



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

Distr.
GENERAL

TD/B/COM.1/EM.29/3
15 de diciembre de 2005

ESPAÑOL
Original: INGLÉS

JUNTA DE COMERCIO Y DESARROLLO
Comisión del Comercio de Bienes y Servicios
y de los Productos Básicos
Ginebra, 16 a 18 de noviembre de 2005

**INFORME DE LA REUNIÓN DE EXPERTOS
EN SERVICIOS DE DISTRIBUCIÓN**

celebrada en el Palacio de las Naciones, Ginebra
del 16 al 18 de noviembre de 2005

ÍNDICE

<i>Capítulo</i>	<i>Párrafo</i>	<i>Página</i>
I. RESUMEN DEL PRESIDENTE	1 - 68	2
II. CUESTIONES DE ORGANIZACIÓN.....	69 - 73	25
<i>Anexo:</i> Asistencia		26

Capítulo I

RESUMEN DEL PRESIDENTE

1. La Reunión de Expertos en servicios de distribución se celebró en Ginebra del 16 al 18 de noviembre de 2005. Los expertos expresaron su opinión acerca de cómo los gobiernos de los países desarrollados y de los países en desarrollo podrían desempeñar un papel activo, en el plano nacional y en negociaciones multilaterales, para velar por que los servicios de distribución contribuyeran a incrementar la participación de los países en desarrollo en el comercio de bienes y servicios y a su desarrollo global. En el texto que figura a continuación se pretende recoger la riqueza de las opiniones expresadas y las sugerencias formuladas.

I. Introducción

2. Los servicios de distribución constituyen una cadena de suministro complicada, especializada, sofisticada y coordinada en los países desarrollados y, cada vez con mayor frecuencia, en muchos países en desarrollo. El sector de la distribución incluye a los agentes comisionistas, los comerciantes al por mayor y los vendedores minoristas que actúan como facilitadores del comercio. Las franquicias desempeñan un papel especialmente importante. Los proveedores de servicios van de los hipermercados, los grandes almacenes, los supermercados y los comercios generales hasta la "tienda de la esquina", en otras palabras, de los establecimientos en gran escala a los establecimientos en pequeña escala, de un gran valor añadido a un menor valor añadido, de un volumen de venta alto a un volumen de venta bajo y de los proveedores modernos hasta los tradicionales y los no oficiales. Los servicios de distribución también dependen de la disponibilidad de infraestructura y están estrechamente vinculados con otros servicios como los transportes, el acondicionamiento, el almacenamiento, los servicios financieros y el desarrollo del sector de los bienes raíces comerciales. Cada vez depende más de la prestación de otros servicios como los anticipos de créditos, el control de calidad, las actividades de normalización, la publicidad, la gestión de las existencias y el servicio de posventa. En lo que se refiere al comercio internacional, el establecimiento de centros comerciales en el extranjero tal vez sea el principal método de intercambio; no obstante, el comercio electrónico tiene una importancia comercial cada vez mayor. El traslado temporal de personas mantiene su importancia en los servicios de distribución no sólo por el traslado de empleados dentro de las empresas, sino también el de consultores o de los servicios de posventa.

3. La modernización de los servicios de distribución se está convirtiendo en algo esencial para fomentar la capacidad de suministro y la competitividad en el plano nacional, especialmente si se tiene en cuenta la función de intermediación que este sector desempeña. En la mayoría de los países en desarrollo predominan las actividades de distribución informales y no estructuradas que ofrecen muchas posibilidades de empleo y sirven de refugio a las personas que pertenecen a los grupos de ingresos más bajos. Al mismo tiempo, los países en desarrollo se enfrentan a un desafío a la hora de acceder a los mercados internacionales para la distribución de sus bienes y servicios, a menudo por una falta de acceso a los mercados internacionales en condiciones de competencia y también por la existencia de cuellos de botella en los sistemas de distribución. Los principales agentes del mercado en lo que se refiere a la distribución son los consumidores, los minoristas, los comerciantes al por mayor y otros intermediarios, así como los proveedores de bienes y servicios. La reforma normativa en la esfera de los servicios de distribución afecta a todos esos grupos y, por tanto, los gobiernos deben examinar la posibilidad de aplicar políticas

directas. El proceso de reforma de los servicios de distribución a menudo suscita preocupaciones de naturaleza sociopolítica que es necesario abordar. En la mayoría de los países en desarrollo, esa reforma precisa una participación activa del Gobierno, incluida la adopción de medidas complementarias, especialmente para solucionar las imperfecciones del mercado, ayudar a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) y hacer frente a posibles efectos en el empleo. Los que se benefician más directamente y en mayor medida son los consumidores, que disponen generalmente de una gama de productos más amplia a precios más bajos. Al mismo tiempo, el mantenimiento de condiciones justas de competencia puede aumentar al máximo los beneficios para todos los agentes que participan en el mercado de los servicios de distribución.

II. Reseña del mercado y tendencias

4. La capacidad de gasto de los consumidores a nivel mundial sigue aumentando, y el consumo privado ascendió a 22,1 billones de dólares en 2004. Aunque los Estados Unidos y la Unión Europea (UE) se sitúan en cabeza de la lista, con mercados que superan los 6 billones de dólares cada uno, los mercados de los países en desarrollo son la principal preocupación de los vendedores mundiales. El consumidor medio en el mundo parece tener unos ingresos de 5.000 dólares al año, y está previsto que esa cifra se multiplique por diez en los próximos diez años, aumento que se deberá en gran medida al crecimiento en el mundo en desarrollo y en las economías en transición. En 2004, el gasto total de los consumidores en América Latina y el Caribe ascendió a 0,94 billones de dólares y la cifra correspondiente en China fue de 0,55 billones y en la India de 0,35 billones. Se prevé que en el próximo decenio llegarán al mercado mundial casi 1.000 millones de nuevos consumidores. La población total de los hogares con unos ingresos superiores a 5.000 dólares al año aumentará en 925,1 millones de personas, y la mayoría de esos nuevos consumidores estarán en la India (544 millones), China (268 millones), la Federación de Rusia (55 millones) y el Brasil (38 millones).

5. Aunque los mercados emergentes son ya importantes y siguen creciendo¹, sigue habiendo un gran potencial por explotar en los mercados de países desarrollados. La evolución del sector de la distribución está impulsada por factores sociales y demográficos que influyen en la naturaleza y las características de los mercados. Las tendencias demográficas están entre las más importantes: en los Estados Unidos, por ejemplo, la creciente y relativamente joven comunidad hispana va en aumento, y está previsto que su poder adquisitivo llegue al 60% del mercado del consumo de China en 2015. Otros cambios sociales que influyen en las pautas de consumo son el aumento de los hogares unipersonales (en algunos países como el Reino Unido, Alemania y Francia la proporción de hogares unipersonales supera el 30%), el empleo de la mujer (hasta el 72% en Suecia y el 65% en el Reino Unido), las diferencias en la tasa de ahorro y el aumento del número de personas con formación universitaria. Otros cambios importantes guardan relación con la distribución de los ingresos, ya que se observa un aumento del promedio de ingresos tanto en el segmento superior como en el segmento inferior del mercado. Además, los gustos y las preferencias convergen y se difunden entre las distintas culturas.

¹ En 2002, por ejemplo, el mercado de las ventas minoristas en China alcanzó los 4 billones de dólares, más que todos los países de Asia juntos, excluido el Japón, y representó el 5% de las ventas de todo el mundo.

6. El mundo ha sido testigo de un aumento constante del *comercio mundial* a un ritmo de crecimiento del 2,2% anual compuesto desde el decenio de 1990 y del aumento constante de la participación del comercio exterior en el producto interno bruto (PIB) de la mayoría de los países y grupos de países comerciantes. Como ese comercio se canaliza a través de las redes de distribución, el crecimiento de los servicios de distribución seguirá siendo una característica de la economía mundial.

7. El sector de la venta minorista ha sido testigo de una competencia y una *concentración* cada vez mayores, principalmente a través del establecimiento y la expansión de cadenas comerciales; el énfasis en los grandes almacenes; la mayor utilización de la tecnología; y la creciente internacionalización de toda la cadena de suministro. El sector minorista se caracteriza por las economías de escala y alcance, así como por la integración vertical y la existencia de grandes cadenas comerciales. El aumento de la concentración en el sector minorista ha dado lugar también a preocupaciones acerca del comportamiento anticompetitivo de los principales comerciantes respecto a los demás, y al abuso del poder de los compradores con respecto a los proveedores de productos y los consumidores. A veces eso ha conducido a una reducción de la gama de productos disponibles y a la disminución del número de establecimientos, especialmente microempresas y PYMES.

8. *La demanda de los consumidores* ha sido el principal factor responsable de unos *precios minoristas más bajos*. Las innovaciones tecnológicas aportan un aumento de la eficacia y la productividad en las cadenas de valor, como demuestra la introducción de procesos multicanal, el uso de instrumentos más sofisticados para la gestión de los consumidores, el seguimiento del comportamiento del consumidor, la gestión de la oferta "justo a tiempo" (por ejemplo, Zara redujo el tiempo de puesta de los productos en el mercado de las habituales 36 semanas a 4) y los inventarios, y el crecimiento de los servicios de venta en línea. En el caso de Wal-Mart, por ejemplo, se ha previsto que los ahorros procedentes del recorte de empleos en el almacenamiento, la disminución de las existencias, la reducción de los robos, el mejor seguimiento de los pallets y la reducción de inventario podría llegar hasta el 80% de sus ingresos netos de 2003. El uso creciente por los comerciantes de sus propias marcas y de la venta con descuento también han contribuido significativamente a la reducción de los precios. Wal-Mart por sí solo fue artífice de un descenso de casi un 10% del precio de los alimentos en los Estados Unidos.

9. *La desagregación de la cadena de suministro*, la adquisición de mercancías en distintos lugares y el cambio de la forma de hacer negocios son factores que afectan al mercado. Durante el último decenio, el sector de la distribución se ha globalizado cada vez más y las compañías han venido desagregando su cadena de valor para adquirir sus mercancías a otros países o implantarse en ellos -mediante inversiones. Los minoristas pueden acceder a diferentes estructuras de costes en distintos países y se están globalizando. Se está introduciendo una mayor sofisticación en la cadena de distribución para aprovechar al máximo el valor de cada eslabón de la cadena.

10. En los próximos años, la *reglamentación* será la cuestión más importante entre las que influirán de forma crítica en la industria lo que conducirá a una armonización reglamentaria. La reglamentación y las cuestiones reglamentarias aparecen como la siguiente frontera u oportunidad para asegurar el crecimiento sostenido del sector minorista. El descenso de la reglamentación y el aumento de la productividad parecen estar directamente vinculados en el

moderno sector de las ventas. No obstante, las estructuras del mercado siguen siendo bastante diferentes en los distintos países -por ejemplo, la venta minorista de tipo moderno supone el 85% de las ventas en los Estados Unidos, pero en la India es tan sólo un elemento incipiente (sólo entre el 1% y el 2%) y en China supone un 20% del total de ventas. Al mismo tiempo, una comparación de la productividad entre las 25 principales empresas europeas y americanas muestra que la reglamentación genera diferencias en la productividad. Esas lagunas pueden llegar a suponer el 40% y provienen, entre otras cosas, de las normas de ordenación urbana, los horarios de apertura, las restricciones en la fijación de precios u otras reglamentaciones. Así pues, cabría esperar que la supresión de las barreras reglamentarias entre los mercados condujese a un aumento considerable de la productividad.

11. *La inversión extranjera directa (IED) y la modernización de la venta minorista* benefician a los consumidores, que pueden acceder a una mayor variedad de productos de calidad en el mismo establecimiento, y a los gobiernos, que pueden controlar la calidad y medir e imponer impuestos a lo que se vende. Algunos países han liberalizado la IED, con lo que han introducido dinamismo en el sector de la distribución además del de la fabricación, mientras que otros han sido más precavidos a la hora de abrazar la liberalización. Algunos expertos señalaron que la reforma tenía importantes repercusiones sociales, puesto que supondría un desplazamiento de las PYMES y los microagentes. Las pequeñas tiendas tienen un papel importante como empleadores de las personas que migran de las zonas rurales a las urbanas, incluidos los extranjeros, y cumplen una función social esencial que las grandes cadenas no podrían desempeñar, puesto que las cadenas requieren que los empleados tengan un cierto nivel de cualificación. Otros expertos hicieron hincapié en que los minoristas modernos normalmente se integraban con la situación anterior y podían, por tanto, ayudar a mejorar los procesos de fabricación y envasado. El sector de la venta informal tendrá también un papel que desempeñar una vez que se abran los mercados y se expanda el comercio oficial. La IED facilita la transición de la venta informal a la venta oficial. Los vendedores informales pueden convertirse en proveedores o clientes de los vendedores oficiales, o en sus franquiciados. En última instancia, ellos también pasarán a ser vendedores oficiales.

III. Desafíos y problemas de desarrollo a los que se enfrentan los países en desarrollo

12. Un sector de distribución viable puede ayudar a conseguir la estabilidad de precios, ofrecer a los consumidores más y mejores posibilidades de elección, crear efectos secundarios que supongan el aumento y el mejoramiento del empleo, promover el desarrollo empresarial y fomentar los beneficios sociales, incluida la potenciación de la mujer. Es posible que los efectos más claramente visibles sean los efectos en los precios, y los estudios muestran que la presencia de hipermercados conduce a una reducción del precio de los alimentos secos y los artículos para el hogar y el cuidado personal, con lo que aumenta el ingreso disponible de la población. En los países en desarrollo, por lo que se refiere a los alimentos frescos, los mercados tradicionales tienden a ser más baratos y a ofrecer una mejor relación precio calidad. La presencia de grandes cadenas en el mercado minorista favorece habitualmente el mejoramiento de la capacidad de los trabajadores locales, especialmente en la esfera de la logística. Además, las grandes cadenas tienden a integrarse con la situación anterior, ofreciendo nuevas posibilidades de negocio a los fabricantes locales.

13. Algunos expertos sugirieron que los países en desarrollo serían los que más ventajas podrían obtener de un entorno con unos *servicios de distribución eficientes*, puesto que la ineficiencia causaría pérdidas sistémicas, que algunos estimaron que podrían llegar al 40% del valor total en toda la cadena de suministro, pérdidas para los productores/consumidores y pérdidas en la recaudación fiscal derivadas de la naturaleza informal del sector de la distribución predominante en muchos países en desarrollo u otras prácticas. Algunos expertos trataron de cuantificar las pérdidas derivadas de las ineficiencias, que en el caso de los productos textiles podrían llegar a sobrepasar el 12% del valor total.

14. Como los interesados directos están preocupados por el rápido aumento de la presencia de minoristas extranjeros, es necesario "superar el factor miedo". Esto puede hacerse, entre otras cosas, mejorando la comprensión, mitigando así las posibles consecuencias negativas. Cuando los países se comprometen a promover el estilo de ventas moderno en beneficio de los consumidores, los agricultores, los fabricantes y demás proveedores de servicios, no existe una solución única para aplicar la reforma del sector de la distribución y maximizar los beneficios para el desarrollo.

15. Las principales preocupaciones de los países en desarrollo en relación con la liberalización del sector minorista y el establecimiento de *grandes empresas extranjeras en su territorio* son el *abuso de una posición dominante*, tanto por la adquisición de poder de mercado como por la utilización del poder de compra mediante la fijación de precios abusivos y el desplazamiento de los pequeños y medianos proveedores y de los establecimientos minoristas locales. Esas preocupaciones se ven exacerbadas por la escasez de datos, la ausencia en algunos casos de leyes y reglamentos sobre la competencia y otros aspectos de interés para el comercio moderno o la insuficiente observancia de esas leyes y reglamentos, cuando existen. Las propias PYMES carecen de una sensibilización y un conocimiento básicos de los derechos y obligaciones en el marco de los modernos sistemas de distribución, y carecen también del apoyo de los gobiernos.

16. No obstante, todavía no se comprenden plenamente a nivel nacional todos los *efectos de la reforma* de los servicios de distribución y de la expansión del comercio y la inversión. Se señaló que en países como China y Viet Nam había una correlación positiva, pero en algunos países menos adelantados y en algunos países en desarrollo más pequeños habían surgido diversas preocupaciones. Los efectos pueden ser distintos en las zonas urbanas y rurales y también según el tipo de servicios de distribución de que se trate. No todos los países en desarrollo o países menos adelantados que tratan de atraer inversión extranjera para desarrollar su sector minorista tienen éxito, puesto que esos países suelen representar mercados de bajo valor y para que la IED pueda llegar debe existir un volumen de ventas suficiente. Los expertos señalaron que cuando el mercado minorista se abre sin más a la IED -sin garantizar las condiciones necesarias para una competencia justa- es posible que los antiguos monopolios nacionales sean simplemente sustituidos por monopolios extranjeros, sin las ventajas en materia de eficiencia y bienestar que hubiera cabido esperar en otro caso.

17. Por lo que se refiere a los *agricultores en pequeña escala*, existe el peligro de que resulten aplastados entre otros agentes mayores, puesto que carecen de capacidad de negociación en la cadena de suministro. Proporcionar productos a las megaempresas puede ser difícil para los pequeños productores y proveedores, por ejemplo a causa de estrictos requisitos de precio, calidad, especificaciones y certificación que pueden resultar difíciles de satisfacer, especialmente por las limitaciones de recursos que sufren las PYMES. Los retrasos debidos a las inspecciones,

en particular en el caso de las mercancías perecederas, pueden mermar los aumentos de productividad, conduciendo en última instancia a una pérdida de bienestar del consumidor.

18. En la esfera del comercio minorista, la cada vez mayor popularidad de los grandes establecimientos de formato moderno, como los centros comerciales alejados de los centros de las ciudades, han suscitado preocupación por la posible desaparición de los *pequeños comercios*. Los pequeños comerciantes pueden, no obstante, encontrar mercados especializados, como la satisfacción de necesidades concretas y de los gustos locales. También pueden encontrar oportunidades si son capaces de renovarse y mostrarse flexibles como permiten sus menores costos fijos. El establecimiento de grandes cadenas de supermercados ha llegado incluso a facilitar el desarrollo de numerosas PYMES y microtiendas que se sitúan en las cercanías de esos grandes almacenes y se benefician de una corriente de consumidores más intensa y predecible. Otro instrumento para combatir la desaparición de las PYMES (incluso reduciendo la difusión de los grandes centros comerciales) son las normas de zonificación. No obstante, para que los pequeños distribuidores puedan sobrevivir aprovechando las mencionadas oportunidades es necesario que desarrollen sus facultades y su capacidad empresarial para mejorar su competitividad. Lo más probable es que las que sufran una mayor presión sean las empresas de tamaño mediano, que podrían en última instancia desaparecer del mercado.

19. Algunos expertos expresaron su temor por la *pérdida de empleo*, como consecuencia del importante papel que la economía no estructurada desempeña en el sector de la distribución. Otros sugirieron que la pérdida de empleo se vería compensada en última instancia por la creación de empleo, entre otras cosas porque los establecimientos de venta minorista en gran escala atraen a sus alrededores toda una serie de pequeños puestos, colmados y otras instalaciones. También se mencionó como beneficio la creación de empleos de mejor calidad, como los que ofrecen formación, transferencia de aptitudes y prestaciones de seguridad social. Pueden sugerir ventajas especiales para las mujeres, que tienden a predominar en la mano de obra del sector de la distribución.

20. También se señaló la influencia de las *normas*, que pueden actuar como barreras a las exportaciones de los países en desarrollo. Hay veces que en las normas no se establecen directamente requisitos de la calidad de un producto, sino que simplemente se da una preferencia intrínseca a la distribución de productos fabricados en el país (por ejemplo, etiquetas en las que se indica la procedencia del producto). Cuando un bloque comercial regional adopta ese tipo de normas pueden convertirse en una importante barrera para la distribución de productos procedentes de países en desarrollo, por ejemplo en la esfera de los textiles.

21. Se sugirió que los programas y *políticas gubernamentales* podrían desempeñar un importante papel en la prestación de apoyo a las empresas en los países en desarrollo, especialmente a las PYMES, que se enfrentan a los muchos problemas del mercado de la distribución. Por ejemplo, la falta de acceso a los créditos financieros podría abordarse mediante el establecimiento de instituciones financieras que comprendan la situación de las PYMES (los bancos normalmente prefieren ofrecer sus préstamos a agentes de mayor volumen y ya establecidos); las dificultades en lo que se refiere a la capacidad de suministro podrían mitigarse mediante programas que ofrezcan acceso a insumos y equipo, así como a la capacitación en los métodos modernos de producción, distribución y comercialización; podría darse apoyo para facilitar el cumplimiento de los requisitos establecidos en las medidas sanitarias y fitosanitarias (MSF) y los obstáculos técnicos al comercio (OTC); y, por último, podrían extenderse o

mejorarse las redes de transporte y comunicaciones mediante inversiones públicas; además, el Gobierno podría ayudar a organizar y prestar apoyo a las PYMES cuando negocien con proveedores extranjeros de servicios de transporte (por ejemplo, operadores turísticos). Eso podría ser útil, puesto que las PYMES no tienen mucho poder de negociación a título individual pero, no obstante, dependen de esos servicios para acceder a los mercados internacionales. Esos diferentes programas gubernamentales contribuirían a cerrar las brechas que existen entre las PYMES y las grandes empresas, así como entre las empresas locales y las extranjeras. Esos programas estarían justificados teniendo en cuenta el papel esencial que las PYMES desempeñan en la creación de empleo y en la mitigación de la pobreza.

22. Se reconoció que la presencia de las *comunidades de expatriados* y del comercio relacionado con el Modo 4 actúan como factores impulsores que favorecen la apertura de nuevos canales para algunos productos, especialmente procedentes de los países en desarrollo, y promueven el crecimiento de los servicios de distribución de estos últimos. La presencia de grandes cadenas ayuda a superar cuellos de botella existentes en las redes de distribución de los países en desarrollo y, a través de las prácticas internacionales de adquisición de esas cadenas, puede impulsar la adquisición de productos de esos países para su distribución en los mercados internacionales.

IV. Perspectiva de negocios

23. En los mercados globalizados de hoy, las empresas de servicios de distribución y venta minorista se enfrentan a una serie de alternativas o decisiones como qué mercados explorar (es decir, dónde invertir) y cómo desagregar su cadena de suministro (es decir, dónde comprar sus productos). En ambos tipos de decisiones influyen varias consideraciones.

24. Las empresas extranjeras invierten cada vez más en los mercados emergentes. Entre las condiciones que hacen los mercados locales atractivos para las cadenas extranjeras de distribución y venta están las siguientes: la aparición de una clase consumidora significativa y el crecimiento del poder adquisitivo discrecional; una infraestructura bien desarrollada y en funcionamiento (transportes, servicios bancarios, telecomunicaciones y energía); unos procedimientos jurídicos y administrativos razonables (es decir, no excesivamente complicados); gobiernos eficaces y fiables (es decir, que actúen de buena fe); capacidad para crear unas reglas de juego uniformes; estabilidad política; transparencia en los mercados inmobiliarios; sistemas fiscales viables; y la posibilidad de adquirir productos locales de calidad a bajo coste (posiblemente para su reexportación).

25. Al desagregar su cadena de suministro, las empresas que hacen compras juzgan a sus proveedores según su capacidad para entregar los productos a tiempo con poca antelación; su fiabilidad y seriedad en el cumplimiento de las especificaciones de la empresa; su comprensión del funcionamiento de los mercados de exportación; o su capacidad para cumplir las normas (por ejemplo, las normas laborales básicas o los requisitos de calidad o etiquetado). Además, la realización de compras en países concretos puede ser aun más atractiva para las empresas si gozan de arreglos especiales (por ejemplo, un sistema generalizado de preferencias (SGP)) o si están sujetas a normas de origen simples y favorables. Por el contrario, la presencia de cuotas o derechos compensatorios que afecten al posible país proveedor desalienta a los inversores.

26. Cuando los distribuidores/minoristas venden productos extranjeros, la ineficiencia del transporte, los retrasos, la congestión de los puertos y las carreteras, el exceso de trámites en las fronteras, los procedimientos aduaneros lentos y no automatizados, las inspecciones innecesarias y las tasas de despacho excesivas contribuyen a que los productos resulten caros para el consumidor final y retrasan su llegada a las estanterías. Algunos expertos hicieron hincapié en la necesidad de adoptar medidas de facilitación del comercio.

27. Las empresas pueden encontrar obstáculos importantes cuando tratan de invertir en mercados extranjeros de distribución (al por mayor o minoristas). Entre los obstáculos más habituales pueden citarse: la limitación de la participación del capital extranjero en las empresas; las limitaciones para la compra o el alquiler de bienes raíces; los requisitos en materia de personalidad jurídica, especialmente cuando la única posibilidad de establecerse es mediante la constitución de empresas conjuntas; los requisitos de carácter localista (incluida la compra a proveedores locales); las restricciones en el número, el tamaño y la situación de los establecimientos; las limitaciones establecidas por la zonificación; y las limitaciones de la venta de determinadas categorías de productos. El requisito de trabajar con un socio local puede ser especialmente difícil de cumplir, puesto que encontrar un socio local apropiado es a menudo más difícil de lo que parece. Una posible forma de facilitar el encuentro de socios locales y extranjeros podría ser el establecimiento de bases de datos de empresas nacionales que desearan asociarse con empresas extranjeras. Los gobiernos podrían establecer los criterios que tuvieran que satisfacer las empresas que desearan figurar en las bases de datos y supervisar el continuo cumplimiento de esos criterios.

V. Cuestiones reglamentarias

28. Los reglamentos son necesarios para garantizar el buen funcionamiento del mercado de la distribución, establecer unas reglas de juego uniformes y proteger a los consumidores. No obstante, en los países en desarrollo faltan muchos de esos reglamentos. Su racionalización, incluido el reconocimiento mutuo de las inspecciones y certificaciones, podría aportar importantes mejoras de la productividad. Por el contrario, los reglamentos inapropiados pueden crear importantes obstáculos para el comercio y la inversión, incluida la aparición de costes adicionales e innecesarios. Entre los errores que pueden cometerse en ese contexto pueden citarse el exceso de reglamentación de las prácticas y los contratos privados, la restricción del establecimiento de nuevas empresas o las reglamentación de los aranceles, las tasas o los precios. Es necesario seguir investigando acerca del tipo de reglamentos que mejor podría promover el desarrollo del sector de la distribución, evitando al mismo tiempo las distorsiones y fomentando la competencia.

29. El marco reglamentario del sector de la distribución y, más concretamente, del segmento de la venta minorista, incluye reglamentos relativos al funcionamiento de los comercios, las normas de construcción, las prácticas de establecimiento de precios, los horarios de apertura de los comercios, las actividades promocionales, la planificación y la zonificación, el establecimiento de precios de artículos únicos, la publicidad engañosa, la legislación en materia de contratos injustos y la protección del consumidor. Esos reglamentos pueden ser de ámbito federal, estatal o local, y normalmente se aplican por igual a los operadores nacionales y a los extranjeros. Los reglamentos de ámbito local tienden a ser más estrictos que los de ámbito federal o estatal. Normalmente se promulgan nuevos reglamentos antes de abrir los mercados a la competencia extranjera, y en esos reglamentos puede limitarse la entrada de empresas

extranjeras o pueden limitarse sus actividades. Lo que se pretende es fomentar los efectos positivos de la presencia extranjera en la economía local y evitar unos efectos demasiado perjudiciales en los operadores locales, especialmente los pequeños. Los países de la OCDE todavía utilizan enfoques diferentes de la regulación del sector del comercio minorista, y puede verse que algunos países, como Bélgica y España, imponen un gran número de restricciones reglamentarias en tanto que otros, como Francia, el Japón, el Reino Unido y Turquía, han suavizado algunas de ellas. La disciplina en materia de horarios de apertura se estableció para proteger los derechos de los trabajadores; no obstante, se está suavizando progresivamente. Las restricciones en materia de planificación y zonificación tienen por objeto proteger a los pequeños comercios. Las divergencias reglamentarias entre los países constituyen obstáculos para la entrada en la industria minorista. Del caso de la OCDE pueden extraerse algunas experiencias: en los países con reglamentos menos restrictivos, generalmente ha sido más fácil introducir cambios estructurales en el sector minorista, el empleo ha aumentado y ha mejorado la eficiencia. La suavización de los reglamentos ha llevado consigo varias ventajas, entre las que cabe citar el aumento de la productividad, ventajas para los consumidores y una introducción más gradual de las nuevas tecnologías.

30. El fenómeno de las franquicias plantea problemas reglamentarios concretos. En los países en desarrollo es muy habitual la ausencia de normativa al respecto. En Tailandia, por ejemplo, un franquiciador no está obligado a tener su propio establecimiento y demostrar que tiene beneficios antes de concertar contratos con los franquiciados. A menudo, los franquiciados no registran sus contratos con los franquiciadores y desconocen sus derechos y obligaciones. Como consecuencia, muchos franquiciados que habían contemplado la franquicia como una vía para poner en marcha su propio negocio con una inversión inicial limitada, terminan en quiebra. A menudo, el fenómeno de la franquicia no reglamentada supone también un engaño para los consumidores. En la India no hay legislación sobre las franquicias, y las únicas normas que se aplican al sector son las que figuran en los contratos privados concertados entre franquiciadores y franquiciados. Por otra parte, es necesario tener cuidado para no imponer unos reglamentos demasiado complejos que puedan dificultar la expansión del fenómeno de la franquicia.

VI. Cuestiones relacionadas con la competencia

31. A menudo, las restricciones de acceso al mercado -como las limitaciones de la participación del capital extranjero en las empresas o las restricciones a la importación; los reglamentos de funcionamiento y planificación discriminatorios, incluida la zonificación, encaminados a limitar el poder de mercado de las empresas; y las prácticas de control de precios destinadas a proteger a los competidores- se han utilizado para garantizar la competencia en el sector minorista.

32. Algunos expertos señalaron que esas medidas entrañaban una intervención directa de las autoridades públicas en el funcionamiento del mercado de la distribución y no habían dado necesariamente los resultados esperados. Hay otras políticas que han demostrado ser más acertadas, como la promulgación de legislación antimonopolio clara y firme encaminada a controlar los cárteles, los comportamientos abusivos, el abuso del poder de mercado y las prácticas engañosas, y a fomentar el bienestar de los consumidores; las políticas encaminadas a apoyar la diversidad y el espíritu empresarial del comercio minorista; la extensión de la legislación sobre contratos injustos a los contratos entre empresas; las medidas encaminadas a imponer la observancia de la legislación sobre las marcas comerciales y los derechos de autor; la adopción de

legislación sobre las franquicias, incluida la divulgación obligatoria de información; el desarrollo de instrumentos de carácter cuasi jurídico, como códigos de buena práctica, que han demostrado ser muy eficaces para controlar el comportamiento anticompetitivo de los compradores; y la legislación favorecedora del acceso al mercado y su liberalización, que puede facilitar la integración de los países en desarrollo en las redes internacionales de suministro, y la IED.

33. Se expresaron opiniones diferentes acerca de las condiciones previas para la existencia de posiciones dominantes o el abuso de esas posiciones. Según algunas opiniones, un comerciante sólo puede ejercer se poder si tiene una cuota de mercado superior al 35%. No puede considerarse, por ejemplo, que los hipermercados de Tailandia gocen de poder de mercado y abusen de él, puesto que cada uno de ellos tiene una cuota de mercado inferior al 35%. Según otras opiniones, una cuota de mercado mucho menor, incluso tan baja como el 8%, puede ser suficiente para que un comerciante tenga poder de mercado. Se dijo que la cuestión no estaba tan relacionada con la cuota de mercado como con los obstáculos a la entrada de nuevas empresas: si se impide la entrada de nuevos operadores en el mercado los que ya están en él gozan de poder de mercado independientemente de la cuota que tengan. El poder de mercado no siempre tiene consecuencias negativas, pero puede tenerlas cuando afecta a la capacidad de los proveedores para competir. El abuso del poder de los compradores puede traducirse en la extracción de rentas de los proveedores, la adopción de marcas propias o etiquetas locales que compitan con los productos de los proveedores o la imposición de contratos injustos, por ejemplo en el caso de las franquicias.

34. La legislación antimonopolio es una garantía contra posibles abusos de las empresas extranjeras; la adopción y aplicación de esa legislación debería disipar los temores de los comerciantes locales acerca de la presencia de esas empresas. En una perspectiva a más largo plazo, la competencia ayuda a las empresas nacionales a crecer, modernizarse y diversificarse, y acelera el proceso de aprendizaje.

VII. Experiencias de los países

35. Del intercambio de información sobre lo que ha ocurrido en los países se han extraído algunas experiencias, incluidas las que se describen a continuación.

36. El mercado de la distribución se liberalizó tras la crisis financiera por la que **Tailandia** atravesó en 1997. Esa experiencia sugiere que pueden producirse consecuencias sociales, especialmente en el caso de una liberalización rápida y cuando las ventajas no se hacen presentes de inmediato. El mayor problema al que se enfrentaba el país era cómo aprovechar la IED y mantener al mismo tiempo el equilibrio social y político, especialmente con la rápida difusión de los pequeños establecimientos. El control del proceso es importante para que el éxito de la apertura con del sector de la distribución garantice la competencia y consiga que los beneficios lleguen a los consumidores. En el caso de Tailandia, el comercio moderno estaba creciendo con poca regulación y sin suficientes normas. Si las normas, por ejemplo las ordenanzas sobre zonificación, se introducen después de que se haya permitido la entrada en el mercado a las grandes cadenas serán ineficaces o servirán para proteger a esas empresas. Lo mismo se aplica a las normas de construcción, los horarios de apertura, etc., puesto que el principal requisito de los reglamentos es que sean transparentes y no discriminatorios desde el principio. Las franquicias han sido un formato comercial especialmente popular en Tailandia. A pesar de ello, no se impuso eficazmente la observancia de la legislación sobre las marcas comerciales y los derechos

de autor. Como resultado, se calcula que hasta el 85% de las franquicias no han registrado sus marcas comerciales y, por tanto, podrían considerarse ilegales. La experiencia de Tailandia ha demostrado también que puede ser importante la competencia no sólo en el plano nacional, sino también a nivel local. Los minoristas pueden ejercer su poder para fijar precios a nivel local. Cuando los minoristas gozan de un poder excesivo, la inversión de los proveedores de productos puede verse en peligro, especialmente si no cuentan con vías alternativas para la distribución de sus productos.

37. El comercio minorista es la mayor industria privada de la **India** y el segundo sector en cuanto al empleo después de la agricultura. Aporta alrededor del 10% del PIB y entre el 6 y el 7% del empleo. Con 15 millones de establecimientos minoristas, la India tiene la densidad más alta del mundo. La liberalización de la economía, el aumento del ingreso per cápita, la modificación de la estructura familiar y el crecimiento del consumo, incluso por parte de los jóvenes, han alentado a grandes empresas y fabricantes a introducirse en el sector minorista y las empresas inmobiliarias y los capitales de riesgo han invertido también en infraestructura minorista. A pesar de los últimos acontecimientos, el comercio minorista sigue siendo una de las industrias menos desarrolladas de la India y el crecimiento del comercio organizado ha sido mucho más lento allí que en el resto del mundo. Una de las razones del lento desarrollo del sector son las restricciones a que se enfrenta la IED por su posible efecto negativo en el empleo. No obstante, las empresas extranjeras pueden entrar en el mercado minorista de la India a través de las manufacturas, las franquicias, las compras locales, las pruebas de comercialización, etc. En realidad, las restricciones a la IED en el sector minorista pueden evitarse utilizando otras formas de entrada y, en consecuencia, el efecto principal de las restricciones ha sido hacer que el proceso de entrada de las empresas extranjeras sea menos transparente y más complicado. Además, han hecho que las empresas extranjeras se integren verticalmente, dando lugar a posibles preocupaciones en materia de competencia. Como el sector minorista de la India está todavía en su infancia, es necesario que la apertura a la IED sea gradual para que la industria nacional tenga tiempo de adaptarse. En las normas de entrada deben indicarse claramente los requisitos y cualesquiera otras condiciones. En la medida en que haya una demanda creciente a nivel mundial y una segmentación de la demanda, no se estima que la existencia del sector minorista no estructurado corra peligro como resultado de la reforma.

38. En **Colombia**, los servicios de distribución aportan un 4,5% del PIB, del que el 1,5% corresponde al sector minorista. El sector de los servicios de distribución es el más importante en lo que se refiere a la creación de empleo. En el segmento del comercio minorista en gran escala, las empresas nacionales todavía dominan el mercado: los tres minoristas principales son empresas nacionales que controlan casi el 60% del mercado. Carrefour -la mayor empresa extranjera- ocupa el cuarto lugar, con una cuota de mercado del 9,9%. Las empresas extranjeras comenzaron a entrar en el mercado de Colombia en 1997 y generaron una rápida respuesta por parte de los minoristas nacionales, que iniciaron un proceso de modernización de su funcionamiento y consolidación mediante fusiones y adquisiciones. El entorno reglamentario ha sido muy liberal y la normativa se ha limitado en su mayor parte al establecimiento de códigos sobre la construcción de edificios destinados a centros comerciales. Se han establecido otras normas para proteger a los consumidores, garantizar la calidad y asegurar el respeto de las marcas comerciales: esas normas han sido beneficiosas para las empresas. En el mercado de Colombia los minoristas en gran escala coexisten con las PYMES, puesto que cada uno se dirige a un segmento distinto del mercado. La concentración cada vez mayor ha generado una fuerte

competencia entre los establecimientos que se ha traducido en una reducción de los márgenes comerciales y ha supuesto una ventaja para los consumidores. La modernización de los servicios de distribución en Colombia ha tenido un efecto negativo principalmente en las empresas de tamaño mediano, que se han visto desplazadas del mercado. El Gobierno ha puesto en marcha un programa especial (PYMECO) para prestar apoyo a los pequeños establecimientos minoristas mediante la capacitación en materia de gestión y distribución. Un aspecto interesante es el acuerdo alcanzado en 2003 entre los minoristas y sus proveedores, en el que se establecen algunos parámetros relativos a cuestiones como los precios, las ventas y las campañas publicitarias.

39. El **Ecuador** ha mantenido un régimen liberal en el sector de la distribución con una limitada reglamentación nacional. El comportamiento de los servicios de distribución refleja la evolución del PIB; no obstante, en el caso de las ventas al por mayor y las franquicias se observó un comportamiento diferente. Esa diferencia es resultado de la estructura monopolística del sector de la distribución al por mayor que permite el comportamiento especulativo, y en el caso de las franquicias la diferencia se debe a los cambios en las preferencias y gustos de los consumidores. Es posible que el tamaño del mercado minorista del Ecuador no lo haga atractivo para la entrada de nuevas empresas, puesto que no hay ningún minorista internacional importante en el país. La presencia extranjera se observa principalmente en el campo de las franquicias, de las que el Ecuador es un importador neto. Se presentó un análisis en el que se evaluaba la competitividad de los diferentes agentes en el sector de la distribución frente a una posible competencia extranjera. Sólo en el segmento de las ventas al por mayor podría preverse un alto riesgo de desplazamiento con la entrada de proveedores extranjeros. La ausencia de reglamentación en el mercado puede tener efectos perversos, y sugiere que el comportamiento monopolístico en el segmento de las ventas al por mayor de las empresas nacionales podría verse sustituido por monopolios extranjeros que controlasen el mercado.

40. El proceso de apertura del sector minorista en **China** comenzó en 1992, cuando se permitió, a modo de ensayo, la inversión extranjera en el sector minorista. Para abril de 2004 se habían eliminado prácticamente todas las restricciones comerciales, con la adopción de una nueva ley en la que se especificaba cómo las empresas extranjeras podían operar en los sectores de la venta minorista, la venta al por mayor, las franquicias y las agencias comisionistas. Esa legislación es parte del nuevo marco jurídico que China ha desarrollado para cumplir sus obligaciones en el marco de la OMC. La liberalización del sector de la distribución en China ha aportado beneficios: por ejemplo, el desarrollo de diferentes formatos de distribución, incluidos los establecimientos especializados; el fomento de la capacidad local de gestión y comercialización; y la posibilidad de que los fabricantes nacionales accedan a la cadena internacional de suministro de los minoristas extranjeros (el 95% de los productos distribuidos por minoristas extranjeros en China se producen localmente y esos minoristas extranjeros exportan productos chinos). No obstante, la liberalización también ha supuesto un coste, incluido el cierre de algunas empresas nacionales, especialmente PYMES, como consecuencia también de que las empresas extranjeras reciben a menudo un trato más favorable que las locales, puesto que las autoridades locales compiten para atraer la IED; del control de los canales de distribución por empresas extranjeras; de la presión que las empresas extranjeras dominantes ejercen sobre los fabricantes locales; del hecho de que las firmas extranjeras se han establecido en las regiones más desarrolladas del país, dejando a las empresas locales los mercados menos atractivos y rentables.

41. En 2004, el volumen del mercado minorista de **Viet Nam** ascendía a unos 20.000 millones de dólares. A los supermercados no correspondía más que el 10% del mercado, aunque se espera en que tanto su cuota de mercado como su valor crezcan rápidamente en los próximos años. En la actualidad, la mayoría de los comercios de Viet Nam son establecimientos pequeños de carácter familiar que ofrecen a sus clientes una selección limitada de productos. La mayoría de los fabricantes distribuyen sus propios productos, utilizando sus propias instalaciones y recursos en vez de recurrir a canales de distribución y comercialización adecuados, lo que resulta en un bajo nivel de eficiencia y especialización. La mayoría de los distribuidores nacionales de productos de marca, como los vehículos, las prendas de vestir o los cosméticos, son agentes comisionistas de distribuidores o fabricantes extranjeros. La experiencia en el terreno de las franquicias es todavía extremadamente limitada. El sector de los servicios de distribución de Viet Nam está menos desarrollado que en otros países de la región, y también lo están las normas por las que se rige. La entrada de empresas extranjeras es aún una experiencia muy reciente que se basa en una aprobación gubernamental concreta en cada caso y en el cumplimiento de determinadas condiciones, como las relativas a las restricciones de la participación en el capital de las empresas, más que en reglamentos y estrategias bien desarrollados. Actualmente operan en el mercado de Viet Nam cinco grandes cadenas minoristas extranjeras y muchas otras están a la espera de recibir autorización. No obstante, la competencia entre las empresas nacionales es bastante fuerte, y la introducción de los supermercados ha obligado a algunas tiendas pequeñas a cerrar. Los pocos distribuidores extranjeros que actúan en el mercado han tenido una influencia positiva en el sector en lo que se refiere al fomento de la mejora de la calidad de los artículos facilitados por los proveedores locales, incluidos los de productos agrícolas. Los modernos canales de distribución pueden representar una oportunidad para multiplicar en el futuro las exportaciones de productos tropicales de Viet Nam.

42. El sector de la distribución en **Trinidad y Tabago** es un insumo esencial para la eficiencia y la viabilidad de la economía local. La contribución de los servicios de distribución (incluidos la venta al por mayor y minorista, los hoteles y los restaurantes) al PIB osciló entre el 12% y el 16% a lo largo del período 1995-2004. La proporción de la IED que llega al sector de la distribución es relativamente pequeña, puesto que la mayoría de las inversiones se dirigen a la industria del gas y el petróleo. Hay una proliferación de agentes en el sector y la industria es competitiva a nivel regional. No obstante, las empresas que operan en el sector de la distribución han manifestado su preocupación por el efecto en la competencia de unos altos costes de infraestructura. Por lo que se refiere más concretamente a la distribución de alimentos, la industria está compuesta por muchos agentes, incluidos supermercados, restaurantes de comida rápida y establecimientos especializados. La propiedad de las empresas del sector es principalmente local y el fuerte crecimiento apunta a la posibilidad de exportar a la región. El subsector experimenta unos altos niveles de introducción de nuevas tecnologías. Trinidad y Tabago no ha contraído ningún compromiso sobre los servicios de distribución en el marco del Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS), y para determinar el tipo de compromisos que podría contraer sería necesario que se llevaran a cabo unos estudios de impacto apropiados.

43. La **Federación de Rusia** ha pasado por un drástico proceso de reforma desde su transición de una economía de planificación centralizada a una economía de mercado. El comercio al por mayor y minorista comenzó a funcionar en el entorno reglamentario: faltaban varias leyes esenciales y las que había no eran adecuadas para las nuevas condiciones del mercado. El grupo

Perekriostok, la principal cadena de supermercados de la Federación de Rusia, surgió en esas condiciones y se convirtió en el quinto mayor minorista de Europa y el noveno del mundo por volumen de ventas. En sus etapas iniciales, el grupo Perekriostok recibió financiación del Banco Europeo de Reconstrucción y Fomento para un proyecto de siete años y consiguió un préstamo sindicado de bancos occidentales. La estabilidad política, la reforma estructural, una economía pujante, el aumento del ingreso medio y la adopción de nuevas pautas de consumo han caracterizado los servicios y el mercado ruso en lo que se refiere a la atracción de la IED. Está previsto que el mercado minorista de alimentos nacional crezca a una tasa anual del 14% durante el período 2004-2010; eso hace de la Federación de Rusia un país con un mercado atractivo tanto para los inversores nacionales como para los extranjeros en el que el sector minorista ofrece oportunidades de negocio con un potencial sólo superado por el sector del petróleo y el gas. Las ventas minoristas en la Federación de Rusia ascendieron a 194.600 millones de dólares en 2004, y la contribución del sector de la distribución al PIB fue del 22%. Otros factores que fomentan la confianza en los mercados de Rusia son una buena calificación en lo que se refiere a la solvencia de las inversiones, mejoras en la gobernanza empresarial, una fuerza laboral barata y bien preparada, el compromiso de adhesión de la Federación de Rusia a la OMC y la reforma de las estructuras y leyes fiscales. Los nuevos reglamentos, por ejemplo en las esferas de las ordenanzas de planificación de las ciudades, el código aduanero y los horarios comerciales, han creado un clima más favorable para el funcionamiento de los establecimientos minoristas. El ulterior desarrollo del marco reglamentario sigue siendo importante para el crecimiento y el funcionamiento eficiente del comercio minorista en el ámbito del comercio electrónico.

44. En el **Nepal**, que pertenece al grupo de los países menos adelantados, el sector de los servicios de distribución está dominado por los agentes tradicionales (es decir, pequeñas tiendas regentadas por la misma familia a lo largo de varias generaciones), centrados principalmente en los bienes de consumo y menos en los bienes de inversión. Hay pocos establecimientos minoristas modernos, y los que hay están concentrados en las zonas urbanas. El sector de la distribución en conjunto es el principal empleador para las personas con menos ingresos, y los más pobres lo eligen como medio de subsistencia. En la actualidad, no hay presencia extranjera en el sector de la distribución. Algunos factores que impiden la entrada de empresas extranjeras pueden estar relacionados con el tamaño del mercado del país, dada la baja capacidad adquisitiva de la población en general, la poca competitividad de los agentes nacionales y la insuficiente infraestructura física. El Gobierno está preocupado por los efectos que la apertura del sector de la distribución a la competencia extranjera pudiera tener en las empresas nacionales y en el empleo; no obstante, se piensa que las ventajas superarán a los costes, principalmente por los avances en la eficiencia y en el bienestar general. El Gobierno del Nepal trata de comprender mejor qué medidas es necesario adoptar para promover la presencia del sector privado moderno en las zonas rurales; cómo agilizar la modernización del sector de la distribución; cómo hacer que el sector sea más competitivo; cómo asegurar la credibilidad en las transacciones internacionales; cómo hacer que los servicios de las empresas de evaluación de la solvencia sean asequibles para los operadores nacionales; y cómo crear un clima de confianza para compradores y vendedores, en particular en el comercio internacional.

45. Los problemas concretos a los que se enfrentan las PYMES de **Kenya** en la esfera de la distribución de los productos hortícolas son característicos entre los problemas y dificultades con que se encuentran los países en desarrollo de África a la hora de exportar. La horticultura

constituye un 10% de la contribución del valor añadido agrícola al PIB, que se cifra en el 25%. La cadena de suministro hortícola empieza con los agricultores en pequeña escala, que representan el 60% de toda la producción hortícola y venden sus productos a través de intermediarios. Las PYMES del sector de la distribución tienen dificultades para conseguir créditos debido a que están débilmente organizadas y también porque no se las considera solventes. No obstante, a menudo son las dificultades con que se encuentran en otras esferas las que les hacen aparecer como poco solventes (por ejemplo, dependen unos precios erráticos en el mercado internacional y de las condiciones climatológicas). Una infraestructura viaria inadecuada aumenta los costos de producción por los retrasos para acceder y fletar los productos y el alto costo de mantenimiento de las flotas de transporte. Las PYMES se encuentran también en desventaja en sus negociaciones con las líneas aéreas extranjeras, que prefieren tratar con entidades mayores que garanticen un mayor volumen de tráfico. En cuanto a las dificultades relacionadas con las redes de comunicación, se deben principalmente al alto costo de las comunicaciones telefónicas, la falta de acceso a la Internet y la ineficiencia general de los servicios. Es necesario que los gobiernos de los países de África intenten abordar esos problemas en el suministro mediante el establecimiento de instituciones financieras que comprendan la situación de las PYMES, promoviendo así las iniciativas de creación de empleo para estas últimas, y establezcan prioridades para la inversión en infraestructuras y el desarrollo de las redes de comunicaciones. Los asociados en el desarrollo tienen un importante papel que desempeñar en la aplicación de esas políticas.

46. En **Marruecos**, el sector de la distribución aporta el 13% del PIB y emplea a 1 millón de trabajadores. Varias leyes regulan el sector y no hay obstáculos al establecimiento de empresas extranjeras. Está vigente, en particular, una ley de libertad de precios y competencia a la que la UNCTAD contribuyó de forma significativa. Entre las políticas del Gobierno relacionadas con el sector de la distribución cabe citar: la promoción del sector y la realización de actividades de capacitación, como la formación para las PYME; el desarrollo de la infraestructura y las normas de calidad; y la promulgación de medidas para mejorar la competencia, como la igualdad de acceso a la financiación, el apoyo en la esfera de la contabilidad y las modernas técnicas de gestión. El Gobierno también presta apoyo a las PYMES mediante la garantía de la financiación para las empresas locales, las microfranquicias, la modernización de las instalaciones y otras medidas encaminadas a conseguir acceder a los mercados extranjeros mediante iniciativas como el acuerdo de libre comercio con los Estados Unidos.

VIII. Distribución de otros servicios: servicios audiovisuales y turismo

Servicios audiovisuales

47. Los países en desarrollo tratan de conseguir que la industria de contenido audiovisual crezca y se desarrolle. En Sudáfrica, por ejemplo, más de 180.000 personas trabajan en la música, el cine y la televisión, y probablemente otros 1,2 millones se ganan la vida en empleos relacionados con el arte y la cultura. La mayoría de los países en desarrollo cuentan con una industria audiovisual fragmentaria impulsada por la producción. Sin embargo, los proveedores de productos audiovisuales de más éxito, incluidos los Estados Unidos y la India, se basan en enfoques integrados y centrados en la distribución que incluyen la producción, distribución y exhibición de películas. Normalmente, los estudios verticalmente integrados denominados principales ofrecen servicios relacionados con la financiación y el desarrollo de guiones, obtienen financiación de otros socios y actúan también como agentes de ventas internacionales.

La escasez o ausencia de integración significa que los beneficios inmediatos que pueden obtenerse de la distribución de películas no quedan a disposición de productores locales, lo que conduce a una falta de reinversión en un proceso viable de producción de películas en los países en desarrollo. Como resultado, no se consigue una más masa crítica de películas y los productores de países en desarrollo no pueden filmar de forma consistente. Los cineastas tienen que vender con antelación los derechos de sus películas para conseguir financiación con la que realizarlas y asegurarse una distribución adecuada. En consecuencia, no se benefician plenamente del éxito de sus películas y no pueden crear una biblioteca de derechos.

48. Sólo unos pocos países en desarrollo, como China y la India, han podido basarse en la demanda nacional para la distribución de productos culturales locales. Esto les ha permitido desarrollar una vibrante industria audiovisual nacional sin necesidad de adoptar políticas encaminadas a proteger y fomentar la capacidad de la producción local. La mayoría de los países en desarrollo y de los países menos adelantados tienen preocupaciones acerca de la distribución de sus propios productos, dada la posición dominante de los proveedores extranjeros de contenidos audiovisuales que, por ejemplo, alcanzan el 98% del mercado en Sudáfrica. En general, los países en desarrollo se dan cuenta de que los mecanismos tradicionales de apoyo del Estado (subvenciones y cuotas) no han bastado para hacer frente a la potencia del fenómeno de las grandes producciones. El aumento del número de cines múltiplex ha hecho aumentar la penetración de los productos audiovisuales extranjeros en los mercados de los países en desarrollo. Debería considerarse la posibilidad de adoptar reglamentos especiales para los cines múltiplex con el fin de velar por que los productos locales puedan distribuirse y exhibirse.

49. Tradicionalmente, los estudios principales han utilizado un sistema de distribución por "ventanas", que permite la distribución de películas, vídeos y programas de televisión en un proceso por fases (ventanas) para que el producto pueda volverse a vender a distintos mercados con un pequeño costo adicional. Ello facilita la discriminación en materia de precios y la explotación de mercados secundarios. No obstante, la tecnología digital plantea cada vez mayores problemas para ese sistema de distribución secuencial. Ello ha dado como resultado la aparición de un nicho en el mercado para los cineastas de los países en desarrollo. A través de distintos soportes, pueden llegar a diferentes segmentos de la audiencia local. La industria cinematográfica de Nigeria no utiliza todas las ventanas de la cadena convencional de distribución de películas (cine, venta o alquiler de DVD y emisión pública por televisión); en vez de eso, se dedica exclusivamente a la producción de DVD de bajo coste y, al hacerlo, ha conseguido crear una industria basada únicamente en ese subnivel de la actividad de distribución. Esa industria produce entre 50 y 60 obras al mes; su cadena de valor genera un servicio más rápido de bajo coste; y conoce bien su mercado. La tecnología digital y de banda ancha puede catapultar a Nigeria a una posición mejor: al producir una masa crítica de productos de una forma sostenida e ininterrumpida, es probable que la industria cinematográfica de Nigeria experimente un enorme crecimiento y atraiga una inversión masiva del sector privado.

50. No obstante, para la mayoría de los países en desarrollo la llegada de nuevas tecnologías para la distribución de sus productos (satélites, televisión digital, etc.) sigue sin tener importancia. Así pues, para encontrar y fortalecer nichos de mercado en los pueblos y zonas rurales de los países en desarrollo se requiere infraestructura en forma de cines u otras formas de conseguir lugares de proyección con "cuatro paredes", por ejemplo centros comunitarios dedicados a las artes. Para garantizar una mayor diversidad de la oferta audiovisual, y dada la

poca interacción que todavía existe entre los aspectos comerciales y culturales del sector, se están examinando seriamente las consecuencias jurídicas y normativas de varias estrategias paralelas con miras a igualar las reglas de juego en el sector de la distribución.

Servicios de turismo

51. Los viajes y el turismo constituyen una industria importante que supone el 10,7% de la fuerza laboral a nivel mundial y emplea, directamente o indirectamente, a más de 212 millones de personas en todo el mundo. Además para tres de cada cuatro países en desarrollo, el turismo es una de las cinco principales fuentes de ingresos por concepto de exportación. Para casi todos los países menos adelantados y muchos pequeños Estados insulares en desarrollo, es la única fuente de empleo e ingresos procedentes del exterior. Factores como un acceso eficaz a la tecnología, a la información y a los canales de distribución se han hecho imprescindibles para alimentar un sector turístico competitivo, y también para aumentar la participación de los países más pobres y vulnerables en la atracción de las corrientes turísticas. El uso de los canales de distribución más cortos posibles es fundamental para aumentar la capacidad y retener más valor añadido. Los sistemas de distribución son esenciales para ajustar la oferta y la demanda en los servicios turísticos. La gestión de la capacidad de oferta y los recursos turísticos depende de las redes de información y los canales de distribución, en las que los sistemas mundiales de distribución (SMD) son el eje de la estructura, las transacciones y el funcionamiento del negocio turístico y la plataforma para la integración de operadores y clientes en todos los puntos de la cadena de valor, ofreciendo acceso a todos los destinos del mundo. Los SMD más importantes son SABRE, GALILEA, AMADEUS y WORLDSPAN. Sin embargo, las nuevas tecnologías han permitido que otros proveedores de servicios turísticos no tradicionales, como Microsoft, Google o Yahoo, entren en el mercado de la distribución de servicios turísticos y se conviertan en proveedores de turismo electrónico. Es posible que en el futuro próximo se plantee la cuestión de la competencia justa, dado que los proveedores de servicios mencionados en último lugar son los proveedores dominantes de la plataforma de infraestructura universal, situación de la que podrían abusar para obtener ventajas en el mercado cuando actúen como proveedores de servicios de contenido turístico.

52. Además de proporcionar una mejor interconexión, las redes de distribución permiten realizar operaciones en línea eficaces en función del costo y llevar a cabo operaciones comerciales coordinadas en tiempo real entre los proveedores de servicios al conectar entre sí a las líneas aéreas, las cadenas hoteleras, las administraciones públicas, los mayoristas, las agencias de viajes, los promotores y los clientes finales actuando como vías de información, canales de distribución y bases de datos para la adopción de decisiones de inversión y para la gestión conjunta de las operaciones comerciales en curso. Anteriormente, esos servicios sólo podían utilizarse en las operaciones entre empresas, principalmente operadores turísticos y las agencias de viajes. En la actualidad, con la llegada de la Internet, los consumidores tienen acceso directo a toda esa información. Tras un descenso inicial, los SMD se han adaptado a la Internet y han comenzado a ofrecer servicios de valor añadido, reduciendo significativamente sus costes y transfiriendo parte del valor añadido a los pequeños proveedores y a los consumidores. La facilitación de información en la Internet acerca de los diferentes destinos no tendría sentido si no pudiese darse seguridad al tráfico por Internet. Ese es un aspecto en el que los SMD resultan importantes, puesto que proporcionan y controlan el tráfico de forma eficaz y son la vía más importante para garantizar la asignación de espacio a los destinos turísticos en conjunto. El acceso eficaz en función del costo a los canales de distribución, incluidos los SMD y la

Internet, se ha convertido en un aspecto esencial para el turismo sostenible en los países en desarrollo, incluidos los países menos adelantados. La conjunción entre los SMD y la Internet ha hecho posible que los pequeños operadores puedan evitar a los intermediarios y comerciar directamente con otros operadores a un costo menor. En la actualidad, el 90% del negocio turístico mundial consiste en transacciones en línea con el apoyo de la conjunción entre la Internet y los SMD. Se pensaba que los intermediarios, incluidos los operadores turísticos y las agencias de viajes, desaparecerían con el crecimiento de la Internet y los nuevos servicios que ésta ofrecía. Sin embargo, aunque las agencias de viajes siguen tratando de adaptarse y encontrar su especialización en determinados segmentos de consumidores, los operadores turísticos han invertido en tecnología y se han hecho propietarios de esas tecnologías, mientras siguen la vía del aumento de la concentración mediante fusiones y adquisiciones. Muchos países en desarrollo, especialmente los más pobres, necesitan el apoyo de la comunidad internacional para mejorar su capacidad y su acceso a la Internet como medio para mejorar su acceso a la información y a los canales de distribución.

IX. Cuestiones para las negociaciones del AGCS

53. El AGCS comprende los servicios de distribución, que en él se definen fundamentalmente como de distribución de bienes. Parece haber algunos solapamientos e inexactitudes por lo que se refiere a esa clasificación, y tal vez sea necesario llegar a un acuerdo sobre cómo abordarlos en el marco del AGCS. Hasta ahora, el sector de la distribución había atraído relativamente pocos compromisos (actualmente sólo 52 listas -para 63 miembros- incluyen compromisos en ese sector, y solamente 39 países en desarrollo, 20 de ellos como resultado de la adhesión, han contraído compromisos en el sector). Además, las discusiones multilaterales sobre los servicios de distribución están algo limitadas (por ejemplo, no hay ningún "grupo de amigos" dedicado específicamente a los servicios de distribución). En lo que se refiere a las ofertas, de las 69 recibidas (incluidas las revisadas), 22 guardan relación con los servicios de distribución. Ocho de ellas provienen de países desarrollados y 14 de países en desarrollo. Siete de las ofertas contienen nuevos compromisos (es decir, el miembro de que se trata no había contraído anteriormente ningún compromiso en el sector).

54. Al mismo tiempo, hay obstáculos importantes que dificultan el acceso al mercado, especialmente en el Modo 3 (el principal canal del comercio en ese sector). Entre ellos se encuentran las limitaciones a la participación del capital extranjero; los ensayos sobre necesidades económicas para el establecimiento y la expansión de puntos de venta (especialmente minoristas); las limitaciones sobre el tipo de entidad jurídica (por ejemplo, los requisitos de crear empresas conjuntas); y las limitaciones discriminatorias sobre la adquisición de activos, incluidos los activos inmobiliarios o la tierra. Otras esferas clave para el acceso a los mercados son las denominadas exclusiones de productos (el hecho de que la distribución de determinados productos quede a veces excluida de los compromisos), por ejemplo en relación con el alcohol, el tabaco o algunos productos farmacéuticos o agrícolas (en bruto).

55. Los obstáculos de carácter reglamentario también desempeñan un papel importante en el sector de la distribución. De hecho, las normas que no adoptan la forma de restricciones cuantitativas o medidas discriminatorias (en virtud de los artículos XVI/XVII del AGCS) pueden ser muy importantes. Pueden ponerse como ejemplo las normas de zonificación y las ordenanzas municipales de planificación, así como la falta de transparencia en su diseño, o las cuestiones relacionadas con los reglamentos relativos a la expedición de licencias. También indican,

sin embargo, que las medidas reglamentarias pueden diseñarse de manera que se persigan objetivos de política legítimos. Se sugirió que, para gozar de los beneficios de la liberalización, sería necesario, antes de liberalizar un servicio, tratar de elaborar una normativa nacional.

Los miembros de la OMC están debatiendo actualmente cómo aumentar la transparencia en la esfera de la normativa internacional (en el marco del mandato del artículo VI.4 del AGCS).

En el futuro, la disciplina sobre la normativa nacional ayudará a conseguir un acceso eficaz a los mercados, incluso en el Modo 4.

56. Nunca se dirá lo suficiente acerca de la importancia del insumo trabajo en el sector de la distribución. La posibilidad de sustituir trabajo por tecnología es limitada, y el traslado temporal de las personas sigue siendo importante para los países en desarrollo en el comercio relacionado con la distribución. Así pues, los compromisos del Modo 4 en categorías como la consultoría y el personal especializado, además los traslados internos dentro de las empresas y el reconocimiento de las cualificaciones, garantizarían un resultado equilibrado de las negociaciones del AGCS.

57. Se señaló que los países pueden tener dificultades para comprender la naturaleza y el alcance de los compromisos, un problema que cada vez es más evidente, incluso para los países desarrollados (por ejemplo, caso *US-Gambling*). La necesidad de entender los compromisos -y anticipar sus efectos- es todavía más importante a la luz de la necesidad de programar los compromisos de una forma coherente con las necesidades de desarrollo de un país. Eso es aún más cierto si se tiene en cuenta que una de las características esenciales del AGCS es que en él se contempla la flexibilidad, especialmente mediante la cuidadosa programación de los compromisos y las limitaciones, que puede también ayudar a mantener el derecho a promulgar reglamentos.

58. Se preguntó cómo el AGCS podría crear un entorno facilitador y complementario para la reforma de los servicios de distribución que muchos países están abordando. Se dijo que los compromisos en el marco del AGCS "no son una cuestión de todo o nada". La liberalización de los servicios de distribución requeriría que todos los países evaluaran cuidadosamente el balance/costes y beneficios asociados con el desplazamiento/creación de empleo, y las eficiencia/efectos en el sector estructurado; la adquisición local/importación y los efectos en la balanza de pagos; la transferencia de conocimientos y la transferencia de tecnología; el aumento de los niveles de calidad para facilitar el acceso a los mercados y los obstáculos a la entrada en los mercados que entrañan las normas de calidad; el desarrollo de la infraestructura/presión sobre los recursos existentes; y los posibles efectos secundarios favorables/desplazamiento que entrañaría la IED. Los miembros que deseen consolidar las reformas realizadas a nivel nacional tal vez deseen aprovechar la flexibilidad que ofrece el AGCS y recoger las sensibilidades que se plantean con ocasión de la apertura del mercado. Para evaluar eficazmente los costes y beneficios es necesario adoptar una perspectiva a largo, medio y corto plazo.

59. Posteriormente, sería necesario traducir esa evaluación en una estrategia nacional de negociación. El Pakistán, donde la distribución (tanto la venta al por mayor como la venta minorista) es el mayor complemento del sector de los servicios, es un ejemplo interesante. Ese país formuló cuidadosamente su oferta inicial, incluso llevando a cabo un amplio proceso de consulta con los interesados y de aprobación parlamentaria. Como el sector de la distribución en el Pakistán ya está relativamente abierto, la liberalización del comercio (y la inversión) en la esfera de los servicios con motivo del AGCS no es un concepto totalmente nuevo para el país.

Reconociendo que las políticas económicas tienden a afectar a los miembros de una sociedad de modos diferentes, el objetivo es garantizar que la oferta inicial del Pakistán servirá para satisfacer los intereses más importantes del país.

60. No obstante, también se reconoció que contraer los compromisos derivados del AGCS no era suficiente para atraer inversiones y que había otros beneficios conexos, más bien compromisos de "comercialización" que eran igualmente importantes. Al mismo tiempo, existía el temor de que la liberalización pusiera presión sobre las "tiendas de la esquina". Algunos expertos señalaron que era necesario establecer una secuencia y un ritmo adecuados para la liberalización y la reforma reglamentaria y actuar con cautela al contraer compromisos en el marco de la OMC. Otros indicaron que había preocupación porque los trabajos en la OMC fuesen demasiado cautelosos, demasiado dubitativos y demasiado temerosos del riesgo, y todo ello pudiera tener efectos negativos.

61. Hay otras esferas de los trabajos de la OMC que revisten interés para el sector de la distribución, a saber: la facilitación del comercio, las medidas MFS, los OTC, las barreras no arancelarias, subsidios y aranceles, que dan lugar a cuestiones complejas y precisan de un análisis más detallado.

X. Conclusiones

Recomendaciones de política

62. La liberalización da lugar a la competencia y, con ella, a la eficiencia y la prestación de un servicio de calidad a menor costo. Al mismo tiempo, se plantean cuestiones relativas a la posibilidad de que los agentes pequeños, tradicionales, se vean expulsados del mercado, así como de que se produzcan pérdidas de empleos y posibles efectos en los agricultores, combinados con la posible pérdida de productos autóctonos a causa de una uniformización abrumadora. No obstante, expertos y participantes subrayaron la importancia de la IED en el desarrollo de la economía local. A ese respecto, para hacer frente a los costos que puede entrañar la IED a raíz de la desregulación de los mercados y la liberalización del comercio, sería necesario adoptar y aplicar reglamentos y políticas de carácter complementario para lograr resultados positivos capaces de conjugar la eficiencia con las consideraciones sociales, con una secuencia y un ritmo de la liberalización y la regulación que sean apropiados. En esa última esfera se centran la legislación sobre la competencia, la legislación sobre el trabajo, los reglamentos relativos a la seguridad de los consumidores y las normas de calidad de los productos, así como las medidas para convertir las actividades no estructuradas en entidades que contribuyan a las arcas del Estado. Para garantizar una competencia justa en el plano nacional se necesitan reglamentos e instituciones eficaces, en particular en relación con la observancia de la política de competencia y la igualación de las reglas de juego. Es necesario adoptar medidas en los planos bilateral, regional e internacional para garantizar el acceso efectivo de los bienes y servicios de los países en desarrollo a los canales mundiales de distribución.

63. Es necesario reconocer la importancia que reviste el mejoramiento de la competitividad de las PYMES en el sector de la distribución, especialmente en los países en desarrollo y por parte de la comunidad internacional. Las medidas nacionales encaminadas a fomentar la eficacia de las empresas locales deben prestar apoyo en el momento de la apertura de los mercados a la competencia internacional, o incluso antes, para conseguir que todos puedan aprovechar

plenamente las ventajas que se derivan de la entrada de la IED en el mercado local. El fomento de la competitividad puede requerir un apoyo intensivo del Gobierno, así como el apoyo de organizaciones internacionales destinado a fomentar la capacidad y los servicios de infraestructura y al cumplimiento de las normas de calidad. Las organizaciones internacionales también podrían ayudar a los países en desarrollo a ampliar su infraestructura y establecer los laboratorios necesarios para garantizar el cumplimiento de las normas de calidad. Entre las medidas que los gobiernos de los países en desarrollo podrían adoptar para mitigar los efectos adversos de la liberalización de los servicios de distribución están la formación continua, el apoyo a la actualización tecnológica y el readiestramiento de los trabajadores que resulten desplazados (y, si es posible, el pago de prestaciones por desempleo). La facilitación de créditos y otras formas de financiación a bajo coste a los agentes nacionales es una medida importante para fomentar la capacidad empresarial, especialmente si se tiene en cuenta que los agentes nacionales estarán compitiendo con proveedores de servicios extranjeros que disponen fácilmente de financiación para sus operaciones. Los encargados de la elaboración de políticas en los países en desarrollo también deberían considerar la posibilidad de ofrecer ayuda para la formación de grupos cooperativos, facilitar asistencia técnica en relación con los métodos empresariales y la actualización de los conocimientos relacionados con las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), y establecer controles de los precios de los productos básicos para proteger a la población más pobre.

64. Una opción conexas para el fortalecimiento de los servicios de distribución es hacer que sea parte de un plan general de reforma destinado a mejorar la competitividad del país. Entre los elementos de ese plan se encontrarían la determinación de grupos de agentes económicos (tanto nacionales como extranjeros) y los modos y medios de fortalecer esos grupos (por ejemplo, alentando a los supermercados extranjeros a que hagan sus compras localmente y fomenten la capacidad de producción local). Otros elementos clave de una reforma global del sector de la distribución son la facilitación del comercio y el desarrollo de la infraestructura (incluidos puertos y carreteras) y la simplificación de los procedimientos aduaneros. Recabar la participación de los agentes económicos y los interesados afectados en el diseño del programa de reforma, y recabar el apoyo de los donantes y las organizaciones internacionales es también esencial en ese contexto.

65. Los países desarrollados podrían desempeñar un importante papel en el aumento de la participación de los países en desarrollo en el comercio de servicios de distribución, por ejemplo mediante la adquisición de compromisos comerciales significativos en favor de los países en desarrollo, incluso en el Modo 4; la reducción de los subsidios a la producción agrícola; la actuación contra las prácticas comerciales restrictivas; la coordinación de las medidas por parte de las autoridades de los países en desarrollo encargadas de velar por la competencia cuando grandes cadenas minoristas ejerzan presiones indebidas sobre los proveedores; ayudando a los gobiernos de los países en desarrollo a facilitar microfinanciación a las PYMES minoristas; velando por que los acuerdos de libre comercio y los organismos de protección ambiental fomenten el desarrollo competitivo de los minoristas en los países en desarrollo; alentando a sus empresas a que alcancen los objetivos establecidos en el artículo IV del AGCS, concretamente sobre la facilitación de información acerca de los aspectos comerciales y técnicos del suministro de servicios, la disponibilidad de tecnología en materia de servicios y la mejora del acceso de los productos de los países en desarrollo a los mercados de los países desarrollados; y promoviendo la armonización de las normas aprobadas por los gobiernos en las esferas de la tecnología, la

responsabilidad social de las empresas, empleo y las condiciones de trabajo que se apliquen a los productores de los países en desarrollo. Los incentivos que los países desarrollados ofrecen a sus propias empresas, diseñados para combatir la fuga de la producción a lugares más baratos en el extranjero, agudizan la escasez de oportunidades comerciales para los incipientes sectores de servicios en los países en desarrollo. Al adoptar esas políticas se deben tener en cuenta los costos que imponen en el comercio internacional de servicios en general y en los países en desarrollo en particular.

66. Las normas internacionales, incluidas las normas técnicas y las normas sanitarias y fitosanitarias, también pueden suponer un desafío más para los países en desarrollo en lo que se refiere al acceso a los mercados internacionales. Esa es una esfera en la que las organizaciones internacionales, como la UNCTAD, la OIT, la OCDE, el Banco Mundial, la OMS y otras, tienen un importante papel que desempeñar en la prestación de asistencia técnica para el fomento de la capacidad y la promoción de la buena administración. Las instituciones financieras internacionales deberían fortalecer sus corrientes de microcréditos y microalquileres, prestar apoyo a las cooperativas para el fomento de la capacidad de los países en desarrollo, promover la buena administración, incluida la eliminación de la corrupción y el blanqueo de dinero, y fomentar la igualdad de género ofreciendo diferentes instrumentos financieros a nivel local. También deberían complementar la acción de los gobiernos, especialmente en las esferas en que el sector privado carece de capacidad o de incentivos suficientes, como el desarrollo de los servicios de infraestructura.

67. Para asegurar una competencia justa en la esfera de la *distribución de otros servicios*, las políticas y normas a nivel internacional pueden ser útiles para guiar la competencia en los planos nacional y regional. No obstante, sería importante velar por que esas normas se apliquen de una forma inteligente y sensible. Dado el tamaño limitado del mercado local y la escasez de posibilidades para acceder a los mercados regionales o mundiales, la producción de películas no es una actividad rentable en muchos países en desarrollo. Tal vez sea necesario tener en cuenta la posibilidad de adoptar en esos países políticas encaminadas a abordar los problemas que plantean los cines múltiple y fomentar la distribución de sus productos audiovisuales en los mercados nacionales, regionales y, posiblemente, también en los internacionales. Es necesario que en la financiación procedente de la ayuda y basada en los donantes destinada a la producción de películas se reconozca la importancia de las etapas de la distribución y la comercialización, además de la producción.

Labor de la UNCTAD

68. La UNCTAD debería mantener y reforzar su trabajo en varias esferas relacionadas con los servicios de distribución. Con miras a alcanzar los objetivos de desarrollo del Milenio debería, por ejemplo:

- a) Prestar apoyo a los esfuerzos de los países en desarrollo por evaluar la liberalización del comercio en la esfera de los servicios de distribución, incluso al nivel de los productos; analizar la cadena de valor de la distribución de un producto seleccionado con el fin de determinar más concretamente los procesos involucrados y los servicios conexos, incluidas las vinculaciones con los Modos 1 y 4.

- b) Empezar una labor destinada a comprender mejor la clasificación y el ámbito de los servicios de distribución que actualmente se prestan en el marco de la Clasificación Central de Productos de las Naciones Unidas y de la clasificación de servicios del AGCS.
- c) Analizar en qué medida se podría aplicar la experiencia adquirida por los países de la OCDE como mejores prácticas en los países en desarrollo con el fin de promover la distribución de bienes y servicios de los países en desarrollo, incluido el fomento del desarrollo del conjunto del sector de los servicios de distribución.
- d) Junto con otras organizaciones internacionales pertinentes, apoyar los esfuerzos de los países en desarrollo por prestar asistencia a sus operadores turísticos, en particular las PYMES, en la gestión de la cadena del valor añadido.
- e) Determinar los medios para superar los problemas a que se enfrentan los países en desarrollo en lo que se refiere al acceso a los canales de distribución y a las redes de información, teniendo en cuenta las novedades de los mercados, la tecnología y las reglamentaciones. Sería importante evaluar las posibilidades de establecer grupos dentro de la economía basada en los servicios.
- f) Determinar los medios para mejorar la infraestructura, la facilitación del comercio y las condiciones para los comerciantes de los países en desarrollo, incluso facilitando las inspecciones previas al envío; promover la armonización y la normalización; racionalizar los trámites aduaneros y reducir las tasas de despacho; y, en un contexto más amplio, analizar en qué medida los acuerdos comerciales pueden ayudar a alcanzar esos objetivos y promover así el comercio Sur-Sur.
- g) Analizar las cuestiones relacionadas con la competencia y la reglamentación en los servicios de distribución.

Capítulo II

CUESTIONES DE ORGANIZACIÓN

A. Convocación de la Reunión de Expertos

69. La Reunión de Expertos en servicios de distribución fue inaugurada en el Palacio de las Naciones, Ginebra, el 16 de noviembre de 2005 por el Sr. Víctor Busuttil, Oficial Encargado, UNCTAD.

B. Elección de la Mesa (Tema 1 del programa)

70. En su sesión de apertura, la Reunión de Expertos eligió a los siguientes miembros de la Mesa:

Presidente: Excmo. Sr. Y. F. Agah (Nigeria)

Vicepresidenta y Relatora: Sra. L. Zhang (China)

C. Aprobación del programa y organización de los trabajos (Tema 2 del programa)

71. En esa misma sesión, la Reunión de Expertos aprobó el programa provisional distribuido en el documento TD/B/COM.1/EM.29/1. Así pues, el programa de la Reunión fue el siguiente:

1. Elección de la Mesa.
2. Aprobación del programa y organización de los trabajos.
3. Servicios de distribución.
4. Aprobación del informe de la Mesa.

D. Documentación

72. Para su examen del tema sustantivo del programa, la Reunión de Expertos tuvo ante sí una nota de la secretaría de la UNCTAD titulada "Servicios de distribución" (TD/B/COM.1/EM.29/2).

E. Aprobación del informe de la Reunión (Tema 4 del programa)

73. En su sesión de clausura, la Reunión de Expertos autorizó a la Relatora a que preparase el informe final de la Reunión, bajo la supervisión del Presidente.

Anexo

ASISTENCIA*

1. Asistieron a la Reunión de Expertos de los siguientes Estados miembros de la UNCTAD:

Arabia Saudita	Mali
Argelia	Marruecos
Azerbaiyán	Nepal
Bangladesh	Nigeria
Belarús	Pakistán
Benin	Paraguay
Bhután	Polonia
Bolivia	República Árabe Siria
China	Republica Democrática Popular Lao
El Salvador	República Unida de Tanzania
España	Samoa
Etiopía	Suecia
Federación de Rusia	Suiza
Filipinas	Swazilandia
Francia	Tailandia
India	Trinidad y Tabago
Indonesia	Túnez
Irán (República Islámica del)	Ucrania
Italia	Uganda
Kenya	Uruguay
Madagascar	Yemen
Malasia	Zimbabwe

2. Estuvieron representadas en la Reunión las siguientes organizaciones intergubernamentales:

Grupo de Estados de África, el Caribe y el Pacífico

Comunidad Andina

Comunidad del Caribe

South Centre

3. Estuvo representado en la Reunión el siguiente organismo especializado:

Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI)

* La lista de los participantes figura en el documento TD/B/COM.1/EM.29/INF.1.

4. Asistieron a la Reunión los siguientes ponentes:

Evaluación de los acontecimientos en los mercados mundiales de servicios de distribución

Sra. Wendy Becker, Socia, McKinsey and Company

Sr. Heinz Werner, Heinz Werner GmbH

Sr. Photy Tzelios, Director de gestión de la cadena de suministro, SHOPRITE, Sudáfrica (por videoconferencia)

Sr. Dave D. Weatherspoon, Universidad del Estado de Michigan, Estados Unidos de América

Sr. Arvind Singhal, Presidente, KSA Technopak, India

Sr. Deunden Nikomborirak, Director de investigación de gobernanza económica, Instituto para la Investigación del Desarrollo de Tailandia

Marcos reglamentarios nacionales de los servicios de distribución y desafíos a los que se enfrentan los países en desarrollo

Sra. María E. Maher, Economista Principal, División de Análisis de Políticas Estructurales, Departamento de Economía, OCDE, París

Sra. María Esperanza Dangond, Bogotá, Colombia

Sr. Wenping Luo, Universidad Marítima de Shanghai, China

Cuestiones relacionadas con la competencia

Sr. Paul Dobson, Catedrático de economía de la competencia, Grupo de investigación de la comercialización y la venta minorista, Universidad de Loughborough, Reino Unido

Sr. Daunden Nikomborirak, Director de investigación de gobernanza económica, Instituto para la Investigación del Desarrollo de Tailandia

Evaluación nacional de las experiencias con el comercio y el desarrollo de los servicios de distribución en los países en desarrollo

Sr. Arpita Mukherjee, Miembro Principal, Consejo para la Investigación de las Relaciones Económicas Internacionales de la India

Sr. Carlos De La Torre Muñoz, Quito, Ecuador

Sra. Dang Nhu Van, Directora del Departamento de integración internacional, Centro de Análisis y Pronósticos, Academia de Ciencias Sociales de Viet Nam

Sr. Lev N. Safronov, Jefe del Departamento de relaciones internacionales, JSC Trading House, Perekriostok, Federación de Rusia

Sr. Samuel Gicheru, Director Gerente, Tropical Kenfield Exporters Limited, Kenya

Sr. Julian Arkell, Política Internacional de Comercio y Servicios

Distribución de servicios: Casos monográficos seleccionados

Servicios audiovisuales

Sr. Mike Dearham, Director, Dependencia de recursos cinematográficos de Sudáfrica

Turismo

Sr. Auliana Poon, Director Gerente de Tourism Intelligence International, Trinidad y Tabago

Sr. Felipe González Abad, Director Gerente, SAVIA AMADEUS, España

El camino hacia la Reunión Ministerial de la OMC en Hong Kong: Los servicios de distribución en el AGCS y los intereses de los países en desarrollo

Sr. A. Hamid Mamdouh, Director, Comercio de Servicios, OMC

Sr. Audo Faleiro, Primer Secretario, Misión Permanente del Brasil, Ginebra

Sr. Shri R. Gopalan, Secretario Adjunto, Ministerio de Comercio e Industria, India

Sr. David Cairns, Reino Unido

Sr. Roberto S. Bosch Estévez, Primer Secretario, Misión Permanente de la Argentina ante la OMC, Ginebra

Sra. Alicia D. Greenidge, Estados Unidos de América

Sra. Kanitha Kungsawanich, Tailandia

5. Asistieron a la Reunión los siguientes invitados especiales:

Sr. Sumantha Chaudhuri, India

Sra. Myriam Vander Stichele, Centro para la Investigación sobre las Empresas Multinacionales

Sr. Dirk Willem Te Velde, Instituto de Desarrollo de Ultramar
