



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

Distr.  
GENERAL

TD/B/COM.1/EM.29/2  
7 de septiembre de 2005

ESPAÑOL  
Original: INGLÉS

---

JUNTA DE COMERCIO Y DESARROLLO  
Comisión del Comercio de Bienes y Servicios  
y de los Productos Básicos  
Reunión de Expertos en servicios de distribución  
Ginebra 16 a 18 de noviembre de 2005  
Tema 3 del programa provisional

**LOS SERVICIOS DE DISTRIBUCIÓN**

**Nota de la secretaría de la UNCTAD**

**Resumen**

Los servicios de distribución son el pilar básico de la cadena logística de que depende la existencia de los mercados. Es preciso un sistema de distribución eficaz para apoyar el desarrollo, aumentar el bienestar del consumidor y mejorar la competitividad internacional de los países en desarrollo. Éstos procuran tener acceso a los canales mundiales de distribución para sus bienes y servicios con objeto de integrarse efectivamente en la economía mundial. En la mayoría de los países en desarrollo, los servicios de distribución presentan una estructura doble, compuesta por mercados tradicionales y mercados modernos. Son servicios en que las PYME suelen representar un número de empresas importante y a la vez que emplean a personas poco calificadas, así como a mujeres. Se deben adoptar medidas y organizar la liberalización en etapas sucesivas apropiadas para que los proveedores locales conserven su lugar en el mercado y puedan prosperar, y para que los costos del reajuste, incluidas las consecuencias sociales, sean lo más reducidos posible. Los mercados de distribución de todo el mundo experimentan transformaciones esenciales, que conllevan una creciente concentración, la aplicación de nuevas tecnologías y métodos, la internacionalización de las empresas distribuidoras y la aparición de redes mundiales de distribución. Las negociaciones en el marco del AGCS representan para los países en desarrollo una oportunidad única de mejorar su acceso a los canales de distribución y por ende a los mercados mundiales, para sus productos, en especial para los productos agrícolas y sus servicios.

## ÍNDICE

	<i>Párrafos</i>	<i>Página</i>
I. INTRODUCCIÓN.....	1	4
II. CLASIFICACIÓN, DEFINICIÓN Y ÁMBITO DE LOS SERVICIOS DE DISTRIBUCIÓN.....	2 - 12	4
A. Servicios de comisionistas, servicios comerciales al por mayor, servicios comerciales al por menor y servicios de franquicia.....	3 - 8	5
B. Distribución de servicios.....	9 - 12	7
III. ESTRUCTURA DEL MERCADO Y MARCOS REGLAMENTARIOS.....	13 - 34	8
A. Evolución del mercado de servicios de distribución.....	19 - 23	10
1. Países desarrollados.....	19 - 20	10
2. Países en desarrollo.....	21 - 23	12
B. Factores que promueven la liberalización del comercio.....	24 - 26	13
C. Desafíos y oportunidades de liberalización de los servicios de distribución.....	27 - 31	14
D. Cuestiones de reglamentación.....	32 - 34	17
IV. FACTORES QUE AFECTAN A LA CAPACIDAD DE LA OFERTA Y A LA PARTICIPACIÓN DE LOS PAÍSES EN DESARROLLO.....	35 - 43	19
A. Distribución de mercancías.....	35 - 37	19
B. Distribución de servicios.....	38 - 43	20
1. Servicios audiovisuales.....	39 - 41	20
2. Servicios de turismo.....	42 - 43	21
V. CUESTIONES RELACIONADAS CON LA COMPETENCIA ....	44 - 56	21
A. Cuestiones relacionadas con la distribución de mercancías.....	45 - 49	22
B. Cuestiones relacionadas con la distribución de servicios.....	50 - 56	23

**ÍNDICE** (*continuación*)

	<i>Párrafos</i>	<i>Página</i>
V. B. ( <i>continuación</i> )		
1. Servicios audiovisuales .....	51	23
2. Servicios de turismo .....	52 - 53	24
3. Servicios de energía .....	54 - 56	25
VI. SERVICIOS DE DISTRIBUCIÓN E INTERESES DE LOS PAÍSES EN DESARROLLO EN EL MARCO DEL AGCS.....	57 - 59	26
VII. CONCLUSIONES.....	60 - 62	29

## I. INTRODUCCIÓN

1. Los servicios de distribución son el pilar básico de la cadena logística de que depende la existencia de los mercados. En su evaluación se distinguen tres dimensiones, en función de las funciones que cumplen: i) lograr la eficacia de los mercados nacionales de mercancías y servicios; ii) mejorar la situación del consumidor por su influencia en la fijación de precios y el aumento de sus posibilidades de elección; y iii) vincular las economías nacionales con el resto del mundo. Los servicios de distribución tienen una importancia intrínseca, como sector de servicios, pero también se destacan por su función de distribución de mercancías y servicios. Desde una perspectiva social, el sector reviste una importancia vital en la medida en que crea empleos para las personas de escasa calificación, lo cual contribuye directamente a reducir la pobreza. Millones de pequeñas empresas y microempresas activas en todos los países del mundo son un puntal de los servicios de distribución. Ello explica la preocupación que suscita la liberalización y la desregulación de este sector en las partes interesadas y en los responsables de las políticas, atendible por sus posibles consecuencias económicas y sociales. La finalidad de la presente nota consiste en poner de relieve algunas cuestiones probablemente importantes para evaluar las distintas políticas posibles y procurar que aumente la contribución de los servicios de distribución al comercio y al desarrollo de los países en desarrollo, así como a la consecución de los objetivos de desarrollo del Milenio.

## II. CLASIFICACIÓN, DEFINICIÓN Y ÁMBITO DE LOS SERVICIOS DE DISTRIBUCIÓN

2. Los servicios de distribución abarcan una serie de actividades diferentes encaminadas a acercar a los productores de los consumidores, referidas a las transacciones tanto entre las empresas, como entre éstas y los consumidores finales. Los servicios de distribución sirven de intermediarios y están interconectados con otros servicios como los transportes, el acondicionamiento, el almacenamiento, los servicios financieros y el desarrollo del sector de los bienes raíces comerciales. Los servicios de distribución guardan una relación cada vez más estrecha con el suministro de otros servicios, tales como los anticipos de créditos, el control de calidad y las actividades de normalización, la publicidad, la gestión de las existencias y el servicio de postventa. Funcionan entre la última etapa de la producción, con el precio en fábrica, y la etapa del consumo, con los precios mayoristas y minoristas. El valor añadido de la cadena entera de la oferta, de mercancías y servicios los han convertido en un servicio de infraestructura esencial y un instrumento promotor del comercio internacional y de la competitividad, así como en un verdadero sector en el marco de las negociaciones del comercio de servicios celebradas de la OMC. El Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS) constituye un marco jurídico multilateral único para el comercio de servicios y las negociaciones encaminadas a reforzar su liberalización. De conformidad con la clasificación sectorial de los servicios del AGCS<sup>1</sup>, los servicios de distribución incluyen los servicios de comisionistas, los servicios comerciales al por mayor, los servicios comerciales al por menor y los servicios de franquicia. Sin embargo, su alcance debe interpretarse en un sentido más amplio que abarque la distribución de otros servicios. Los miembros de la OMC contrajeron en virtud del artículo IV del AGCS, un compromiso especial en favor del desarrollo que consiste en mejorar el acceso de los servicios a

---

<sup>1</sup> MTN.GNS/W/120.

los canales de distribución. Para que la liberalización del comercio tanto de las mercancías como de los servicios contribuya al desarrollo será preciso que los países en desarrollo dispongan de un acceso efectivo a las redes mundiales de distribución establecidas.

**A. Servicios de comisionistas, servicios comerciales al por mayor, servicios comerciales al por menor y servicios de franquicia**

3. Los servicios de distribución pueden clasificarse según la posición que ocupan en la cadena de distribución, las condiciones de su comercialización, así como los productos que suministran. La clasificación adoptada por el AGCS se basa en la CPC de las Naciones Unidas<sup>2</sup> e identifica los servicios de distribución según el tipo de servicio prestado, correspondiente a su ubicación en la cadena de distribución. La clasificación del AGCS comprende:

- a) Servicios de comisionistas (CPC 621);
- b) Servicios comerciales al por mayor (CPC 622);
- c) Servicios comerciales al por menor (CPC 631+632+6111+6113+6121);
- d) Servicios de franquicia (CPC 8929);
- e) Otros.

Sin embargo, examinando más detenidamente estas definiciones se observa que los epígrafes no corresponden exactamente a las definiciones de los códigos de la CPC. En particular, los servicios al por menor abarcan en parte a los servicios comerciales al por mayor y los servicios de comisionistas de las clases CPC 6111 y 6113.

4. **Los servicios de comisionistas** incluyen a los intermediarios, que a su vez comprenden a corredores, empresas de subastas y comerciantes comisionistas. Manipulan productos a granel que no son de su propiedad, los entregan a los mayoristas, minoristas u otros usuarios particulares. Los intermediarios comercian por cuenta ajena, y si bien algunos intermediarios manipulan directamente las mercancías, como los comisionistas, otros intermediarios, como los corredores, venden los productos sin siquiera verlos.

5. **Los comerciantes al por mayor** reúnen, almacenan y distribuyen productos. Abastecen a los minoristas y a otros mayoristas y, por ejemplo, en las empresas de productos alimenticios, a los denominados "clientes institucionales", como restaurantes, hospitales y los servicios de comidas y restaurantes. Se trata ya sea de distribuidores en sentido amplio que abarcan una amplia gama de productos o mayoristas especializados en determinados productos. Los vendedores al por mayor cumplen funciones tanto físicas como comerciales. Las funciones físicas incluyen, entre otras cosas, el transporte, a menudo subcontratado, la selección, la agrupación de las mercancías en cantidades más reducidas y la manipulación; el almacenamiento, la elaboración y la entrega. Las funciones comerciales consisten en la obtención y la diversificación de la oferta, la venta, la comercialización y mercadotecnia y la

---

<sup>2</sup> Clasificación Central Provisional de Productos de las Naciones Unidas de 1991.

gestión de los flujos financieros y las cuestiones administrativas, como la gestión del riesgo y las existencias.

6. **Los minoristas** son distribuidores que venden a los consumidores finales. Asimismo, los minoristas proporcionan una serie de servicios como de montaje y exposición de productos, suministro de información sobre los productos, atención al cliente como la entrega, el crédito y las garantías y declaraciones conexas, los servicios relativos a la producción como el acondicionamiento y la elaboración de mercancías en una forma idónea para los consumidores. El sector minorista incluye dos clases principales: los vendedores al por menor en tiendas y sin intervención de tiendas. Si bien la actividad de los primeros se sitúa en puntos fijos de venta, en los casos en que no intervienen tiendas o cuando se trata de minoristas "fuera de un lugar fijo", se llega a los consumidores y al mercado de mercancías con métodos como la difusión por radio o televisión de avisos comerciales, los catálogos electrónicos o en papel, la venta ofrecida puerta a puerta y los puestos de venta móviles al por menor. Los servicios comerciales al por menor en tiendas se pueden clasificar según las dimensiones, las condiciones de comercialización y la especialización o el surtido<sup>3</sup>.

7. Los servicios de **franquicia** se clasifican como un subsector de los servicios de distribución, pero en la práctica se trata de una concesión con condiciones de comercialización. Es un sistema en virtud del cual el franquiciador cede su empresa o producto en condiciones de comercialización determinadas, para el suministro de un servicio o un producto. El concesionario vende mercancías o servicios ajustándose a las normas de calidad definidas por el franquiciador y utilizando sus marcas de fábrica o de comercio. Pese a la uniformidad aparente, el concesionario es independiente del franquiciador correspondiente. Tiende a utilizarse cada vez más el sistema de servicios de franquicia, inclusive para servicios como los prestados por los médicos y otros profesionales.

8. Las descripciones expuestas están un tanto simplificadas. En la práctica, los elementos de cada tipo de servicios de distribución pueden combinarse en una determinada relación constitutiva de un negocio o empresa. Según el producto y en función de otras condiciones generales del mercado, el canal de distribución puede abarcar diferentes tipos y números de participantes. Algunos productos ingresan al mercado a través de vendedores al por mayor, que a su vez distribuyen los productos a una serie de minoristas, mientras que en otros casos el productor venderá directamente al minorista. En determinados casos, participan activamente intermediarios, mientras que en otros los intermediarios no desempeñan un papel significativo. No siempre los servicios de distribución cumplen una función importante para ciertas categorías de bienes, como los activos físicos.

---

<sup>3</sup> Hay varios tipos de comercios al por menor: tienda de barrio, punto de venta al contado, minimercados de proximidad, tienda especializada, gran almacén, tienda de descuento, supermercado, hipermercado, grandes tiendas, almacén con socios, supercentros, ventas por correo con catálogo y tiendas virtuales.

## B. Distribución de servicios

9. La distribución de algunos tipos de servicios puede revestir especial importancia y distinguirse de las demás etapas del suministro de servicios<sup>4</sup>. Así sucede con los servicios que admiten un "almacenamiento", tales como, los productos del turismo, audiovisuales, de energía, telecomunicaciones, transporte aéreo y un número creciente de servicios que se pueden digitalizar.

10. En la distribución de **productos del turismo** los mayoristas conservan un papel importante, a la vez que se difunde la venta en línea al por menor de viajes organizados. Al igual que en otros numerosos sectores, la proporción de los servicios de distribución en la cadena del valor añadido representa del 30 y al 50%. En los dos últimos decenios, el ciclo y la entrega de productos de servicios de viaje y de turismo se ha transformado radicalmente debido a la evolución del sistema de distribución. En la actualidad los sistemas mundiales de distribución (SMD) son el eje de un complejo sistema de comunicaciones del mercado compuesto por una serie de redes de las que forma parte la plataforma de Internet. Esto influye en las estrategias de competencia de los operadores del sector turístico y permite al proveedor del producto conectarse más directamente con la clientela, reduciendo de esa forma los costos de las transacciones comerciales. Son sistemas que se amplían aún más para poder abarcar otros componentes de la red de los servicios turísticos, tales como los agentes de viaje y los hoteles.

11. En el marco de las negociaciones en curso sobre el AGCS, así como de las negociaciones conducentes a la adhesión de nuevos miembros de la OMC, se ha planteado el examen de los **servicios audiovisuales** en el sector de la distribución de los servicios en relación con la distribución/concesión de derechos. En ese contexto, la negociación de la distribución de los productos audiovisuales tendrá por objeto conseguir compromisos en materia de acceso a los mercados, tales como la distribución de películas cinematográficas y de programas de radio y televisión para la cesión de los derechos de proyectar, distribuir películas, y difundir programas de radio y televisión. Los países renuentes a dar a los servicios audiovisuales el mismo trato que cualquier otra actividad comercial tal vez consideren este enfoque potencialmente incompatible con las políticas tradicionales del sector de los servicios audiovisuales, incluidos los contingentes y las prescripciones de contenido local.

12. Las propuestas del AGCS sobre la clasificación de los **servicios de energía** incluyen servicios como los servicios comerciales al por mayor, los servicios comerciales al por menor y los servicios de almacenamiento; se refieren a la venta de combustibles y los servicios de corredores al por mayor (CPC 62113); servicios comerciales al por mayor de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos y productos conexos (CPC 62271); y la venta al por menor de aceite combustible, gas envasado, carbón y madera (CPC 63297). Según los países autores de propuestas, en el documento MTN.GNS/W/120 ni en la clasificación Central Provisional de Productos (CPC) no se halló ninguna categoría apropiada para el comercio al por mayor y al por menor de la electricidad, el gas, el vapor y el agua caliente.

---

<sup>4</sup> Conforme al párrafo b) del artículo XXVIII, se entiende por suministro de un servicio la producción, distribución, comercialización, venta y prestación de un servicio.

### III. ESTRUCTURA DEL MERCADO Y MARCOS REGLAMENTARIOS

13. Desde la perspectiva de la demanda, el nivel de desarrollo y de ingresos, los factores culturales e históricos, las preferencias de los consumidores y los factores geográficos o demográficos, así como el entorno reglamentario general, repercuten en la estructura y la evolución del mercado de los servicios de distribución. La reglamentación aplicable a las operaciones económicas de gran escala, las leyes de definición de zonas, los horarios de actividad, etc., también influyen en la estructura de estos servicios. Por lo que atañe a la oferta, el crecimiento del sector de la distribución es impulsado por la competencia, la liberalización del mercado y el comercio, la introducción de nuevas tecnologías y el acceso a créditos baratos.

14. En numerosos países, los servicios de distribución aportan una contribución significativa al PIB y al empleo, aunque en grados muy diversos como se observa en los cuadros 1 y 2.

**Cuadro 1**

Valor añadido de los servicios de distribución*, en porcentaje del PIB					
Países	1970	1980	1990	1995	2002
Todos los países	26,5	21,1	13,9	14,8	15,2
Países desarrollados	16,2	14,4	14,7	15,1	15,6
Países en desarrollo	14,0	12,5	14,1	13,6	13,5
América Latina	18,3	15,5	14,9	13,3	14,3
Caribe	25,1	23,0	21,5	18,9	18,7
África	16,1	13,1	15,7	15,6	14,4
África septentrional	13,6	11,1	15,6	17,9	15,3
África al sur del Sáhara	17,1	14,0	16,3	14,3	13,9
Países en desarrollo de Asia	10,3	10,2	13,3	13,4	13,0
Asia occidental	11,9	9,2	14,1	14,1	12,6
Países en desarrollo de Oceanía	14,4	15,2	16,9	15,9	17,3
Europa sudoriental y CEI	n. b.	n. b.	5,7	16,2	16,8
Países menos adelantados (PMA)	19,5	19,1	18,9	15,7	16,9
Países pobres muy endeudados	20,2	18,5	18,8	16,5	17,8
Países sin litoral	16,2	15,5	7,5	13,5	12,7
Países en desarrollo con exclusión de China	15,5	13,4	14,8	14,3	14,6
Principales exportadores de productos manufacturados	12,9	12,5	13,4	12,7	13,3

*Fuente:* Base de datos de las Naciones Unidas, las cuentas nacionales.

\* Comercio mayorista, minorista, restaurantes y hoteles.



**Cuadro 2**

Servicios de distribución <sup>*</sup> , valor añadido como porcentaje de PIB			
Doce primeros países	2002	Doce últimos países	2002
Vanuatu	33,6	Noruega	10,0
Mongolia	29,0	Rwanda	10,0
Kenya	27,6	Nepal	9,6
Senegal	27,0	Malta	9,4
Paraguay	25,6	Lesotho	9,4
Líbano	24,9	China	8,9
Guatemala	24,8	Bulgaria	8,3
Marruecos	24,1	Azerbaiyán	7,8
Trinidad y Tabago	22,5	Emiratos Árabes Unidos	7,4
Samoa	22,4	Nigeria	6,9
Mozambique	22,3	Brasil	6,8
Barbados	22,2	Arabia Saudita	5,8

*Fuente:* Base de datos de las Naciones Unidas sobre las cuentas nacionales.

\* Comercio mayorista, minorista, restaurantes y hoteles.

15. En los últimos 30 años puede observarse en los países en desarrollo una importante estabilidad de la contribución del sector al PIB, lo que indica un crecimiento de las actividades de distribución a un ritmo por lo menos similar al del crecimiento de otras actividades económicas y de la economía en general. Los países con economías en transición se caracterizan por una participación cada vez mayor del sector de la distribución en el valor añadido total. No parece haber una correlación estadística significativa entre el nivel de desarrollo, medido sobre la base del PIB per cápita y la contribución del sector al PIB.

16. Entre los servicios de distribución predominan los servicios comerciales al por mayor y al por menor. La relación entre ambos depende de las características nacionales del mercado y de la cadena de suministro de productos, que a su vez depende del nivel de desarrollo. Tiende a aumentar la importancia del papel de los mayoristas en los países desarrollados, donde los pequeños minoristas controlan una proporción creciente del mercado, como sucede en el Japón. En numerosos países en desarrollo, las ventas al por mayor son considerablemente inferiores en valor que las ventas al por menor, mientras que en la mayoría de los países desarrollados ambas tienden a converger. Sólo recientemente ha comenzado a disminuir la proporción de las ventas al por mayor en los países desarrollados, debido a que los productores y los grandes minoristas aumentan su parte de valor añadido en detrimento de los mayoristas.

17. Desde el punto de vista del volumen de negocios, predomina en el sector el comercio minorista de productos alimenticios y de productos destinados al bienestar del consumidor. Ocupan el lugar siguiente, los textiles y el vestido, sector que ha sido recientemente objeto de tensiones entre los interlocutores comerciales tras la eliminación gradual del Acuerdo sobre los Textiles y el Vestido (ATV) de la OMC, si bien el margen correspondiente a los minoristas se mantiene elevado (70%). Los electrodomésticos y vehículos de motor son los otros grandes sectores del mercado de servicios de distribución.

18. El comercio electrónico se reactiva, caracterizado por la nueva tendencia a acortar más la cadena de distribución y a dar a los consumidores más poder en el mercado. El comercio minorista en línea es aún incipiente y representa una pequeña proporción del total de ventas, pero ocupa un lugar importante con respecto a determinados productos, como los libros y las computadoras. Por ejemplo, en Europa el mercado minorista en línea representa el 2% del total de las ventas de comestibles, pero aumenta un 50% por año. El volumen de negocios total del comercio minorista en línea ascendió en los Estados Unidos a 40.000 millones de dólares de los EE.UU. en 2002 y se prevé que en 2006 supere 130.000 millones de dólares. En 2000, el 70% de los principales minoristas del mundo ya utilizaban un sitio en la Web para sus transacciones. Los fabricantes también realizan ventas al por menor en línea, obviando la intervención de los minoristas. Al mismo tiempo, el comercio electrónico impulsa la creación de auténticos mercados internacionales, poniendo en evidencia una discriminación basada en medidas reglamentarias y en los precios restrictivos del comercio.

### **A. Evolución del mercado de servicios de distribución**

#### **1. Países desarrollados**

19. Los servicios de distribución en los sectores tanto minoristas como mayoristas se han concentrado notablemente en los países desarrollados, además de cumplir una función determinante en la organización global de la producción, con el predominio de grandes conglomerados minoristas en los mercados. A los 100 principales minoristas (véase el cuadro 3) corresponde el 25% de las ventas mundiales al por menor. La cadena de distribución se ha acortado y ha hecho aparición una relación directa entre los productores y los minoristas, bajo el impulso simultáneo de las tecnologías propicias a esa evolución y del propósito de reducir los costos de las transacciones. Los minoristas se han incorporado en el comercio al por mayor, mientras que los productores se han incorporado en etapas posteriores del proceso, al asumir funciones de mayoristas mediante la distribución directa de sus productos a los minoristas. La instauración y rápida difusión de nuevos métodos y tecnologías comerciales han suscitado cambios institucionales y orgánicos fundamentales, relativos a las adquisiciones, la gestión de las existencias y los nuevos métodos de gestión y tecnología aplicados en los propios almacenes, así como a la introducción de sistemas de pago y crédito novedosos que utilizan tecnologías nuevas. Está ganando terreno el sistema de servicios personalizados e instalaciones de venta de fácil acceso para el usuario, así como el desarrollo de sistemas de venta adaptados a necesidades específicas que responden a las preferencias de los consumidores.

20. Las clasificaciones y normas privadas, así como las etiquetas privadas introducidas por los principales minoristas, proliferan y cobran cada día más importancia, convirtiéndose progresivamente en instrumentos de diferenciación de los productos, delimitación de las correspondientes partes de mercado y protección de mercados específicos. También funcionan como verdaderas normas relativas a la calidad y los procedimientos, en todos los niveles de la cadena de distribución. Algunos distribuidores han optado por adoptar normas laborales y ambientales aplicables a sus abastecedores. En respuesta a las preferencias de los consumidores, hay agentes privados que han puesto en práctica diferentes iniciativas de comercio leal y programas de certificación ambiental. La clasificación, las normas y las etiquetas privadas, influyen considerablemente en el comportamiento del mercado y aumentan el poder de mercado de los grandes conglomerados comerciales minoristas. Pueden constituir obstáculos al acceso a los mercados para productos originarios de países en desarrollo.

**Cuadro 3**  
**Los 20 mayores minoristas del mundo por ventas en el extranjero, 2002**  
 (En millones de dólares)

Puesto	Empresa	País de origen	Sector	Ventas		Número de países de establecimiento
				Total	En el extranjero (en porcentaje)	
1	Royal Ahold NV	Países Bajos	Puntos de venta al contado minimercados de proximidad, tiendas de descuentos, supermercados que venden medicamentos, tiendas especializadas, hipermercados, supermercados	66.339	80	26
2	Wal-Mart Stores	Estados Unidos	Tiendas de descuento, hipermercados, supermercados, grandes tiendas, almacenes	244.524	19	9
3	Carrefour SA	Francia	Puntos de venta al contado, minimercados, tiendas de descuento, hipermercado, supermercado	72.737	49	31
4	Metro Group	Alemania	Puntos de venta al contado, grandes almacenes, bricolaje, hipermercados, tiendas especializadas, grandes tiendas	54.531	46	27
5	Grupo Delhaize	Bélgica	Supermercados, grandes almacenes	21.895	83	7
6	Pinault-Printemps-Redoute	Francia	Venta por correo, tiendas especializadas	28.972	58	15
7	Grupo Tengelmann	Alemania	Puntos de venta al contado, descuentos, bricolaje, supermercados que venden medicamentos, hipermercados, tiendas especializadas, supermercados, grandes tiendas	28.226	48	15
8	Aldi	Alemania	Descuentos	33.837	38	11
9	Ito-Yokado Co. Ltd.	Japón	Minimercados de proximidad, descuentos, alimentación, hipermercados, tiendas especializadas, supermercados, grandes tiendas	25.258	47	12
10	Christian Dior	Francia	Tiendas especializadas	13.936	81	48
11	IKEA	Suecia	Tiendas especializadas,	..		32
12	Auchan	Francia	Grandes almacenes, bricolaje, hipermercados, tiendas especializadas, supermercados	26.071	40	19
13	Kingfisher Plc	Reino Unido	Mejoras del hogar	13.695	67	8
14	Intermarché	Francia	Cash & carry, minimercados de proximidad, tiendas de descuento, bricolaje, alimentación, tiendas especializadas, supermercados, grandes tiendas	31.688	29	7
15	Otto Versand	Alemania	Venta por correo	16.463	53	18
16	Rewe	Alemania	Puntos de venta al contado, tiendas de descuento, bricolaje, supermercados que venden medicamentos, hipermercados, tiendas especializadas, supermercados, grandes tiendas,	35.405	23	10
17	Tesco Plc	Reino Unido	Minimercados de proximidad, hipermercados, supermercados, grandes tiendas, tiendas especializadas	33.503	22	10
18	Lidl & Schwarz	Alemania	Puntos de venta al contado, tiendas de descuento, hipermercados, grandes tiendas	21.728	31	19
19	Rallye	Francia	Puntos de venta al contado, minimercados de proximidad, grandes almacenes, tiendas de descuento, alimentación, hipermercados, tiendas especializadas, supermercados, almacenes	25.062	23	15
20	Sears, Roebuck y Co.	Estados Unidos	Grandes almacenes, venta por correo, tiendas especializadas, comercio electrónico	41.366	10	2

Fuente: UNCTAD World Investment Report, 2004.

## 2. Países en desarrollo

21. El grado de madurez del sector de la distribución diverge enormemente entre los países en desarrollo como se puede apreciar en el cuadro 4. La reforma del sector de la distribución, se ha orientado de forma diferente en los distintos países, a saber, desde una liberalización a ultranza hasta enfoques graduales y más prudentes. Muchos países en desarrollo suelen ampliar el acceso a los mercados inicialmente de forma ad hoc, y sólo se introducen mayores niveles de competencia extranjera progresivamente para no comprometer la viabilidad de los distribuidores nacionales. Optan por la apertura paulatina del sector minorista como primer paso, permitiendo que los proveedores a gran escala abastezcan a los consumidores de productos de más alta gama. Sólo en una segunda fase se permite la entrada de inversión extranjera en el comercio mayorista. En la mayoría de los países en desarrollo, en particular los países menos adelantados (PMA), los actores tradicionales siguen dominando el sector de la distribución, mientras que el comercio minorista moderno atiende a los sectores de altos ingresos de la población y está ubicado sobre todo en las grandes ciudades. En algunos países en desarrollo el sector de la distribución se ha transformado rápidamente en los últimos años y, en algunos casos, las actividades correspondientes presentan ya rasgos similares a los de las economías de mercado desarrolladas.

22. El empleo en el sector de la distribución representa una proporción considerable del empleo no agrícola en los países en desarrollo, mucho más elevada que en los países desarrollados. Los servicios de distribución en los países en desarrollo se caracterizan asimismo porque predominan las actividades de distribución informales que generan un número de empleos aún mayor y sirven de refugio a las personas que pertenecen a los grupos de ingresos más bajos. Por ejemplo, en algunos países los comerciantes informales, principalmente vendedores callejeros, representan entre el 73 y el 99% del empleo en el sector minorista y aportan una proporción significativa del 50 y el 90% del valor añadido generado por los servicios de distribución.

**Cuadro 4**

**Tasas medias de crecimiento anuales del valor añadido  
de los servicios de distribución\***

	1970-1980	1980-1990	1990-1995	1995-2000	1995-2002	2002-2002
Países de ingresos altos	5,9	2,6	5,4	4,5	3,5	-0,4
Países de ingresos medios	5,8	2,2	4,2	1,7	1,8	2,6
Países de ingresos bajos	5,0	6,0	5,4	4,7	5,3	7,4
Países menos adelantados (PMA)	3,3	3,0	1,7	3,9	5,2	11,2
Países pobres muy endeudados	2,8	3,1	1,1	3,7	4,9	10,4
Países sin litoral	4,4	6,1	-1,8	4,8	4,7	5,2
Economías en desarrollo con excepción de China	5,7	2,8	4,8	3,4	3,2	2,4
África al sur del Sáhara	3,0	2,8	0,8	1,9	3,3	8,9
Principales exportadores de manufacturas	6,0	4,3	5,7	4,6	4,3	2,9

*Fuente:* Base de datos de las cuentas nacionales de las Naciones Unidas.

\* En comercio mayorista, minorista, restaurantes y hoteles.

23. Los servicios de distribución de los países en desarrollo experimentan una transformación rápida y profunda que se refleja en el crecimiento de las redes nacionales de distribución. En el sector minorista de la alimentación fue muy marcada la experimentación de las cadenas de supermercados. América Latina ha estado a la vanguardia del crecimiento de este sector entre los países en desarrollo. Debido a la reciente reestructuración de las actividades minoristas, la proporción de los supermercados aumentó en 1990, el 20% del total del comercio minorista nacional de alimentación a valores comprendidos entre el 50 y el 60% del volumen de ventas total, en 2002. El desarrollo de las cadenas de supermercados en Asia y África ha seguido una evolución similar a la de América Latina, pero se inició más tardíamente. La parte actual de las cadenas de supermercados en el comercio minorista de comestibles se sitúa en torno al 33% en Indonesia, Malasia y Tailandia y en el 63%, aproximadamente en la República de Corea, Taiwán (China) y Filipinas. Por otra parte, la penetración de los supermercados en la India tan sólo representa un 5%. En último lugar la actividad de los supermercados se activó en África, en especial en el este y el sur del continente. En Sudáfrica, las cadenas de supermercados corresponde al 55% del total de ventas nacionales de comestibles, mientras que en Nigeria sólo el 5%<sup>5</sup>.

### **B. Factores que promueven la liberalización del comercio**

24. Los efectos de empuje y tirón (*push and pull*) han estimulado la mundialización de la venta al por menor (véase el cuadro 5). La madurez del sector en los países desarrollados, caracterizada por una elevada competencia y una baja rentabilidad, así como por las normativas nacionales que frenan el avance de los grandes almacenes y obstaculizan el crecimiento en el mercado nacional, ha fomentado entre los principales minoristas la aplicación de estrategias internacionales. La expansión en el extranjero de los minoristas se ha efectuado principalmente a través de la adquisición de cadenas nacionales en otros países, pero también gracias a la inversión en nuevas instalaciones y la creación de empresas conjuntas asociadas a compañías nacionales, en muchos casos han culminado en la adquisición del socio local. Los minoristas se han internacionalizado mediante las franquicias, especialmente en el sector de los comercios especializados que aplicaba restricciones sobre el establecimiento comercial. El efecto de tirón ha sido provocado por las crecientes oportunidades comerciales que ofrecen los mercados de los países en desarrollo, caracterizados por una rápida urbanización, elevadas tasas de crecimiento demográfico, ingresos en aumento y la liberalización de la inversión extranjera directa (IED) en el sector. El comercio mayorista se ha internacionalizado en mayor grado que el minorista, fundamentalmente a través de las inversiones de los productores en sus propias redes de distribución, por ejemplo, en la rama de los electrodomésticos y los vehículos automóviles. En la mayoría de los países en desarrollo las posibilidades de expansión son notables debido al bajo nivel de desarrollo de los servicios de distribución modernos.

25. En 2002, los principales 30 minoristas del mundo estaban presentes en 88 países, casi un 70% más que en 1997, y su expansión en el extranjero no cesa. Las empresas europeas han estado a la vanguardia de la internacionalización de la industria minorista. Por lo que atañe a las empresas de los Estados Unidos, pese a que algunas ya se han aventurado en el extranjero,

---

<sup>5</sup> Reardon, T.; Timmer, C. P.; Barret, C. B.; Berdegué, J.; "The rise of Supermarkets in Africa, Asia and Latin America", *American Journal of Agricultural Economics*, vol. 85, N° 5, diciembre de 2003, págs. 1140 a 1146.

siguen muy concentradas en el mercado interno. Seis de los principales diez minoristas de comestibles del mundo son empresas estadounidenses. Cuatro sólo operan en el territorio nacional. Por el contrario, la mayoría de los grandes minoristas europeos desarrollan actividades en el exterior. Las ventas en el extranjero representan una proporción significativa del total de ventas de los principales minoristas europeos.

### Cuadro 5

#### Estimación del volumen de las entradas de IED en el sector de la distribución, a escala mundial

(En millones de dólares EE.UU.)

1990			2002			
Países desarrollados	Economías en desarrollo	Mundial	Países desarrollados	Economías en desarrollo	Europa Central y Oriental	Mundial
209.168	24.159	233.327	617.058	148.293	28.373	793.724

#### Estimación del volumen de las salidas de IED en el sector de la distribución, a escala mundial

(En millones de dólares EE.UU.)

1990			2002			
Países desarrollados	Economías en desarrollo	Mundial	Países desarrollados	Economías en desarrollo	Europa Central y Oriental	Mundial
135.637	1.826	137.463	420.738	59.370	688	480.796

Fuente: UNCTAD World Investment Report, 2004.

26. Cada vez son más las empresas nacionales de los países en desarrollo que se han aventurado en el extranjero, sobre todo en países vecinos, e incluso algunos también en los mercados desarrollados. Por ejemplo, las empresas sudafricanas tienen actividades en otros países africanos, la India, Australia y el Reino Unido. En América Latina, las empresas de Chile han entrado a la Argentina, Colombia, el Perú, México y el Brasil, y una empresa mexicana opera en los Estados Unidos. En total, el volumen de la inversión asiática en el comercio minorista en los Estados Unidos en 2002 representó 3.000 millones de dólares de los EE.UU.

### C. Desafíos y oportunidades de la liberalización de los servicios de distribución

27. La ineficacia de los servicios de distribución puede conducir a una asignación impropia de los recursos y hacer incurrir en costos mayores para otras actividades económicas, en perjuicio de la productividad y de la competitividad global de la economía y así como del bienestar de los consumidores. Cabría esperar que la liberalización del comercio de los servicios de distribución, en un marco reglamentario y de política apropiado, contribuya a intensificar el bienestar mundial aumentando la productividad, reduciendo los precios, diversificando la oferta de productos y afianzando la competencia a nivel nacional. Los efectos de la liberalización y la desregulación

podrían evaluarse en función de tres elementos: i) el impacto en el sector interno de distribución en su totalidad, incluidas las pequeñas y medianas empresas (PYME); ii) el efecto en los proveedores nacionales de productos, en particular los productos agrícolas, y servicios; y iii) la repercusión en el comercio internacional de bienes y servicios. Para evaluar la repercusión de la reforma del sector de la distribución, sería importante distinguir los resultados de la modernización general del sector de los específicamente incompatibles a la participación extranjera.

### **Recuadro N° 1**

#### **Experiencia de determinados de países en la liberalización de los servicios de distribución**

##### **Chile**

... ha puesto en práctica una política liberal en el sector de la distribución, eliminando las restricciones a la participación extranjera. Los servicios de distribución se modernizaron significativamente y comenzaron a presentar características similares a las de los países desarrollados, en particular en lo que respecta a la consolidación. Los minoristas extranjeros, como Ahold y Carrefour, entraron en el mercado y conquistaron una posición importante, reflejado en su parte de mercado. Estos minoristas extranjeros fueron comprados con capital local, que actualmente domina el sector de la distribución. Las cadenas minoristas de Chile están expandiéndose a otros países de la región.

##### **India**

... aplica siempre una política prudente para la liberalización de los servicios de distribución, sector que tiene una estructura tradicional, en el que las PYME facturan el grueso de las ventas al por menor. De los 12 millones de establecimientos minoristas, el 78% son negocios familiares. A estas empresas corresponde el 60% de las ventas de alimentos y artículos relacionados con la alimentación al por menor. Las cadenas minoristas modernas únicamente abastecen del 2 al 3% de la población, y menos del 4% de los establecimientos minoristas tienen una superficie de más de 500 pies cuadrados. No se ha permitido la participación extranjera en el comercio minorista, pero se han otorgado licencias para la venta al por mayor en tiendas al contado a empresas extranjeras, en particular la empresa alemana Metro y la sudafricana Shoprite Checkers. Otras empresas nacionales empiezan a invertir en el comercio minorista; por ejemplo, Tata ha abierto tiendas minoristas y una cadena de restaurantes. En el país hay un debate público en curso sobre las ventajas de admitir en el comercio minorista la inversión extranjera.

##### **República de Corea**

La liberalización del sector de la distribución en 1996 siguió a la liberalización de las políticas de IED y de la propiedad de la tierra, a raíz de la crisis financiera asiática. La reforma reglamentaria se inició en 1998; se revisaron 11.225 reglamentos, de los cuales se abolieron la mitad y la cuarta parte se simplificaron. Desde el inicio de la reforma, el número de pequeños minoristas disminuyó más de un 10%, mientras que los tres almacenes más grandes acaparan el 60% de las ventas totales, los cinco mayores establecimientos de descuento representan el 55% de las ventas totales, y las dos

principales empresas representan el 30% de las ventas totales mediante el sistema de venta a domicilio (*home shopping*). Las empresas extranjeras se han impuesto en el sector de los minimercados de proximidad, mientras que en el resto de los sectores las empresas nacionales y extranjeras compiten en un pie de igualdad. Gracias a la presencia cada vez mayor de Internet y de la televisión por cable, las empresas sin establecimiento ocuparon el tercer lugar en el mercado minorista, después de los establecimientos de descuento y los grandes almacenes.

### **Lituania**

... ha sido objeto de un proceso de reformas radicales desde 1990 en su transición de una economía planificada a una economía orientada al mercado. En consecuencia, en 2003 el comercio mayorista y minorista había pasado a ser el tercer sector de la economía en importancia con el 17% de las corrientes totales de IED. Se creó un cuerpo normativo totalmente nuevo y sólo en 1995 se aprobaron la primera Ley sobre comercio, en la que se introducía el concepto de comercio minorista y mayorista, así como disposiciones sobre la competencia. En los últimos cuatro años, cinco cadenas han pasado al primer plano en el sector de la distribución, con el 70% de todas las ventas al por menor de productos alimenticios. Hay sólo una gran cadena minorista extranjera de productos alimenticios (Ahold) presente en Lituania pero aún de modestas dimensiones. La cadena nacional líder de alimentos y productos destinados al bienestar del consumidor ingresó a mercados regionales, ocupando un lugar clave en uno de ellos.

### **México**

... abrió sus puertas a la inversión extranjera en los servicios de distribución. El mercado está fragmentado en empresas modernas, centradas en las áreas urbanas, además de un amplio abanico de empresas tradicionales que abastecen a las zonas rurales y a los clientes pobres de las zonas urbanas. El comercio minorista moderno constituye el 30% del mercado total y cuatro grandes empresas, de las cuales tres son nacionales, controlan más del 65%. Wal-Mart entró en el mercado en 1991 a través de una empresa conjunta asociada a una empresa nacional de punta, que adquirió más adelante. Tras imponerse en el mercado con celeridad, controla alrededor del 20% del comercio minorista moderno. Wal-Mart superó con creces a otros competidores y aumenta paulatinamente su parte de mercado. Las cuatro principales empresas nacionales figuran entre los 200 grandes comercios mundiales, y algunas desarrollan actividades en el extranjero, incluido el mercado de los Estados Unidos.

### **Sudáfrica**

... cuyo potencial se reveló con el fin del *apartheid* en 1994, es el primer país de África respecto de la expansión de los supermercados, que son actualmente más de 1.700. La complejidad del mercado es comparable a la de los países industrializados, al igual que su elevado nivel de competencia. Dos empresas nacionales dominantes controlan el 80% del mercado. El dinamismo de estas cadenas de supermercados locales ha dificultado la entrada en el mercado de los competidores extranjeros; actualmente sólo lo han logrado Metro Cash & Carry y Woolworths. Las empresas sudafricanas extienden su actividad a otros países de la región, principalmente de África oriental y meridional.



28. Las políticas de desregulación de los mercados y liberalización del comercio favorecen la IED e intensifican la aceleración de los cambios estructurales y la concentración de la industria. Es probable que la liberalización del comercio suponga en un principio costos de reajuste. Para el sector de la distribución nacional ello significa que un cierto número de proveedores locales, especialmente los pequeños, no podrán adaptarse a la competencia y se verán obligados a abandonar el mercado. En el caso de Colombia, por ejemplo en 1995, a los establecimientos minoristas pequeños correspondía aproximadamente el 47% del total de las ventas al por menor, lo que supuso un descenso respecto del 75% y más en 1985. En Europa, desde 1998, se redujo el número de tiendas en 27%. Habida cuenta del fuerte desempleo en los países en desarrollo y de la función del sector de la distribución en la generación de empleos para la mano de obra poco calificada, difícilmente los países en desarrollo preconicen medidas de reforma, a menos que se adopten políticas complementarias, en particular para fomentar el empleo y las oportunidades comerciales.

29. El creciente poder de los minoristas ha redundado en detrimento de los proveedores nacionales, en especial los pequeños o los desprovistos de productos de grandes marcas, que deben reducir sus precios. Podría producirse tal presión sobre los precios que incluso los productores eficaces se hallarían en la incapacidad de recuperar los costos fijos, obligados a fijar sus precios en función del costo marginal a corto plazo. Es posible incluso que los grandes productores se abstengan de invertir en el producto y los procesos si los precios que consiguen de los grandes conglomerados de minoristas no les permiten obtener beneficios suficientes para cubrir sus gastos. Los estudios muestran la influencia notable de los grandes minoristas con respecto a la apropiación de valor, especialmente a expensas de los pequeños productores agrícolas.

30. Los minoristas internacionales tienden a ser el símbolo de la contratación internacional. Asimismo, su papel cada vez mayor en el mercado nacional puede dar lugar a una balanza comercial negativa causada por el incremento de las importaciones. No obstante, la experiencia de muchos países en desarrollo, por ejemplo Viet Nam, China y Filipinas, demuestra que la presencia de grandes minoristas internacionales en el mercado nacional puede ser un medio de aumentar las exportaciones puesto que se incorporan los proveedores nacionales a la red mundial de adquisiciones.

31. Es importante asegurar que se adopten todas las medidas necesarias para optimizar los beneficios positivos de la liberalización del comercio, y aumentar así la eficacia de toda la economía y el bienestar de los consumidores. En general, el objetivo de las restricciones impuestas a los grandes almacenes ha sido proteger de la competencia a los pequeños establecimientos para salvaguardar los empleos y servicios que proporcionan. El reajuste de los pequeños minoristas se ha logrado gracias a la especialización. En los países desarrollados lo ha permitido el tamaño de los mercados especializados. Sin embargo, en el caso de los países en desarrollo quizás el tamaño del mercado impide a los pequeños minoristas adaptarse a través de la especialización.

#### **D. Cuestiones de reglamentación**

32. Los servicios de distribución se ven afectados por las leyes y reglamentos generales así como por los reglamentos nacionales específicos que regulan estas actividades (cuadro 6). Entre algunas de las medidas generales especialmente pertinentes figuran las relativas al

establecimiento, funcionamiento, entorno, inversión extranjera, régimen fiscal, códigos de edificación, y propiedad de bienes raíces en relación con las empresas. Las autoridades centrales y locales se encargan de promulgar las normas que regulan los servicios de distribución, y las municipalidades, las provincias y otros niveles subcentrales de la administración suelen intervenir en el establecimiento y el cumplimiento de las condiciones que rigen la prestación los servicios de distribución.

33. Los países en desarrollo, por lo general, no tienen reglamentos especialmente destinados a los servicios de distribución, ni se interesan por el comercio de estos servicios. Esto se debe en parte a que los gobiernos de los países en desarrollo tienden a ocuparse de fomentar las actividades manufactureras y agrícolas, y no las relacionadas con los servicios. Los aspectos de la reglamentación sobre la distribución relacionados con el comercio apuntan a lo negociable, por ejemplo, a listas de productos o a sus condiciones de importación. La necesidad de regular los servicios de distribución de forma más específica aparece sobre todo en los países en desarrollo cuya actividad comercial aumenta.

### Cuadro 6

#### Medidas reglamentarias que afectan a los sistemas de distribución

Establecimiento de la presencia comercial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propiedad y uso de la tierra</li> <li>• Limitaciones sobre la IED en la distribución</li> <li>• Prescripciones para el funcionamiento de los comercios a gran escala</li> <li>• Limitaciones a la forma de establecimiento</li> <li>• Prescripciones de rendimiento</li> <li>• Prescripciones en materia de licencia y pruebas de necesidades económicas</li> <li>• Derechos exclusivos</li> </ul>
Regulación de las operaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Códigos de edificación</li> <li>• Horarios de apertura</li> <li>• Actividades de promoción</li> <li>• Regulación de los precios</li> <li>• Fiscalidad</li> <li>• Limitaciones a las categorías de productos</li> <li>• Limitación del número de sucursales</li> <li>• Reglamentos de definición de zonas</li> <li>• Limitaciones a la integración vertical y horizontal</li> <li>• Incentivos y medidas de apoyo gubernamentales</li> <li>• Utilización de nombres comerciales</li> </ul>

Reglamentos sobre el movimiento de personas físicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restricciones sobre el empleo de mano de obra extranjera</li> <li>• Permisos de trabajo y de residencia</li> <li>• Pruebas de necesidades económicas</li> <li>• Requisitos de visado y otros procedimientos administrativos</li> </ul>
---	---

34. En los países en desarrollo los servicios de distribución minorista, suelen tener dos segmentos de mercado igualmente importantes desde el punto de vista social y económico, a saber, los sectores tradicional y moderno, que atraen a distintos tipos de consumidores. Las políticas y los marcos reglamentarios, así como las reformas en la materia persiguen objetivos distintos en relación con estos dos sectores. En el mercado tradicional, que ofrece oportunidades de empleo y de iniciativa empresarial de nivel de base, hacen falta reglamentos que apoyen y fomenten la competencia, a la vez que garantizan un nivel mínimo de protección de los intereses de los consumidores. Puede ser preciso aplicar otras medidas de apoyo para los proveedores tradicionales, por ejemplo, para ofrecer al comercio minorista un espacio mejor y otros servicios para los consumidores. El mercado moderno puede incluir a proveedores nacionales y extranjeros y tanto a PYME como grandes empresas. Sin embargo, es preciso adoptar y aplicar medidas, en particular mecanismos de reajuste, y además la liberalización, respetar una sucesión apropiada de etapas para garantizar a los proveedores locales su nicho de mercado y la oportunidad de crecer.

#### **IV. FACTORES QUE AFECTAN A LA CAPACIDAD DE LA OFERTA Y A LA PARTICIPACIÓN DE LOS PAÍSES EN DESARROLLO**

##### **A. Distribución de mercancías**

35. Dado que la fase de la distribución genera valores crecientes, el desarrollo de las capacidades y de la competitividad de los países en desarrollo en el sector es uno de los factores cruciales para ayudarlos a evolucionar hacia una producción con mayor valor añadido. Al fomentar el desarrollo de su sector de distribución, los países en desarrollo pueden perseguir un doble objetivo, a saber, disponer de sectores de distribución nacionales fuertes y eficaces, y convertirse en protagonistas regionales e internacionales de los servicios de distribución.

36. Es necesario adoptar políticas positivas para que estos beneficios potenciales contribuyan a fomentar la capacidad de los proveedores nacionales de servicios de distribución. Dada la posición desfavorable de los proveedores de los países en desarrollo en lo que respecta al capital, las técnicas de gestión y el acceso a la tecnología, los distribuidores locales son poco competitivos. Además, los reglamentos positivos en vigor suelen favorecer a los inversores extranjeros, y no a los proveedores nacionales. Como en la mayoría de los países en desarrollo, las políticas de competencia son con frecuencia endebles, la apertura del sector minorista en un país puede acarrear la concentración de proveedores en sus sectores rentables. Esto podría a su vez exacerbar el desequilibrio entre las zonas rurales y urbanas de los países en desarrollo. Dada la endeblez normativa global de los países en desarrollo, la liberalización del sector de la distribución podría acarrear resultados deficientes.

37. Si se dan las condiciones necesarias, la capacidad de oferta de los proveedores de los países en desarrollo también puede mejorar abriéndose a los distribuidores extranjeros. La participación extranjera puede hacer entrar en los mercados en desarrollo muy diversas empresas con conceptos operacionales avanzados y experiencia en materia de distribución e incitar fuertemente a sus homólogos nacionales a invertir y ampliar sus actividades para captar economías de escala, estimulando así la competencia y el crecimiento en el mercado interno de la distribución. Además, cabe esperar que la creciente competencia en el mercado de la distribución baje los precios, probablemente repercuta en la calidad de los productos y contribuya a crear una cultura general de servicios. La experiencia de varios países en desarrollo muestra que los proveedores extranjeros someten los productos locales a un control de calidad normalizado que les permite venderlos en el mercado mundial a través de sus sucursales.

## **B. Distribución de servicios**

38. Del estudio de la distribución en el contexto de determinados sectores de servicios surgen ideas concretas para la aplicación de las disposiciones del artículo IV del AGCS encaminadas a aumentar la participación de los países en desarrollo en lo que respecta a la mejora de su acceso a los canales de distribución.

### **1. Servicios audiovisuales**

39. Los proveedores de servicios audiovisuales en la mayoría de los países en desarrollo siguen perdiendo terreno en el mercado frente a los productos procedentes de los principales canales de distribución. Acentúa la tendencia el deplorable estado de las salas de cine y la propagación de "salas múltiples" (multicines) que suelen pertenecer a capitales extranjeros. Su integración en la cadena de oferta de los productos audiovisuales es vertical, por lo que dejan al margen a los productos principalmente locales. Al mismo tiempo, resulta difícil incluso a los productores de productos audiovisuales populares, como la India o el Brasil, comercializar sus productos en el extranjero, incorporarse a las cadenas de distribución existentes y crear sus propias redes de distribución en el extranjero.

40. Los obstáculos de acceso a los mercados afectan al suministro transfronterizo de productos audiovisuales mediante contingentes específicos, impuestos al contenido local de los programas difundidos por radio y televisión. Por ejemplo, en virtud de la directiva de la Unión Europea relativa a las actividades de radiodifusión, la mayor parte del tiempo de retransmisión televisiva debe reservarse a programas europeos. Estas prescripciones sobre contenido local se convierten en grandes obstáculos en vista de las nuevas tendencias de la distribución de películas, en que los productos de consumo familiar engrosan significativamente los ingresos de la industria cinematográfica debido al aumento del número de plataformas de distribución. Las nuevas tecnologías son capaces de abrir nuevas vías de captación de ingresos para la industria. Un ejemplo de ello es la aparición de plataformas digitales de distribución de películas, programas de televisión y música. El acceso más amplio y efectivo a la tecnología digital no sólo puede mejorar la calidad de la producción sino también la distribución y la proyección.

41. Numerosos distribuidores de los países en desarrollo aspiran a establecerse en el extranjero, pero las restricciones existentes en algunos países obstaculizan la exportación. Australia, el Canadá y la Unión Europea (UE), entre otros, no se limitan a alentar a los distribuidores de soportes grabados, de cine y televisión a invertir en la producción de productos

audiovisuales, siendo que disponen de programas para promover la distribución de sus propios productos. En algunos casos, los distribuidores tienen la obligación de destinar un porcentaje de sus ingresos a un fondo que financia la producción y radiodifusión de programas nacionales. En los Estados Unidos los productos audiovisuales de exportación son competitivos por haber conseguido controlar las redes de distribución, de tal manera que sus principales empresas se van imponiendo más y más en los mercados convergentes. Gracias a las economías de escala los Estados Unidos se han convertido en el proveedor más competitivo, con sus productos baratos y atractivos.

## **2. Servicios de turismo**

42. La distribución de servicios de turismo depende de distintos canales de distribución. Hasta fines del decenio de 1990 era necesario el contacto personal y la distribución estaba principalmente a cargo de operadores turísticos o agentes de viaje, cuando no directamente de transportistas/compañías de transportes, plenamente integrados en sistemas mundiales de distribución (SMD). En 1998, cuatro sistemas mundiales de distribución controlaban el 80% del mercado mundial de turismo. Más recientemente, Internet comenzó a ofrecer una plataforma que da a los poseedores un acceso directo a la clientela y permite reducir los costos al obviar la intervención de los agentes de viaje y operadores turísticos. Se prevé que en 2010 en la mayoría de los países desarrollados más del 60% de las ventas relacionadas con el turismo de masa (reserva de hoteles, alquiler de automóviles y transportes) se realizará íntegramente en línea. También se prevé que los particulares efectuarán en línea el 50%, aproximadamente, de las compras de viajes organizados.

43. Con el advenimiento de las nuevas tecnologías y la mundialización de los mercados, la oferta de productos turísticos comenzó a orientarse hacia diferentes segmentos del mercado en el marco del turismo electrónico, eludiendo la participación de intermediarios. La distribución de productos turísticos por Internet se ha convertido en un factor esencial de ingreso efectivo en el mercado, así como también para la competitividad de los operadores de los países en desarrollo. Pese a la modificación experimentada en los canales de distribución, siguen afectando a los países en desarrollo ciertas consecuencias del funcionamiento de los mercados, como son el desvío de beneficios y la viabilidad comercial del turismo. Las autoridades nacionales responsables del sector y los operadores turísticos y organizadores de viajes de los países en desarrollo se ven confrontados a un creciente deterioro de los beneficios comerciales, sumado a efectos multiplicadores y secundarios. Las principales causas de esta situación están relacionadas con el control efectivo de las cadenas de distribución en los mercados segmentados controlados por proveedores integrados a escala mundial del negocio turístico.

## **V. CUESTIONES RELACIONADAS CON LA COMPETENCIA**

44. Merece la pena recordar que, a escala nacional, siguen siendo numerosos los países en desarrollo que carecen de legislación sobre competencia. En el nivel multilateral de la OMC no hay normas convenidas sobre competencia, y el AGCS sólo tiene disposiciones limitadas, en su artículo IX sobre prácticas comerciales y en el artículo VIII relativo a monopolios y proveedores exclusivos de servicios, según las cuales cada miembro debe asegurarse de que un proveedor monopolista natural de un servicio en el mercado de distribución no actúe de manera incompatible con la obligación NMF ni con los compromisos específicos contraídos por el

miembro en ese mercado, y que dicho proveedor monopolista no abuse de su posición monopolista en otros segmentos liberalizados del mercado objeto de compromisos específicos contraídos en el marco del Acuerdo. Pueden desarrollarse otras disciplinas pertinentes en el marco del artículo XVIII del AGCS, inspirándose en el ejemplo del Documento de Referencia sobre servicios de telecomunicaciones básicas.

#### **A. Cuestiones relacionadas con la distribución de mercancías**

45. Los servicios de distribución suscitan preocupaciones acerca de la integración horizontal y vertical. Algunos mercados de distribución se han desarrollado siguiendo líneas de división verticales, con minoristas y mayoristas especializados para cada producto, por ejemplo, en el nombre de una marca o en los mercados de vehículos automóviles. En tales casos, los fabricantes influyen de manera determinante en los sistemas de distribución dificultando el ingreso al mercado de nuevos productos, incluidos los productos extranjeros, así como el establecimiento de empresas extranjeras. La liberalización del comercio en el mercado de la distribución hace que el sector de la distribución asuma funciones esenciales en la comercialización, el diseño y la concepción de marcas, en detrimento del poder de los fabricantes. El papel de los minoristas en la negociación de los precios y la introducción de productos con marca propia ha traído consigo el aumento de su poder adquisitivo. El factor que podría limitar la posición dominante en el mercado de que gozan los minoristas es su dependencia cada vez mayor respecto del comercio electrónico y la transferencia del poder a los consumidores.

46. Las fusiones y adquisiciones han contribuido considerablemente a la creciente concentración del comercio minoritario. El resultado ha consistido en una concentración de las ventas y un dominio del mercado por las grandes compañías y cadenas comerciales. Por ejemplo, en Chile las cuatro cadenas principales ya representan el 46% del mercado minorista nacional de alimentación general, mientras que en toda América Latina las cinco principales cadenas representan en promedio el 65% del total de las ventas. En el caso de Indonesia, a las cinco principales cadenas corresponde el 60% del mercado. La tendencia resultante apunta a una competencia oligopolística, así como a una competencia cada vez más acentuada tanto dentro de las empresas como entre empresas.

47. La concentración del mercado tiene consecuencias en otros protagonistas del sector de la distribución y en los proveedores de mercancías. Se ha reforzado la posición dominante de los grandes minoristas mediante las alianzas transfronterizas de compras concertadas entre minoristas formalmente independientes. En estas alianzas los grados de colaboración son diversos, a saber, información compartida sobre los precios de compra, constitución de una unidad única de adquisición y, frecuentemente, colaboración para la adquisición de productos comercializados con la marca del distribuidor. Se trata de técnicas que pueden conducir a la adopción de prácticas impropias relativas al poder adquisitivo y prácticas comerciales restrictivas que abarcan numerosos aspectos de las relaciones contractuales y operacionales con los proveedores: i) pago exigido a cambio de espacio en las estanterías; ii) condicionamiento de las relaciones comerciales de los proveedores con otros minoristas; iii) aplicación de normas diferentes a los distintos proveedores; iv) exposición desigual forzosa ante el riesgo; v) modificación retroactiva de las cláusulas contractuales; vi) limitación del acceso del proveedor al mercado; vii) cargas impuestas y costos transferidos a los proveedores; y viii) fuentes de abastecimiento impuestas al proveedor por el minorista.

48. Los grandes minoristas también pueden vender a precios inferiores al costo y fijar precios abusivos rebajándolos drásticamente para obligar a los competidores a vender a pérdida. No todos los países disponen de una legislación que prohíba la venta por debajo del valor del costo, y los grandes minoristas pueden soportar pérdidas controladas para determinados conjuntos de productos con objeto de aumentar su parte de mercado. Los minoristas que operan a escala internacional pueden recurrir asimismo a la denominada fijación de precios de transferencia. La concentración también puede incidir en el mercado laboral, afectando a las prácticas laborales, la naturaleza de los empleos y las remuneraciones. Esas consecuencias pueden atribuirse a la actividad que realizan los minoristas ya sea directamente, o bien indirectamente, a través de sus proveedores.

49. Si bien en algunos casos los organismos encargados de la competencia de los países desarrollados han tratado de impedir la concentración a través de fusiones y adquisiciones, en general, las autoridades han permitido que la concentración progresara y han demostrado poco interés en limitarla en el comercio minorista.

### **B. Cuestiones relacionadas con la distribución de servicios**

50. Al aumentar el grado de liberalización del acceso a los mercados en la esfera de los servicios, las cuestiones relacionadas con la competencia, sobre todo en el contexto de la distribución, cobran mayor importancia y son un motivo de preocupación para las autoridades y las distintas partes interesadas.

#### **1. Servicios audiovisuales**

51. Los distribuidores de los servicios audiovisuales recurren a ciertas prácticas comerciales que suscitan inquietud sobre un posible comportamiento anticompetitivo, sobre todo en razón de los vínculos verticales entre productores y distribuidores a que dan lugar. Las prácticas enumeradas a continuación pueden menoscabar la competitividad de la distribución de los servicios audiovisuales en los países en desarrollo:

- i) El sistema de distribución por "ventanas", que permite la distribución de películas, vídeos y programas de televisión por etapas (ventanas) para que pueda volverse a vender el producto a distintos mercados con un pequeño costo adicional;
- ii) La discriminación de precios en la distribución, a veces comparada al *dumping*, debido a que los costos de producción iniciales se recuperan ampliamente en el mercado de origen y a que el precio aplicado en los mercados extranjeros guarda poca relación con los costos reales de producción;
- iii) La restricción a las importaciones paralelas de películas, vídeos y programas de televisión impuesta para consolidar el sistema de ventanas de distribución, en que también se basan las estructuras de financiación de la mayoría de los proyectos de la industria cinematográfica y televisiva, así como el cálculo de los derechos de distribución;

- iv) Las prácticas comerciales restrictivas de la distribución internacional de programas; por ejemplo, numerosos países conceden una exención limitada de las medidas antimonopolio para la creación y explotación de asociaciones de empresas que serían de lo contrario competidoras a fin de que participen en exportaciones colectivas;
- v) Los requisitos en materia de períodos de exhibición mínimos, establecidos por los distribuidores de películas y susceptibles de obligar a las pequeñas salas de cine a que renuncien a determinados títulos, limitando así su viabilidad comercial;
- vi) Los acuerdos sobre la producción, por los cuales el distribuidor exige al distribuidor cinematográfico o a la emisora de televisión o radio la adquisición de la totalidad o de una parte de la producción futura de un distribuidor o productor, en lugar de adquirir los distintos programas a medida en que aparecen en el mercado;
- vii) La reserva por los distribuidores internacionales de la totalidad o la venta de un conjunto de las películas y los programas de televisión, que permite condicionar a la venta de los productos más solicitados la de los menos populares;
- viii) La imposición por los grandes distribuidores de períodos "de exclusividad" para impedir a los cines la proyección de distintos títulos en diferentes momentos del día o la semana, y que resultan especialmente costosos para las pequeñas salas independientes;
- ix) Las cláusulas sobre denegación de suministro y exclusividad en los contratos de películas cinematográficas, en virtud de las cuales un distribuidor puede negarse a suministrar las primeras copias para el estreno de películas potencialmente taquilleras a dos salas de cine competidoras, a menos que el público adicional que se consiga baste para compensar la pérdida de recaudación consiguiente a la repartición de los ingresos entre ambas salas y el costo de la copia adicional. En esos casos, los distribuidores independientes suelen perder porque cuando adquieren la película para su distribución puede haber menguado la demanda.

## 2. Servicios de turismo

52. La competencia desleal en la esfera del turismo puede repercutir directamente en la eficacia, la viabilidad y la sostenibilidad de esta actividad en los países en desarrollo, sobre todo por lo difícil que les resulta contrarrestar las consecuencias. El mercado mundial del turismo está dominado por una serie de proveedores integrados de productos turísticos completos. El control de las operaciones de salida y de entrada a nivel nacional y en el extranjero proporciona ventajas incomparables a los proveedores integrados. Los clientes dependen de los productos que suministran, puesto que imponen a los operadores independientes condiciones comerciales onerosas para distintos destinos turísticos. La inmensa capacidad de oferta de los principales distribuidores en todos los subsectores del turismo, incluidos las compañías de transporte, los SMD, los operadores de viajes organizados, las agencias de viajes y los hoteles, les permiten preparar vacaciones completas y distribuir las al por menor a través de sus propias redes comerciales, a la vez que imponen precios y condiciones a las empresas que proveen destinos turísticos.



53. Las prácticas de fijación de precios abusivos en la distribución tienen dos consecuencias principales: beneficios comerciales desequilibrados y una acentuación de la pérdida de beneficios. Su impacto combinado limita al máximo los efectos derivados y multiplicadores positivos inherentes al turismo y reduce la capacidad financiera de los países en desarrollo. También limita sus posibilidades de aportar los recursos necesarios para poder mantener y mejorar la infraestructura turística básica y las normas de calidad, a fin de ajustarse a las condiciones de la competencia y la demanda internacional. Asimismo, en la mayoría de las economías en desarrollo vulnerables y pequeñas, y especialmente en los países menos adelantados, los resultados dispares de sus actividades comerciales ponen en peligro los cimientos de la industria turística, lo que a su vez compromete la sostenibilidad del sector turístico desde el punto de vista social, económico y ambiental.

### **3. Servicios de energía**

54. Los países en desarrollo procuran conciliar objetivos de política contradictorios en un afán por abrir sus mercados de energía. Por un lado, tratan de estimular la competencia, si bien al mismo tiempo deben alentar una explotación eficaz y un desarrollo efectivo del sector promoviendo la calidad de los servicios y la ampliación de las infraestructuras. Los sectores de la electricidad y gas natural tienen características particulares que acentúan la pertinencia de las cuestiones relacionadas con la competencia. En efecto, abrir las redes a todos los interlocutores presentes en el mercado y establecer condiciones de competencia leales constituyen requisitos previos tanto para una verdadera liberalización del mercado como para el comercio de la electricidad y el gas a escala internacional.

#### **Recuadro N° 2**

##### **Venta de gasolina al por menor**

La industria del petróleo se ha concentrado mucho más y se ha integrado verticalmente, confiriendo a las grandes compañías petroleras un notable poder en el mercado minorista y ejerciendo una presión mayor en los comerciantes independientes para atraerlos. También resulta cada vez más difícil para un nuevo operador en el mercado que interviene en las fases iniciales de la cadena de producción poder vender sus productos. Numerosas estaciones de servicio utilizan la marca de una gran compañía mundial (BP, Shell, Mobil, etc.), mientras que otras utilizan las marcas de compañías secundarias, o la de un distribuidor determinado, su marca propia, o ninguna. El comercio minorista del combustible se organiza principalmente de tres formas: la propiedad y explotación de la estación de servicio están a cargo de un distribuidor o compañía de explotación independiente; la franquicia o arrendamiento, en que el distribuidor recibe la franquicia de una compañía de petróleo y vende el combustible como agente concesionario en beneficio del franquiciador; y, por último, el tipo la explotación a cargo de la compañía o de un agente, en que se encarga de la gestión directa de la estación de servicio la compañía o un agente de ésta. En los últimos años se ha registrado un significativo aumento de concesionarios instalados en múltiples lugares, en que una empresa puede hacerse cargo de 5 a 60 puntos de venta. Todas las estaciones recurren al sistema de exclusividad (*solus*) en virtud del cual sólo se venden los combustibles de la marca de una compañía. Con la intensificación de la competencia y diversificación de la demanda de los

consumidores se ha promovido la diversificación de las actividades del sector, introduciendo y mejorando nuevos conceptos e instrumentos comerciales como las instalaciones de mantenimiento de automóviles, los minimercados y estaciones de servicio diversificadas. Para la gran mayoría de las estaciones, los ingresos procedentes de la venta de combustible representan la mayor parte del volumen de negocios; sin embargo, el combustible no representa una parte proporcional de las ganancias.

55. Si bien se reformó en primer lugar el sector de la generación de energía, más recientemente se han introducido reformas también en la distribución y la venta al por menor. La experiencia de privatizar los sistemas de distribución pone de manifiesto el interés de los posibles ahorros de costos en la distribución, que representan aproximadamente del 30 al 40% del costo total de la electricidad. Muchos programas recientes de reforma apuntan a desvincular las redes de distribución de la oferta, a satisfacer las preferencias de los consumidores y volver a regular las redes de distribución. El operador de la red para ser competitivo se verá obligado a admitir la intervención de otras empresas. En este contexto es fundamental adoptar normas de acceso prioritario y establecer tarifas de acceso transparentes y no discriminatorias.

56. En los sectores de la electricidad y el gas natural, las normas de competencia esenciales se refieren: a) al derecho de acceso a las infraestructuras, principalmente a las redes de distribución de electricidad y los gasoductos, pero también a las instalaciones de almacenamiento de gas y los terminales de GNL; b) la disociación de los segmentos del sector mediante la separación vertical de funciones; y c) la introducción de las preferencias de los consumidores estableciendo distintos umbrales de admisibilidad para elegir proveedores según los tipos de clientela (compañías eléctricas, usuarios industriales comerciales o particulares). Estas medidas correctivas estructurales tienen por objeto reducir el poder excesivo que tienen en el mercado los segmentos no competitivos de los mercados del gas y la electricidad, reduciendo los incentivos que propician la venta directa por las empresas tradicionales que controlan las redes de transmisión y de distribución.

## **VI. LOS SERVICIOS DE DISTRIBUCIÓN E INTERESES DE LOS PAÍSES EN DESARROLLO EN EL MARCO DEL AGCS**

57. El comercio de los servicios de distribución en el marco del AGCS se efectúa con arreglo a cuatro modos de suministro de los cuales el más importante es la presencia comercial mediante el establecimiento en el extranjero. El comercio transfronterizo se considera importante desde hace un cierto tiempo, pero se prevé que su importancia cobrará mayor amplitud debido a la expansión del comercio electrónico y de las tecnologías conexas más fiables y versátiles, así como al descenso de los gastos fijos y de explotación, entre otros factores. El consumo en el extranjero, sobre todo respecto de la relación entre los servicios comerciales al por menor y los servicios turísticos, es comercialmente importante para una serie de países, y podría ser vital para los pequeños Estados insulares en desarrollo y los países menos adelantados. Los servicios de distribución también suponen el movimiento temporal de personas físicas, factor importante para los servicios de posventa y las transferencias dentro de una gran red de distribución. Además, las personas físicas se trasladan al extranjero para suministrar servicios de consultores en materia de franquicias y en calidad de representantes comerciales.

### **Recuadro N° 3**

#### **Evaluación del comercio en los servicios de distribución**

El Gobierno de Tailandia ha liberalizado el comercio al por menor desde los últimos años del decenio de 1980, procurando ofrecer a los consumidores precios inferiores y una más amplia selección de productos, además de crear cadenas de abastecimiento menos costosas y más eficaces. Posteriormente, se permitió que el comercio minorista se desarrollara en un entorno relativamente poco regulado. El aumento de la IED y la proliferación de las tiendas modernas de venta al por menor, en particular de los minimercados de proximidad, incitaron a los propietarios de pequeñas tiendas tradicionales a pedir al Gobierno que frenase la expansión de los modernos establecimientos minoristas. La petición fue objeto de un apoyo amplio del público, induciendo al Gobierno a estudiar las prácticas reglamentarias de los países más desarrollados para aprender de su experiencia. Se adoptaron diversas medidas para aumentar la competitividad de los pequeños minoristas nacionales, tales como la capacitación en técnicas modernas de gestión y comercialización, y la creación de redes comunitarias entre los pequeños minoristas para la compra y el transporte en común.

Ha resultado difícil a las pequeñas y medianas empresas chinas competir con los minoristas extranjeros. A título ilustrativo, con respecto al volumen de negocios, en 2001 el principal minorista nacional de China registró una cifra de 1.700 millones de dólares de los EE.UU., equivalente a menos del 1% del volumen de negocios de Wal-Mart, mayor cadena minorista de los Estados Unidos. Si bien se reconoce que las tiendas de las grandes cadenas de supermercados extranjeros proporcionan a los clientes mejores servicios y mercancías más baratas, al mismo tiempo se teme que queden excluidos los minoristas nacionales lo que tendría efectos negativos en la dinámica del empleo y la economía.

*Fuente:* documentos de la OMC TN/S/W/4 y TN/S/W/9.

58. Debido a que sólo la tercera parte de los miembros de la OMC han contraído compromisos respecto de los servicios de distribución, es uno de los sectores que cuenta con menos compromisos. En el contexto de las negociaciones en curso en el marco del AGCS, los países desarrollados y algunos países en desarrollo han propuesto ampliar el acceso a los mercados en este sector en relación con: las prescripciones en materia de capital local, las limitaciones impuestas a la adquisición y el arrendamiento de bienes raíces, las prescripciones relativas a las empresas conjuntas, los requisitos mínimos de capital, las limitaciones del alcance de las operaciones, las pruebas de necesidades económicas, las prescripciones en materia de ciudadanía o residencia, las prescripciones en materia de contribución a la exportación y producción local, los procedimientos administrativos excesivamente gravosos, incluidos los derechos onerosos, prescripciones fiscales y de repatriación de las ganancias, la falta de criterios objetivos y predeterminados para la concesión de licencias, y los obstáculos relativos al ingreso temporal de personal especializado y calificado, etc. También se planteó a este respecto la cuestión de las exclusiones de productos, y la necesidad de limitar en lo posible estos productos, ateniéndose a lo estrictamente necesario. Se sugirió para facilitar el comercio en este sector fomentar la

transparencia de la reglamentación nacional. Los países en desarrollo destacaron asimismo la necesidad de liberalizar el sector teniendo en cuenta los objetivos enumerados en el párrafo 1 c) del artículo IV. También manifestaron especial preocupación por la distribución de los productos agrícolas, incluida la prohibición del establecimiento de una presencia comercial por intermediarios o distribuidores de productos agrícolas, así como la necesidad de contar con compromisos mejorados respecto de la presencia de personas físicas.

59. En el marco de las negociaciones en curso sobre los servicios se han presentado hasta el momento 68 ofertas, 21 de ellas relativas al sector de los servicios de distribución. Ocho de las 10 ofertas de los países desarrollados y 13 de las 58 ofertas de los países en desarrollo introducían modificaciones de su oferta relativa a los servicios de distribución, como se observa en el cuadro 8.

### Cuadro 8

#### Obstáculos al establecimiento comercial en los servicios de distribución

Compromisos específicos actuales			Nuevas ofertas	
	Acceso a los mercados	Trato nacional	Modificaciones propuestas	Limitaciones que se mantienen
Países desarrollados	Exclusiones de productos; limitaciones al ámbito geográfico del compromiso; pruebas de necesidades económicas, incluidas pruebas del interés público, económico; prescripciones de nacionalidad para el establecimiento; derechos de monopolio para la distribución de determinados productos.	Medidas fiscales; prescripciones de residencia para el establecimiento; prescripciones de residencia para los dirigentes de empresa.	Ampliación del alcance sectorial; reducción de la lista de productos excluidos; ampliación del ámbito de aplicación geográfica de los compromisos; suministro de criterios para las pruebas de necesidades económicas; supresión de prescripciones de residencia previa para los dirigentes de empresa; supresión de restricciones aplicadas a las zonas de venta; eliminación de la aprobación para la realización de determinadas actividades.	Inclusión de servicios adicionales no enumerados en la CPC; limitación de la asignación de derechos de distribución y, cuando proceda, imposición de estrategias obligatorias de comercialización de las exportaciones; limitación del número de licencias; exigencia de constitución de una persona jurídica.

Compromisos específicos actuales			Nuevas ofertas	
	Acceso a los mercados	Trato nacional	Modificaciones propuestas	Limitaciones que se mantienen
Países en desarrollo	Exclusiones de productos; prescripciones de nacionalidad; empresas conjuntas; limitación de la participación de capital extranjero; pruebas de necesidades económicas; exclusión de capital extranjero en tiendas cooperativas.		Ampliación del alcance sectorial; reducción de la lista de productos excluidos; eliminación de las restricciones debido a compromisos de introducción progresiva; suministro de criterios para las pruebas de necesidades económicas; limitación de la aplicación de las pruebas de necesidades económicas; supresión de las limitaciones en materia de capital extranjero.	Prescripciones en materia de presencia comercial; derechos plenos de propiedad extranjera sujetos al requisito de una participación mínima de capital; derechos plenos de propiedad extranjera sujetos a la obligación por el agente de exportar como mínimo el 60% de su producción; mantenimiento de la prueba de necesidades económicas (criterios definidos); limitaciones del capital extranjero

## VII. CONCLUSIONES

60. Los servicios de distribución se precisan cada vez más como un factor de desarrollo clave en los países en desarrollo. La ineficacia de las redes nacionales de distribución perjudican la productividad económica general y la competitividad, además de obstaculizar la integración efectiva en la economía mundial. No existe un criterio único capaz de conciliar las consideraciones en materia de eficacia con las preocupaciones de orden social, particularmente agudas en este sector. Los países en desarrollo deberían basar sus decisiones de política en una evaluación de las características específicas de los servicios de distribución y sus interconexiones con otras actividades económicas. Será preciso adoptar y aplicar reglamentos y políticas complementarias para lograr resultados positivos capaces de conjugar la eficiencia con las consideraciones sociales. En este objetivo se ha inspirado la evolución de los reglamentos de numerosos países desarrollados.

61. La expansión del comercio internacional de mercancías está directamente relacionada con la importancia creciente de las redes y canales de distribución, cuyo valor añadido en las distintas etapas de la distribución puede superar con creces el valor añadido en el proceso de producción. Por ejemplo, el valor generado por la distribución representa el 70% del valor total de los productos textiles y más del 75% de los productos alimenticios. Asimismo, paralelamente al crecimiento del comercio de mercancías y servicios, la expansión de las redes de distribución a escala mundial supone el aumento del comercio en la esfera de los servicios de distribución. El aumento de la competitividad y de la capacidad de los servicios de distribución es una de las condiciones esenciales para que los países en desarrollo evolucionen hacia una producción de

mayor valor añadido. Asimismo en este sector una mayor eficacia puede proporcionar ventajas en materia de costos y promover economías. Las nuevas tecnologías y técnicas, incluido el comercio electrónico, así como las nuevas formas del comercio que tienen en cuenta la importancia creciente de las cadenas logísticas internacionales convergen en el mismo sentido. La innovación es el motor de los servicios de distribución, y actividades como el comercio minorista representan destinos cada vez más atractivos para la inversión. Surge en distintos países una inmensa variedad de estructuras de mercado en el sector de la distribución, que traducen tanto las preferencias de los consumidores como el impacto de las diferencias entre los distintos reglamentos.

62. Por lo que atañe a la evolución del mercado, los proveedores de los países desarrollados en los mercados de los países en desarrollo y de las economías en transición han estado presentes de maneras muy diferentes. Últimamente, los proveedores de los países en desarrollo han comenzado a ganar terreno en los mercados regionales y a competir satisfactoriamente con sus homólogos de los países desarrollados. Es una tendencia incipiente observada en todas las regiones del mundo, que se ha convertido en un importante factor del comercio Sur-Sur. Las empresas de los países en desarrollo también se han aventurado en los mercados de los países desarrollados; fenómeno no obstante marginal. Es preciso que en las negociaciones en el marco del AGCS se tengan en cuenta las cuestiones sensibles de este sector, y que los países en desarrollo encaren la liberalización del sector conforme a un ritmo y un orden de prioridades apropiado. Las negociaciones en curso en el marco del AGCS constituyen una oportunidad única de lograr que los países desarrollados contraigan compromisos de acceso a los mercados significativos desde el punto de vista comercial para los países en desarrollo, ofreciendo un acceso efectivo a los canales de distribución mundiales de los servicios procedentes de los países en desarrollo. Ese acceso también requeriría una liberalización del mercado con respecto al movimiento de personas físicas proveedoras que participan en los servicios de distribución.

-----