
	B) seguros distintos de los de vida.
ii)	Seguros directos (incluido el coaseguro):
iii)	Reaseguros y retocesión.
iv)	Actividades de intermediación de seguros, por ejemplo las de los corredores y agentes de seguros.
Servicios bancarios y demás servicios financieros (excluidos los seguros)	
v)	Aceptación de depósitos y otros fondos reembolsables del público.
vi)	Préstamos de todo tipo, con inclusión de créditos personales, créditos hipotecarios, factoring y financiación de transacciones comerciales.
vii)	Servicios de arrendamiento financieros.;
viii)	Todos los servicios de pago y transferencia monetaria, con inclusión de tarjetas de crédito, de pago y similares, cheques de viajeros y giros bancarios.
ix)	Garantías y compromisos.
x)	Intercambio comercial por cuenta propia o de clientes, ya sea en una bolsa, en un mercado extrabursátil o de otro modo, de lo siguiente:
	A) instrumentos del mercado monetario (incluidos cheques, letras y certificados de depósito);
	B) divisas;
	C) productos derivados, incluidos, aunque no exclusivamente, futuros y opciones;
	D) instrumentos de los mercados cambiario y monetario, por ejemplo, swaps y acuerdos a plazo sobre tipos de interés;
	E) valores transferibles;
	F) otros instrumentos y activos financieros negociables, metal inclusive.
xi)	Participación en emisiones de toda clase de valores, con inclusión de la suscripción y colocación como agentes (pública o privadamente) y el suministro de servicios relacionados con esas emisiones.
xii)	Corretaje de cambios.
xiii)	Administración de activos; por ejemplo, administración de fondos en efectivo o de carteras de valores, gestión de inversiones colectivas en todas sus formas, administración de fondos de pensiones, servicios de depósito y custodia, y servicios fiduciarios.
xiv)	Servicios de pago y compensación respecto de activos financieros, con inclusión de valores, productos derivados y otros instrumentos negociables.
xv)	Suministro y transferencia de información financiera, y procesamiento de datos financieros y soporte lógico con ellos relacionado, por proveedores de otros servicios financieros.
xvi)	Servicios de asesoramiento e intermediación y otros servicios financieros auxiliares respecto de cualesquiera de las actividades enumeradas en los incisos v) a xv), con inclusión de informes y análisis de crédito, estudios y asesoramiento sobre inversiones y carteras de valores, y asesoramiento sobre adquisiciones y sobre reestructuración y estrategia de las empresas.

APÉNDICE II COMERCIO DE SERVICIOS – ESTADÍSTICAS CLAVE

Fuente: OMC, Estadísticas del comercio internacional 2011

Comercio mundial de servicios comerciales, por categorías, 2011 (Miles de millones de dólares y porcentajes)

	Valor	Parte				
		2011	2000	2005	2009	2010
Exportaciones						
Todos los servicios comerciales	4 170	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Servicios de transporte	860	23.0	22.7	20.0	21.0	20.6
Viajes	1 065	32.1	27.7	25.5	25.2	25.6
Otros servicios comerciales	2 240	44.8	49.6	54.4	53.7	53.7
Importaciones						
Todos los servicios comerciales	3 955	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Servicios de transporte	1 100	28.7	28.8	25.4	27.3	27.9
Viajes	950	29.9	27.0	24.4	24.1	24.0
Otros servicios comerciales	1 860	41.4	44.2	48.9	47.5	47.1

Nota: El total de los servicios comerciales no equivale a la suma de los componentes debido a los servicios no asignados, que representaron el 0.3% de las exportaciones mundiales y el 0.6% de las importaciones mundiales en 2011. Para más información sobre asimetrías, véanse los Metadatos.

Comercio mundial de servicios de transporte, por regiones, 2011 (Miles de millones de dólares y porcentajes)

	Valor	Parte		Variación porcentual anual			
		2005	2011	2005-2011	2009	2010	2011
Exportaciones							
Mundo	860	100.0	100.0	7	-23	16	9
América del Norte	93	11.1	10.8	7	-18	16	12
América del Sur y Central	29	2.9	3.3	10	-16	19	15
Europa	409	50.9	47.6	6	-23	9	9
Unión Europea (27)	373	46.1	43.3	6	-23	9	9
Comunidad de Estados Independientes (CEI)	37	3.1	4.3	13	-16	20	15
África	24	2.6	2.8	8	-15	19	5
Oriente Medio	28	2.7	3.3	11	-16	19	19
Asia	239	26.7	27.8	8	-28	27	6
Importaciones							
Mundo	1 100	100.0	100.0	8	-22	18	13
América del Norte	121	14.8	11.0	3	-22	17	10
América del Sur y Central	52	3.9	4.7	12	-24	27	17
Europa	372	39.8	33.8	5	-24	12	9
Unión Europea (27)	338	36.5	30.7	5	-24	11	9
Comunidad de Estados Independientes (CEI)	28	1.5	2.6	18	-30	22	23
África	62	4.5	5.6	12	-11	15	11
Oriente Medio	92	5.3	8.4	17	-11	13	21
Asia	374	30.2	34.0	10	-22	26	16

Comercio mundial de viajes, por regiones, 2011
(Miles de millones de dólares y porcentajes)

	Valor	Parte		Variación porcentual anual			
	2011	2005	2011	2005-2011	2009	2010	2011
Exportaciones							
Mundo	1 065	100.0	100.0	7	-9	9	12
América del Norte	179	19.0	16.7	5	-11	9	10
América del Sur y Central	47	4.5	4.4	7	-5	11	7
Europa	437	48.5	41.0	4	-12	-1	13
Unión Europea (27)	377	42.5	35.3	4	-13	-1	13
Comunidad de Estados Independientes (CEI)	22	1.6	2.1	12	-22	1	29
África	40	4.1	3.8	6	-6	10	-4
Oriente Medio	51	3.3	4.8	14	5	25	9
Asia	291	19.0	27.3	14	-3	25	17
Importaciones							
Mundo	950	100.0	100.0	7	-9	8	11
América del Norte	128	15.6	13.5	4	-9	6	7
América del Sur y Central	42	2.6	4.4	17	-1	26	21
Europa	390	50.1	41.0	3	-13	-1	7
Unión Europea (27)	350	46.3	36.9	3	-13	-2	7
Comunidad de Estados Independientes (CEI)	43	3.5	4.6	12	-12	24	24
África	27	2.0	2.9	14	-21	13	7
Oriente Medio	72	5.3	7.5	13	3	17	4
Asia	248	20.8	26.1	11	-2	20	17

Comercio mundial de otros servicios comerciales, por regiones, 2011
(Miles de millones de dólares y porcentajes)

	Valor		Parte		Variación porcentual anual		
	2011	2005	2011	2005-2011	2009	2010	2011
Exportaciones							
Mundo	2 240	100.0	100.0	10	-7	9	11
América del Norte	400	19.2	17.9	9	-2	8	8
América del Sur y Central	54	1.8	2.4	16	-6	17	17
Europa	1 134	54.4	50.6	9	-9	4	12
Unión Europea (27)	1 031	50.2	46.0	9	-9	4	11
Comunidad de Estados Independientes (CEI)	36	1.1	1.6	19	-15	12	18
África	21	1.0	0.9	10	-12	9	3
Oriente Medio	35	...	1.6	...	-4	-9	4
Asia	559	20.5	25.0	14	-5	20	11
Importaciones							
Mundo	1 860	100.0	100.0	10	-5	7	10
América del Norte	272	15.0	14.6	10	0	4	7
América del Sur y Central	69	2.7	3.7	16	4	19	16
Europa	866	52.6	46.5	8	-7	1	9
Unión Europea (27)	813	50.0	43.7	8	-7	1	9
Comunidad de Estados Independientes (CEI)	59	2.5	3.2	14	-19	13	15
África	66	2.6	3.6	16	-8	7	14
Oriente Medio	62	...	3.3	...	-14	6	20
Asia	467	22.0	25.1	12	-4	17	10

Exportaciones mundiales de servicios de comunicaciones, por regiones, 2010 y 2011
(Miles de millones de dólares y porcentajes)

Fuente: OMC, Estadísticas del comercio internacional 2011

Servicios de comunicaciones

	Valor		Parte		Variación porcentual anual		
	2010	2011	2005	2011	2005-2011	2010	2011
Exportaciones							
Mundo	95	100	100.0	100.0	9	1	9
América del Norte	15	17	...	16.4	...	11	15
América del Sur y Central	4	3	4.5	3.2	3	7	-15
Europa	51	57	57.9	55.7	9	3	11
Unión Europea (27)	48	53	53.6	51.5	9	3	10
Comunidad de Estados Independientes (CEI)	3	3	2.1	2.8	15	8	7
África	4	3	3.2	3.3	10	10	-13
Oriente Medio	6	6	...	5.6	...	-35	-4
Asia	12	13	14.7	12.9	7	7	14

Construcción

	Valor		Parte		Variación porcentual anual		
	2010	2011	2005	2011	2005-2011	2010	2011
Exportaciones							
Mundo	95	100	100.0	100.0	10	-4	8
América del Norte	3	...	2.7	-32	...
América del Sur y Central	0	0	0.2	0.2	5	48	-23
Europa	42	44	55.3	42.8	6	-8	5
Unión Europea (27)	38	39	51.8	38.5	5	-8	3
Comunidad de Estados Independientes (CEI)	3	4	4.5	4.0	8	-16	19
África	2	2	2.0	1.9	9	20	-3
Oriente Medio	3	3	...	2.8	...	33	13
Asia	42	46	31.4	45.4	17	1	11

Servicios de seguros

	Valor		Parte		Variación porcentual anual		
	2010	2011	2005	2011	2005-2011	2010	2011
Exportaciones							
Mundo	80	85	100.0	100.0	10	1	6
América del Norte	21	22	25.2	25.9	10	4	7
América del Sur y Central	2	2	2.7	2.1	5	3	4
Europa	45	47	54.9	54.2	10	-2	4
Unión Europea (27)	39	40	46.5	46.1	10	-1	2
Comunidad de Estados Independientes (CEI)	1	1	0.9	0.8	9	1	-1
África	1	1	2.3	1.2	-2	6	-1
Oriente Medio	2	1	...	1.4	...	-7	-33
Asia	10	12	11.6	14.5	14	15	24

Servicios financieros

	Valor		Parte		Variación porcentual anual		
	2010	2011	2005	2011	2005-2011	2010	2011
Exportaciones							
Mundo	275	310	100.0	100.0	10	7	12
América del Norte	70	77	23.4	24.8	11	7	10
América del Sur y Central	4	5	0.7	1.5	24	36	26
Europa	152	173	61.3	55.7	8	1	14
Unión Europea (27)	134	153	52.7	49.5	8	2	14
Comunidad de Estados Independientes (CEI)	2	2	0.3	0.5	21	7	-7
África	2	2	0.8	0.7	9	15	16
Oriente Medio	5	4	...	1.3	-13
Asia	42	48	12.4	15.5	14	22	14

Servicios de informática y de información

	Valor		Parte		Variación porcentual anual		
	2010	2011	2005	2011	2005-2011	2010	2011
Exportaciones							
Mundo	215	250	100.0	100.0	15	11	15
América del Norte	19	20	12.1	8.2	8	5	9
América del Sur y Central	4	5	0.9	1.9	30	32	24
Europa	121	137	60.3	55.0	13	7	13
Unión Europea (27)	113	129	58.2	51.6	13	6	14
Comunidad de Estados Independientes (CEI)	2	3	0.5	1.2	33	13	34
África	1	1	0.4	0.5	23	5	22
Oriente Medio	8	10	...	4.1	...	3	25
Asia	61	73	21.0	29.1	21	22	19

Regalías y derechos de licencia

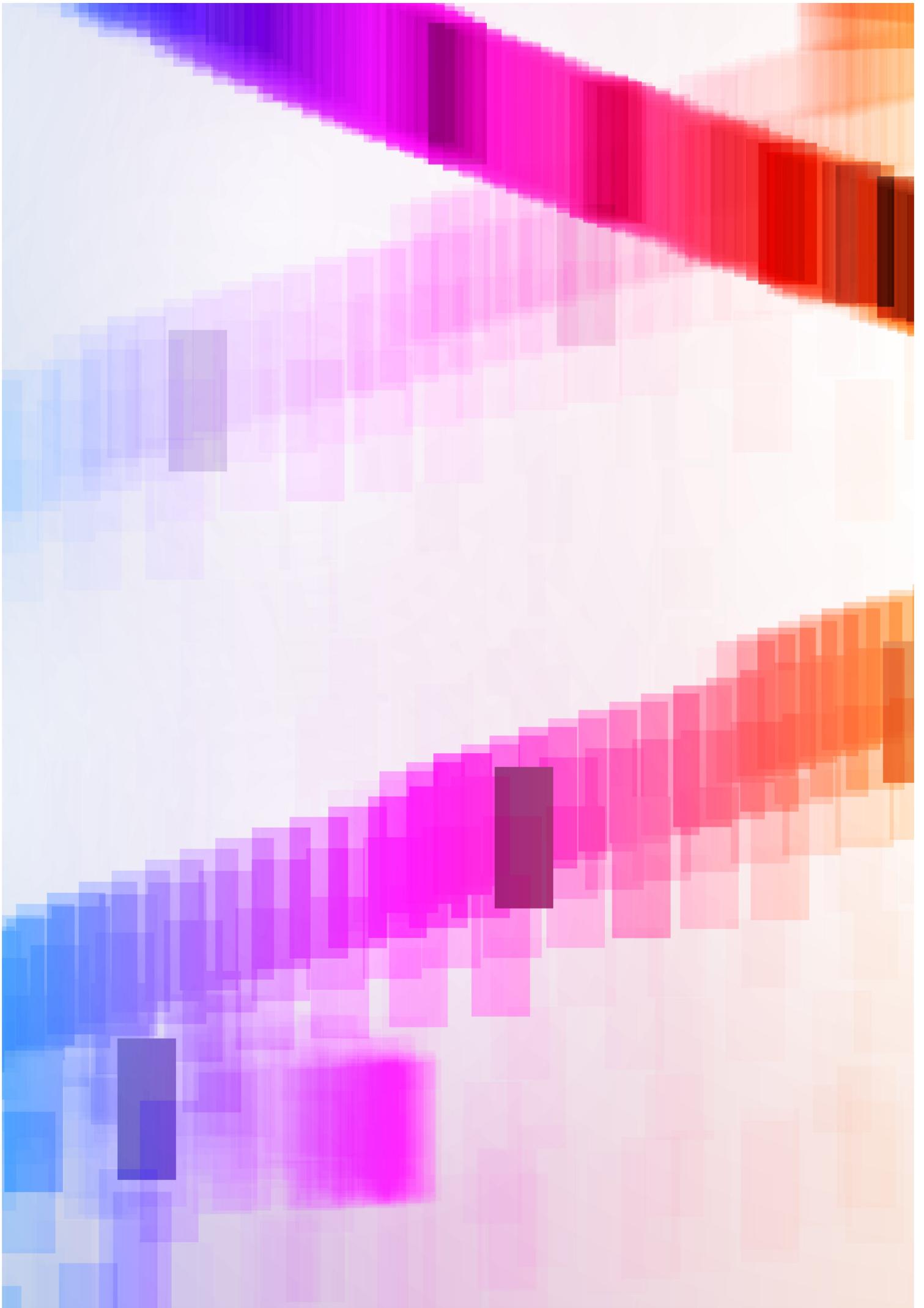
	Valor		Parte		Variación porcentual anual		
	2010	2011	2005	2011	2005-2011	2010	2011
Exportaciones							
Mundo	240	270	100.0	100.0	10	10	13
América del Norte	96	108	44.6	40.3	8	11	12
América del Sur y Central	1	2	0.4	0.6	15	3	27
Europa	103	115	38.7	43.1	12	6	12
Unión Europea (27)	85	94	32.5	35.0	11	5	10
Comunidad de Estados Independientes (CEI)	1	1	0.2	0.4	23	22	30
África	1	1	0.4	0.3	6	-7	10
Oriente Medio	1	1	...	0.5	...	17	18
Asia	35	40	14.9	14.9	10	22	13

Otros servicios empresariales

	Valor		Parte		Variación porcentual anual		
	2010	2011	2005	2011	2005-2011	2010	2011
Exportaciones							
Mundo	980	1 070	100.0	100.0	10	11	9
América del Norte	130	134	13.6	12.5	8	9	3
América del Sur y Central	31	37	2.4	3.4	16	15	20
Europa	480	534	54.9	50.0	8	5	11
Unión Europea (27)	447	499	52.5	46.6	8	4	11
Comunidad de Estados Independientes (CEI)	18	22	1.2	2.1	20	20	20
África	9	10	0.9	0.9	11	8	6
Oriente Medio	9	9	...	0.9	2
Asia	300	323	25.3	30.2	13	24	8

Servicios personales, culturales y recreativos

	Valor		Parte		Variación porcentual anual		
	2010	2011	2005	2011	2005-2011	2010	2011
Exportaciones							
Mundo	45	50	100.0	100.0	8	10	16
América del Norte	17	19	39.7	35.5	6	-1	10
América del Sur y Central	1	1	1.6	1.6	8	42	-14
Europa	22	27	49.4	52.1	9	19	22
Unión Europea (27)	20	25	44.7	47.9	10	20	22
Comunidad de Estados Independientes (CEI)	1	1	0.7	1.5	23	30	-1
África	0	0	0.9	0.7	4	-9	12
Oriente Medio	1	1	...	1.3	...	78	9
Asia	3	4	6.1	7.2	11	6	20



BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- Amin, M. y A. Mattoo (2006). "Do Institutions Matter More for Services?" Policy Research Working Paper, No. 4032. Washington, D.C.: Banco Mundial.
- Arkell, Julian (1997). "Forming and Running a National Coalition of Service Industries: An Action Checklist." Documento publicado por International Trade and Services Policy.
- Stephenson, S. y M. Robert (2011). "Evaluating the Contributions of Regional Trade Agreements to Governance of Services Trade." ADBI Working Paper, No. 307. Tokio: Instituto del Banco Asiático de Desarrollo.
- Ballou, Ronald H. (1999). *Business Logistics Management: Planning, Organizing, and Controlling the Supply Chain*. Nueva Jersey: Prentice-Hall.
- Ben-David, D., H. Nordström y L. Winters (1999). "Comercio, Disparidad de Ingresos y Pobreza." Estudios Especiales N° 5. Ginebra: Organización Mundial del Comercio. Disponible en: http://www.wto.org/spanish/res_s/publications_s/special_studies_5_s.htm
- Bhagwati, Jagdish, ed. (2002). *Going Alone: The Case for Relaxed Reciprocity in Freeing Trade*, Cambridge: MIT Press.
- Borchert, I. y A. Mattoo (2009). "Services Trade – The Collapse That Wasn't." En *The Great Trade Collapse: Causes, Consequences and Prospects*, Richard Baldwin (ed.). Londres: VoxEU.org.
- Borchert, I., B. Gootiiz y A. Mattoo (2010). "Restrictions on Services Trade and FDI in Developing Countries." Mimeo. Washington D.C.: Banco Mundial.
- Burki, A.A. y S.M. Turab Hussain (2007). "Opportunities and Risks of Liberalising Trade in Services in Pakistan." Issue Paper, No. 7. Ginebra: International Centre for Trade and Sustainable Development.
- Cali, M., K. Ellis y D.W. te Velde (2008). "The Contribution of Services to Development and the Role of Trade Liberalisation and Regulation. Working Paper, No. 298. Londres: Instituto de Desarrollo de Ultramar.
- Chaitoo, Ramesh (2009). "Services Liberalisation and Domestic Regulation: Why is it Important?" En *Reflections on Global Partnership for Development, Reality and Potential*. Jaipur: CUTS International.
- Chanda, Rupa. (2008). "Services Trade and Investment: Liberalisation and Domestic Regulation, a Summary of Six Country Case Studies." Jaipur: CUTS International.
- Secretaría del Commonwealth (2010). *Final Report of the Regional Capacity Building Workshop to Enhance Services Exports, Saint Kitts and Nevis*, 20 de noviembre a 2 de diciembre de 2010. Londres.
- _____ (2011). *Final Report of the Regional Capacity Building Workshop to Enhance Services Exports (Africa), Mombasa, Kenya*, 7 a 9 de junio de 2011. Londres.
- International Lawyers and Economists Against Poverty (2009). *GATS-based Framework and the Request-Offer process. Power point presentation at East African Business Council Workshop, Trade in Services Negotiations and the Private Sector: Generating Opportunities for Development, Nairobi, Kenya*, 26 a 28 de febrero de 2009. Disponible en: www.ileap-jeicp.org.
- Ellis, Karen (2010). "The Private Sector and Development." Policy Brief, mayo de 2010. Londres: Instituto de Desarrollo de Ultramar.
- Observatorio Europeo del Sector Audiovisual (2008). *Trends in European Television, Yearbook Vol. 2*. Estrasburgo.
- _____ (2009). *Focus 2009: World Film Market Trends*. Estrasburgo.
- Comisión Europea (2009). *Impact Assessment Guidelines, Document No. SEC (2009) 92*. Bruselas.
- Fan, Ying (2010). "China's Liberalization of Trade in Distribution Services." Documento elaborado para la Conferencia "Regulatory Reforms and Liberalization in Services: Examining Impacts on Inclusive and Sustainable Development", organizada conjuntamente por el Instituto del Banco Asiático de Desarrollo, la Comisión Económica y Social de las Naciones Unidas para Asia y el Pacífico y la Red de investigaciones y capacitación sobre Comercio de Asia y el Pacífico. Bali, 11 y 12 de octubre. Disponible en: www.unescap.org.
- Fink, C., A. Mattoo y R. Rathindran (2002). "An Assessment of Telecommunications Reform in Developing Countries." Policy Research Working Paper, No. 2909. Washington, D.C.: Banco Mundial.
- Foro Europeo sobre Servicios (1999). *Declaration of the European Service Industries for the Third WTO Ministerial Conference Towards the Millennium Round*, 25 de octubre de 1999. Bruselas.
- Gao, P. y A. Rafiq (2009). "Analysing the Mobile Telecommunications Market in a Developing Country: A Socio-Technical Perspective on Pakistan." Centre for Development Informatics Working Paper, No. 40. Universidad de Manchester.
- Global Services Coalition (2011). *Global Services Coalition calls for a start to plurilateral services negotiations at meeting in Hong Kong*. Comunicado de prensa, 6 de junio de 2011.

- Goswami, A.G., A. Mattoo y S. Sáez (2011). *Exporting Services: A Developing Country Perspective*. Washington D.C.: Banco Mundial.
- Hartzenberg, Trudi y otros (2012). *The Tripartite Free Trade Area: Towards a New African Integration Paradigm?* Stellenbosch: Trade Law Centre for Southern Africa.
- Hoekman, B. y A. Mattoo. (2011). "Services Trade Liberalization and Regulatory Reform: Re-invigorating International Cooperation." Discussion Paper, No. 8181. Londres: Centre for Economic Policy Research.
- _____ (2007). "Services Trade and Growth." Policy Research Working Paper, No. 4461. Washington D.C.: Banco Mundial.
- Hustler, M. y D. Primack (2012). "Harnessing Services Trade for Development: A Background and Guide on Service Coalitions in Africa and the Caribbean." Background Brief, No. 22. Toronto: International Lawyers and Economists Against Poverty.
- IBM (2006). *Services and Global Competitiveness: Growth Opportunities for Developing Economies*. IBM Governmental Programs, octubre de 2006.
- International Finance Corporation (2011). *International Financial Institutions and Development Through the Private Sector. A joint report of 31 multilateral and bilateral development finance institutions*. Washington D.C. Disponible en: http://www.miga.org/documents/IFI_report_09-13-11.pdf.
- International Financial Services, Londres. *Benefits to Emerging markets of Financial Services Liberalisation*, febrero de 2003; *Capacity Building and Competitiveness in Developing Countries*, enero de 2005; *Trade Liberalisation and Privatisation*, junio de 2005; *Benefits to Emerging Economies of Liberalising Financial Services and Promoting Access to Finance*, julio de 2006.
- International Lawyers and Economists Against Poverty (2009). *GATS-based Framework and the Request-Offer process. Power point presentation at East African Business Council Workshop, Trade in Services Negotiations and the Private Sector: Generating Opportunities for Development, Nairobi, Kenya*, 26 a 28 de febrero de 2009. Disponible en: www.ileap-jeicp.org.
- Unión Internacional de Telecomunicaciones e infoDev (2011). *Herramientas de reglamentación de las TIC*. Disponible en: <http://www.ictregulationtoolkit.org/en/section.3108.html>.
- Centro de Comercio Internacional (2013). *LDC Services Exports: Trends and Success Stories*, Documento Técnico. Ginebra.
- _____ (2011). *Stepping Up ITC's Technical Assistance for Services Exports*. Ginebra.
- _____ (2010). *Business Process Outsourcing: Key Lessons for Developing Countries*, Thematic Paper. Ginebra.
- _____ (2001). *Exportar Servicios con Éxito: Manual para Empresas, Asociaciones y Gobiernos*. Ginebra.
- Jha, V., J. Nedumpara y S. Gupta (2004). "The Poverty Impact of Doha: India. The Doha Development Agenda – Impacts on Trade and Poverty Papers, No. 4." Londres: Instituto de Desarrollo de Ultramar. Disponible en: <http://www.odi.org.uk/sites/odi.org.uk/files/odi-assets/publications-opinion-files/3079.pdf>.
- Kalapesi, C., S. Willersdorf y P. Zwillenberg (2010). "The Connected Kingdom: How the Internet is Transforming the UK Economy." Boston: Boston Consulting Group.
- Karsenty, Guy (2000). "Assessing Trade in Services by Modes of Supply." En *GATS 2000: New Directions in Trade in Services Liberalization*, Pierre Sauvé y Robert M. Stern, eds. Washington D.C.: Brookings Institution Press.
- Kirkpatrick, C. y D. Parker (2004). "Regulation and the Privatisation of Water Services in Developing Countries: Assessing the Impact of the General Agreement on Trade in Services (GATS)." Centre on Regulation and Competition Working Paper Series, No. 67. Universidad de Manchester.
- Macrory, P. y S. Stephenson (2011). "Making trade in Services Supportive of Development in Commonwealth Small and Low-Income Countries." Londres: Secretaría del Commonwealth.
- Magdeleine, J. y A. Maurer (2008). "Measuring GATS Mode 4 Trade Flows." Documento de trabajo preparado por funcionarios, N° ERSD-2008-05. Ginebra: Organización Mundial del Comercio.
- Marconini, M. y P. Sauvé (2009). "Negotiating Trade in Services: A Practical Guide for Developing Countries." Washington, D.C.: Banco Mundial.
- Martin, M. y A. Mattoo (2011). *Unfinished Business? The WTO's Doha Agenda*. Washington D.C.: Banco Mundial.
- Mattoo, A., R.M. Stern y G. Zanini, eds. (2007). *A Handbook of International Trade in Services*. Washington D.C.: Banco Mundial.
- McGuire, Greg (2002). "Trade in Services – Market Access Opportunities and the benefits of Liberalization for Developing Economies." Policy Issues in International Trade and Commodities Study Series, No. 19. Ginebra: UNCTAD.
- Muller Helmut (2006). "Legal Bases of the Internal Insurance Market in Europe." Hamburg: Hamburger Gesellschaft Zur Förderung des Versicherungswesens mbH. Disponible en: <http://www.hgfv.de/hgfv/pdf/BinnenmarktMueller06E.pdf>.

- Nielson, J. y D. Taglioni (2004). "Services Trade Liberalisation: Identifying Opportunities and Gains." OECD Trade Policy Working Papers, No. 1. París: OECD Publishing.
- Ondiege, Peter (2013). "Fostering Financial Inclusion with Mobile Banking." Túnez: Banco Africano de Desarrollo.
- Raihan, Selim (2013). "Services Trade Liberalisation in South Asia." Paper, No. 46077. Munich: MPRA.
- Rainan, Ananya (2005). "Liberalising Trade in Services: Negotiating Strategy for Bangladesh." Paper, No. 47. Dhaka: Centro para el Diálogo sobre Políticas.
- Sáez, Sebastián (2011). Citado en "Services Trade – Approaches for the 21st Century." Consejo de Cooperación Económica del Pacífico e Instituto del Banco Asiático de Desarrollo. Disponible en: <http://www.adbi.org/files/2012.02.01.book.services.trade.approaches.21st.century.pdf>
- _____ ed. (2010). *Trade in Services Negotiations: A Guide for Developing Countries*. Washington D.C.: Banco Mundial.
- Soprana, Marta (2011). "Competitiveness in services exports: a practical guide for developing countries." Tesis de doctorado. Berna: Instituto de Comercio Mundial.
- Centro del Sur (2007). *GATS Dispute Settlement Cases: Practical Implications for Developing Countries*. South Centre Analytical Note, febrero de 2007. Ginebra.
- Teravaninthorn, S. y G. Raballand (2009). *Transport Prices and Costs in Africa: A Review of the Main International Corridors*. Washington, D.C.: Banco Mundial.
- Reino Unido, Department for Business, Innovation and Skills (2011). *Trade and Investment for Growth*. Londres: The Stationery Office.
- Reino Unido, Ministerio de Comercio e Industria (2002). *Liberalising trade in services – a new consultation on the World Trade Organisation GATS negotiations*. Londres.
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2013). *National Services Policy Review: Nepal*. Ginebra.
- Naciones Unidas (2012). *Objetivos de Desarrollo del Milenio. Informe 2012*. Nueva York. Disponible en: http://www.un.org/millenniumgoals/11_MDG%20Report_EN.pdf
- Ward, N. y P. Sauvé (2010). "Tourism Services Liberalization – The Role of Business Advocacy in the Caribbean-European Union EPA Negotiations." Estudio de caso. Ginebra: Centro de Comercio Internacional.
- Ward, N. y E. Barreto. (2011). "Technical Report: Road Freight Transport Diagnostic Study." Informe presentado a USAID/Southern Africa. Gaborone: Southern Africa Trade Hub.
- Whalley, John (2004). "Assessing the Benefits to Developing Countries of Liberalisation in Services Trade." *The World Economy*, vol. 27, Issue 8 (agosto).
- Wolak, R., S. Kalafatis y P. Harris (1998). "An Investigation into Four Characteristics of Service." *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, vol. 3, No.2. Disponible en: <http://members.byronsharp.com/empgens/emp1.pdf>
- Organización Mundial del Comercio (2013). *Cuarto Examen Global de la Ayuda para el Comercio: Conectarse a las cadenas de valor*. Ginebra.
- _____ (2012). *Estadísticas del Comercio Internacional 2012*. Ginebra.
- _____ (2012). *Informe sobre el Comercio Mundial 2012*. Comercio y políticas públicas: análisis de las medidas no arancelarias en el siglo XXI. Ginebra.
- _____ (2011). Tercero.
- _____ (2010). *Examen de las estadísticas sobre las corrientes comerciales en el sector de los servicios – Compilación y disponibilidad de datos*, Consejo del Comercio de Servicios, Nota de la Secretaría, S/C/W/329, 22 de diciembre de 2010. Ginebra.
- _____ (2009). *Notas documentales: Servicios de turismo (S/C/W/298), Servicios de transporte (S/C/W/315), Servicios de logística (S/C/W/324), Servicios de contabilidad (S/C/W/303), Servicios de arquitectura (S/C/W/316), Servicios de ingeniería (S/C/W/318), Servicios jurídicos (S/C/W/334), Servicios relacionados con la informática (S/C/W/300), Servicios de comunicaciones (S/C/W/299), Servicios audiovisuales (S/C/W/310), Servicios de construcción (S/C/W/302), Servicios financieros (S/C/W/312), Servicios de distribución (S/C/W/326)*. Ginebra.
- _____ (2004). *United States – Measures Affecting the Cross-Border Supply of Gambling and Betting Services*. WT/DS285/R. Ginebra. Disponible en: http://www.wto.org/english/tratop_e/dispu_e/285r_e.pdf.
- _____ (1998). *Disciplinas sobre la reglamentación nacional en el sector de la contabilidad*. Documento N° S/L/64. Ginebra.
- Yi, S. y S. Stephenson (2002). "Transparency in Regulation of Services." Informe preparado para la Reunión del Foro de Comercio del Consejo de Cooperación Económica del Pacífico celebrada en Lima, Perú, entre el 17 y el 19 de mayo de 2002.



El FSC es una organización no gubernamental independiente, sin fines de lucro creada para promover la gestión responsable de los bosques del mundo.

Impreso por el Servicio de Reprografía del ITC en papel ecológico (sin cloro) con tintas de base vegetal. El material impreso es reciclable.

Un pdf gratis está disponible en el sitio web del ITC en: www.intracen.org/publications.



Centro de
Comercio
Internacional



No. de venta de las Naciones Unidas S.14.III.T.1

USD 35
ISBN 978-92-9137-416-8



9 789291 374168