



**Conferencia de las  
Naciones Unidas sobre  
Comercio y Desarrollo**

Distr.  
GENERAL

TD/B/COM.1/EM.20/2  
30 de septiembre de 2002

ESPAÑOL  
Original: INGLÉS

---

JUNTA DE COMERCIO Y DESARROLLO  
Comisión del Comercio de Bienes y Servicios  
y de los Productos Básicos  
Reunión de Expertos en servicios audiovisuales:  
aumento de la participación de los países en desarrollo  
Ginebra, 13 a 15 de noviembre de 2002

**SERVICIOS AUDIOVISUALES: AUMENTO DE LA PARTICIPACIÓN  
DE LOS PAÍSES EN DESARROLLO**

**Nota de la secretaría de la UNCTAD**

**Resumen**

Los servicios audiovisuales son el alma de la mundialización y al mismo tiempo importantes vehículos de transmisión de las culturas de los distintos países. El predominio a nivel mundial de unos pocos productores integrados de mercancías audiovisuales hace que incluso a los productores de países en desarrollo que han tenido éxito con sus películas y programas de televisión les resulte difícil competir en el mercado mundial y hasta en sus mercados nacionales. Siempre que los países inician negociaciones del AGCS vuelve a surgir la tensión entre cultura y comercio, al igual que aparece entre salud y comercio. Para que las negociaciones multilaterales avancen, hay que encontrar una solución equilibrada a este conflicto. A tal fin, se podría elaborar una solución por sectores específicos, en forma de anexo, protocolo u otro instrumento similar. Ese instrumento podría establecer vínculos con otros instrumentos internacionales relativos a la cultura que se elaboren fuera de la OMC. Quizás los expertos deseen considerar las estrategias idóneas en materia de comercio y desarrollo del sector audiovisual de los países en desarrollo para que los problemas culturales no entren en conflicto con consideraciones comerciales, las condiciones en las que los países en desarrollo pueden beneficiarse de la liberalización progresiva en este sector, y la manera en que la integración regional puede contribuir al fortalecimiento del comercio y al desarrollo equilibrado de los países en desarrollo.

## ÍNDICE

	<i>Párrafos</i>	<i>Página</i>
INTRODUCCIÓN.....	1 - 2	3
I. EL MERCADO DE LOS SERVICIOS AUDIOVISUALES .....	3 - 12	3
A. Características estructurales de los mercados del cine y la televisión.....	6 - 11	4
B. La industria de la música .....	12	7
II. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO DE SERVICIOS AUDIOVISUALES .....	13 - 30	8
A. Panorama general de los obstáculos al comercio .....	15 - 20	9
B. Cultura y comercio .....	21	10
C. La importancia del comercio audiovisual en los países en desarrollo .....	22	11
D. La inversión en el sector audiovisual .....	23 - 24	11
E. Circulación de personas .....	25	12
F. El tamaño del mercado .....	26	12
G. El apoyo de los gobiernos .....	27	12
H. La cooperación regional .....	28	13
I. La repercusión de las nuevas tecnologías y normas .....	29 - 30	14
III. LOS SERVICIOS AUDIOVISUALES EN LA OMC .....	31 - 38	15
A. Los servicios audiovisuales en el marco del AGCS .....	31 - 32	15
B. Superposición entre el AGCS y el GATT .....	33	16
C. Negociaciones en curso sobre servicios .....	34 - 37	17
D. Otros hechos de posible importancia para las negociaciones del AGCS .....	38	19
IV. INTERESES Y PREOCUPACIONES DE LOS PAÍSES EN DESARROLLO .....	39 - 42	19

## INTRODUCCIÓN

1. En su sexto período de sesiones celebrado del 4 al 8 de febrero de 2002, la Comisión del Comercio de Bienes y Servicios y de los Productos Básicos decidió, de conformidad con el Plan de Acción de Bangkok, convocar una Reunión de Expertos en servicios audiovisuales: aumento de la participación de los países en desarrollo. La UNCTAD y la UNESCO aunaron esfuerzos para preparar esta Reunión de Expertos, que tiene por objeto lograr que se traten y se estudien debidamente los problemas relacionados con el comercio y la cultura. La presente nota se centra en los servicios que son esenciales para la industria audiovisual y se prestan internacionalmente mediante emisiones de radio y televisión, cines, y ventas y alquileres de vídeos, y en forma de productos multimedia. Pese a reconocerse la importancia que tienen los derechos de propiedad intelectual en cada una de estas áreas, deberían someterse al examen específico de especialistas los problemas relacionados en los ADPIC, y por ello no se abordan aquí más en detalle.

2. En la presente nota se examinan aspectos de la estructura actual de los mercados mundiales de productos audiovisuales y se determinan las principales características del comercio de servicios audiovisuales y las perspectivas de participación efectiva de los países en desarrollo en dicho comercio. La UNESCO ha sido pionera de los trabajos sobre los productos culturales, pero se reconoce que aún no hay estadísticas sobre el comercio de servicios que sean comparables a nivel internacional, de modo que los datos que se facilitan en la nota, recopilados de distintas fuentes, se presentan como ejemplos.

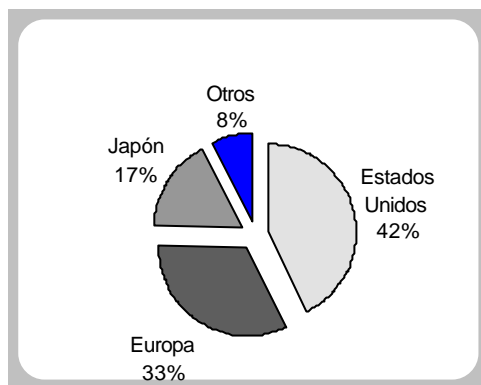
### I. EL MERCADO DE LOS SERVICIOS AUDIOVISUALES

3. Para el año 2000, el 92% de los ingresos mundiales procedentes de servicios audiovisuales iban a empresas audiovisuales originarias de los Estados Unidos, la Unión Europea y el Japón. Los conglomerados de medios de comunicación dieron un importante salto cualitativo en los años noventa, registrando tasas de crecimiento asombrosas que les permitieron asentarse como imperios audiovisuales gigantescos. Las principales empresas de comunicaciones aumentaron su penetración en los mercados televisivos de todo el mundo, explotando directamente cadenas de televisión privadas y vendiendo sus productos a las emisoras privadas y públicas nacionales.

4. Además de los nueve gigantes de las comunicaciones, hay una segunda franja de unas 60 a 70 empresas de comunicaciones nacionales o regionales con ventas anuales superiores a los 1.000 millones de dólares de los EE.UU. También pueden encontrarse conglomerados de medios de comunicación en los países en desarrollo, en los que mantienen una posición particularmente sólida en el mercado. Tanto los conglomerados de medios de países desarrollados como los de países en desarrollo se esfuerzan cada vez más por establecerse en distintos mercados, especialmente en las naciones que hablan el mismo idioma.

**Figura 1**

**Desglose de la cifra de negocios realizada en el sector audiovisual por las 50 principales empresas del mundo, 2000**



5. En la oferta de servicios audiovisuales influyen los siguientes factores: a) la incidencia de los altos costos fijos y no recurrentes y los bajos costos marginales que proporcionan una ventaja a los países con grandes mercados internos al permitirles beneficiarse de las economías de escala y de alcance; b) la dotación en talentos y capacidad creativa; c) la inadecuación del mercado en cuanto hace a efectos de "rebase" de externalidades culturales, por factores culturales externos y protección de los derechos de propiedad intelectual; d) el grado de desarrollo tecnológico digital en varios segmentos de esa industria; e) la incertidumbre con respecto de la demanda y los riesgos que conlleva, en particular en el caso de los nuevos productos y servicios audiovisuales; y f) el marco normativo y las políticas en materia de cultura.

**A. Características estructurales de los mercados del cine y la televisión**

6. Las emisoras de televisión y las salas de cine pagan normalmente derechos por la proyección o difusión de una determinada película o de un programa de televisión un número limitado de veces o durante un período limitado en un mercado específico. Las emisoras tienen también la posibilidad de financiar en parte un programa, y participar así en la venta de derechos a otras emisoras. Cada vez es más importante la venta de productos derivados, especialmente en el caso de ciertas superproducciones cinematográficas. El panorama televisivo ha cambiado radicalmente en el último decenio y se considera al sector uno de los pilares de la nueva economía. Al posibilitar la innovación tecnológica la convergencia de los servicios de telecomunicaciones, de Internet y audiovisuales y abrir nuevas oportunidades de fusiones y de empresas conjuntas, las empresas públicas y privadas se apresuraron a adoptar los nuevos servicios que ofrecen los medios de comunicación.

7. En los sectores de Internet y las telecomunicaciones, la sobreinversión excesiva en servicios de infraestructura ha tenido grandes repercusiones en algunas empresas. Tras un período de crecimiento de las empresas de comunicaciones que ya eran grandes, mediante inversiones destinadas a vincular el contenido y la distribución, la caída de Vivendi puede conducir a un ciclo de desagregación de tales megaempresas.

8. La inversión media para realizar un largometraje cinematográfico en los Estados Unidos es considerablemente superior al presupuesto de cualquier película europea. Debido al tamaño del

mercado interno de los Estados Unidos, que facilita la recuperación de la inversión, dichas películas todavía serán más competitivas en otros mercados. Igual sucede con los programas de televisión, cuyos costos de producción también se pueden recuperar en el mercado nacional. Por consiguiente, las películas y los programas de televisión de los Estados Unidos se venden a otros países a un precio varias veces inferior al necesario para producir localmente programas de televisión originales.

9. En 2000, la producción cinematográfica mundial<sup>1</sup> fue de 3.540 películas, con un crecimiento de la producción de 21% en los Estados Unidos, el mantenimiento del nivel de 93 películas en América del Sur, el aumento de un 2% en Asia oriental y el aumento de un 12% en la India, como consecuencia de las medidas del Gobierno para abrir la industria a nuevos inversores privados. El Reino Unido y Francia aportaron el 61% de las inversiones europeas en producciones cinematográficas. Las coproducciones representaron el 8% de toda la producción cinematográfica del mundo, correspondiendo a Europa la mayor proporción de coproducciones con un 30%. Los Estados Unidos mantienen un dominio absoluto del mercado del largometrajes en todos los mercados del mundo, con raras excepciones. Como se muestra en la figura 2, en muchos mercados las películas y los programas de televisión de los Estados Unidos representan más de la mitad del mercado total. Entre las raras excepciones figuran, por ejemplo, la India, Hong Kong (China) y Nigeria, que pudieron cultivar sus mercados nacionales y, dada su magnitud, han conseguido competir con los costos de los productos de Estados Unidos a nivel nacional.

10. Según las estimaciones, menos del 2% de los africanos vieron en el año 2000 una película africana, lo que no sorprende en una región que en los últimos 90 años ha producido poco más de 600 largometrajes<sup>2</sup>. Actualmente, Sudáfrica produce dos largometrajes al año y es la mayor productora de la región. Las películas de los Estados Unidos tienen una cuota del 70% en el mercado africano, mientras que la de las películas africanas es del 3% en su propio mercado. Los países menos adelantados tropiezan con graves problemas de financiación, a pesar de sus esfuerzos concertados para promover la producción local y la difusión de películas de televisión y vídeo. De manera prioritaria, los PMA pretenden lograr que las emisiones de televisión lleguen a todo el país, en la medida en que sea posible obtener la tecnología y las inversiones necesarias. En varios países en desarrollo, la televisión está dominada por las emisoras estatales y sólo recientemente muchos de esos países han empezado a estudiar o a llevar a cabo la privatización de las emisoras de televisión.

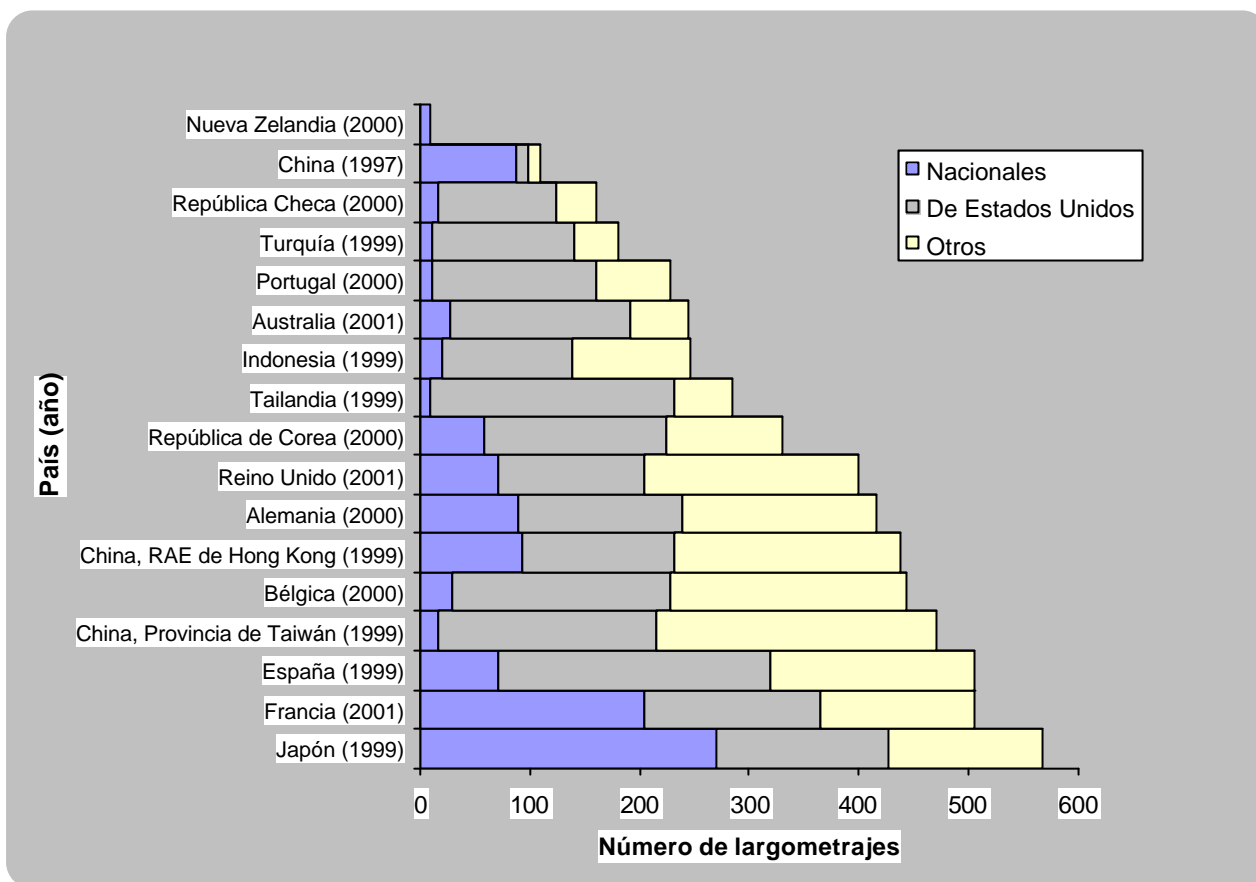
---

<sup>1</sup> <http://www.screendigest.com/>.

<sup>2</sup> A. Joffe y N. Jacklin, "SME development and employment in the cultural sector in the SADC region: The film and TV industries in the SADC region", informe para la OIT, noviembre de 2001.

**Figura 2**

**Largometrajes estrenados, por país de origen**



Fuente: UNESCO y Screen Digest, <http://www.screendigest.com/>.

11. Ciertas prácticas comerciales de los productores cinematográficos en los mercados del cine y de los programas de televisión pueden parecer conductas contrarias a la competencia. Habría que estudiar mejor las repercusiones económicas de las medidas siguientes:

- El sistema de distribución por "ventanas", que permite la distribución secuencial por etapas (ventanas) de películas, vídeos y programas de televisión para poder volver a vender el producto sucesivamente a distintos mercados con un pequeño costo adicional.
- La discriminación de precios, que a veces se ha comparado al *dumping* ya que los costos de producción iniciales han sido ampliamente recuperados en el mercado interno y el precio que se cobra en los mercados extranjeros guarda escasa relación con los costos de producción reales.
- Las restricciones a las importaciones paralelas de películas, vídeos y programas de televisión impuestas para hacer respetar las ventanas de distribución, que sustentan también las estructuras de financiación de la mayoría de los proyectos de televisión y de filmación de películas, y la valoración de los derechos de distribución.

- Las prácticas comerciales restrictivas en la distribución internacional de programas. Por ejemplo, muchos países otorgan una exención limitada de las medidas antimonopolio a la formación y la explotación de asociaciones de empresas que normalmente serían competidoras para que organicen exportaciones colectivas.
- Los requisitos en materia de períodos mínimos de exhibición fijados por los distribuidores de películas, que pueden obligar a los pequeños cines a renunciar a determinados títulos, con lo que reducen así su viabilidad comercial.
- Los acuerdos sobre la producción, por los cuales un distribuidor exige que una sala de cine o una emisora compre la totalidad o parte de las futuras producciones de un distribuidor o productor, en vez de adquirir los programas por unidades cuando se distribuyan.
- La contratación en bloque o la venta por lotes de películas y programas de televisión por los distribuidores internacionales, que agrupan los productos menos populares con los más solicitados.
- Los períodos de "no compartición" impuestos por las principales distribuidoras para impedir la proyección en un cine de distintos títulos en distintos momentos del día o la semana y que resultan especialmente onerosos para las pequeñas salas independientes.
- Las cláusulas sobre denegación de suministro y exclusividad que figuran en los contratos de películas, por las que un distribuidor puede negarse a suministrar copias de estreno de películas potencialmente taquilleras a dos salas competidoras, a menos que la audiencia adicional que se consiga alcance a compensar la pérdida de recaudación derivada de la división del público entre las dos salas y el costo de la copia adicional. En tales casos, los distribuidores independientes suelen salir perdiendo porque para cuando alquilan la película puede haber desaparecido la demanda.

## **B. La industria de la música**

12. La industria de la música abarca la producción, la reproducción y la difusión de grabaciones, interpretaciones en directo, emisiones, alquileres, transmisiones por cable o satélite, etc. Engloba a los compositores, los escritores de canciones, y los intérpretes, así como a los agentes, representantes, promotores, editores musicales, compañías discográficas, sociedades de cobro de los derechos de autor y muchos otros proveedores de servicios, como propietarios de estudios, así como a usuarios de la música y a consumidores particulares. En los últimos años, las ventas musicales mundiales se han mantenido al nivel de mediados de los años noventa que fue de unos 40.000 millones de dólares de los EE.UU., con un 80% del mercado mundial controlado, según se ve en la figura 3, por las principales empresas multinacionales de los Estados Unidos, Europa y el Japón<sup>3</sup>. La industria de la música mundial se enfrenta actualmente a una serie de presiones que están transformando radicalmente la manera en que se produce, distribuye y consume la música. Los principales factores de la transformación son los cambios

---

<sup>3</sup> Alonso Guiomar, Arizpe Lourdes. "Culture, globalization and international trade". Background papers, Vol. I Human Development Report 1999.

en las pautas de la demanda; la estructura de la industria discográfica, que durante muchos años se ha visto dominada por las grandes empresas, creando una situación en la que los productores de discos independientes cada vez tienen más dificultades para seguir existiendo; la piratería y la defensa de los derechos de autor; y además las repercusiones del comercio electrónico y del nuevo entorno digital, que también pueden ofrecer a la industria de la música oportunidades de obtener ganancias comerciales. Las tendencias recientes del mercado muestran un crecimiento más lento en los mercados tradicionales y un crecimiento más rápido en Europa oriental, América Latina, Asia, África y Oriente Medio. El aumento del gasto en productos musicales está vinculado directamente al aumento de los ingresos de la población. No obstante, la expansión del mercado de la música en los países en desarrollo se ha debido principalmente a la creciente demanda de productos musicales de los Estados Unidos y Europa. Aunque algunos intérpretes de países en desarrollo han conseguido un cierto éxito y fama en los mercados internacionales, la comercialización de sus éxitos no se traduce en balances comerciales positivos para los países en desarrollo.

**Figura 3**

<b>Región o país</b>	<b>Dominio de las grandes empresas sobre el mercado de la música, cuota porcentual, 1995</b>
Europa	80
Estados Unidos	72
América Latina	66
Japón	56
Asia Sudoriental	34
China	20

*Fuente: The music industry in the New Economy, Report of the Asia-Europe seminar, Lyon 25-28 October 2001, Institute d'Etudes Politiques de Lyon.*

## **II. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO DE SERVICIOS AUDIOVISUALES**

13. El comercio internacional de servicios audiovisuales abarca la producción (incluso la elaboración y el acabado), la distribución (incluida la emisión) y la exhibición de películas, programas de televisión y radio y grabaciones musicales. Asimismo incluye la venta de espacio publicitario por todas las empresas del sector.

14. En cuanto al comercio, el sector de servicios audiovisuales difiere de todos los servicios de infraestructuras y se parece más bien a una red de transmisiones, aunque con contenido distinto. Los servicios audiovisuales crean muchas externalidades, a saber, repercusiones educativas, vínculos con los mercados de bienes y mercancías y promoción de ciertas exportaciones, en particular el turismo. En este contexto, los Estados Unidos han conseguido imponer su liderazgo en los mercados mundiales y tienen ahora empresas de calidad y talla única en el mundo. Al seguir extendiéndose y compartir riesgos mediante el control de las redes de distribución, estas empresas están acrecentando incluso su importancia en los mercados convergentes, lo que



ha contribuido también a reforzar la posición dominante de los Estados Unidos. Gracias a las economías de escala, los Estados Unidos se han convertido en el proveedor más competitivo, ofreciendo productos baratos y atractivos. Dado que en el comercio de productos audiovisuales se mezclan inextricablemente aspectos culturales, económicos, sociales y políticos, el resto del mundo se sintió amenazado por este éxito y por las repercusiones que podría tener en sus sociedades la cultura exportada. Varios países reaccionaron adoptando medidas políticas que hoy definen la política comercial en este ámbito y que se exponen más adelante.

#### **A. Panorama general de los obstáculos al comercio**

15. Son varios los obstáculos a los productos audiovisuales extranjeros que pueden presentarse en cada etapa del ciclo comercial. Uno de los obstáculos característicos en la *etapa de producción* es la condición de sacar copias locales para poder exhibir la película en el país, así como la obligación de doblarla y subtitarla. Además, varios países exigen que los cineastas contraten por lo menos a una parte de los actores y del equipo de rodaje entre los profesionales locales.

16. En materia de *distribución de películas*, se suele restringir e incluso prohibir la participación extranjera. También se utilizan las cuotas o licencias de importación para limitar la cantidad de películas extranjeras que se importan anualmente y pueden imponerse límites anuales a las remesas de fondos recaudados por todas las películas extranjeras. En el caso de la aprobación y el examen específicos de películas extranjeras, así como de los controles de calidad previos a la censura y de los consiguientes desembolsos, puede haber discriminación a favor de la producción nacional. Así, el Canadá prohíbe que las distribuidoras de cine nacionales sean adquiridas por capital extranjero y fija condiciones a la inversión extranjera, por ejemplo, permitiendo a las empresas comercializar únicamente los productos de su marca o exigiéndoles que reinviertan una parte de las ganancias realizadas en el Canadá. No obstante, la traba más eficaz a la competencia a nivel mundial es la integración vertical de la cadena de producción y distribución de los principales estudios cinematográficos de los Estados Unidos, lo que tiene como consecuencia el control de los recursos y del acceso al mercado.

17. En lo que respecta a la *venta y alquiler de vídeos*, pueden imponerse a los establecimientos de alquiler de vídeos condiciones sobre el contenido local como porcentaje del total de existencias. Además, un sistema especial de calificación para los DVD, como en el caso de la indización de la Dirección de Protección de la Juventud de Alemania, puede requerir que la reproducción y distribución sean locales, frente a una distribución regional de los productos, que puede ser más rentable.

18. En la *programación de televisión* de la mayoría de los países de todos los continentes se limita el número de programas no producidos por empresas locales. En algunos casos, una empresa se considera local sólo si es propiedad de un ciudadano del país. Pueden aplicarse cuotas para exigir que un determinado porcentaje de la programación se reserve a la producción local o regional y se aplican indiscriminadamente a todas las empresas explotadoras de televisión. Pueden aplicarse cuotas más estrictas específicamente a las horas de máxima audiencia, y pueden ser distintas para las películas de ficción, de animación y la música popular.

Figura 4

Contenido local de la programación de televisión en la región de la SADC en 2001

País	Angola	Bots-wana	Lesotho	Malawi	Mozam-bique	Namibia	Sudá-frica	Swazi-landia	Tanzanía	Zambia	Zimbabwe
Porcentaje de contenido local	63	60	N/A	8-25	60	30	35-55	N/A	75-90	N/A	50
Horas de transmisión al día	17,5	3	1	24	N/A	24	24	24	N/A	7	18

Fuente: A. Joffe y N. Nacklin, *SME development and employment in the cultural sector in the SADC region, 2001*.

La cuota de programas locales puede variar según el tipo de televisión, por ejemplo las cadenas especializadas, los operadores de cable y las teledifusoras directas pueden encontrarse con cuotas según el número de programas extranjeros por canal o con un tope para el número total de esos canales; la retransmisión por satélite de emisoras extranjeras puede estar limitada a una determinada proporción del número total de canales en funcionamiento, etc. En Australia, la televisión de pago, en la que los programas de obras dramáticas representan más del 50% de la programación, está obligada a invertir el 10% del presupuesto de programación en nuevos programas de obras dramáticas australianas. Además de la limitación del tiempo de pantalla, la inversión extranjera en la explotación y en las redes de difusión terrestre puede estar limitada o prohibida. Muchos países mantienen limitaciones a la participación extranjera que afectan a todos los operadores de redes o específicamente a los proveedores de programas de televisión por cable y de transmisión por satélite. Por ejemplo, la participación extranjera en las televisiones de los Estados Unidos de América está limitada al 25%.

19. Del mismo modo, en las estaciones de radio se imponen condiciones sobre el contenido local, por ejemplo, en Francia y en el Canadá, donde estas condiciones pueden ser distintas para el sector público y el privado, la radiodifusión o la teledifusión por cable de pago.

20. En el caso de los cines, se suele aplicar una cuota de pantalla. La cuota puede implicar la exhibición de películas nacionales durante un número fijo de días al año o constituir una determinada proporción de las películas extranjeras exhibidas, o puede suponer la asignación de un porcentaje del aforo y las pantallas a las producciones locales o regionales, como es el caso de Italia. En algunos países europeos se admite que la cuestión de la concentración de la propiedad de las salas de cine y su integración vertical en la distribución de películas constituye un problema. A fin de abordar esta cuestión, a veces se conceden preferencias a los distribuidores que dan prioridad a la distribución en los cines de películas realizadas en la Unión Europea.

## B. Cultura y comercio

21. El análisis que precede refleja una realidad según la cual la mayoría de los países aplica al sector audiovisual medidas encaminadas a proteger su identidad cultural, y demuestra que los objetivos de la política comercial y la cultural muchas veces están en conflicto. Los servicios audiovisuales se consideran como un portador de principios sociales, políticos, económicos y comerciales, pero también como un vehículo que protege otros valores de la sociedad, como el pluralismo y la democracia. La naturaleza doble de estos servicios hace que el conocimiento de las ventajas de una liberalización progresiva sea una labor especialmente importante. Es poco probable que los países estén dispuestos a entablar nuevas negociaciones multilaterales en el sector audiovisual si no están convencidos de que en sus compromisos específicos tienen cabida

intereses no comerciales. El comercio debe adaptarse a la necesidad de apoyar el contenido nacional y la diversidad cultural.

### **C. La importancia del comercio audiovisual en los países en desarrollo**

22. Un gran número de países en desarrollo de todas las regiones del mundo se han afirmado como exportadores regionales y mundiales de películas y de programas de televisión. No obstante, históricamente los países en desarrollo son recién llegados al comercio mundial en este sector y su potencial de beneficios suele ser limitado, puesto que deben hacer frente a una estructura establecida del mercado mundial y a disposiciones reguladoras a niveles nacionales, derivadas fundamentalmente de las tensiones comerciales entre los Estados Unidos de América y los países europeos. Por otra parte, la influencia del sector audiovisual es mínima en la vida cotidiana de la gran mayoría de los habitantes de los países menos adelantados. El sector necesita el apoyo de sus gobiernos y oportunidades para producir cultura y para mantener su vida cultural. ¿Dónde radica pues la importancia del comercio de los servicios audiovisuales para los países en desarrollo si sólo afecta a un reducido segmento de la comunidad? La experiencia ha demostrado que cuando, por ejemplo, el sector de la música comercial prospera y es propiedad de la comunidad local, el dinero vuelve a la comunidad y permite seguir apoyando la elaboración de productos culturales. Con frecuencia el punto de partida de la comercialización de la música nacional podría apoyarse en la infraestructura creada para la música importada. No obstante, en algún momento, la entrada de productos extranjeros puede dejar de beneficiar a la cultura propia de un país y producir un efecto de desplazamiento. Para mitigar esos efectos, deben ponerse en práctica políticas a nivel nacional y, de ser posible, internacional.

### **D. La inversión en el sector audiovisual**

23. En el marco general de la atracción de inversiones, varios países aplican al ámbito audiovisual políticas específicas del sector. En las sociedades pluralistas, la inversión en los servicios audiovisuales por lo general se fomenta en condiciones que protegen el pluralismo y evitan la concentración de los medios de comunicación, a la vez que reservan un lugar para los productores independientes y sus productos. En lo que respecta a la inversión extranjera, estrategias distintas en diferentes países han producido resultados análogos. El Canadá ha conseguido proteger bien a su industria y ha adoptado una actitud cautelosa en materia de inversiones extranjeras, tratando de asegurarse de que parte de las inversiones en el sector audiovisual sea canadiense. No es el caso de Alemania que mantiene un marco abierto a la inversión pero donde dos de los principales grupos, Bertelsmann y el Kirsch Group, controlaban, hasta su quiebra reciente, el 90% del mercado de la televisión sin que surgieran inversores extranjeros para hacerles competencia.

24. Al escasear la inversión extranjera en el mercado audiovisual, la mayoría de los países en desarrollo tiene que encontrar otras opciones para financiar su entrada a los mercados internacionales. Los principales problemas que deben superar están relacionados con la difusión de sus productos y con la búsqueda de financiación. Según la experiencia del Senegal, una de las formas consiste en que sus músicos recurran a acuerdos de coproducción con cantantes de fama internacional de los Estados Unidos o de los países de la Unión Europea. De esta forma pueden llegar a familiarizarse con las vías de acceso a los canales de distribución, hacerse conocer internacionalmente y vender sus propios discos. Además, los bancos nacionales están más

dispuestos a conceder préstamos a los músicos, pues ya no los consideran como un sector de alto riesgo.

### **E. Circulación de personas**

25. Los artistas son uno de los pocos profesiones que disfrutan de una relativa libertad de circulación a través de las fronteras nacionales de muchos países. No obstante, la circulación de personas físicas en relación con el comercio va más allá de la contratación de directores, actores u otros profesionales extranjeros afines. Es importante garantizar el acceso al mercado de todos los miembros de un equipo que participan en el rodaje en un país extranjero. Si bien los países suelen concederles trato preferencial y eximirles de la aplicación normal de las leyes de inmigración, parece que no se ha establecido ningún mecanismo internacional para garantizar la circulación sin trabas de personas de la industria de la creación audiovisual. Hasta el momento, han tenido un éxito limitado las negociaciones de la OMC para obtener compromisos de los países desarrollados en el ámbito de la circulación de todas las categorías del personal que participa en la prestación de servicios.

### **F. El tamaño del mercado**

26. El éxito de la industria cinematográfica de los Estados Unidos se puede atribuir, en parte, a su tamaño y su capacidad de recuperar los costos de producción en el propio país. Estas diferencias estructurales le permiten ofrecer productos a precios con los que ningún otro productor internacional puede competir actualmente. Parece haber una relación entre los costos de producción y el valor de distribución. Para los productores de terceros países que compiten en el mismo mercado con los productores de los Estados Unidos y que necesitan del producto de las ventas en los mercados internacionales para recuperar la inversión, esta situación plantea de entrada una desigualdad de condiciones. Incluso en el sector de la música, los músicos de los países en desarrollo pueden producir los discos en su país, pero necesitan ganar dinero en el extranjero para devolver el dinero invertido, ya que los mercados nacionales son demasiado reducidos en cuanto a poder adquisitivo. La importancia del mercado puede determinar la capacidad de un país de desarrollar su sector audiovisual, incluso su potencial de exportación. A todos los países les interesa preservar un margen para la producción local dedicada a los productos culturales locales y nacionales. Pueden hacer falta medidas a nivel nacional y, de ser posible, internacional para garantizar el mantenimiento de este margen para la producción local. El reto consiste en velar por que estas medidas no se transformen en proteccionismo y por que la promoción de la producción local en esas condiciones contribuya en los hechos a preservar la cultura nacional.

### **G. El apoyo de los gobiernos**

27. El modelo europeo es famoso por sus subvenciones y la importancia que muchos países europeos dan a las emisoras públicas. El programa de financiación Media Plus de la Unión Europea, que tiene por fin ofrecer al sector formación y desarrollo, distribución y promoción del cine y de las producciones audiovisuales europeas, dispone de un presupuesto de 400 millones de euros para el período 2001 a 2005. Se apoya en los nuevos instrumentos financieros de la Comisión Europea y del Banco Europeo de Inversiones que ofrecen ayuda financiera al sector y apoyo de tipo más general. Este último está reservado para financiar inversiones a medio y largo plazo, consolidar el capital social y ofrecer fianzas a las pequeñas y medianas empresas. Más

de 500 millones de euros se destinan a las necesidades de la infraestructura pública y privada. No obstante, la importancia de las subvenciones en comparación con los presupuestos de los programas de televisión y de producción de cine de los Estados Unidos parece menor desde una perspectiva comercial de lo que cabría esperar si se atiende al interés que despierta esta cuestión.

<b>País</b>	<b>Financiación pública, 2001</b>
Sudáfrica	US\$ 1,5 millones
Zimbabwe	US\$ 600.000
Namibia	US\$ 500.000
	<b>Financiación pública, 1996</b>
Argentina	US\$ 53,4 millones
Chile	US\$ 900.000
Colombia	US\$ 110.000
México	US\$ 2,5 mln
Venezuela	US\$ 5,3 mln

Estas subvenciones son importantes, pero no porque socaven directamente la competencia comercial. Será importante que se utilicen con fines de formación, y lo mismo puede decirse de muchos países en desarrollo. Las subvenciones tienen por objeto promover la creatividad, desarrollar las competencias necesarias, incluida la capacidad de gestión, y garantizar la disponibilidad de una variedad de productos culturales. Las subvenciones al proceso de producción y distribución en el sector audiovisual están destinadas fundamentalmente a apoyar a las pequeñas empresas europeas que, de otra forma, no podrían comercializar sus propios productos adecuadamente. En realidad, con esto se demuestra la responsabilidad que recae en las instituciones públicas de los países en desarrollo que intentan fomentar su propia industria. No obstante, como principal instrumento del desarrollo, las subvenciones tienen sus limitaciones, especialmente porque muchos países en desarrollo necesitan en primer lugar acceder a las nuevas tecnologías, ámbito en el que las subvenciones probablemente sean menos eficaces. Otros instrumentos, como los impuestos y los aranceles, no parecen haber desempeñado un papel importante hasta la fecha. Por consiguiente, parecería que las reglamentaciones siguen siendo más importantes que las subvenciones para la creación de espacios para la industria nacional. A este respecto, la financiación de la televisión pública puede mantener su validez. No debe entenderse que las emisoras públicas sean emisoras del Estado, que se podrían convertir en un freno al desarrollo. En realidad, teniendo en cuenta el papel cada vez más importante de la televisión por satélite, un producto pluralístico llegará a todos los televidentes y ya no habrá lugar para las emisoras del Estado. Al mismo tiempo, la privatización de las televisiones no excluye la necesidad de mantener la televisión pública, como en la mayoría de los países europeos en que siguen siendo la piedra angular de la televisión. Los países en desarrollo no deben limitarse a sustituir la televisión pública por la privada, sino que deben empeñarse en mejorarla mediante la cooperación regional y el apoyo a la producción regional.

#### **H. La cooperación regional**

28. Una pregunta interesante consiste en saber si la cooperación e integración regionales pueden contribuir a superar las limitaciones que impone la magnitud de un mercado determinado. La Unión Europea ha creado una zona audiovisual europea como medio para

ayudar al sector audiovisual europeo a desarrollarse y a fortalecer su competitividad internacional. Sudáfrica está creando las condiciones mínimas necesarias para establecerse en la región de la Comunidad del África Meridional para el Desarrollo (SADC), donde los servicios audiovisuales han sido designados como sector prioritario de la integración regional. A partir de esta experiencia se verá si el planteamiento de la Unión Europea puede ser un modelo para los países de la SADC. La Unión Europea, sin embargo, no ha creado un mercado único de la cultura. En algunos casos, los consumidores europeos pueden ser más receptivos a los productos audiovisuales procedentes de los Estados Unidos que a los producidos en otros países europeos. En el caso de los países en desarrollo más débiles, la integración y la cooperación regionales pueden no ser suficientes. Los mercados internacionales deben vincularse a los de los más vulnerables y menos adelantados de los países en desarrollo por medio de asociaciones y mediante la creación de canales de distribución en esos países. La integración regional puede crear el espacio y la zona necesarios para proceder al intercambio rentable de productos, crear otras empresas de cooperación e iniciar intercambios. No obstante, en varios países en desarrollo el llegar a las comunidades expatriadas no ha resultado ser una empresa comercialmente viable a causa de los costos adicionales que supone, entre ellos los costos relacionados con los obstáculos tecnológicos, ya que no hay una norma única, ni siquiera en Europa.

### **I. La repercusión de las nuevas tecnologías y normas**

29. El desarrollo del comercio electrónico y de las tecnologías de la información y la comunicación ha contribuido indudablemente al crecimiento comercial. El intercambio de ficheros audiovisuales a través de las redes regionales ha ofrecido a los creadores la ocasión de trabajar en distintas localidades simultáneamente y de un día para otro, lo que permite una mayor participación en la producción. No obstante, algunos países quedarían fuera de la cadena de producción si, por algún motivo, no contasen con enlaces con los satélites o no tuvieran acceso a programas informáticos de PC más avanzados, etc. En los mercados nacionales se abren nichos, por ejemplo, las emisoras de televisión especializada para un público reducido, un aumento del acceso a las estaciones de radio, a la música que se puede descargar de Internet, son factores que al parecer dan lugar a mayores oportunidades para implantar los productos de los países en desarrollo en los mercados de los países desarrollados. La tecnología tiene distintos efectos en los diversos segmentos del mercado audiovisual y los países en desarrollo también tienen distintas sensibilidades a este respecto. Parece bastante interesante que la introducción de nuevas tecnologías haya sido motivo de un aumento de las inversiones y de los gastos en los nuevos dispositivos y tecnologías, lo que deja menos recursos para el desarrollo del contenido. Además, es probable que los gobiernos de los países desarrollados y en desarrollo tengan que ayudar a determinados segmentos de su economía a adaptarse al nuevo entorno digital. La tecnología también tiene repercusiones en la normativa, lo que dificulta aún más la reglamentación y crea la necesidad de determinar los instrumentos más adecuados, especialmente en el medio convergente de la televisión e Internet. Esta situación también plantea preocupaciones por la dificultad para los países en desarrollo de controlar su espacio audiovisual para evitar situaciones en que se pongan en peligro sus políticas en el ámbito de la programación de televisión. Las nuevas tecnologías de banda ancha pueden plantear dificultades en el sistema de cuotas de la programación de televisión que se aplica en muchos países. Es probable que sea necesario adoptar un nuevo planteamiento para promover el contenido local de los productos audiovisuales en el ámbito de la normativa cultural en un entorno digital.

30. Al mismo tiempo, las nuevas tecnologías consolidan la tendencia a la implantación de normas distintas. Ni siquiera en Europa se ha llegado a un acuerdo en relación con una norma única para la tecnología audiovisual. Algunas normas técnicas han evolucionado históricamente, en tanto que otras se han adoptado manifiestamente por intereses comerciales que, en definitiva, han ocasionado la segmentación del mercado y se han convertido en parte importante de las estrategias comerciales. Además, las nuevas normas pueden requerir la utilización de una tecnología apropiada que, por lo general se obtiene, por lo menos al principio, en el país que fija e implanta la norma. Por otra parte, es probable que las distintas normas incidan en la capacidad de suministro en los mercados segmentados con arreglo a las normas. Las recientes dificultades a las que tuvo que hacer frente, en los Estados Unidos, la adopción de la nueva norma basada en la tecnología digital de transmisión de televisión revelaron la importante función que cabe esperar de los gobiernos en este ámbito.

### III. LOS SERVICIOS AUDIOVISUALES EN LA OMC

#### A. Los servicios audiovisuales en el marco del AGCS

31. Los servicios audio visuales están regulados en el acuerdo sobre los servicios de la OMC y figuran incluidos en la lista de clasificación de los servicios del documento GNS/W/120. La lista enumera en el cuarto subsector del sector 2, "Servicios de comunicaciones" los siguientes servicios: "D. *Servicios audiovisuales*: a) Servicios de producción y distribución de películas cinematográficas y cintas de vídeo (CCP 9611), con inclusión de los servicios de promoción y publicidad; b) Servicios de proyección de películas cinematográficas (CCP 9612), con inclusión de la proyección de películas vídeo; c) Servicios de radio y televisión (CCP 9613), con inclusión de la programación combinada; d) Servicios de trasmisión de sonido e imágenes (CCP 7524); e) Grabación sonora (no se dispone de CCP); f) Otros". La propiedad de salas de proyección podría figurar en "Servicios de esparcimiento, culturales y deportivos" y las concesiones para el alquiler de vídeos en "Servicios comerciales al por menor".

32. Durante las negociaciones sobre servicios de la Ronda Uruguay, se examinaron los principios subyacentes al AGCS en función de su aplicabilidad a los servicios audiovisuales. Se produjo entonces un profundo desacuerdo respecto a la propuesta de introducir una "excepción cultural" en el acuerdo sobre servicios. La Comunidad Europea propuso un anexo sectorial sobre los servicios audiovisuales con el fin de garantizar que los miembros de la OMS conservaran el derecho a establecer diferencias entre los productos audiovisuales en razón de su origen, es decir una derogación al principio de la NMF; el anexo hubiera permitido la introducción de limitaciones cuantitativas, por ejemplo el tiempo de proyección, así como la aplicación de prescripciones relativas al contenido local o a la concesión de subvenciones a los servicios producidos en el país. Los países en desarrollo apoyaron en principio la redacción de un anexo y admitieron la necesidad de introducir excepciones basadas en valores culturales. Reconocieron asimismo que el acceso al mercado y el trato nacional a sus servicios en el marco del artículo IV del AGCS dependería de otros elementos, por ejemplo de la posibilidad de acceso efectivo a los acuerdos de coproducción. Si contemplamos la historia del AGCS, los servicios audiovisuales posiblemente hayan constituido para los negociadores el sector más sensible y complejo. De hecho las negociaciones en este sector han postergado hasta un año la adhesión de varios de los miembros más recientes de la OMC. Al final de la Ronda Uruguay las mencionadas propuestas de la CE de introducir una "excepción cultural" en el AGCS provocaron

una importante crisis. Ante la negativa de los Estados Unidos, la Unión Europea, el Canadá, la India y otros muchos países se limitaron a invocar las exenciones NMF para los servicios audiovisuales y no establecieron listas de compromisos en este sector; de hecho, ese sector es uno de los que menos compromisos han consignado en las listas del AGCS. Figuran excepciones culturales en los acuerdos comerciales regionales (por ejemplo el TLCAN) y bilaterales (por ejemplo Canadá-Chile). Esta actitud refleja la preocupación que en muchos países suscita el tratar a la cultura como un producto básico y en cierta medida es exponente de su voluntad de defender su cultura.

### Recuadro 1

#### Principios básicos del AGCS

El AGCS contempla el comercio que tiene lugar en respuesta a cuatro modos de suministro: 1) *el suministro transfronterizo* (servicios proporcionados por un proveedor de un país a un consumidor de otro, por ejemplo la radiodifusión directa de programas de televisión al extranjero); 2) *el consumo en el extranjero* (el consumidor o su propiedad recibe un servicio en otro país, por ejemplo la filmación en un determinado lugar fuera del país); 3) *la presencia comercial* (el establecimiento temporal o permanente mediante inversiones en el extranjero, por ejemplo la coproducción de una película en el extranjero); 4) *la presencia de personas extranjeras* (caso de personas que se trasladan a un país extranjero con carácter no permanente para facilitar un servicio, por ejemplo la realización por un equipo extranjero de una película para un estudio cinematográfico local). El AGCS tiene por finalidad la eliminación progresiva de los obstáculos al comercio de servicios para conseguir el acceso a los mercados y el trato nacional en todas las formas de suministro mediante sucesivas rondas de negociaciones. Está basado en los principios de trato de nación más favorecida (NMF) o de no discriminación y transparencia, su finalidad es conseguir la creciente participación de los países en desarrollo en el comercio de servicios. Una de las cuestiones que en mayor medida afectan a los servicios audiovisuales en el marco del AGCS son las negociaciones sobre obligaciones específicas dentro del trato nacional (art. XVII). El AGCS no define explícitamente los tipos de limitaciones que los países pueden negociar en el marco de este acuerdo. Sin embargo, las disposiciones relativas al contenido nacional y el apoyo nacional a los productores del país son ejemplos típicos de las medidas que entran en el trato nacional.

#### B. Superposición entre el AGCS y el GATT

33. Los servicios audiovisuales son el único sector de servicios mencionados en el Acuerdo original en su artículo IV, lo que permitió mantener contingentes de proyección de películas y reservar tiempo para películas de origen nacional. Son el único caso de restricciones cuantitativas permitidas en el marco de la NMF, habiéndoseles concedido el trato nacional en virtud del apartado 10) del artículo III del Acuerdo General. Esta disposición se aplicó únicamente a los contingentes de proyección de películas cinematográficas sin que al parecer se extendiera a la televisión, la radio y otros segmentos de los servicios audiovisuales. Recientemente ha aumentado la importancia de estudiar la relación existente entre los acuerdos



de bienes y de servicios, al igual que la necesidad de mantener la previsibilidad y asegurar la certeza de la aplicación de las normas comerciales multilaterales. Los últimos casos de solución de diferencias en la OMC en materia de publicaciones periódicas, que afectaban al Canadá, y de bananas con su efecto en los acuerdos UE/ACP, han demostrado la posibilidad de que una misma medida esté sujeta a las disciplinas de los dos acuerdos, el GATT y el AGCS. El componente de servicios es cada vez mayor en la industria audiovisual, pero como todos esos servicios implican el comercio de mercancías y dependen de ese comercio, la posible aplicación de las disposiciones del AGCS puede tener graves consecuencias. Esta es la razón de que siga existiendo la posibilidad de que surjan litigios basados en uno y otro acuerdo. La falta de previsibilidad en la aplicación de las normas puede llevar a interpretar las políticas nacionales en esa esfera sensible en función de una decisión adoptada por un grupo de la OMC.

### **C. Negociaciones en curso sobre servicios**

34. Incluido en el AGCS figura un mandato para proseguir las negociaciones sobre servicios que fueron iniciadas en enero de 2000. Ningún sector de los servicios quedó excluido de esas negociaciones y los Estados Unidos<sup>4</sup>, el Brasil<sup>5</sup> y Suiza<sup>6</sup> presentaron tres nuevas propuestas en la esfera de los servicios audiovisuales. Pese a la incorporación de esas propuestas a los debates multilaterales, el intercambio de opiniones y posiciones que siguió fue bastante limitado y no demasiado informativo. Las principales características de las tres propuestas son la sugerencia suiza de redactar un anexo sectorial, la propuesta brasileña sobre la competencia y la propuesta de los Estados Unidos de establecer un entendimiento sectorial sobre subvenciones. A partir de junio de 2002, los miembros de la OMC iniciaron el proceso de presentación de solicitudes bilaterales para acceder a los mercados de sus socios comerciales. El sector de los servicios audiovisuales ha figurado también en la lista de solicitudes de varios miembros de la OMC. Antes de fines de marzo de 2003, los miembros de la OMC tendrán que presentar las primeras ofertas en respuesta a estas solicitudes y habrá de tomarse una primera decisión sobre la conveniencia o no de incorporar los servicios audiovisuales a las actuales negociaciones del AGCS y la forma de hacerlo.

35. Las propuestas presentadas en las negociaciones del AGCS han especificado importantes cuestiones relativas a las condiciones mínimas que son necesarias para promover la liberalización progresiva del comercio de servicios audiovisuales. Es posible, sin embargo, que esas condiciones no basten para satisfacer los intereses de los actores más débiles que no han podido introducirse en los mercados mundiales o regionales de servicios audiovisuales. Cada vez es mayor la importancia de las cuestiones relacionadas con la competencia en la determinación de las condiciones requeridas para una distribución equilibrada de los beneficios derivados de la liberalización del comercio a nivel sectorial. Es importante iniciar un debate en la esfera de los servicios (o a nivel de sectores determinados) sobre políticas de la competencia y sobre si la existencia de tales disciplinas asegurarían por sí mismas la aparición de reglas de juego equitativas entre los países desarrollados y en desarrollo, sean grandes o pequeños.

---

<sup>4</sup> Documento S/CSS/W/21 de la OMC.

<sup>5</sup> Documento S/CSS/W/99 de la OMC.

<sup>6</sup> Documento S/CSS/W/74 de la OMC.

Al mismo tiempo se ha introducido en el contexto de los servicios audiovisuales el concepto de neutralidad tecnológica por primera vez invocada en las negociaciones del AGCS sobre telecomunicaciones básicas. Sin embargo, la importancia de la neutralidad tecnológica en el sector audiovisual es cuestionable. En principio, la neutralidad tecnológica sugiere que las normas sectoriales se aplican de una forma imparcial desde el punto de vista tecnológico, es decir, no dependen de los soportes informáticos, pero es difícil comprenderlo en el caso de los servicios audiovisuales que, a diferencia de las comunicaciones, son industrias de contenido no neutral. En materia de subvenciones sería importante determinar cuáles son las subvenciones que perturban el comercio y cuáles las "permitidas". Las propuestas parecen omitir el primer tipo de subvenciones, lo que puede tener un efecto especialmente negativo en el comercio. Por otra parte, deben considerarse con cuidado las subvenciones del tipo "permitido" a efectos de no socavar el empleo por los países en desarrollo de financiación pública para sus necesidades de desarrollo en el futuro. La propuesta brasileña defiende con firmeza la necesidad de estudiar la posibilidad de la aparición de tensiones comerciales en los servicios y la posibilidad o no de encontrar una solución aplicando las normas del AGCS. Estos instrumentos, al igual que las medidas antidumping, entran en funcionamiento cuando surgen tensiones comerciales, pese a su inadecuación para establecer la vinculación entre los aspectos culturales y económicos. La función de quienes formulan las políticas es dar al AGCS la suficiente flexibilidad para encontrar un equilibrio entre políticas culturales y objetivos comerciales. Debería concederse a este respecto especial atención a los trabajos sobre fortalecimiento de las disciplinas del AGCS sobre la reglamentación nacional, ya que dicha reglamentación, incluida la concesión de licencias de servicios audiovisuales, sigue siendo hoy en día el principal instrumento de las políticas audiovisuales<sup>7</sup>.

36. Figura también incorporado al acuerdo un mandato para la negociación de las normas del AGCS, y concretamente respecto a las medidas de salvaguardia urgente, las compras del sector público y las subvenciones. No se han elaborado todavía en ninguna de estas esferas disciplinas multilaterales pese a la importancia que a algunas de ellas conceden los países en desarrollo. Es posible, sin embargo, que pueda avanzarse en la esfera de las subvenciones si el sector audiovisual pasa a ser una parte efectiva de los compromisos específicos. Además, las negociaciones sobre servicios audiovisuales pueden tener también consecuencias positivas para la negociación de medidas de salvaguardia urgente, como se reconoce en la propuesta brasileña. Un precedente importante en este sentido figura en el Acuerdo de Florencia<sup>8</sup> promovido por la UNESCO y cuya finalidad es asegurar la libre circulación de obras culturales, incluidas las audiovisuales. El Acuerdo y su Protocolo contienen un mecanismo de reserva que permite a los países parar las importaciones que puedan perjudicar a la elaboración de productos culturales nacionales, al igual que en el actual mecanismo de salvaguardia de emergencia de la OMC. Sin embargo, estos productos incluyen en este contexto a las películas, los vídeos, las grabaciones sonoras, los productos audiovisuales y otros productos semejantes facilitados con fines comerciales.

---

<sup>7</sup> Michael A. Wagner, GATS and Cultural Diversity, Diffusion 2002/1, págs. 33 a 35.

<sup>8</sup> El Acuerdo fue firmado en 1950 y actualizado en 1976 con la aprobación del Protocolo de Nairobi. Hasta 2000, 94 Partes Contratantes lo habían ratificado.

37. En anteriores negociaciones, los miembros optaron por buscar soluciones sectoriales para las normas de las esferas prioritarias en vez de elaborar disciplinas horizontales, cuando pareciera difícil realizar progresos. En la esfera de las telecomunicaciones básicas se redactó un documento de referencia en lugar de fortalecer las disposiciones del AGCS relativas a la competencia. Es posible también que en las negociaciones sobre servicios audiovisuales sea necesario celebrar deliberaciones y reconocer medidas positivas en favor de las pequeñas economías debido a sus reducidas posibilidades de crear capacidades para la exportación y a los retos con que se enfrentan para tratar de conseguir una oferta competitiva de diversos productos audiovisuales a nivel del país.

#### **D. Otros hechos de posible importancia para las negociaciones del AGCS**

38. La promoción del comercio es una de las prioridades de los países en desarrollo, pero también lo es la promoción y la protección de sus culturas. Aunque el AGCS es un marco multilateral para la liberalización progresiva del comercio, sigue planteándose la cuestión de la necesidad de otros instrumentos internacionales para asegurar la conservación de la diversidad cultural en el mundo. La Conferencia Ministerial de la OMC en Doha realizó notables progresos para conseguir el equilibrio del Acuerdo ADPIC, más específicamente en lo que respecta al acceso a las medicinas fundamentales por los pobres de los países en desarrollo. Se creó un precedente en el sentido de que la salud tiene prioridad sobre el comercio. El mismo tipo de posiciones surge en los debates sobre diversidad cultural y su aparente conflicto con el comercio. La UNESCO aprobó el 2 de noviembre de 2001 la Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural en la que se propone la primera definición mundial de diversidad cultural. Sin embargo, no se han establecido todavía normas legales respecto a qué debe entenderse por diversidad cultural y al trato que ha de dársele. Además el establecimiento de vinculaciones entre la idea de diversidad cultural y los acuerdos comerciales internacionales planteará un problema todavía mayor. Algunos países con una sensibilidad parecida han estado considerando la posibilidad de redactar un nuevo instrumento internacional sobre la identidad cultural como posible forma de establecer un vínculo sostenible entre cultura y comercio. Un instrumento de esa naturaleza protegería la diversidad cultural y las políticas nacionales conexas, ya que es discutible que la OMC sea el foro adecuado para examinar y resolver estas cuestiones.

#### **IV. INTERESES Y PREOCUPACIONES DE LOS PAÍSES EN DESARROLLO**

39. El examen de las cuestiones relacionadas con el comercio en los servicios audiovisuales se está realizando con las negociaciones del AGCS como telón de fondo y ello puede ayudar a determinar las formas que tienen los países en desarrollo para aumentar su participación en el comercio mundial. Aprovechando el proceso del AGCS, los expertos tal vez deseen evaluar nuevas perspectivas relativas a la evolución del trato dado a los servicios audiovisuales en el contexto del comercio. ¿Qué condiciones son necesarias para avanzar en esta esfera? Dado que los servicios audiovisuales en su dimensión comercial figuran entre las principales preocupaciones de muchos países en desarrollo, ¿cuál debería ser la posición que éstos deberían adoptar para aprovechar la globalización y el crecimiento de los mercados? A excepción de unos pocos, todos los países se encuentran ante la misma situación de dominación del mercado por unos pocos proveedores, frente a lo cual proceden a la adopción de medidas a nivel nacional o promueven otras iniciativas a nivel internacional, en lugar de buscar soluciones en el marco del

comercio internacional. ¿Qué opciones existen a nivel internacional para que los países en desarrollo solucionen el aparente conflicto entre objetivos comerciales y culturales?

40. En el contexto de la liberalización progresiva, los países en desarrollo pueden imponer condiciones a la apertura de sus mercados de acuerdo con el artículo XIX del AGCS. Las medidas específicas que han de determinarse y aplicarse al respecto son fundamentalmente consecuencia de la preocupación de los países en desarrollo por la conservación de su industria audiovisual nacional como forma de difundir la historia y la cultura nacionales a nivel nacional, independientemente de que sean importadores o exportadores de estos servicios. La función de la cooperación regional y de los acuerdos comerciales ha ido cobrando impulso en todas las regiones del mundo. ¿Cómo pueden los países en desarrollo tratar de establecer sinergias entre la promoción de intercambios culturales regionales y el comercio de servicios audiovisuales a través de las preferencias regionales?

41. Muy pocos países han liberalizado sus mercados de productos audiovisuales ya que en la mayoría de ellos se estima que es un sector "sensible", lo que muestra el rechazo a considerar a la cultura únicamente como una cuestión comercial. ¿Cómo pueden los países en desarrollo beneficiarse del comercio de servicios audiovisuales, y cuáles son las posibles consecuencias de la liberalización del comercio en su crecimiento y desarrollo?

42. Los países se han declarado a favor de la celebración de negociaciones sobre la liberalización progresiva en el marco del AGCS de todos los sectores de servicios incluidos los servicios audiovisuales. La dificultad de realizar progresos en relación con los servicios audiovisuales deriva de que el sector es *sui generis* y de que el mecanismo del AGCS posiblemente no sea suficiente para tener en cuenta todas sus especificidades. Para conseguir avanzar en las negociaciones del AGCS debería conseguirse dentro del sector un mecanismo para estudiar las preocupaciones que tienen los países. Las negociaciones podrían tener como resultado un protocolo que estableciera las normas para la utilización de las subvenciones, la protección de los derechos de propiedad intelectual, contuviera disposiciones sobre la forma de proteger los valores culturales mediante vinculaciones con acuerdos culturales pertinentes y asegurase la efectiva aplicación de los artículos IV y el apartado 2 del artículo XIX del AGCS. Un acuerdo de esa naturaleza podría abordar el trato de esas cuestiones como prácticas anticompetitivas que actúan como obstáculos al acceso efectivo a los mercados por parte de los países en desarrollo. El estudio específico de las necesidades de los países en desarrollo llevaría a la creación del necesario marco mundial para la participación dinámica de los países en desarrollo en el comercio mundial de servicios audiovisuales.

-----