

Evaluación del impacto de las negociaciones comerciales internacionales

El método casuístico: descripción y fases (I)

ANTONIO BONET MADURGA*
ANTONIO GÓMEZ-CRESPO LÓPEZ**

Este artículo se organiza en tres partes que serán publicadas en números consecutivos del Boletín Económico de ICE.

En la Parte I («El método casuístico: descripción y fases»), establecemos las hipótesis de trabajo que se seguirán a lo largo del artículo, se define brevemente el método casuístico y se explica en detalle la primera de las fases (por ejemplo, el análisis fotográfico).

En la Parte II («La determinación del grado de prioridad o sensibilidad de los productos») se describe en detalle cómo identificar los productos prioritarios y sensibles y cómo valorar el impacto de la liberalización comercial.

La Parte III («Estrategias de negociación y otros desarrollos del método casuístico») describe cómo emplear el método casuístico para definir la estrategia de negociación comercial. Además contempla otras políticas sectoriales que surgen como subproductos del modelo. Finalmente se hace una breve alusión a cómo emplear el modelo casuístico en el comercio de servicios y en la inversión extranjera directa.

Palabras clave: negociación comercial, acuerdos internacionales, obstáculos arancelarios, estrategia comercial, know-how.

Clasificación JEL: F13.



AULA DE
FORMACION

1. Introducción

La mayoría de los países tanto industrializados como en vías de desarrollo (PVD) están inmersos en varios procesos de negociación comercial internacional que están teniendo lugar de forma simultánea, con el objetivo de disminuir la protección arancelaria y no arancelaria frente a sus socios comerciales. Estas iniciativas

son tanto de carácter regional (por ejemplo, ALCA), subregional (por ejemplo, Mercado Común Centroamericano, Comesa), bilateral (por ejemplo, creación de una zona de libre comercio entre Costa Rica y República Dominicana) y así como multilateral (por ejemplo, Ronda Doha de la OMC). Muchas de estas negociaciones se están llevando a cabo de forma

* Presidente de ACE ASESORES DE COMERCIO EXTERIOR S.L. Es Técnico Comercial y Economista del Estado, y Master en Economía Aplicada y Finanzas por el *Massachusetts Institute of Technology*. Durante los últimos 12 años, como consultor, ha asesorado a varios gobiernos de países Latinoamericanos, de Europa del Este y a la Comisión Europea en cuestiones de comercio e inversiones internacionales; ha realizado numerosos estudios y asistencias técnicas sobre estas cuestiones

en proyectos de consultoría internacional financiados por el Banco Mundial, Unión Europea y Banco Interamericano de Desarrollo.

** Técnico Comercial y Economista del Estado. Como Consultor de Comercio Exterior ha participado en diversos proyectos, financiados por el BID, de fortalecimiento institucional y de formación de funcionarios en áreas de negociaciones comerciales internacionales en varios países latinoamericanos.

simultánea, y alcanzan niveles de complejidad elevadas.

La gran mayoría de los PVD tienen recursos escasos para atender adecuadamente todas esas negociaciones, tanto por su complejidad como por la abundancia de frentes de negociación. Por ello se pone de relieve la necesidad de que los gobiernos y las administraciones de estos países cuenten con metodologías de negociación comercial internacional que sean sencillas de utilizar. Es decir, metodologías que les permitan evaluar el impacto que la liberalización comercial puede tener en su país y que sirvan para definir la estrategia de negociación que debería adoptar ese país.

Un posible método para realizar esta tarea es el llamado «método casuístico» (1). Este método se basa en las «mejores prácticas» internacionales. Se asienta en el *know-how* y experiencia del negociador así como en el sentido común. Ha sido empleado con éxito por numerosos negociadores de países tanto desarrollados como en vías de desarrollo. A esta metodología de evaluación de impacto de negociaciones comerciales la hemos denominado casuística, toda vez que su aplicación concreta no sigue un patrón rígido, sino que se torna muy flexible. Cada experto que la ha utilizado puede emplear variables adicionales a las básicas empleadas en este «artículo» y realizar el análisis siguiendo una secuencia y un orden que pueden adaptarse a las circunstancias. Cada caso es distinto; requiere un tratamiento diferenciado en función de la información de que se disponga, de los resultados que se quieran obtener del análisis y del grado de detalle de los mismos. No obstante, en el método exige tanto el seguimiento de unas pautas como el empleo de una serie de instrumentos e indicadores precisos, todos ellos útiles para evaluar las consecuencias de una liberalización comercial. En cada caso debe decidirse si necesitamos algunos o todos para argumentar nuestras decisiones.

(1) Este método ha sido desarrollado por BONET, Antonio en el «Métodos Casuísticos de Evaluación de Impacto para Negociaciones Comerciales Internacionales». Documento de trabajo 12; Intal-ITD-STA. Banco Interamericano de Desarrollo. Septiembre de 2002.

En este artículo los autores intentamos desarrollar y completar la formulación de la metodología casuística publicada por Antonio Bonet en el citado artículo a la luz de la experiencia práctica obtenida con su aplicación en varios países latinoamericanos y del Caribe (2). El objetivo es perfeccionar el modelo de forma que sea más fácilmente aplicable por aquellas administraciones que estén interesadas en emplear un método sencillo, flexible y que ofrezca resultados concretos de forma relativamente rápida. Asimismo en este artículo se amplía el campo de análisis para incluir no solo el comercio de bienes sino también el de servicios.

Los casos prácticos que se presentan como ejemplo de la aplicación de esta metodología, se refieren a los diferentes países donde los autores hemos aplicado el método, que lógicamente responden a diferentes circunstancias, por lo que el hilo conductor de la exposición se ajusta a los distintos apartados de la metodología usada y no tanto a los casos presentados. No obstante, se introducen comentarios de los problemas estudiados en cada país, pero con el objetivo fundamental de mostrar como se aplica la metodología propuesta.

2. Consideraciones previas. Definiciones e hipótesis

En este artículo vamos a considerar el caso de una negociación comercial entre 2 países (por ejemplo, país A y país B) para crear una zona de libre comercio; a terceros países los denominamos como C. Es decir, se estudian las consecuencias de la eliminación de los obstáculos arancelarios y no arancelarios al comercio bilateral de bienes (y servicios) entre ambos países. Este sería el caso más sencillo de negociación comercial internacional. En este trabajo lo hacemos de ésta manera para facilitar la comprensión de la meto-

(2) Los autores de este trabajo han prestado asistencia técnica recientemente, aplicando estrictamente esta metodología, a varios países tales como Costa Rica, Guatemala, República Dominicana, Jamaica, Trinidad y Tobago, Perú y Nicaragua) para evaluar el posible impacto de una liberalización comercial en un país concreto para un producto determinado y, en función de dicho impacto, determinar la estrategia de negociación. Estas administraciones se han mostrado muy satisfechas con los resultados obtenidos.



dología casuística; pues resulta más didáctico el empleo de un caso sencillo.

Esta metodología sirve para analizar los efectos que la liberalización comercial tendrá para una industria o un sub-sector económico concreto en el país A. No es una metodología que ofrezca resultados claramente mensurables. No obstante, la metodología casuística resulta útil para determinar la estrategia general de la negociación, es decir los objetivos principales que se pretenden conseguir, pero especialmente para analizar a nivel microeconómico los efectos que la misma tendrá en un producto, subsector o sector económico.

A efectos de este documento, entendemos que la decisión política de ir adelante con una negociación para crear una zona de libre comercio con el país B ya ha sido adoptada por el país A. Entendemos también que ya ha sido decidida la estrategia general de la negociación; es decir, se han identificado los objetivos generales que se pretenden conseguir. El objetivo de este trabajo es establecer un método para determinar cuales serán los objetivos concretos óptimos a alcanzar con la negociación (3).

A efectos de este artículo, vamos a considerar 2 tipos de productos en el país A:

a) *Productos prioritarios*: aquéllos bienes producidos en el país A, cuya exportación al país B puede aumentar considerablemente como consecuencia de la liberalización comercial que realice el país B frente a las importaciones procedentes del A. Este aumento de exportaciones puede ser consecuencia tanto de una desviación de comercio a favor del país A (y en detrimento de flujos comerciales de un tercer país C), como de ventajas comparativas que tenga el país A (4).

(3) Muchos PVD han adoptado la decisión de ir adelante con negociaciones comerciales internacionales (por ejemplo, ALCA) a pesar de que no se ha determinado de forma explícita (o incluso implícita) qué resultados generales se espera conseguir con la negociación.

(4) Desde un punto de vista académico la desviación de comercio se considera que es perjudicial para el bienestar y la eficiencia mundial. Sin embargo, en el caso que nos ocupa (una zona de libre comercio entre el país A y el B), las desviaciones de comercio a favor de cualquiera de los 2 socios comerciales (y que por tanto perjudican a terceros países) son beneficiosas para los socios en la medida en que aumenten las exportaciones mutuas de los socios comerciales.

b) *Productos sensibles*: aquéllos bienes cuya importación en A procedente del país B pueden aumentar de forma muy significativa, dañando a la producción del país A. El aumento de las importaciones del país A puede ser consecuencia bien de la mayor competitividad del país B o bien de una desviación de comercio en detrimento de exportaciones del país C. En el primer caso se produciría un aumento total de las importaciones del país A, mientras que en el segundo lo que se produciría, fundamentalmente, es una redistribución geográfica de importaciones que favorece al país B.

Las negociaciones comerciales, para crear una zona de libre comercio de productos, consisten en determinar un proceso de desmantelamiento de la protección tanto arancelaria como no arancelaria, así como en fijar el establecimiento de un marco de reglas y normas comunes que las regulen. Para ello, en toda negociación comercial las partes acuerdan:

- *Un sistema de desarme arancelario* para cada producto. Es decir, la regla o fórmula mediante la cual los aranceles (y otras medidas restrictivas del comercio) se aproximarán a cero (o desaparecerán en el caso de contingentes, por ejemplo). Una regla que se emplea con bastante frecuencia consiste en reducir el arancel en forma lineal todos los años hasta que se llegue a cero. Por ejemplo, si el arancel es el 20 por 100, una reducción de 5 puntos cada año supondría:

Año 0: arancel 20 por 100

Año 1: arancel 15 por 100

Año 2: arancel 10 por 100

Año 3: arancel 5 por 100

Año 4: arancel 0 por 100

- *El calendario de liberalización*, es decir, el plazo que se empleará para reducir a cero la protección. Obviamente para los productos sensibles en una negociación se intentará que el plazo sea más largo que para aquellos productos en los que no se espera un avance muy significativo de las importaciones.

- *Excepciones a la liberalización*, es decir, aquéllos productos para los que no será de aplicación la zona de libre comercio. Los socios comerciales mantienen la protección para estos productos en su comercio bilateral, si bien el número de



productos que pueden quedar excluidos de la zona de libre comercio debe ser muy reducido (5).

- *Reglas y procedimientos* para regular las relaciones comerciales bilaterales. Entre otras, cabe señalar: la normativa para determinar el origen de las mercancías, sistemas de solución de controversias bilaterales, empleo de instrumentos de defensa comercial (por ejemplo, derechos anti-dumping, medidas compensatorias, ...).

A efectos de este artículo, consideraremos que la negociación comercial consistirá en acordar un calendario de desarme (que podrá ser más lento o más rápido) y una posible excepción a la liberalización, aunque ésta como ya se ha señalado, sea una medida de carácter excepcional.

Finalmente, en este artículo consideramos que la creación de zonas de libre cambio, o los acuerdos comerciales internacionales conllevan 2 negociaciones, que pueden ser simultáneas:

- *Negociación externa*, con el socio comercial, donde se negocia los puntos que acabamos de reseñar.

- *Negociación interna*, es decir, dentro del propio país. Esta es la que se realiza con la sociedad civil, medios de comunicación, sectores económicos, ... a quienes hay que convencer de la conveniencia de la estrategia definida para la negociación externa. En muchos casos, la estrategia externa puede venir definida por los resultados de la negociación interna; especialmente en el caso de que los productores y trabajadores del sector concreto tengan fuerza como grupo de presión (por ejemplo, ciertos productos agrícolas y alimenticios, confección textil, ...)



AULA DE
FORMACION

equilibrio general o parcial, estudios de comercio intra-industrial, etcétera. En todo caso, es un método complementario de los anteriores aunque también puede usarse como alternativo a aquéllos. Es posible, y recomendable, que se utilicen además del método casuístico otros métodos que pueden servir para evaluar la sensibilidad o prioridad de los productos en las negociaciones comerciales internacionales y que son complementarios del mismo (obviamente para ello el negociador debe disponer de suficientes recursos y tiempo). Entre los más utilizados, se encontrarían los modelos de comercio intraindustrial (6) o los de ventajas comparativas reveladas (7). Ambos son útiles en la elaboración de la fotografía ya que constituyen nuevos criterios para la selección de productos prioritarios y sensibles.

Estos dos índices tienen la ventaja de que permiten una visión complementaria del análisis casuístico. Ahora bien, dadas las rigideces que comportan, su virtualidad crece si posteriormente sus resultados son analizados con las herramientas que proporcione el método casuístico.

En el mundo real el método casuístico es mucho más utilizado por los negociadores de numerosos países puesto que es un método sencillo de emplear que requiere de un instrumental cuantitativo y analítico poco complejo. En la práctica, la información de que disponen muchos países para evaluar sus opciones en las negociaciones internacionales de comercio exterior suelen ser incompletas e imperfectas y, en muchas ocasiones, difíciles de obtener. De ahí que sea útil

3. El método casuístico: vision general

El método casuístico es, desde un punto de vista académico, un sistema metodológicamente menos sofisticado y riguroso que otros modelos que pueden emplearse para evaluar el impacto de la liberalización tales como los modelos de

(5) Las excepciones a la liberalización son permitidas por la normativa GATT en la medida en que sean reducidas. La OMC admite que entre 2 o más países se concedan preferencias comerciales (anulación de la protección) y que éstas no sean extendidas al resto de los miembros de la OMC siempre y cuando la liberalización se produzca para la parte sustancial del comercio entre los miembros de la zona de integración comercial.

(6) Se puede utilizar en este caso, el índice de Grubel – Lloyd (IGL) o de comercio intraindustrial (CII) que mide si las importaciones y exportaciones para cada producto o sector siguen un patrón similar o no.

(7) El índice de la «ventaja comparativa revelada» o también denominado de la «contribución a la balanza comercial» es muy útil para definir la prioridad o la sensibilidad de un sector determinado en el comercio exterior. Se toman en cuenta no solo las exportaciones sino también las importaciones de cada sector. De acuerdo a G. Lafay y según este índice, un país tiene especialización en un producto, es decir «ventaja comparativa revelada», cuando exporta una parte significativa de su producción, porque ese sector se comporta mejor en términos relativos que el total de las industrias del país. En ese caso, el «índice de contribución a la balanza comercial» es positivo. Por el contrario no existe ventaja comparativa revelada y el índice sería negativo cuando un país importa una parte significativa de un producto para satisfacer la demanda interna.

disponer de un método que permita llevar a cabo un análisis con menos datos, aunque los resultados estén lógicamente en función de la cantidad y la calidad de los mismos.

En este sentido el método casuístico permite realizar evaluaciones de impacto utilizando poca información o información incompleta; ya sea cuantitativa como cualitativa. En base a estos efectos, se puede determinar la importancia (por ejemplo, prioridad o sensibilidad) de un producto o sector económico. Ello tanto de forma absoluta como relativa; es decir, esta metodología permite establecer clasificaciones y ordenaciones de productos por la importancia de los efectos de la liberalización.

Tal y como se explica en el artículo de Antonio Bonet ya citado, la metodología casuística se aplica a través de los siguientes pasos:

1. *La fotografía*, identificación de la estructura general de la economía y del comercio exterior del país A y del B, tanto a nivel general como las relaciones bilaterales.

2. *Análisis del comercio exterior del producto X*, incidiendo en la estructura del comercio exterior (importación y exportación) de cada uno de los socios comerciales y en la normativa que se aplica que afecta a su comercio exterior.

En el caso de productos sensibles, habría que estudiar la estructura de importación del producto X en país A (volumen, procedencia geográfica, niveles y sistemas de protección) y la estructura de la exportación del producto X del país B (volumen, distribución geográfica, sistemas de apoyo a la exportación). En el caso de productos prioritarios para el país A habría que estudiar para este país la estructura de la exportación del producto Y (volumen, evolución y estructura geográfica de su exportación, regulación de exportación) y para la importación en el país B (volumen, evolución, distribución geográfica y niveles y sistemas de protección) de dicho producto Y.

3. *Análisis del mercado del producto X*, tal y como hemos señalado más arriba, se trata de conocer la oferta y la demanda de un producto concreto en ambos países, para poder determinar si la liberalización comercial puede significar un aumento del volumen de importación o exportación.

Es decir, hay que estudiar la oferta y la demanda de este producto. Si el producto X es sensible, el análisis debería incluir: oferta nacional, demanda nacional, oferta del país B. En el caso de un producto prioritario se debería estudiar la oferta nacional, demanda del país B y oferta de este país. Se trata de estudios estándar de mercado, realizados con mayor o menor profundidad, donde se analicen variables tales como: volumen y tipo de producción, nivel de competitividad, número de empleados en el sector, composición de la demanda, fuentes de abastecimiento, nivel de precios, barreras de entrada, ...

4. *Cálculo de tendencias*, es decir, obtener valores concretos cuantificados de los flujos futuros de comercio.

Se trata de un análisis estadístico para determinar flujos futuros de importación y exportación. Consiste en proyectar al futuro los flujos comerciales del pasado, de forma que se pueda cuantificar el volumen en los próximos años de importación (o exportación) de un producto concreto. Eventualmente, se puede determinar de forma indirecta o aproximada el efecto que esos flujos futuros tendrán sobre la balanza de pagos, el empleo, el valor agregado nacional, etcétera.

5. *Definición de la estrategia de negociación*, en base a los resultados obtenidos con los análisis anteriores determinar, el quinto paso consistirá en determinar si un producto debe seguir siendo considerado como prioritario o como sensible o, caso contrario, si debe modificarse su catalogación. Permite asimismo una ordenación de prioridades, de forma que la estrategia final de negociación es la resultante de este análisis objetivo.

6. *Políticas de apoyo sectorial*, si bien no forman parte de la metodología casuística de forma estricta, es un subproducto de la misma. En la medida en que se ha realizado un estudio de la estructura de comercio exterior y del mercado de un producto concreto, el conocimiento que se tiene de ese sector es profundo. Por ello es posible poder identificar medidas y políticas concretas para apoyar a los subsectores de productos prioritarios (para que el aumento de exportaciones sea más rápido y voluminoso) o a los subsectores de productos sensibles (para que los efectos negativos sobre el mismo se reduzcan).



Tal y como hemos señalado anteriormente, a esta metodología la llamamos casuística en la medida en que no hay una única forma de emplearla. La forma de emplearla, depende de varios factores:

a) *La información de que se disponga*: a mayor cantidad y calidad de información, más sofisticado y profundo puede ser el análisis. El negociador puede ampliar el análisis y no detenerse en las fases primeras de la metodología casuística.

b) *La importancia que se conceda al producto o sub-sector*: para los más importantes, el análisis debe ser más pormenorizado y profundo, por lo que se requerirá, una metodología de análisis con más pasos y más detallada.

c) *El know-how del negociador y sus preferencias en cuanto a métodos de análisis*: la metodología casuística la utilizan en la vida real, y de forma diferente, tanto negociadores para los que priman los aspectos cuantitativos como aquellos que consideran que los aspectos cualitativos deben gozar de especial relevancia.

d) *El orden de los análisis a realizar*: hay veces donde el negociador prefiere calcular tendencias desde las primeras fases del análisis, mientras que en otros solo lo hacen al final del proceso.



AULA DE
FORMACION

4. La fotografía

4.1. Introducción

De cara a una negociación comercial es básico tener claro cuáles son los intereses tanto ofensivos como defensivos del país A, de ahí que sea necesario iniciar el trabajo mediante la elaboración de una fotografía o informe preliminar que nos permita disponer de un análisis completo de las características de la economía y del sector exterior del socio comercial (país B). Paralelamente, otro objetivo de la fotografía es disponer, a efectos comparativos, de un conjunto de datos que reflejen los intereses productivos, exportadores así como las características económicas y sociales del país A. Esta información nos ayudará a elaborar la estrategia comercial global que más interesa a los objetivos del país A y permitirá diseñar la valoración sobre aspectos y productos más concretos a partir de la información general de la fotografía y de otra información específica, que resulte de fácil acceso.

Entre los resultados básicos del análisis fotográfico se encontrarían elaborar, de un lado, listas lo más detalladas posibles de las mercancías que consideremos más sensibles para los intereses nacionales y de otro lado los listados de aquellas otras que entendemos son prioritarias para los intereses exportadores del país A.

La lista provisional de mercancías sensibles se podría obtener de las de importaciones generales y bilaterales y de la lista de aquellas producciones propias que estimamos son menos competitivas frente a una liberalización comercial y en general en relación a terceros países.

Por su parte, la lista provisional de mercancías prioritarias estaría formada por la lista de exportaciones generales y bilaterales y de aquellas producciones que se estime que el país A es más competitivo que el B.

Ahora bien, para que la fotografía sea útil, tiene que ser manejable y por tanto breve; única manera de que las autoridades políticas o los funcionarios competentes puedan emplearla en una negociación.

La fotografía conviene realizarla no sólo del país A, sino también y muy especialmente del país B. Al ser el país A mucho más conocido que el B para el negociador del país A, la fotografía de su país puede ser mucho menos detallada.

La fotografía debe incluir cinco tipos de datos en relación al país B: (i) estructura y coyuntura económica general del país, (ii) distribución sectorial de su comercio exterior, (iii) distribución geográfica, (iv) sistema de protección, (v) la política económica y comercial. Posteriormente el análisis fotográfico debe centrarse en comercio bilateral entre el país A y el país B.

4.2. Estructura económica y comercial del país B

En la preparación de una negociación comercial es útil la comparación entre los principales datos de nuestra economía y de nuestro sector exterior (país A) con los del socio comercial (país B). A través del análisis de las variables más significativas de ambos, empezaremos a vislumbrar la naturaleza de ambas economías y las ventajas e inconvenientes de la negociación comercial.

A efectos prácticos, no obstante, vamos a centrar la elaboración de la fotografía en los datos que deberíamos conocer de nuestro socio comercial y que se describen a continuación.

4.2.1. Datos básicos de la estructura y la coyuntura económica

El análisis sobre la economía de un país suele empezar con el estudio de las variables y cifras de naturaleza más estructural, para luego pasar a los aspectos más sectoriales y coyunturales. Asimismo en el análisis del comercio exterior de un país, es relevante partir de las estadísticas económicas básicas y posteriormente pasar a estudiar las cifras concretas del comercio exterior, empezando por sus aspectos más globales o macroeconómicos y continuando posteriormente por los más sectoriales o microeconómicos. De este modo, las cifras de comercio exterior las podremos valorar en función de la estructura económica del país con el que negociamos.

En el Cuadro 1 aparece un ejemplo de posibles estadísticas básicas de las que deben disponer los países que negocian, aunque estas podrían aumentar o variar en función de los aspectos de más interés en la negociación.

CUADRO 1 COMPARACION ESTADISTICAS ECONOMICAS BASICAS		
	Pais A	Pais B
Población (millones de habitantes)		
Tamaño (Superficie; Km ²)		
PIB a precios corrientes (10 ³ €)		
PIB per capita a precios corrientes (€)		
Tasa de desempleo (%)		
Principales sectores productivos (€; % PIB)		
— Sector X		
— Sector Y		
— Sector n		
Nivel de inflación (IPC) (%)		
Exportación (10 ⁶ €) FOB		
Importación (10 ⁶ €) CIF		
Deuda Externa (10 ⁶ €)		
Déficit cuenta corriente como % del PIB		

Estas cifras básicas reflejarían el grado de desarrollo del socio comercial (8) y los condicionamientos que tendría una hipotética zona de libre comercio. Normalmente, a mayor desarrollo

(8) Hay índices que clasifican a los países según diversos parámetros socioeconómicos relevantes. El índice de desarrollo humano del PNUD (www.undp.org) es útil a estos efectos.

relativo, el crecimiento de los intercambios se incrementará a corto y medio plazo. Por el contrario un menor desarrollo relativo implicará mayores dificultades y un mayor plazo para que se hagan efectivos los beneficios de la integración.

Además de los anteriores, los datos más significativos serían los referidos a la estructura económica del socio comercial. Precisaremos para una buena fotografía, una información básica sobre los distintos sectores primario, secundario y terciario, así como una descripción de las principales producciones y de la estructura empresarial.

Una estructura de producción similar a la nuestra puede significar mayor competencia en el mercado ampliado o necesidad de reconversión industrial para los sectores menos competitivos. Por el contrario, producciones complementarias pueden significar mayores oportunidades para los productores que se encuentren en estas circunstancias.

El sector terciario en general, y los canales de distribución en particular, pueden tener una gran influencia en la posibilidad de distribución o no de nuevos productos importados. Normalmente, la existencia de un sector de distribución independiente y desarrollado permite un mayor grado de competencia de antiguos y nuevos oferentes. Un sector de distribución menos abierto y desarrollado puede dificultar y atrasar los efectos positivos de la creación de una zona de libre cambio.

En la mayoría de las economías occidentales, salvo en Japón, no existen vínculos apreciables entre los sectores productivos y los sectores de distribución mayorista y minorista. Sin embargo, en muchos países en desarrollo y en concreto en Latinoamérica la distribución comercial suele estar muy ligada a la importación de terceros países, debido a las débiles estructuras productivas y de distribución locales y a los vínculos económicos con países desarrollados creados a lo largo de la historia reciente. Por esta razón, no será fácil que, como consecuencia de la profundización de los procesos de integración regional, se sustituyan ni en el corto ni en el medio plazo muchas de las actuales fuentes de suministro extrarregionales por otras regionales.



4.2.2. Distribución sectorial del comercio exterior

Las estadísticas de comercio exterior reflejan con bastante verosimilitud la capacidad productiva del socio comercial ya que muestran las actividades en que es más competitivo.

Hay países que producen y exportan determinadas mercancías, mientras otros son competitivos en reexportar y distribuir productos importados de terceros junto con productos propios. Holanda, Panamá y sobre todo Hong-Kong serían un ejemplo de lo indicado en segundo lugar, mientras que la mayoría de los países latinoamericanos exportan, principalmente, lo que producen, sobre todo con *inputs* locales y en menor medida con *inputs* importados (9).

Entre las informaciones estadísticas de comercio exterior de las que conviene disponer para una correcta fotografía, destacamos las siguientes:

a) La evolución de la balanza comercial

Esta serie nos permitiría conocer el peso del comercio exterior (exportaciones e importaciones) en el PIB, lo que reflejaría el grado de apertura de la economía y el grado de incidencia del comercio exterior en la actividad económica. El mayor peso del comercio exterior reflejaría o bien mayor apertura de la economía o mayor grado de desarrollo económico. No obstante, el peso del sector exterior en el PIB también viene determinado por el tamaño del país. En países grandes, como por ejemplo Estados Unidos de América (EEUU) o Brasil, el peso relativo del comercio exterior en el PIB es menor que en países pequeños que por sus propias limitaciones son mucho más dependientes del comercio exterior, como por ejemplo Costa Rica o República Dominicana. Por ejemplo, en el 2002, el peso relativo del comercio exterior supuso en la República Dominicana dos terceras partes del PIB aproximadamente, mientras que en el caso de EEUU apenas representa un quinto del PIB.

(9) Esta situación está cambiando en la medida en que muchos países, incluidos en vías de desarrollo, han establecido zonas francas destinadas a industrias exportadoras que utilizan materias primas importadas en regímenes arancelarios suspensivos.

Asimismo, es conveniente efectuar el análisis del déficit o superávit de la balanza comercial, tomando en cuenta ciertas precauciones:

- El fin del análisis radica en comprobar el grado de equilibrio del sector exterior ya que mientras más estable sea, más posibilidades de éxito tendrá la creación de una zona de libre comercio. Grandes desequilibrios comerciales o de la balanza por cuenta corriente si son persistentes a lo largo del tiempo y no se financian adecuadamente, como por ejemplo mediante inversiones extranjeras, van a requerir un mayor endeudamiento externo, lo cual no es sostenible a medio y largo plazo. Estos desequilibrios pueden originar medidas de protección que desvirtúen el objetivo de la zona de libre cambio.

- El saldo de la balanza comercial debe evaluarse no aisladamente sino en el marco de la balanza por cuenta corriente ya que en muchas ocasiones, dependiendo de las especializaciones de cada país, un déficit comercial es financiado por superávit en la sub balanza de turismo, por otros ingresos por servicios o a través de la sub-balanza de transferencias corrientes, sin contrapartida (transferencias de emigrantes). También en determinadas ocasiones, deben estudiarse los desequilibrios comerciales en función de los flujos presentes y futuros de inversión extranjera y en función de la deuda externa y de la solvencia crediticia frente al exterior del socio comercial

b) La distribución sectorial del comercio exterior

La distribución sectorial del comercio exterior del socio comercial es una información fundamental para diseñar la estrategia de negociación a plantear. La distribución sectorial recoge los listados de las principales exportaciones y de las principales importaciones.

El listado de las exportaciones principales del país B refleja no solo aquellos productos que el socio comercial produce, sino también aquellos en que es especialmente competitivo. Algunos de estos productos pueden ser sensibles para el país A.

El listado de las importaciones refleja por un lado las mercancías que el país B no produce total o parcialmente y que precisa importar. Algunas de



estas mercancías pueden ser prioritarias para el país A.

Los listados de mercancías importadas o exportadas para estudiar en una primera fase deberían venir reflejados a nivel de cuatro dígitos del sistema armonizado. No obstante, en aquellos casos en que se trate de mercancías que sean potencialmente prioritarias o sensibles, deberemos procurarnos, según el grado de interés, datos de importación o exportación a seis u ocho dígitos y eventualmente con un mayor grado de desagregación estadística.

En todo caso, a la hora de elaborar y valorar los listados mencionados conviene tener en cuenta lo siguiente:

- El número de mercancías a incluir dependerá del tamaño del país a considerar. No obstante, dependiendo del grado de concentración de las exportaciones e importaciones, debería incluir un número de productos lo suficientemente extenso como para abarcar el 90-95 por 100 de las exportaciones y el 75-85 por 100 de las importaciones. Normalmente, en los PVD las exportaciones están más concentradas que las importaciones, de ahí esta discriminación porcentual.

En el caso de países de mayor tamaño, como por ejemplo los EEUU, sin embargo, deberíamos tener información de posiblemente las 2000-3000 principales mercancías importadas o exportadas, mientras que en el caso de un país del tamaño económico de Nicaragua, bastaría con la décima parte (10).

Habría que añadir a estos listados, las listas de otras mercancías producidas en el país A, aunque no tengan tanta proyección cuantitativa en la exportación o importación, ya que eventualmente pueden ser sensibles o prioritarias.

Las mercancías sobre las que se negociará son un número limitado. Sin embargo, el Acuerdo

Comercial que se negocie debería aclarar el tratamiento de todo el universo arancelario, aunque algunas mercancías sean excluidas de la negociación por demasiado sensibles y en otras, aunque se incluyan, no sean objeto de negociación porque su liberalización no tenga incidencia económica alguna.

- A la hora de conocer el comercio del socio comercial, debemos de tener en cuenta no solo el comercio que se realiza desde el territorio aduanero principal, sino también la exportación y la importación de mercancías que se efectúan desde zonas o territorios francos o en regímenes aduaneros suspensivos y que a veces no vienen recogidos en las estadísticas aduaneras de comercio exterior, como tales (11).

- Dada la oferta exportable de algunos países en vías de desarrollo, en buena medida materias primas y semi-manufacturas, y su destino frecuente a países desarrollados, el tipo de mercancías prioritarias y su cuantía para el país A va a depender del grado de desarrollo del socio comercial con el que negocia. Si el país A y el país B son ambos países de menor desarrollo relativo, las mercancías potencialmente más favorecidas de la creación de un área de libre comercio quizás no figuren entre las más exportadas en la actualidad, que son absorbidas en mayor medida por países desarrollados. En otras palabras, las exportaciones que más se van a favorecer del área de libre comercio solo se estarían comerciando en menor medida en la actualidad.

- Los listados de mercancías del comercio exterior del país A con el país B no se deberían presentar únicamente de mayor a menor valor, sino también según la clasificación ordinaria por capítulos, partidas arancelarias y posiciones estadísticas del sistema armonizado ya que permiten una identificación más precisa y por sectores de las mercancías de nuestro interés.

- Otras clasificaciones, en base a criterios de carácter económico (materias primas, bienes

(10) Otro ejemplo significativo podría ser Perú. En sus estadísticas de comercio exterior de correspondientes al año 2000 se contabilizaron 5.343 subpartidas arancelarias distintas en las importaciones del área NAFTA (EEUU, México y Canadá) y alrededor de 2.700 en las exportaciones a ese área. Por el contrario, en el caso del comercio de este país con el Mercado Común Centroamericano se contabilizaron 701 subpartidas en la exportación y 401 en la importación. La selección de las mercancías a estudiar con más detalle va a depender del grado de sensibilidad o prioridad de las mismas.

(11) Por ejemplo, en Guatemala se contabiliza las exportaciones a terceros países desde sus zonas francas (regímenes aduaneros suspensivos), como si fuesen una prestación de servicios, donde sólo se recoge la exportación neta (exportaciones menos importaciones de inputs necesarias para las citadas exportaciones), desde las zonas francas. Esta práctica tiende a minusvalorar el volumen de exportaciones y por tanto a sobrevalorar su déficit comercial.



intermedios, bienes de consumo, bienes de capital, material de transporte, etcétera) pueden ser útiles para el análisis y un mejor conocimiento de nuestro socio comercial, pero solo tendrían un interés complementario en relación a una clasificación más pormenorizada.

4.2.3. Distribución geográfica del comercio exterior

El análisis de la distribución geográfica del comercio exterior del país B va a reflejar cuales son los intereses geográficos de su política comercial. De paso va a servir al país A para conocer su grado de penetración en ese mercado en comparación a otros países, lo que puede ser útil para reorientar su política comercial y su estrategia en la negociación de la zona de libre comercio. En muchas ocasiones, es conveniente la comparación con la política comercial seguida por otros países con nuestro socio comercial para que sirva de guía y eventualmente corregir la nuestra propia.

El conocimiento adicional de la distribución sectorial del comercio exterior de nuestro socio comercial con los terceros países mas significativos, nos aportaría información adicional sobre los productos en que es mas competitivo.

Como ocurre en la mayoría de los países en vías de desarrollo de la región, un buen porcentaje del comercio exterior se realiza con países desarrollados, lo que reduce el atractivo que a primera vista supone la integración regional con otros países en desarrollo. La existencia de estructuras productivas similares, sobre todo en los países limítrofes, explicaría el escaso comercio intrarregional y frenaría, en el corto plazo, el atractivo de la integración.

4.2.4. Sistemas de protección: el arancel y el régimen de comercio de importación

El arancel, los aspectos aduaneros y el régimen de comercio de importación se deben estudiar tanto desde un aspecto fotográfico en el que interesan la perspectiva general de la misma como desde un enfoque casuístico, cuando se estudien los problemas o las dificultades concretas de cada producto específico.

El estudio del arancel interesa tanto desde un plano fiscal, ya que puede suponer una proporción muy elevada de los ingresos presupuestarios totales de un PVD, como desde un plano comercial, ya que su finalidad principal es encarecer en una cuantía fija o variable el artículo importado a fin de hacerlo menos competitivo frente a la producción nacional.

Por régimen de comercio de importación entendemos las regulaciones a que se someten las importaciones de mercancías y que no son meramente arancelarias, incluyéndose tanto las exclusivamente comerciales, como las derivadas del control de cambios, las técnicas, sanitarias, etcétera.

La información sobre el arancel y el régimen comercial de importación del país B son especialmente importantes para los exportadores del país A, sobre todo de aquellas mercancías de su interés, sometidas a mayores aranceles, a restricciones cuantitativas, licencias previas, contingentes, etcétera. Dentro de estos aspectos arancelarios, aduaneros y de régimen de comercio que deberíamos conocer, destacamos:

- Características del arancel: tipos *ad valorem* y específicos, nivel de protección promedio y grado de arancelización. Derechos consolidados en la OMC y de normal aplicación.
- Las exigencias sanitarias y fitosanitarias en relación a la importación de mercancías.
- Las normas técnicas, las exigencias para la homologación y certificación de los productos y maquinaria que lo requieran y la regulación sobre la declaración de conformidad para la comercialización de productos importados.
- Las reglas de origen y las normas de valoración en Aduana.
- Los procedimientos que se exijan para el despacho aduanero y la existencia o no de tasas y otros gravámenes aduaneros no arancelarios.
- El control de cambios que puede limitar el acceso a las divisas para determinadas importaciones o importadores.
- Otros instrumentos de protección. La utilización por parte del socio comercial de los instrumentos de defensa comercial (cláusulas de salvaguardia, derechos antidumping, etcétera) va a depender del grado influencia de las organizacio-



nes empresariales y de los sectores afectados, y de la capacidad de las Administraciones respectivas. Normalmente en los acuerdos de libre comercio se establecen procedimientos específicos, si se usan estos instrumentos entre los miembros de la zona.

El conocimiento del régimen comercial y de las normas técnicas, sanitarias y fitosanitarias del socio comercial requiere probablemente de la dedicación y colaboración de funcionarios de varios Ministerios (Sanidad, Agricultura, Industria y Comercio, etcétera), dada la diversidad de temas involucrados.

Una ayuda inestimable para conseguir esta información radica en los servicios comerciales de las Embajadas o en la existencia de Cámaras binacionales o de asociaciones empresariales que tengan relación con el país socio comercial.

Por último siempre será conveniente consultar a expertos del país A o del socio comercial a propósito de esta información, sobre todo si se producen restricciones cuantitativas o limitaciones a la libre competencia de empresas del país A.

Una fuente de información adicional muy útil en relación a este apartado son los últimos exámenes de política comercial llevados a cabo por el socio comercial ante la OMC. Estas publicaciones, sobre todo si son recientes, suelen recoger mención de las restricciones al comercio o a la libre competencia detectados por la propia OMC o por los países Miembros más interesados en relación al socio comercial.

4.2.5. *La política económica: la política comercial, la política cambiaria y las políticas de apoyo a los sectores productivos*

A la hora de preparar una estrategia de negociación con el socio comercial sería interesante conocer:

- Sus prioridades en materia de política comercial en relación a terceros países y en relación al país A. Asimismo, será bueno conocer la posición de la opinión pública, en especial de los sectores empresariales, sindicales y políticos del país socio comercial en relación al proceso de integración.

- La política monetaria y sobre todo cambiaría que el país B ha seguido en el pasado, así como sus compromisos para el futuro, una vez creada la zona de libre comercio (ZLC). Sin unos pactos mínimos en la materia, los acuerdos de libre comercio pueden verse muy afectados, si uno de los socios decide practicar devaluaciones competitivas para encarecer los productos de importación o llevar a cabo una política monetaria que afecte negativamente a la estabilidad cambiaria.

- La política de apoyo a los sectores productivos y de promoción exterior que sigue nuestro socio comercial, que más negativamente pueden afectar a los operadores del país A. Hay que plantear la eliminación de aquellas políticas que encubren subsidios o ayudas directas o indirectas que pueden alterar o falsear la libre competencia y dejar a nuestros operadores en inferioridad de condiciones.

Para que una ZLC o una Unión Aduanera funcionen correctamente es conveniente que existan una serie de compromisos complementarios en materia de política monetaria, cambiaria y de ayudas permitidas que aseguren la viabilidad a largo plazo del mercado ampliado y unas condiciones de competencia similares para todos los países miembros.

Paralelamente, el país A debe tener en cuenta, sobre todo, cuando se negocian Uniones Aduaneras, que si a raíz de las mismas se modifican las condiciones de acceso de terceros a su mercado, estos pueden exigirle compensaciones a él o a la Unión en virtud del artículo XXIV.6 del GATT.

4.3. *Estructura comercial del país A*

Si bien parece lógico que el mayor esfuerzo de preparación para la negociación de una zona de libre comercio reside en recabar información económica y comercial del socio comercial, parece aconsejable también disponer de información básica ordenada de la economía y de la estructura de comercio exterior del país A tal como hemos hecho en el apartado 4.2., para poder compararla con la de del socio comercial.

4.4. *La estructura del comercio y de las relaciones económicas bilaterales*

La estructura del comercio bilateral entre el país A y el socio comercial nos refleja informa-



ción fotográfica adicional sobre mercancías prioritarias y sensibles que ya se están comerciando y que, de entrada, serían las mas beneficiadas de un proceso de liberalización. La información con las listas de mercancías importadas y exportadas nos debe servir de orientación para nuestra estrategia de cara a las mercancías sensibles o prioritarias que deseamos tomar como referencia en la negociación.

Hay que tener en cuenta varios elementos adicionales:

a) Al igual que en el comercio global, las listas de las principales mercancías importadas y exportadas parece suficiente que abarquen un mínimo del 75-85 por 100 de las importaciones y un 90-95 por 100 de las exportaciones totales y que vengan reflejadas a un nivel de desagregación de cuatro dígitos. No obstante, en caso de mayor interés ofensivo o defensivo, la desagregación debería incrementarse a seis, ocho o diez dígitos.

b) Es conveniente comparar las estadísticas de importación y exportación bilateral con las del socio comercial y tratar de encontrar la explicación a las posibles diferencias, que pueden deberse entre otras razones a:

- Posición en que se valoran las mercancías (CIF, FOB, etcétera). Normalmente, las exportaciones se suelen valorar FOB, mientras las importaciones se suelen valorar CIF.

- Forma de contabilización de las operaciones de tráfico de perfeccionamiento o de otros regímenes arancelarios suspensivos. Se deberían desagregar las operaciones en tráfico de perfeccionamiento, pero al mismo tiempo en las cifras globales de comercio exterior se deberían incluir las de las mercancías afectadas por este régimen. Si estas operaciones no se recogen en las cifras de importación y exportación, puede no reflejarse la realidad económica que hay detrás de dichas transacciones o solo reflejarse de un modo indirecto el valor añadido local y no la totalidad de lo importado y exportado.

- Operaciones de importación o exportación en que la mercancía no viaja directamente, sino a través de un tercer país que reexporta o del que se reimporta. En ese caso, parte de la exportación no figurará como hecha al destino final, sino al destino intermedio.

c) La opinión de los expertos y de los interesados y complementar las listas de las principales mercancías importadas o exportadas, con los problemas específicos que dificultan la exportación de las diferentes mercancías del país A al socio comercial.

5. Identificación de productos sensibles y prioritarios

Una vez elaborada la fotografía, que por su propia naturaleza, es un análisis genérico debemos intentar dar un paso adicional con el objetivo de elaborar una lista mas justificada de mercancías sensibles y prioritarias; es decir una lista larga de estos productos. Para ello se pueden utilizar tres tipos de análisis: opinión de expertos, volumen de comercio exterior y efectos fiscales. Pero como se ha señalado anteriormente, la peculiaridad de la metodología casuística es que para determinar la lista larga pueden utilizarse estos tres análisis, sólo alguno de ellos o incluso emplear además un cuarto o quinto tipo de análisis.

5.1. Criterios subjetivos: la opinión de los expertos

Entre los criterios que podemos utilizar para perfilar las listas de mercancías sensibles o prioritarias se encontraría la opinión de los expertos. Estos serían aquellos funcionarios, empresarios, profesionales o académicos conocedores de los problemas económicos y comerciales de las mercancías sensibles o prioritarias involucradas en las negociaciones comerciales y a los que los funcionarios podrían y deberían consultar a la hora de preparar la posición de la Administración Pública ante la negociación comercial.

El sector empresarial, es decir las empresas que compran y venden estas mercancías son los que suelen tener mas información y experiencia para sustentar una opinión fundada. No obstante, el funcionario debe conocer los intereses que cada empresario representa. Es normal que los productores reclamen protección frente a las importaciones o que soliciten subsidios para ser competitivos dentro y fuera del país. Por su parte, los comerciantes y los distribuidores, por el con-



trario, siempre quieren mas libertad para importar, eliminación de aranceles y menos intervenciones públicas.

En todo caso, hay que tener en cuenta, a la hora de valorar la sensibilidad de un producto ante un proceso de liberalización, los efectos fiscales y sobre el empleo. La producción siempre genera mucho mas empleo y valor añadido nacional que la mera importación o distribución y cualquier reconversión o modernización productiva provoca a veces disminuciones del empleo en el sector reconvertido.

En ocasiones, los funcionarios, si tienen larga experiencia en la Administración económica y comercial pública, pueden tener consideraciones más profesionales y desapasionadas.

En todo caso, ambas opiniones, públicas y privadas, son necesarias. El caso práctico 1 muestra como podrían interpretarse las opiniones de funcionarios y de diferentes grupos de expertos empresariales.

CASO PRACTICO 1
EL ARROZ COMO PRODUCTO SENSIBLE: OPINION DE EXPERTOS

País: país A, pequeño en Centroamérica
Producto sensible: Ilimportación de Arroz
Origen: Estados Unidos (EEUU)

Los funcionarios del Ministerio de Agricultura y los representantes de la asociación de productores indican que la importación de arroz en el país A es muy errática. Algunos años es sustancial, suponiendo una proporción elevada de la producción local. El principal proveedor es EEUU que se ha convertido en casi el único proveedor extranjero. Según esto, el arroz debería ser considerado como sensible en una negociación comercial frente a EEUU. Señalan el gran peso que tiene este cereal para la agricultura local y para los hábitos alimenticios de la población. Consideran que si se liberaliza totalmente la importación, el cultivo del arroz se reducirá muy sustancialmente: achacan casi todos los problemas del arroz local a los subsidios agrícolas en EEUU.

Los industriales (molinos) arroceros, sin embargo son más conscientes de las limitaciones de algunos agricultores locales, sobre todo de zonas de secano, para competir con los muy eficientes agricultores de EEUU. A este grupo de empresarios le interesa tener una fuente de suministro abundante y barata. Consideran que en años de mala cosecha las importaciones son necesarias para abastecer el consumo local. Opinan, por tanto, que no debería incluirse el arroz entre los productos muy sensibles.

La opinión cualitativa de los expertos indica la conveniencia de incluir el arroz en la lista de productos sensibles. (Ver Caso Práctico 4, para ampliar la información y el análisis de este producto).

Además de para opinar sobre las posibles mercancías sensibles y prioritarias en el país A, el criterio de los expertos es muy conveniente para conocer esta misma cuestión en relación al socio comercial (país B) y sobre todo para conocer los problemas generales o particulares, públicos o privados, que limitan las exportaciones del país A al país B.

5.2. Estructura y volumen de comercio exterior

Los datos obtenidos de la fotografía sirven para determinar la lista larga de productos prioritarios y sensibles. Aquellos productos cuya importación es o puede ser cuantiosa en el país A deberían incluirse en la lista larga de productos sensibles. Aquellos cuya exportación lo sea deberían estar en la lista larga de productos prioritarios. A veces para que las cifras sean mas representativas se deberían calcular los promedios de los últimos tres años.

Conviene que el negociador tenga en cuenta que los datos de importaciones y exportaciones por sí solos no son suficientes para determinar la sensibilidad o prioridad de un producto. En muchos países hay productos cuyo volumen de importación es muy reducido puesto que el nivel de protección es muy elevado pero su grado de sensibilidad es muy alto. En el caso de las exportaciones, sin embargo es más fácil identificar los productos prioritarios. Aunque el país A apenas exporte producto X al país B, si las ventas totales al exterior de este producto del país A son elevadas debería incluirse el producto X en la lista larga. Cuando la exportación de un producto X al país B no es significativa porque la protección es muy elevada, se puede calcular el grado de prioridad potencial a través de una cifra de exportación teórica a la que denominaríamos de «mercado sombra». Para hallar esa cifra deberíamos calcular las exportaciones del producto X del país A hacia otros países distintos del B con características de renta y estructura económica parecidas, pero sin un nivel de protección arancelaria tan elevado. Posteriormente ponderaríamos la exportación constatada a esos terceros países con el tamaño real del país B.

Las cifras de comercio exterior del socio comercial (país B) nos pueden servir para corregir y comparar nuestras propias cifras (país A). Aquellos productos cuya exportación desde el país B es voluminosa deberían ser catalogados como sensibles para el país A.

5.3. Criterios fiscales

Entre los criterios cuantitativos que se suelen utilizar para medir los aspectos positivos y negativos de una negociación de liberalización comer-



AULA DE
FORMACION

cial a nivel multilateral o entre dos países, los mas frecuentes son:

- Comparación de los ingresos que el país A dejaría de recaudar, al final del periodo transitorio, de acuerdo a la rebaja arancelaria ofrecida al país B, con la cantidad que los exportadores del país A dejarían de pagar por los aranceles suprimidos en el país B, al final del periodo transitorio. Este cálculo se puede calcular producto a producto o bien globalmente. En el primer caso, se calcularía la recaudación perdida de acuerdo al arancel de cada producto y la importación y exportación efectuada y en el segundo caso, según los aranceles promedio y la exportación e importación global liberalizada. Lo normal, en ambos casos, es hacer el cálculo ex ante con las cifras promedio de importación y exportación de los tres últimos años para los que haya estadísticas. Lógicamente, el objetivo a perseguir es maximizar las ganancias del país A.

- Comparación de los porcentajes de las importaciones excluidas de la reducción o supresión arancelaria en el país A y en el país B, al final del periodo transitorio. De este modo, se calcularía el grado de reciprocidad en las ofertas de ambos países en el proceso de negociación.

Los criterios anteriores se pueden utilizar para determinar la sensibilidad o prioridad de productos concretos. Podemos clasificar las mercancías según la recaudación aduanera que genere en el país A la importación de productos del país B. En este caso, se debería utilizar el arancel de normal aplicación. A mayor nivel de ingresos aduaneros por unidad o por peso (T_m), *ceteris paribus*, cabe considerar a las mercancías como más sensibles en el país A.

En cuanto a la exportación del país A al socio comercial (país B), podríamos clasificar nuestros productos prioritarios de acuerdo a la teórica recaudación aduanera (arancel de normal aplicación) que generarían en el socio comercial nuestras principales exportaciones. Del mismo modo, mientras mayor fuera la recaudación aduanera teórica que generan las exportaciones del país A en el país B, mayor sería, *ceteris paribus*, la prioridad de las mercancías para el país A.

La comparación de la recaudación aduanera que provocan las exportaciones del país A, con

las cifras globales de recaudación aduanera en el país B, puede servirnos de guía y de instrumento negociador. La relevancia relativa en la recaudación global aduanera del país B, frente a la generada debido a las exportaciones desde el país A puede servir de guía en las reclamaciones efectuadas en la negociación.

A la hora de las negociaciones de liberalización comercial entre países en vías de desarrollo suelen surgir temores derivados de las disminución de los ingresos aduaneros, sobre todo cuando constituyen una parte significativa de los ingresos fiscales públicos. La principal vía de compensación de la disminución de estos ingresos aduaneros hay que buscarla a través del establecimiento de un sistema fiscal eficaz que permita mantener un nivel de ingresos equivalente al existente antes del desarme arancelario, mediante impuestos indirectos sobre el consumo, como por ejemplo el IVA, y otros impuestos especiales sobre productos nacionales e importados.

A medio plazo, cabe pensar que el aumento de los intercambios, a raíz de la liberalización comercial, y el consiguiente aumento de la renta del país A, van a generar un aumento de la recaudación fiscal indirecta que mas que compensará la pérdida de ingresos aduaneros que generará la liberalización comercial.

5.4. El análisis fotográfico y las autoridades comerciales

El análisis fotográfico no solamente sirve para identificar aquellos productos que consideramos prioritarios o sensibles, sino que además refleja otros aspectos importantes a tener en cuenta en la negociación de una zona de libre comercio:

- Si los frutos mas positivos de la integración se darán en el corto o en el medio plazo o bien en el medio-largo plazo. Mientras más complementarias sean las economías y mientras mayor sea su desarrollo, antes se percibirán estos frutos.

- Justificación de la compensación por otras vías, no comerciales. Si del análisis fotográfico se desprende que de la Zona de Libre Comercio se pueden acentuar los desequilibrios en los intercambios comerciales o si las ganancias de un país serán mayores que las de otro.



- Información básica para perfilar nuestra estrategia de política comercial en relación a nuestro socio comercial, antes y después de formada la zona de libre comercio.

El análisis fotográfico es una tarea que deben llevar a cabo los funcionarios de los Ministerios de Economía, Comercio o Exteriores y en general aquéllos que se ocupen de desarrollar la política comercial y de preparar la documentación básica de cara a las negociaciones comerciales multilaterales o de integración comercial regional. Las estadísticas de comercio exterior y

macroeconómicas, del país y de los socios comerciales, suelen estar disponibles en los Ministerios y cualquier funcionario, con titulación o formación económica con cierta experiencia, está en condiciones de llevar a cabo el tratamiento adecuado.

La fotografía, en conclusión, puede servirnos para mostrar los grandes lineamientos ante un Tratado de Libre Cambio (TLC), marcando los intereses ofensivos y defensivos, y ser útil para diseñar nuestra política comercial en relación a nuestro socio comercial.



AULA DE
FORMACION

Todas las publicaciones de
INFORMACION COMERCIAL ESPAÑOLA
se pueden adquirir en

Ministerio de Economía

Paseo de la Castellana, 162, vestíbulo. 28071 MADRID

Teléfono: (91) 349 36 47 - Fax: (91) 349 36 34

E-mail: venta.publicaciones@mineco.es

PUNTOS DE INFORMACION DE LAS PUBLICACIONES ICE

03002 ALICANTE

Rambla Méndez Núñez, 4

Teléfono: (96) 514 52 89 - Fax: (96) 520 31 66

04071 ALMERIA

Hermanos Machado, 4, 2.º

Teléfonos: (950) 24 38 88 y (950) 24 34 76

Fax: (950) 25 85 48

06002 BADAJOZ

Ronda del Pilar, 4, 3.º dcha.

Teléfono: (924) 22 92 12 - Fax: (924) 23 96 52

08028 BARCELONA

Diagonal, 631, Letra K

Teléfono: (93) 409 40 70 - Fax: (93) 490 15 20

48009 BILBAO

Plaza Federico Moyúa, 3, 5.º

Teléfonos: (94) 415 53 05 y (94) 415 53 00

Fax: (94) 416 52 97

39001 CANTABRIA

Juan de Herrera, 19, 6.º

Teléfono: (942) 22 06 01 - Fax: (942) 36 43 55

51001 CEUTA

Agustina de Aragón, 4

Teléfono: (956) 51 29 37 y (956) 51 17 16

Fax: (956) 51 86 45

26003 LA RIOJA

Villamediana, 16

Teléfono: (941) 27 18 90 - Fax: (941) 25 63 53

35007 LAS PALMAS

Franchy Roca, 5, 3.º

Teléfono: (928) 47 26 55 - Fax: (928) 27 89 75

28001 MADRID

Recoletos, 13, 1.º Dcha.

Teléfono: (91) 781 14 20 - Fax: (91) 576 49 83

30008 MURCIA

Alfonso X El Sabio, 6, 1.ª

Teléfono: (968) 27 22 00 - Fax: (968) 23 46 53

33007 OVIEDO

Plaza de España, s/n.

Teléfono: (985) 96 31 19 - Fax: (985) 27 24 10

07007 PALMA DE MALLORCA

Ciudad de Querétaro, s/n.

Teléfono: (971) 77 49 84 - Fax: (971) 77 18 81

20005 SAN SEBASTIAN

Guetaria, 2, triplicado, entresuelo izqda.

Teléfono: (943) 43 35 92 - Fax: (943) 42 68 36

38002 SANTA CRUZ DE TENERIFE

Pilar, 1 (Apdo. Correos, 54 - 38080)

Teléfono: (922) 53 40 10 - Fax: (922) 27 19 02

41013 SEVILLA

Plaza de España. Puerta de Navarra

Teléfono: (95) 429 80 70 - Fax: (95) 423 21 38

45071 TOLEDO

Plaza Alfonso X el Sabio, 1

(Atención al público por Plaza de las Tendillas, 1)

Teléfono: (925) 28 53 90 - Fax: (925) 22 11 10

46002 VALENCIA

Pascual y Genis, 1, 4.º

Teléfono: (96) 350 91 48 /- Fax: (96) 351 18 24

47014 VALLADOLID

Jesús Rivero Meneses, 2, 3.º

Teléfono: (983) 36 03 40 - Fax: (983) 34 37 67

36201 VIGO

Plaza de Compostela, 29, 2.º

Teléfono: (986) 44 12 40 - Fax: (986) 43 20 48

50004 ZARAGOZA

Paseo Independencia, 12, 2.º

Teléfono: (976) 48 28 30 - Fax: (976) 21 41 15

Y también en el Centro de Publicaciones
del Ministerio de Economía

Plaza del Campillo del Mundo Nuevo, 3. 28005 Madrid

Teléfono: (91) 506 37 40 - Fax: (91) 527 39 51.