

La Comunicación de la Comisión

«Una Europa global en competencia en el mundo»

Subdirección General de Política Comercial de la Unión Europea

Para dar cumplimiento al mandato del Consejo Europeo de Primavera de 2005 en el que se acordó un nuevo esquema de gobierno de la Estrategia de Lisboa revisada, la Comisión ha elaborado un informe que ha presentado al Consejo Europeo de primavera 2006 y los Estados Miembros han preparado sus respectivos Programas Nacionales de Reforma. En la Estrategia de Lisboa renovada se otorga un importante papel a la política comercial como herramienta para promover la competitividad europea, razón por la que el Comisario Mandelson forma parte del grupo de Comisarios encargado de los asuntos de competitividad.

En este contexto la Comisión ha aprobado una Comunicación que trata fundamentalmente de los Aspectos Externos de la Competitividad, aunque como es lógico, también se refiere a los aspectos internos que afectan a la competitividad exterior. La Comunicación, titulada «Una Europa Global en competencia en el mundo», ha sido aprobada por el Colegio de Comisarios el 4 de octubre y se espera que las Conclusiones del Consejo sobre dicha comunicación se aprueben en la reunión del Consejo de Asuntos Generales y Relaciones Exteriores (CAGRE) de 13 y 14 de noviembre.

La versión de la Comunicación finalmente aprobada por el Colegio de Comisarios ha sufrido abundantes modificaciones en

relación con las versiones manejadas anteriormente, que hacían más hincapié en la perspectiva puramente comercial y fijaban fechas para las iniciativas del Plan de Acción objeto de las conclusiones del CAGRE. La Comunicación parte de la premisa de que en el centro de la Agenda de la Comisión para Europa se encuentran «*el crecimiento y el empleo, y la oportunidad que crean*».

Aunque la Comunicación pone de manifiesto la estrecha vinculación entre las políticas interna y exterior, su objetivo básico es establecer la contribución que corresponde a la política comercial para estimular el crecimiento y la creación de empleos en Europa y proponer un conjunto de iniciativas estratégicas concretas para hacer aumentar esta contribución y permitir que Europa se adapte mejor a la evolución económica mundial y que los ciudadanos europeos saquen la mayor partida posible de la globalización.

La Comunicación trata de ilustrar con unas pocas pinceladas la importancia de los cambios que están teniendo lugar en el orden económico global, las oportunidades para el crecimiento y el desarrollo que se derivan de ellos y, también, la presión que ejercen sobre los recursos naturales, incluida la energía, y sobre el clima, las actividades económicas tradicionales y los medios de vida. Destaca que las claves para la competitividad de Europa son



EN PORTADA

el conocimiento, la innovación, la propiedad intelectual, los servicios y el uso eficiente de los recursos. Bajo estas premisas, es preciso adaptar a este nuevo entorno tanto la política comercial como nuestra forma de acercarnos a la competitividad internacional.

Dentro del capítulo dedicado a *Análisis: las bases de la competitividad de la UE*, se incluyen dos apartados, uno en relación con el ámbito interno, sobre las políticas correctas «en casa» (mercados competitivos, apertura, justicia social) y otro, en el ámbito externo, para el que se hace especial hincapié en los siguientes aspectos: las barreras no arancelarias, el acceso a los recursos y las nuevas áreas de crecimiento —propiedad intelectual, servicios, inversiones, contratación pública y competencia—, en las que es esencial que existan reglas transparentes, efectivas y respetadas.

La necesidad de suavizar o eliminar las barreras no arancelarias, —tales como las medidas sanitarias y fitosanitarias (SPS) los obstáculos técnicos al comercio (TBT), los diferentes medios de protección de los derechos de propiedad industrial e intelectual, la opacidad y discriminación en la contratación pública, la discrecionalidad y discriminación en las condiciones impuestas a la inversión extranjera directa y las discrepancias regulatorias en general—, es un elemento capital de las negociaciones bilaterales o birregionales, porque son cada vez más importantes y porque todavía se encuentran bastante al margen de las negociaciones comerciales clásicas, o las reglas acordadas hasta ahora son insuficientes para un acceso a los mercados compatible con la globalización. Las vías para una liberalización de estos aspectos que limitan el acceso al mercado de las empresas europeas pasan por alcanzar compromisos para acuerdos de reconocimiento mutuo y de acercamiento regula-

torio, compromisos de utilización de las regulaciones menos distorsionantes, de Trato Nacional, procedimientos de alerta temprana y de notificación previa de las medidas SPS y TBT, y todo tipo de mecanismos de cooperación entre autoridades.

En el capítulo dedicado a la *Agenda: Plan de acción para la competitividad externa de la UE*, en el *ámbito interno* se hace referencia a la Agenda del ciudadano y a la revisión del mercado único, poniendo de manifiesto que los ciudadanos esperan resultados positivos del cambio económico y estructural, y que es preciso paliar lo que ha sucedido por ejemplo con la liberalización de los textiles, que no siempre se ha traducido en una rebaja de los precios pagados por los consumidores. La Comisión anuncia la puesta en marcha de una vigilancia sistemática de los precios de importación y consumo antes de considerar nuevas actuaciones al respecto. Se menciona también el Fondo de Ajuste a la Globalización para atender a los problemas de la reestructuración.

En el *ámbito externo*, se declara que Europa sigue comprometida con la OMC como su prioridad máxima, y trabaja duramente para que las negociaciones de la Ronda de Doha, suspendidas desde finales de julio de este año, se reanuden en cuanto las circunstancias en otros países lo permitan.

Se ponen de manifiesto tanto los factores positivos como los perjuicios que pueden derivarse de los Acuerdos de Libre Comercio (ALC) para el sistema multilateral de comercio. Se defiende que, para que los ALC sean positivos, deben ser de amplio espectro y se establece como prioridad que sirvan de cimiento para la liberalización multilateral futura.

Sobre la base de estos criterios, y mediante el uso de la información ofrecida en los gráficos y cuadros, se han elegido co-



EN PORTADA

CUADRO 1
CRITERIOS ECONÓMICOS E INFORMACIÓN DE BASE

Se fijan los criterios económicos que deben servir de base para elegir a cada futuro socio de los posibles acuerdos comerciales bilaterales:

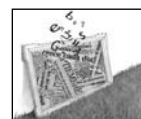
- potencial de mercado (tamaño económico y crecimiento),
 - nivel de protección contra los intereses comunitarios (barreras arancelarias y no arancelarias) y
 - posibles consecuencias de las negociaciones de ese socio potencial con nuestros competidores.
- Pero no se hace mención a la necesidad de reconducir situaciones de pérdida de cuota de mercado por parte de las empresas europeas que se han producido en el pasado próximo, por ejemplo en Latinoamérica.

Como Anejos a la Comunicación se ofrecen cuadros estadísticos sobre:

- el potencial de mercado y los indicadores económicos fundamentales de los socios comerciales de la UE más importantes
- sus cuotas de mercado en 2003 y los cambios que se han producido en ellas durante el periodo 1995-2003, así como su desglose entre los productos de gama baja, media y alta
- la contribución de los productos clasificados en las tres gamas a la balanza comercial en 1995 y 2003

También se ofrecen gráficos con las cuotas de participación de diversos países y regiones en la entrada y salida de inversiones extranjeras directas en el periodo 2002-2004 y de la participación en el comercio mundial de servicios en 2004. Esta información sirve limitadamente de base para la aplicación de los criterios indicados más arriba.

La selección de países propuesta por la Comisión, se refleja en el Cuadro 2 utilizado por sus servicios, con información relativa al potencial de mercado y los indicadores clave de los principales socios comerciales comunitarios.



EN PORTADA

CUADRO 2
MARKET POTENTIAL AND KEY ECONOMIC INDICATORS OF MAIN EU TRADE PARTNERS
(intra-EU trade excluded)

	Market potential 2005-25 (€ Bn)**	GDP (2005, € Bn)	Annual average growth rates 2005-25 (%)*	Trade with the EU (2005, € Bn)	Share of EU trade (2005, %)
USA.....	449	10.144	3.2	412.7	18.5
China.....	204	1.573	6.6	209.4	9.4
Japan.....	74	3.920	1.6	116.4	5.2
India.....	58	607	5.5	40.0	1.8
ASEAN.....	57	714	4.9	115.1	5.2
Korea.....	45	598	4.7	53.3	2.4
Mercosur.....	35	677	3.6	51.0	2.3
Canada.....	28	849	2.6	40.8	1.8
GCC.....	27	412	4.3	87.6	3.9
Russia.....	21	526	3.0	163.0	7.3
Taiwan.....	18	268	4.3	36.5	1.6
Australia.....	17	526	2.5	30.1	1.4
HK.....	12	149	4.8	31.1	1.4
Iran.....	10	151	4.3	24.2	1.1
Ukraine.....	5	61	4.9	20.7	0.9

Note: * Growth figures from Global Insights 2007-15.

** Indicates cumulative changes in market size: economic size x growth

Source: World Bank, Global Insights and own calculations.

mo máximas prioridades ASEAN, Corea y MERCOSUR; se destacan también la India, Rusia y el Consejo de Cooperación del Golfo y se manifiesta que China reúne muchos de los requisitos citados anterior-

mente pero, por sus características, la adopción de una decisión al respecto requiere una atención muy especial, por lo que se ocupa separadamente del comercio y la competitividad con China, que se-

CUADRO 3
INICIATIVAS PROPUESTAS POR LA COMISIÓN

En el plano interno:

1. Asegurar la coherencia entre las políticas internas y externas para adecuarse a los desafíos de la competencia global
2. Asegurarse de que los beneficios de la política comercial se trasladan a los consumidores mediante la supervisión de la evolución de los precios de importación y al consumidor
3. Preparar a la gente para el cambio a través de una nueva generación de programas de política de cohesión y el Nuevo Fondo Europeo de Ajuste para la Globalización.

En el plano externo:

4. Mantener el compromiso con la Ronda de Doha y la OMC como mejor medio de abrir y gestionar el comercio mundial
5. Hacer propuestas en cuanto a las prioridades en comercio e inversiones con China, como parte de una estrategia amplia para construir un partenariado beneficioso y equitativo
6. Lanzar la segunda fase de la estrategia de la UE para la observancia de los DPI.
7. Hacer propuestas para una nueva generación de ALC seleccionados cuidadosamente y priorizados
8. Hacer propuestas para una nueva estrategia de acceso al mercado
9. Proponer medidas para abrir la contratación pública exterior
10. Dirigir una revisión de nuestros instrumentos de defensa comercial.



EN PORTADA

rá objeto de una Comunicación de la Comisión en el próximo futuro. Por consideraciones de otro tipo, también trata de forma separada de las relaciones trasatlánticas. Sin embargo, la selección preliminar a que se ha llegado no satisface plenamente a todos los Estados miembros.

Los acuerdos deben partir de una ambición equiparable por las dos partes, ser de cobertura amplia y ambiciosos, incluyendo la liberalización de servicios e inversiones, y mediante los que se logren para nuestras empresas ventajas iguales a las que cada socio ofrezca actualmente o en el futuro a las de nuestros competidores; en la medida de lo posible deben incluir compromisos de convergencia regulatoria y disposiciones de facilitación del comercio, disposiciones cooperativas sobre normas laborales y protección medioambiental. Deben tomar en consideración las necesidades de desarrollo de nuestros socios y deben aprovecharse para fomentar que nuestros socios

concedan ventajas de acceso al mercado a los Países Menos Avanzados.

Destaca algunos aspectos que deben contener los futuros ALC:

- observancia de la protección de los derechos de propiedad intelectual,
- una estrategia renovada de acceso al mercado,
- contratación pública

y preconiza la necesidad de una revisión de los instrumentos de defensa comercial.

Como conclusión, se recogen 10 iniciativas que propone la Comisión para los próximos meses (Cuadro 3).

El debate que surja de la Comunicación deberá servir para diseñar el contenido y el itinerario de las iniciativas concretas que se decida emprender (por ejemplo, determinar la información estadística adicional que se puede utilizar y afinar los criterios para identificar ALC prioritarios, parámetros de decisión para otras iniciativas, etcétera).

La Comunicación ya ha sido objeto de comentarios de distinto signo. Se ha criticado en particular que esta iniciativa puede acabar con la claudicante Ronda de Doha y que no se hace suficiente hincapié en aspectos importantes de los desafíos de la globalización (la necesidad de un enfoque pro-desarrollo, atender al deterioro de las preferencias de los países ACP, los problemas del medio ambiente, de las normas sociales y del desarrollo sostenible, etcétera).

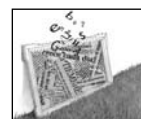
El Comisario Mandelson ha insistido en que esta Comunicación de ninguna manera comporta un cambio de la prioridad que en el diseño y la ejecución de la política comercial común se ha concedido hasta ahora a las negociaciones multilaterales respecto a las bilaterales o birregionales. La suspensión de las negociaciones de la Ronda de Doha supone un duro golpe al sistema multilateral de comercio, y la Comunidad hará todo lo que esté en su mano para que se vuelva cuanto antes a la mesa de negociaciones. Pero hay un conjunto de temas que no están maduros para una negociación multilateral y es preciso preparar el camino para futuros niveles de liberalización multilateral. Las negociaciones bilaterales, no sólo de la Comunidad sino de todos, deben servir como cimiento para una futura liberalización multilateral, no funcionar como muros de contención a la misma.

Por lo que se refiere a las alegadas carencias de la Comunicación en el tratamiento de algunos desafíos de la globalización, es preciso tener en cuenta que el objetivo de la Comunicación no es afron-

tar todos los retos de la globalización, que se van atendiendo de forma particular para cada tema (1) sino que es establecer un guía de actuación para fomentar la competitividad exterior de las empresas europeas y, en este sentido, es de lamentar que la versión final de la Comunicación esté menos centrada que las versiones preparatorias en los aspectos de acceso a los mercados para los bienes, los servicios y la actividad económica. Y si de verdad se pretende lograr el objetivo de Lisboa: que Europa se convierta «*en la economía basada en el conocimiento más competitiva y dinámica del mundo, capaz de crecer económicamente de manera sostenible con más y mejores empleos y con mayor cohesión social*» la única vía posible pasa por la apertura y la libertad económica máximas practicables.

Es preciso destacar un aspecto de la Comunicación que es objeto de posiciones encontradas. En sede comunitaria ha habido ya, y sigue habiendo, un intenso debate sobre la necesidad, en este contexto, de revisar los criterios vigentes para la imposición de medidas de defensa comercial (derechos *antidumping*, derechos compensatorios anti-subsidios, medidas de salvaguardia), sobre todo en relación con la noción de «interés comunitario» que se debe aplicar para decidir si se imponen o no medidas de defensa comercial ante situaciones comerciales concretas. El reciente caso de la imposición de derechos *antidumping* al calzado de piel de China y Vietnam muestra hasta qué punto están enfrentadas las opiniones entre dos grupos de Estados miembros comunitarios. Cuando, de acuerdo con el Plan de Acción propuesto por la Comisión, se revisen los criterios para la imposición de medidas de defensa comercial, será preciso tener en cuenta que los modelos cuantitativos clásicos, que habitualmente comparan el excedente del pro-

(1) Por ejemplo, la Comunicación de la Comisión de enero de 2004 sobre Fomento de las tecnologías en pro del desarrollo sostenible; la Comunicación de la Comisión de febrero de 2004 sobre Vigilancia Mundial del Medio Ambiente y la Seguridad (GMES); la Comunicación de la Comisión de mayo de 2004 sobre la Dimensión Social de la Globalización o el Informe del Comité de Política Económica de 22 de noviembre de 2005 sobre Respuesta a los Desafíos de la Globalización.



EN PORTADA

ductor (en el supuesto de que se imponga la medida) con el excedente del consumidor (si no se impone) pueden tener un papel auxiliar, pero no sustantivo, a la hora de adoptar decisiones en un mundo complejo y en una estructura productiva grande y heterogénea, como es la comunitaria. Los

desarrollos analíticos recientes más solventes proporcionan nuevos argumentos y matices sobre los aspectos que se deben tener en cuenta para la definición del concepto de «interés comunitario» y para su salvaguardia en los procedimientos de imposición de medidas *antidumping*.



EN PORTADA