
comercio internacional

Fomento y diversificación de las exportaciones de servicios

Francisco Prieto



NACIONES UNIDAS



División de Comercio Internacional e Integración

Santiago de Chile, diciembre de 2003

Este documento fue preparado por Francisco Prieto, consultor de la División de Comercio Internacional e Integración de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

Las opiniones expresadas en este documento, que no ha sido sometido a revisión editorial, son de exclusiva responsabilidad del autor y pueden no coincidir con las de la Organización.

Publicación de las Naciones Unidas

ISSN impreso 1680-869X

ISSN electrónico 1680-872X

ISBN: 92-1-322323-4

LC/L.2041-P

N° de venta: S.03.II.G.201

Copyright © Naciones Unidas, diciembre de 2003. Todos los derechos reservados

Impreso en Naciones Unidas, Santiago de Chile

La autorización para reproducir total o parcialmente esta obra debe solicitarse al Secretario de la Junta de Publicaciones, Sede de las Naciones Unidas, Nueva York, N. Y. 10017, Estados Unidos. Los Estados miembros y sus instituciones gubernamentales pueden reproducir esta obra sin autorización previa. Sólo se les solicita que mencionen la fuente e informen a las Naciones Unidas de tal reproducción.

Índice

Resumen	5
Introducción	7
I. Antecedentes generales	11
A. Diferencias en la promoción de exportaciones de bienes y de servicios	11
B. Las razones para privilegiar los esfuerzos para promover las exportaciones de servicios	14
C. El desempeño del comercio de servicios en América Latina y el Caribe	16
D. La adecuación de instrumentos (neutros y selectivos) e instituciones	21
II. Eliminación del sesgo anti-exportador	23
A. Aspectos institucionales	25
B. Aspectos fiscales	26
III. Facilitando el acceso a mercados externos	29
A. Aspectos institucionales	29
B. Medidas fiscales y financieras	30
C. Medidas de apoyo logístico	36
D. Otros instrumentos de apoyo y facilitación de comercio	40
IV. Algunas experiencias por países y sectores en América Latina y el Caribe	45
A. Ejemplos de mecanismos nacionales de apoyo a las exportaciones de servicios	47
B. El sector audiovisual y las industrias culturales (casos de México y Brasil)	50
C. El sector de tecnología de información	56

D.	La industria de Call-Centres	59
E.	Construcción e ingeniería.....	59
F.	Servicios de consultoría de gestión para la reforma del Estado.....	60
V.	Evaluación del desempeño de las acciones de promoción y conclusiones	63
A.	Eficiencia	64
B.	Calidad y retroalimentación.....	64
C.	Impacto.....	64
D.	Relevancia.....	65
	Bibliografía	67
	Serie Comercio internacional: números publicados	69

Índice de cuadros

Cuadro I.1	Exportaciones mundiales de servicios, 1990-2001	16
Cuadro I.2	América Latina: Exportaciones de servicios, 2000	18
Cuadro I.3	América Latina: Importaciones de servicios, 2000	19
Cuadro I.4	Ventas de servicios de Estados Unidos vía comercio transfronterizo y a través de filiales.....	21
Cuadro III.1	Algunos ejemplos de medidas fiscales utilizadas en la región.....	30
Cuadro III.2	Pasos para la certificación.....	40
Cuadro IV.1	Las 13 mayores exportadoras de servicios y su lugar dentro de las 150 mayores exportadoras de América Latina.....	46
Cuadro IV.2	Brasil: Características de las oportunidades de financiamiento de las exportaciones de servicios con fondos originarios del sector privado	50
Cuadro IV.3	Brasil: servicios de construcción, participación en las exportaciones de servicios y saldos comerciales.....	59

Índice de recuadros

Recuadro I	La estrategia de internacionalización de TV GLOBO-BRASIL.....	55
Recuadro II	Colombia: Medición del desempeño de la estrategia exportadora.....	66

Resumen

El presente documento analiza la situación de las exportaciones de servicios de la región con relación a los esfuerzos y apoyos para el fomento y promoción de dichas actividades. Las políticas comerciales de la región han dado escasa importancia a replicar los esfuerzos que en este sentido se han hecho respecto del comercio de mercancías.

El documento consta de cinco secciones. En la primera de ellas se resaltan las principales diferencias entre el fomento y promoción de exportaciones en bienes y en servicios así como las razones para privilegiar los servicios. La segunda sección aborda el problema del sesgo anti-exportador en servicios. Dichos sesgos se manifiestan principalmente en el tipo de arreglos institucionales existentes, los que se han desarrollado preferentemente para apoyar a los exportadores de mercancías. La tercera sección explora las posibilidades de facilitar el acceso a los mercados externos a través de tres elementos principales: los acuerdos de libre comercio, la utilización de instrumentos fiscales, y los aspectos logísticos. La cuarta sección presenta la situación de algunas industrias de servicios en algunos países de la región y que tienen alguna presencia internacional. La quinta y última sección presenta algunas reflexiones finales y conclusiones que se derivan de las secciones anteriores.

Introducción

El presente documento analiza la situación de las exportaciones de servicios en la región con relación a los esfuerzos y apoyos para el fomento y promoción de dichas actividades. Los servicios sufrieron profundos cambios en consecuencia del proceso de apertura unilateral, implementado desde los inicios de los años 1980, los esfuerzos multilaterales por liberalizar dicho comercio, los que se inician con la adhesión de los países de la región al Acuerdo General sobre Comercio de Servicios (GATS) de la OMC y la incorporación de disciplinas de apertura comercial en diferentes acuerdos de libre comercio tanto regionales como bilaterales. No obstante lo anterior, las políticas comerciales de la región han dado escasa importancia a replicar los esfuerzos que en este sentido se han hecho respecto del comercio de mercancías. Contrastando con la abundancia de trabajos relativos al fomento de exportaciones en el comercio de mercancías, son muy pocos los que abordan los incentivos al comercio de servicios. Tampoco se han investigado los instrumentos e instituciones más adecuados para estimular el desarrollo de un mayor volumen de exportaciones y una diversificación, tanto de la oferta exportable como de los mercados a los que se puede acceder.

El documento consta de cinco secciones principales. En la primera de ellas se resaltan las principales diferencias entre el fomento y la promoción de exportaciones en bienes y en servicios así como las razones para privilegiar los servicios. En este plano, se destacan la multimodalidad en la prestación internacional de los servicios así como el rol multifuncional que éstos cumplen en el desarrollo económico y social de los países.

Asimismo, se abordan las principales características de la inserción de la región en el comercio mundial de servicios. Pese al relativo dinamismo alcanzado por las exportaciones latinoamericanas y caribeñas de servicios, éstas aún ocupan una participación bastante modesta en el comercio mundial de servicios (alrededor del 4% del total mundial). En la sección también se destaca la escasa diversificación de las exportaciones regionales de servicios y la elevada importación de aquellos servicios que han mostrado el comportamiento más dinámico en el comercio mundial i.e. servicios a las empresas incluidos los servicios de información, royalties y regalías, telecomunicaciones y servicios financieros. Aunque la información disponible es insuficiente, también es posible presumir que los mercados de las exportaciones regionales de servicios están fuertemente concentrados en países vecinos¹, incluido el caso de servicios más tradicionales como el turismo y los transportes. Finalmente, la sección discute la relevancia de los instrumentos selectivos y neutros así como la importancia de las instituciones en el fomento exportador de servicios.

La segunda sección aborda el problema de los sesgos anti exportaciones de servicios. Dichos sesgos se manifiestan principalmente en el tipo de arreglos institucionales existentes, los que se han desarrollado preferentemente para apoyar a los exportadores de mercancías. Lo mismo ocurre con el diseño y utilización de los instrumentos fiscales lo cual, muchas veces, tienden a anular las ventajas comparativas que tienen algunas industrias al encarecer injustificadamente el valor de muchos servicios. En la misma sección se mencionan los espacios de maniobra que han quedado definidos por los compromisos internacionales, especialmente en materia de fomento productivo utilizando instrumentos fiscales como las rebajas y créditos tributarios (“tax credit” y “tax allowance”) los que permiten deducciones selectivas en impuestos directos. Este es el caso-por ejemplo- de las deducciones o créditos al impuesto a la renta que son otorgados por concepto de gastos en investigación y desarrollo y en capacitación de recursos humanos. En esta sección se hacen notar la dificultades para distinguir con claridad entre las medidas de apoyo al desarrollo productivo y aquellas que persiguen mejorar el comportamiento de las exportaciones de servicios.

La tercera sección explora las posibilidades de facilitar el acceso a los mercados externos a través de tres elementos principales: los acuerdos de libre comercio, la utilización de instrumentos fiscales, y los aspectos logísticos. En esta sección se pone énfasis en las peculiares características del comercio de servicios destacando no sólo las cuatro modalidades de suministro, incluida la presencia comercial y el desplazamiento internacional de personas físicas sino también el hecho de que las principales barreras de acceso se encuentran no en la frontera, como es el caso de los bienes sino en las normas, leyes, prácticas y reglamentos que regulan el funcionamiento de las industrias de servicios a nivel doméstico. Los obstáculos surgen de los elementos discriminatorios contenidos en dichas normas y que son aplicables a proveedores extranjeros, i.e. exigencias de nacionalidad, cuotas y prohibiciones, mayores requisitos de cualquier índole, etc. Esta misma sección se refiere también a la importancia que reviste el incrementar los eslabonamientos productivos de la economía en su totalidad a fin de incrementar el valor agregado retenido por factores productivos nacionales a través de la incorporación de servicios al comercio internacional.

La cuarta sección presenta la situación de algunas industrias de servicios en algunos países de la región y que tienen alguna presencia internacional. Allí se describen también algunas experiencias de programas de apoyo que adelantan algunos países de la región. Cabe hacer notar la escasez de informaciones en esta materia lo que revelaría la ausencia de programas integrados de promoción de exportaciones al servicio de la industria nacional.

La quinta y última sección presenta algunas reflexiones finales y conclusiones que se derivan de las secciones anteriores. Allí se destacan esencialmente tres elementos principales. La urgencia por integrar los exportadores de servicios de la región al circuito de la economía formal. El grueso

¹ Esto es especialmente cierto, pero no exclusivo, de la relación comercial de México con Estados Unidos.

del comercio de servicios opera al margen de la institucionalidad más madura que existe en apoyo del comercio de bienes. Este factor aparece como clave a la hora de asegurar que las acciones de apoyo al fomento exportador alcancen a quienes son los actores principales de esa actividad. El segundo elemento a destacar es la necesidad de establecer mecanismos para el monitoreo permanente de los instrumentos de apoyo al sector exportador. La escasez de recursos públicos y el dinamismo de una realidad continuamente cambiante que caracteriza la mayoría de las industrias más dinámicas de servicios exige una evaluación sostenida de las tareas de apoyo. La tercera conclusión tiene que ver con el hecho de que el espacio económico natural de los exportadores de servicios de la región se encuentra al interior de la misma región. Ello le da una significación especial a los apoyos logísticos que pueden brindarse mediante la plurilateralización de un conjunto de acuerdos en materias como inversión, tributación, reconocimiento de acreditaciones, licencias y normas técnicas, seguridad social, movimiento de personas de negocios y otros.

I. Antecedentes generales

A. Diferencias en la promoción de exportaciones de bienes y de servicios

Existe un número importante de diferencias entre el comercio internacional de servicios y el de mercancías. Tradicionalmente, la literatura económica ha tenido como referente el comercio de mercancías para la elaboración teórica de los mecanismos de fomento y promoción de exportaciones. El comercio de mercancías está definido por aquellas transacciones derivadas de la venta de un bien producido en el país A a un consumidor residente en el país B. Si bien el comercio de servicios también incluye transacciones entre residentes de diferentes países, las modalidades de suministro son más amplias ya que los residentes de diferentes países que intervienen en una transacción de servicios pueden desplazarse temporalmente de su país de origen para efectuar la transacción. Este es el caso tanto de los consumidores que se desplazan a otro mercado para adquirir servicios (turistas internacionales) o bien se desplazan para prestar servicios en el exterior (cantante que actúa temporalmente en un país distinto del propio). En el caso de servicios que puedan ser digitalizados o incorporados a algún soporte material, el comercio de servicios se torna idéntico al de bienes y las transacciones se apoyan en medios electrónicos u otros medios más tradicionales de transporte. El acuerdo multilateral reconoce además, la posibilidad de comercio entre residentes del mismo país. Tal es el caso en que la prestación del servicio exige una proximidad física más permanente entre el

prestador de servicios y el consumidor. En tal situación, una presencia comercial de propiedad extranjera en el país consumidor también constituye comercio de servicios.

La política comercial se ha basada tradicionalmente en el manejo de cuatro instrumentos básicos: aranceles, contingentes de importación, barreras para-arancelarias y tipo de cambio. El sistema multilateral de comercio ha reducido la importancia y dispersión de los tres primeros, dejando crecientemente el tipo de cambio y otros precios macroeconómicos como importantes datos para quienes formulan la política comercial. Incluso en el ámbito del comercio de bienes, estos esfuerzos demandan la utilización de instrumentos e instituciones que vayan más allá del mero apoyo mediante subvenciones al sector exportador. La nueva creatividad exigida en materia de promoción obliga a vincular instrumentos e instituciones con el diseño de escenarios de mediano y largo plazo que permitan crear ventajas competitivas y no sólo aprovechar las existentes (Prieto, 1991). En consecuencia, resulta difícil separar enteramente aquellas acciones de política a favor del desarrollo productivo de aquellas vinculadas al fomento exportador.

En el caso del comercio de servicios el fomento y la promoción de servicios reviste una complejidad algo mayor. En primer término, en la mayoría de los casos, las transacciones de servicios involucran la venta de un intangible que no es posible almacenar ni digitalizar y que por lo general exige de un contacto más o menos directo y simultáneo entre el proveedor del servicio y el consumidor de mismo. En segundo lugar, estas características del comercio hacen que éste invada otros aspectos de las relaciones entre países como el desplazamiento internacional de personas y la movilidad del capital. Estas peculiares características del comercio de servicios se encuentran a la base de las modalidades de suministro o modos de prestación de servicios que han sido definidas por el Acuerdo General sobre el comercio de Servicios de la OMC (GATS).

El GATS define cuatro modos de prestación internacional de servicios:

- Comercio transfronterizo propiamente tal, es el que más se asemeja al comercio de mercancías y envuelve una transacción de un servicio elaborado en el país A y consumido en el país B y donde la prestación del servicio se hace aprovechando las redes internacionales de telecomunicaciones, transporte o correos. Este es el caso de servicios de distinto tipo provistos por Internet o bien de servicios que se apoyan en un soporte material que puede ser almacenado y transportado como un bien (películas, DVD's programas de software, etc.)
- Consumo en el exterior: El consumidor del país A se desplaza al país B para adquirir un servicio de un proveedor que reside en el país B. Este es el caso del turismo, la adquisición en el lugar de prestación de servicios de salud, educación y otros. Esta modalidad incluye también la prestación de servicios por parte de residentes del país A a una presencia comercial del país B establecida en el país A.
- Prestación mediante el establecimiento de una presencia comercial: El prestador de servicios del país A, establece una presencia comercial (oficina de representación, filial, subsidiaria o adquisición de empresa local), para prestar el servicio en el país B. Tal es el caso de servicios de distribución como supermercados y grandes tiendas, servicios bancarios, cadenas de exhibición de películas cinematográficas, hoteles y restaurantes y otros.

Prestación mediante el desplazamiento del proveedor: Un prestador de servicios del país A, se desplaza físicamente al país B para prestar el servicio a consumidores del país B. Tal es el caso de artistas del país A que se desplazan al país B para ofrecer un espectáculo a consumidores del país B. En igual situación se encuentran los prestadores de servicios asociados a una presencia comercial y que se trasladan para apoyar las actividades de dicha presencia comercial o de aquellos prestadores de servicios independientes tales como médicos, ingenieros, consultores, etc que se desplazan al país comprador para proveer el servicios a consumidores de ese país.

Desde ya, esta multimodalidad en las formas de hacer comercio presenta un desafío mucho mayor para la promoción de exportaciones que el caso más simple del comercio transfronterizo de mercancías. En verdad dicho comercio debe superar un conjunto de obstáculos muy diferentes al del comercio tradicional de mercancías. En estos últimos, la mayoría de los obstáculos se concentran en la frontera de los mercados de interés, aún cuando cada vez más inciden en dicho comercio las disciplinas en materia de subsidios, dumping, normas técnicas y fitosanitarias, y otras que cobraron un reconocimiento más explícito con los acuerdos surgidos de la Ronda Uruguay.

La inserción de los servicios a la economía mundial requiere de un proceso que ha sido definido como de “integración profunda” (Lawrence, 1991), mediante el cual deben articularse estrategias más complejas que permitan abordar satisfactoriamente aspectos vinculados a las políticas referidas a la inversión extranjera, las migratorias, las políticas de competencia, los sistemas de solución de controversias, las políticas de desarrollo tecnológico y la protección de los derechos de propiedad intelectual, las normas técnicas y criterios para la acreditación de prestadores de servicios así como a un cúmulo de materias estrechamente vinculadas al ámbito de la regulación doméstica de los países. Todas estas interrelaciones tocan áreas tan sensibles como la seguridad y soberanía de los estados y pueden llegar a poner en entredicho la propia legitimidad de los objetivos de las políticas públicas nacionales.² Si a las formas de comercio convenidas multilateralmente se agrega la posibilidad de exportar servicios de manera indirecta, a través de una mayor incorporación de servicios producidos localmente, en la cadena de valor asociada a la exportación de bienes y servicios, existiría una quinta forma de hacer comercio de servicios que debe ser tenida en cuenta en los planes de promoción de exportaciones. Un ejemplo de esta opción puede encontrarse en la promoción de la competitividad de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) exportadoras mediante “el apoyo a las concentraciones industriales (industrial clusters)-redes de empresas y mercados donde se promueve la generación de vínculos horizontales y verticales para alcanzar la eficiencia colectiva general”, generando economías externas a la empresa pero internas a la concentración, reducción de costos de transacción, profundización del intercambio de información, economías de proximidad y sinergias locales que potencian la capacidad de innovación (Tussie y Lengyel, 1998).³

Pero la multimodalidad es sólo uno de los factores que dan mayor complejidad a la exportación de servicios. Así, a la multimodalidad de los servicios se agrega su multifuncionalidad. Esta característica deriva de la importancia crítica que adquieren los servicios como soporte del tejido económico y social (transportes, servicios financieros, distribución, educación, salud), como vehículo para el intercambio de servicios y como servicios en mérito propio (telecomunicaciones), como generadores de valor agregado (servicios a las empresas), como soporte de la innovación tecnológica (softwares, servicios de gestión), como protectores del medio ambiente (servicios ambientales), pero estos mismos también constituyen actividades económicas propias, capaces de demandar inversiones y tecnologías así como también generar empleo y divisas. Esta multifuncionalidad se potencia muchas veces, mediante políticas públicas que pueden entrar en contradicción con algunos elementos de un régimen comercial abierto y no discriminatorio.

Es en razón de esta multimodalidad y de la multifuncionalidad de los servicios que los exportadores enfrentan una variada, compleja y no siempre transparente gama de obstáculos internos y externos para llevar a cabo sus intenciones de comercio.

² La superación de muchos de estos obstáculos requiere de esfuerzos concertados para la armonización y/o reconocimiento mutuo de acreditaciones, licencias y normas técnicas, donde muchas veces el escollo más difícil tiene que ver precisamente con la “prueba de necesidad” que permite legitimar los objetivos de política pública de esas mismas regulaciones domésticas.

³ Sobre este mismo tema, véase también Kagami y Tsuji (comps.) (2003).

Existe una multiplicidad de barreras al interior de los países exportadores que derivan de prácticas regulatorias y normativas concebidas para el la producción y el comercio de bienes. Muchas veces esas disposiciones se constituyen en serios obstáculos a la exportación de servicios. Por otra parte, en ocasiones las normas y regulaciones así como la propia institucionalidad y las prácticas empresariales que inciden en el desarrollo del comercio de bienes desde el interior de los países, y que por extensión se intenta aplicar al comercio de servicios, suelen constituirse en sesgos anti-exportadores para este último sector. Normativas tributarias o presiones laborales que dificultan la externalización de actividades de servicios, ausencia de estándares técnicos y otros mecanismos de fiscalización de la calidad de los prestadores de servicios y de los servicios mismos pueden también debilitar el potencial exportador de un país.

B. Las razones para privilegiar los esfuerzos para promover las exportaciones de servicios

El comercio mundial de servicios ha mostrado un dinamismo similar a la expansión del comercio de mercancías en el curso de los años 1990. Mientras en 1991 las exportaciones mundiales de servicios eran de 826.100 millones de dólares, éstas alcanzaron los 1.458.200 millones de dólares en 2001, lo que representa una tasa de crecimiento media anual de 5.85 %. El crecimiento de las exportaciones mundiales de mercancías en el período 1991-2001 fue ligeramente inferior al pasar de un total de 3.515.000 millones de dólares a 6.155.000 millones de dólares, promediando una tasa de crecimiento anual de 5.76 %. La relación entre exportaciones mundiales de servicios y exportaciones mundiales de mercancías se ha mantenido en torno al 24% (OMC, 2002).

Sin embargo hay que tener presente que las cifras utilizadas en estas comparaciones no dan una mirada completa del desempeño del comercio de servicios. Las metodologías utilizadas por el Balance of Payments Statistics del Fondo Monetario Internacional adolecen de importantes deficiencias. Entre otras se pueden citar: la agregación e inclusión de varios servicios en el valor registrado para las exportaciones de bienes (formación, almacenaje, servicios empresariales, mantenimiento y financiación, entre otros); las debilidades en el registro del comercio de servicios intra firma; las deficiencias en el cálculo del rubro “otros servicios a las empresas” que por lo general omite un número importante de transacciones internacionales de servicios (CCI, 1997) y, finalmente, la ausencia de datos fidedignos sobre las ventas internacionales de servicios a través de filiales y subsidiarias de compañías operando multinacionalmente. Si todos estos elementos son tomados en cuenta, es muy posible que la cifra real de comercio de servicios duplique los flujos registrados por métodos convencionales. Es más, se ha estimado que dentro de menos de diez años, el comercio mundial de servicios superará al comercio de mercancías.

A esto hay que agregar que aunque las razones últimas de la competitividad mundial de muchos servicios⁴ aún no están claras, parecen haber argumentos suficiente para pensar que en gran medida éstas dependen cada vez más de la calidad, precios, acceso a canales de distribución y de información, así como de la disponibilidad y oportunidad de los servicios que apoyan el aparato productivo nacional. La creciente desmaterialización en la generación del valor agregado de las economías nacionales se refleja claramente en el hecho que aproximadamente dos tercios de la actividad económica mundial está constituido por actividades de servicios.

Más de la mitad de la fuerza laboral mundial está ubicada en el sector servicios, el que además genera la mayoría de los nuevos puestos de trabajo. Los flujos de inversión directa

⁴ Hay todavía un gran desconocimiento de cómo operan las redes internacionales de servicios, las relaciones intrafirma, los precios de transferencia y otras modalidades de dominación de los mercados, las que deben ser examinadas con mayor rigor para poder enfrentar en mejor medida sus efectos distorsionantes sobre los flujos de comercio de servicios.

extranjera se canalizan cada vez más hacia el sector servicios y el progreso tecnológico se concentra progresivamente en la creación de nuevos servicios y en la mejora y adaptación de los servicios más tradicionales. Hay que tener en cuenta que las grandes corporaciones integradas concentran más del 50% de la producción mundial de servicios y generan ingresos por empleados que prácticamente duplican los ingresos por empleados en el sector manufacturero (CCI, 1997). Nos encontramos entonces, con un inmenso potencial para la transformación productiva y social de las economías de la región. Demorar los esfuerzos en pro de una mayor integración a la economía de servicios en los países de la región, puede tener serios impactos en sus capacidades para avanzar hacia un desarrollo económico sostenible.

Este escenario plantea enormes desafíos para incrementar la participación de los países en desarrollo en el mercado mundial de servicios. Uno de ellos es el de adaptar y potenciar instrumentos novedosos para el fomento de estas actividades y para la promoción de las exportaciones de servicios desde esos países al mercado mundial. Acciones de apoyo para la concertación de alianzas estratégicas y la incorporación a redes internacionales de información y canales de distribución son algunas de las tareas impostergables, tanto del sector público como privado, de los países en desarrollo.

El progresivo desmantelamiento de los obstáculos artificiales y naturales a la integración de la economía mundial, unido a la masiva incorporación de tecnologías e infraestructuras de la información ha generado una reestructuración y reorganización “de las actividades productivas sobre la base de nuevas relaciones interactivas que se gestan entre puntos localizados en lugares muy apartados unos de otros. Ello permite llevar adelante, de manera más eficiente, el diseño, la fabricación, la comercialización, la distribución y la atención post-venta, tanto de bienes como de servicios”. En este escenario, los servicios constituyen los eslabones críticos de una nueva especialización y división del trabajo. Así las economías más dinámicas son aquellas que mejor han logrado incorporarse a estos circuitos globalizados que hoy concentran la producción y el comercio mundial (Prieto, 1991).

La importancia de un entorno apropiado, favorable a la relocalización de empresas internacionales y al desarrollo de nuevas empresas de servicios, no puede ser ignorada. Ello ha motivado a las autoridades de varias ciudades del hemisferio a promoverlas y comercializarlas como productos de calidad y como marcas dignas de ser posicionadas (Abarca, 2003). Varias variables permiten rankear las ciudades en función de su potencial para hacer negocios. Factores como la seguridad, la estabilidad económica y jurídica, el desarrollo tecnológico, acceso a la diversión y la cultura, facilidades para emprender, la disponibilidad de profesionales calificados y la actitud hacia el libre comercio son algunos de los elementos considerados al momento de elegir las ciudades donde localizar empresas de servicios orientadas al mercado global. Ello ha llevado, que como parte de la promoción de negocios internacionales, las principales ciudades de la región estén invirtiendo recursos en promocionar sus ciudades en mercados externos⁵. La suma de estas condiciones está generando interesantes desplazamientos de las sedes regionales desde los Estados Unidos hacia ciudades latinoamericanas como Sao Paulo, Monterrey y Santiago. Estos desplazamientos a su vez generan un importante estímulo en actividades como centros de convenciones, hotelería, restaurantes, transportes, servicios profesionales, y una multiplicidad de servicios que son demandados por estas sedes regionales.

⁵ Según la misma fuente de América Economía, Santiago invirtió 4 millones de dólares para promocionar su imagen de marca en mercados extranjeros, la cifra más alta para una ciudad de ese tamaño.

C. El desempeño del comercio de servicios en América Latina y el Caribe

La participación de América Latina y el Caribe en el comercio mundial de servicios es relativamente modesta, representando en 2001 un 4% del comercio mundial. Esta cifra es inferior al 6% de participación de la región en el comercio mundial de mercancías de ese mismo año. Las economías más importantes de la Región son México y Brasil las que representan casi un 37% del total regional. Por otra parte, la Unión Europea y los Estados Unidos son los actores dominantes del mercado mundial, seguidos por el grupo conformado por los países de Asia. Estos tres grandes grupos de países representaron el 81% de las exportaciones mundiales de servicios en 2001. El mayor aumento en la participación en el comercio mundial de servicios se dio en los países del Asia y Medio Oriente los que incrementaron su tajada del mercado desde un 16.8% en 1990 a un 20.8% en 2001.⁶

América Latina mostró un dinamismo similar a la media mundial en sus exportaciones de servicios entre 1990 y 2001 con tasas anuales de crecimiento del orden del 6% medio anual. Particularmente destacable fue el caso de Brasil que en ese período promedió un crecimiento de 8% anual, aún cuando—siguiendo la tendencia mundial—experimentó tasas negativas en 1999 y en 2001.

Cuadro I.1
EXPORTACIONES MUNDIALES DE SERVICIOS, 1990-2001

(Miles de millones de dólares y porcentajes)

	Valor	Participación	Variación anual (%)				
	2001	1990	2001	1990-01	1999	2000	2001
Mundo	1 460	100,0	100,0	6	3	6	0
América del Norte	299	19,3	20,5	6	5	9	-3
Estados Unidos	263	17,0	18,1	6	5	9	-3
América Latina	58	3,8	4,0	6	1	11	-3
México	13	0,9	0,9	5	1	17	-7
Brasil	9	0,5	0,6	8	-3	29	-1
Unión Europea (15)	612	47,2	41,9	5	4	1	1
África	31	2,4	2,1	5	10	0	0
Oriente Medio	33	2,0	2,2	7	9	16	-7
Asia	303	16,8	20,8	8	4	12	-1
Japón	64	5,3	4,4	4	-2	13	-7
Hong Kong, China	42	2,3	2,9	8	2	14	2
India	20	0,6	1,4	14	27	26	15

Fuente: OMC (Organización Mundial del Comercio), Informe Anual 2002, Ginebra.

La composición de las exportaciones de servicios de América Latina y el Caribe revela importantes diferencias entre países. En una muestra de 25 países de la región se observa que si bien el rubro Viajes (esencialmente turismo)⁷ es la industria dominante en un número importante de países al generar más del 50% de los retornos de divisas (llegando a un 89% en el caso de República Dominicana) en 6 de ellos, los 11 países restantes muestran un mayor grado de

⁶ India fué el caso más destacado, con un crecimiento medio anual de 14% entre 1990 y 2001.

⁷ Viajes, incluye los gastos en bienes y servicios efectuados por viajeros no residentes mientras permanece en el país compilador (créditos) y los gastos realizados por viajeros residentes fuera del país de origen. Se incluyen gastos efectuados con fines de negocios y para uso personal así como los relacionados con educación y salud. No incluye gastos derivados del transporte internacional de personas. La información se estima a partir de informaciones de entrada de personas al país (Oficina de Inmigración) así como de encuestas de gasto efectuadas normalmente por la Oficina Nacional de Turismo de los países.

diversificación de sus exportaciones de servicios. Notable es el caso de Brasil que muestra una importante diversificación en sectores tales como transportes, comunicaciones, financieros, informáticos, royalties y sobre todo en otros servicios a las empresas los que contribuyeron en conjunto con un 78.5% del total exportado en 2000. Las exportaciones brasileras de servicios a las empresas representaron más del 50% de las exportaciones totales de servicios. Una situación similar se observa en Chile con contribuciones importantes provenientes de Transportes (42%), comunicaciones, seguros, royalties y otros servicios a las empresas (31.2%); en Guatemala con transportes (10%), Seguros, Financieros, Informáticos y otros servicios a las empresas (21%). Nicaragua, Paraguay y Uruguay son también ejemplos de países que muestran un relativamente alto nivel de diversificación en sus exportaciones de servicios. Es importante tener en cuenta que son precisamente los rubros distintos de Transporte y Viajes los que manifiestan el mayor dinamismo en el comercio mundial de servicios, de allí lo importante es que los países avancen hacia una especialización distinta de los sectores tradicionales.

La relativamente escasa diversificación de las exportaciones de servicios de la región contrasta marcadamente con la fuerte dependencia de servicios importados de la más variada naturaleza. La mayoría de los países registra cifras de relativa importancia en sus importaciones de Transportes, Viajes, Comunicaciones, Seguros, Construcción, Financieros, Informáticos, Royalties y Licencias, Otros servicios a las empresas e incluso en servicios Personales, de Recreación y Culturales.

Esta disparidad entre la composición de las exportaciones y la de las importaciones se complementa con el hecho de que la mayoría de los países son importadores netos de servicios en casi todos los rubros con excepción de Viajes. El mayor déficit absoluto en su comercio de servicios en el año 2000 lo registró Brasil (7 573 millones de dólares) seguido por Argentina (4 232.6 millones de dólares); Venezuela (3 133 millones de dólares) y Colombia (1 246.1 millones de dólares). Entre los pocos países excedentarios en su comercio de servicios se encuentra la mayor parte de los países caribeños, al igual que Costa Rica, Paraguay, Panamá y Uruguay. De todos éstos, sólo Costa Rica, Uruguay y Panamá dependen algo menos del 50% de sus exportaciones derivadas del sector turismo, el resto obtiene un muy alto porcentaje de divisas a través de esas actividades.

Cuadro I.2
AMÉRICA LATINA: EXPORTACIONES DE SERVICIOS, 2000
(en miles de US\$ y porcentajes)

	Total	Transporte	Viajes	Comunicaciones	Construcción	Seguros	Financieros	Informática	Regalías	Servicios		
										Empresariales	Personales	Gobierno
Argentina	4.644,2	23,9	62,5	2,8	0,2	0,3	0,1	2,4	0,3	3,9	0,1	3,5
Bolivia	224,2	22,3	30,5	15,8	0,0	18,4	2,0	0,2	0,7	2,1	0,5	7,5
Brasil	9.381,5	13,8	19,3	0,4	1,0	3,3	4,0	0,3	1,3	50,1	0,7	5,7
Chile	3.931,0	42,3	24,2	5,2	0,0	3,6	0,0	0,0	2,6	19,8	0,0	2,2
Colombia	2.056,0	29,1	49,9	8,8	0,0	...	3,6	0,2	0,2	3,9	1,1	3,1
Costa Rica	1.769,8	11,7	73,6	5,2	0,0	...	0,5	0,7	0,1	6,9	0,0	1,3
Ecuador	849,3	34,1	47,3	7,2	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	...	4,6	6,6
El Salvador	693,1	35,9	31,3	12,4	2,0	10,3	1,0	0,6	0,3	2,5	0,1	3,6
Guatemala	810,5	10,2	59,5	0,0	...	2,4	0,6	0,5	...	17,5	0,0	9,3
Honduras	486,5	16,8	48,3	19,2	0,0	4,0	0,0	1,4	0,0	10,3
México	13.753,5	10,0	60,3	8,8	0,0	13,1	0,0	0,0	0,3	3,8	2,4	1,4
Nicaragua	307,5	10,9	41,8	8,2	0,0	0,8	0,0	0,0	0,0	26,8	0,0	11,5
Panamá	1.829,6	55,9	24,8	1,8	0,0	2,3	7,7	0,0	0,0	6,2	0,0	1,3
Paraguay	590,6	11,8	17,0	1,9	0,0	3,7	1,0	0,1	34,3	26,6	...	3,6
Perú	1.573,8	15,1	57,9	5,4	0,0	7,0	0,0	0,0	...	7,6	0,0	6,9
Uruguay	1.410,9	26,0	50,5	2,2	0,0	2,2	4,5	1,6	...	11,0	0,0	2,0
Venezuela	1.339,0	26,1	56,0	0,8	0,0	0,3	0,0	...	0,0	4,1	0,0	12,7
P.M.												
EEUU	28 9630,0	17,6	33,8	1,7	0,8	0,7	5,6	1,7	13,7	15,8	2,2	6,4

Fuente: División de Comercio Internacional e Integración en base a estadísticas oficiales.

Cuadro I.3
AMÉRICA LATINA: IMPORTACIONES DE SERVICIOS, 2000
(en miles de US\$ y porcentajes)

	Total	Trans- porte	Viajes	Comuni- caciones	Cons- trucción	Seguros	Finan- cieros	Infor- mática	Regalías	Servicios Empresa- riales	Perso- nales	Gobierno
Argentina	8.876,8	27,3	49,8	1,6	...	2,2	1,9	1,4	5,2	6,0	1,7	2,9
Bolivia	492,3	59,8	15,7	2,8	0,0	12,5	0,6	0,9	1,0	2,8	0,4	3,5
Brasil	16.955,4	27,1	23,0	0,2	...	1,9	4,0	6,8	8,3	20,2	2,1	6,4
Chile	4.488,0	54,0	18,7	4,2	0,0	3,0	0,0	0,0	1,0	15,7	0,0	3,4
Colombia	3.302,0	39,8	32,0	3,7	0,0	6,1	4,2	1,4	2,2	8,0	0,8	1,8
Costa Rica	1.207,9	34,5	40,3	4,4	0,0	3,4	0,1	0,3	2,5	13,7	0,0	0,8
Ecuador	1.255,5	33,9	23,8	3,0	0,0	2,6	0,7	0,0	4,9	23,4	4,1	3,5
El Salvador	955,5	42,4	17,3	2,8	0,8	14,5	4,0	1,5	2,1	12,3	0,1	2,2
Guatemala	842,2	50,1	21,6	0,1	0,6	7,1	0,5	0,5	...	14,8	...	4,7
Honduras	647,4	56,2	16,5	2,3	6,2	2,6	...	0,0	1,5	11,8	1,2	1,9
México	22.369,7	31,2	24,6	1,6	0,0	28,1	4,1	0,0	1,8	4,5	1,1	2,9
Nicaragua	341,8	44,3	22,9	0,9	0,0	3,1	0,0	0,0	...	24,1	0,0	4,6
Panamá	1.137,8	55,1	16,4	1,3	0,0	7,1	3,2	0,0	2,6	10,8	0,0	3,5
Paraguay	424,7	55,7	22,7	0,0	0,0	12,1	0,9	0,2	0,5	0,6	...	7,2
Perú	2.357,1	36,4	22,5	2,7	0,0	6,3	1,3	0,0	2,4	22,3	0,0	6,2
Uruguay	868,8	46,0	32,4	3,0	0,0	4,7	1,5	1,4	1,2	2,6	2,1	5,1
Venezuela	4.472,0	39,4	40,3	1,8	0,0	1,8	0,6	0,0	...	11,3	0,4	4,4
P.M EEUU	21.8520,0	30,2	31,0	2,7	0,2	3,7	2,1	0,5	7,4	14,9	0,1	7,3

Fuente: División de Comercio Internacional e Integración en base a estadísticas oficiales.

La escasa diversificación del comercio de servicios puede ser comparada con la situación de un país como los Estados Unidos, paradigma de una economía de servicios. Los Estados Unidos registran porcentajes significativos en prácticamente todos los rubros identificados en la desagregación de las tablas precedentes. Especialmente notables son los aportes que hacen los servicios financieros, los royalties, licencias y regalías así como otros servicios a las empresas y servicios de recreación, entretenimiento y otros servicios personales los que en conjunto contribuyeron con un 37% de los ingresos de divisas provenientes del comercio de servicios. Por el lado de las importaciones, los Estados Unidos muestran un grado de diversificación ostensiblemente menor. Un 62% de sus importaciones de servicios se concentran en los rubros más tradicionales de Transportes y Viajes. Partidas como Servicios de Recreación, Entretenimiento y otros personales son insignificantes mientras que Seguros, Financieros y Comunicaciones registran importaciones relativas muy inferiores a la mayoría de los países de la Región. El resultado es que los Estados Unidos derivan un importante excedente en su comercio de servicios, superávit que en los últimos veinte años ha permitido paliar un porcentaje importante del creciente déficit que registra ese país en su comercio de mercancías.

Si a la situación descrita se agrega el hecho de que los Estados Unidos son los mayores exportadores de servicios por vía de ventas de filiales y otras formas de presencia comercial en los mercados externos, donde también se da un alto grado de diversificación en materia de servicios exportados, constatamos que la diferencia con la estructura de las exportaciones latinoamericanas de servicios es substancial.

En la tabla que sigue se muestra el explosivo crecimiento de las transacciones de servicios por vía de filiales⁸ en el caso de Estados Unidos respecto del comportamiento del comercio

⁸ Este comercio se denomina Modo 3 (vía presencia comercial) en la nomenclatura GATS.

transfronterizo de servicios.⁹ Allí se observa que, mientras en 1986 las ventas transfronterizas de servicios superaban las ventas a través de filiales estadounidenses establecidas en mercados externos en un 17% (77.5 miles de millones de dólares en contra de 60.5 miles de millones de dólares), la situación cambia radicalmente a lo largo de los quince años siguientes. En el año 2001, última cifra disponible, las ventas de servicios a través de filiales en el exterior superaban en casi 57% a las generadas por el comercio transfronterizo de servicios de ese país (275.5 miles de millones de dólares en contra de 432.2 miles de millones de dólares). En el caso de este mismo país, algo similar ocurre con la estructura de las importaciones y la importancia relativa del comercio transfronterizo de servicios respecto del comercio vía filiales extranjeras establecidas en el mercado de Estados Unidos. Las ventas de servicios en el exterior tuvieron un crecimiento medio en los catorce años reseñados de un 14.3% promedio anual comparado con un 9.1% promedio anual para el desempeño de las exportaciones vía comercio transfronterizo.

Es interesante destacar que en el comercio bilateral de servicios de los Estados Unidos, entre sus 10 principales mercados externos figuran sólo dos países latinoamericanos: (México en el 5º lugar y Brasil en el 10º). Por otra parte, sólo México figura entre los 10 principales países que exportan al mercado de Estados Unidos, ocupando el 4º lugar después del Reino Unido, Canadá y Japón.

Otro rasgo interesante del comercio de servicios de los Estados Unidos es el crecimiento del comercio intra firma que se produce en este sector. Entre 1997 y 2001 los ingresos derivados del comercio intra firma de servicios se expandieron a una tasa media anual de 4.6% llegando a representar casi un cuarto de las exportaciones transfronterizas de Estados Unidos al resto del mundo. Por su parte los pagos por concepto de comercio intra firma de Estados Unidos crecieron a una tasa media anual de 13.7% lo que equivalía al 22% de las importaciones transfronterizas de servicios en el año 2001.¹⁰

⁹ Este comercio incluye los modos 1, 2 y 4 (transfronterizo, consumo en el exterior y movimiento de proveedores) en la nomenclatura GATS.

¹⁰ Bureau of Economic Analysis, Department of Commerce, USA 2002.

Cuadro I.4

VENTAS DE SERVICIOS DE ESTADOS UNIDOS VÍA COMERCIO TRANSFRONTERIZO Y A TRAVÉS DE FILIALES

(En miles de millones de dólares y porcentajes respecto al año anterior)

	Vía Comercio Transfronterizo				Vía afiliadas no bancarias de propiedad mayoritaria			
	Exportaciones	Var. %	Importaciones	Var. %	Ventas a personas extranjeras por afiliadas extranjeras de empresas de EEUU	Var. %	Ventas a personas de EEUU por afiliadas de empresas extranjeras	Var. %
1986	77,5		64,7		60,5		n.a.	
1987	87,0	12,2	73,9	14,2	72,3	19,5	62,6	...
1988	101,0	16,0	81,0	9,5	83,8	15,9	73,2	17,0
1989	117,9	16,8	85,3	5,3	99,2	18,4	94,2	28,7
1990	137,2	16,4	98,2	15,1	121,3	22,2	109,2	15,9
1991	152,4	11,1	99,9	1,8	131,6	8,5	119,5	9,5
1992	163,7	7,3	102,0	0,4	140,6	6,8	128,0	7,1
1993	171,6	4,6	107,8	7,5	142,6	1,5	134,7	5,3
1994	187,4	8,8	118,3	10,3	159,1	11,6	145,4	8,0
1995	203,8	9,1	126,8	8,1	190,1	19,4	149,7	2,9
1996	222,6	9,0	136,9	6,5	223,2	17,4	168,4	12,5
1997	239,0	7,4	150,0	10,7	255,3	14,4	223,1	...
1998	243,9	2,5	163,6	10,3	286,1	12,0	245,5	10,1
1999	256,5	8,6	180,5	3,4	353,2	...	293,5	19,6
2000	277,5	7,1	204,7	16,7	413,5	17,1	344,4	17,3
2001	266,2	-2,8	201,6	-4,8	432,2	4,5	366,9	6,5
2002	279,5	1,5	205,2	1,8	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.

Fuente: Bureau of Economic Analysis US Department of Commerce 2002

D. La adecuación de instrumentos (neutros y selectivos) e instituciones

Las opciones entre selectividad y neutralidad de los instrumentos de fomento es un debate aún no resuelto ni en el ambiente académico ni en el diseño e implementación de políticas económicas. Si bien las limitaciones impuestas por la escasez de recursos aconsejaría focalizar los esfuerzos en fortalecer aquellos sectores y cadenas productivas por las cuales existirían razones económicas y sociales para apostar en su favor, no puede desconocerse que las autoridades no siempre cuentan con información suficiente para asegurar que las apuestas se hacen a favor de los “ganadores”¹¹. La creación de ventajas comparativas es el resultado de tal multiplicidad de variables (culturales, políticas, institucionales, infraestructura física, dotación de recursos productivos y tecnológicos, geográficos, climáticos, históricos, entre otros) que hace extraordinariamente difícil poder anticipar que tipo de actividades productivas específicas son las que mejor pueden aprovechar, en el futuro, el apoyo de ese conjunto de variables. Por ejemplo, mientras en CEPAL (1995) afirma que “Una regla general para la política comercial es la de ser altamente selectiva”, el mismo documento reconoce “las importantes limitaciones de que adolece el Estado en materia de información y gestión”. Como conclusión entonces, en su propuesta para una

¹¹ La experiencia brasilera de protección a la Industria Informática desarrollada por la Secretaría Especial de Informática en los años 80 es un ejemplo de selección errada y costosa de “ganadores”, aunque también puede argumentarse que generó, como subproducto, una mayor capacidad para el desarrollo de software. “É hora de Agir” Revista EXAME, 25 Junho 2003.

reforma comercial integral se califica esta la regla general señalando que es conveniente favorecer a grandes categorías de actividades sin entrar a escoger “ganadores”.

Esta calificación es especialmente válida para las industrias de servicios. No puede desconocerse que la mayoría de los servicios más dinámicos operan en un entorno altamente competitivo y de rápida obsolescencia. La vida útil y la competitividad de los servicios están constantemente expuestas a la aparición de otros actores en un mercado cada vez más globalizado y abierto. Desde esa perspectiva, es extremadamente difícil que el Estado pueda elegir “a priori” categorías específicas de servicios que pueden ser ganadores en el comercio internacional por un período de tiempo suficiente para amortizar los esfuerzos que se realicen para potenciar su éxito comercial. Es tal vez, desde este punto de vista, la existencia de un mercado más transparente y abierto, quien mejor puede elegir y apostar por aquellos servicios que se perciben como potenciales ganadores. Todo ello, sin descuidar el necesario apoyo de generación de condiciones apropiadas para que aquellos segmentos dinámicos, especialmente aquellos servicios basados en el conocimiento y en tecnologías de información, a fin de que se amplíe el abanico de posibilidades de los agentes privados y se incrementen y diversifiquen las exportaciones de servicios de mayor valor agregado (véase Ruiz-Durán, 2003). Un ejemplo de una intervención acertada parece constituirlo el caso de la industria aeronáutica brasilera, EMBRAER, en cuyo desarrollo de aprovechó el poder de compra del Estado y que conjuntamente logró dinamizar e integrar un conjunto de empresas abastecedoras de servicios de alto valor agregado a sus procesos productivos.

Cualesquiera sea el enfoque por el que opten los países, lo que sí parece apropiado es la centralización de los esfuerzos en una sola agencia de promoción y fomento para bienes y servicios. La dispersión de instituciones orientadas a lograr fines similares no solamente tiende a favorecer una deficiente asignación de recursos por las duplicaciones que ello envuelve sino que además desorienta a los actores principales respecto de la disponibilidad de instrumentos en aplicación y lo enfrenta a procedimientos heterogéneos y costosos para acceder a los beneficios y estímulos que esas instituciones aspiran a brindar.

II. Eliminación del sesgo anti-exportador

El proceso de liberalización comercial implementado en la mayoría de los países de la Región constituye, sin duda, un paso importante para reducir el sesgo anti-exportador que estuvo asociado a largos años de alta protección. El acceso a insumos y equipos importados a menores costos constituye un primer e importante paso para reducir dichos sesgos y para ayudar a colocar al empresario de los países de la región en un escenario de competitividad “posible”. Esto es cierto no sólo para los exportadores de mercancías sino también y muy fundamentalmente para los exportadores de servicios que incorporen conocimiento y tecnologías de punta. Es conocido el dinamismo del comercio internacional de Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC) y su relevancia para el desarrollo de industrias de servicios dependientes de esas tecnologías y equipos. La reducción o la desgravación de aranceles que afecten los insumos necesarios para estas actividades es, en consecuencia, un elemento a considerar en la eliminación del sesgo anti-exportador en el comercio de servicios de punta.¹²

Por otro lado, la mayoría de los países en desarrollo exhibe un número importante de obstáculos que impiden el adecuado desarrollo de un sector exportador de servicios. Estos obstáculos no sólo se traducen en mayores costos y precios menos competitivos sino que muchas veces debilita la calidad de los servicios provistos al resto del

¹² Véase más adelante la situación del ITA (Information Technology Agreement) en América Latina y el Caribe.

mundo. Una parte importante de tales obstáculos se refieren a materias vinculadas con los procedimientos y trámites administrativos que son necesarios para llevar adelante una operación de comercio exterior. Estos procedimientos y trámites, normalmente originados y mal adaptados de prácticas tradicionales en el comercio de mercancías, suelen generar costos que desaniman la intención exportadora de los agentes nacionales. Si a ello se suma que muchas veces las prácticas en materia tributaria operan más bien como un incentivo a la importación que a la exportación de servicios. En ciertos casos, la aplicación de tributos diferentes para servicios adquiridos nacionalmente o en el exterior, crean una discriminación a favor del servicio importado. Por otra parte, algunas normas tributarias también pueden favorecer la internalización de servicios (o autoabastecimiento de servicios) más que la subcontratación o el “outsourcing”.

En este sentido pueden mencionarse al menos tres elementos para una política de desarrollo del sector servicios que deben apoyar el esfuerzo promotor de esas exportaciones.

Incorporación explícita de los servicios al diseño e implementación de la política económica: con excepción de unos pocos servicios tradicionales como transportes, energía o turismo, las políticas económicas concentran su atención en los sectores reales tales como minería, pesca, agricultura e industria. Estimular la coordinación y coherencia entre los organismos públicos y privados que participan en el mejoramiento del desempeño exportador. Dado que cada vez más los agentes privados realizan actividades de fomento es importante asegurar la coordinación y coherencia de los programas públicos con la acción de los privados. Ello ayuda a evitar duplicaciones y simultáneamente monitorea el mérito y eficiencia de las acciones que emprenden los gobiernos.

Flexibilizar y modernizar las normas y regulaciones del sector: La larga tradición de regulación de los servicios ha dejado muchas industrias normadas por una regulación anquilosada e ineficaz para alcanzar los fines de política pública deseados y a la vez estimular el crecimiento y desarrollo de las mismas. En esta materia, la protección de la propiedad intelectual es un elemento central para favorecer la innovación en servicios de alto valor agregado. Asimismo, la calidad y flexibilidad de la legislación laboral es determinante para muchas actividades de servicios que presentan características de producción muy diferentes de las de los bienes.

Fortalecimiento de la infraestructura tecnológica y de telecomunicaciones y el mejoramiento del capital humano. Estimular la competencia en los mercados domésticos: Uno de los efectos del cambio tecnológico ha sido el de reducir el tamaño mínimo de algunas industrias de servicios concebidas tradicionalmente como “monopolios naturales”. Esto permite que empresas de menor tamaño, con mejores requerimientos de capital, puedan competir en mercados relativamente pequeños con otras empresas operando en el mismo sector. Donde esto no es posible, siempre puede recurrirse al sistema regulatorio para crear condiciones que simulen los efectos de la competencia en industrias dominadas por un pequeño número de proveedores. Apoyar, selectivamente, los componentes más dinámicos y de mayor capacidad para generar valor agregado a través de los servicios, reforzando los encadenamientos productivos. Es claro que los espacios de selectividad se han ido reduciendo en atención a los errores del pasado. No obstante ello, quedan acciones selectivas orientadas por ejemplo, a promover el desarrollo de centros de servicios para atender las demandas de las Pymes así como la incorporación de TIC’s y actividades de capacitación en gestión empresarial que puedan reforzar los encadenamientos productivos y mejorar la competitividad de las empresas exportadoras.

De los ingredientes mencionados más arriba podemos identificar al menos dos grandes aspectos que debieran tenerse presente al momento de dismantelar las barreras domésticas para la exportación de servicios.¹³

A. Aspectos institucionales

Integración de los exportadores de servicios a la economía formal: Procedimientos cambiarios e ingreso de divisas, procedimientos aduaneros:

Entre los aspectos institucionales, tal vez el problema más serio deriva de la ambigüedad e indefinición con que se trata al exportador de servicios en la mayoría de los países. Lo más generalizado es que las instituciones concebidas para implementar procedimientos y normativas relativas a la exportación, fueron concebidas y estructuradas para el comercio de bienes. Es notoria la situación por la que estas normas y procedimientos son forzados de alguna manera para intentar formalizar la situación de los exportadores de servicios.

Dos instituciones reflejan con especial claridad esta situación; el Banco Central o cualquier otra autoridad reguladora del comercio exterior y de los pagos internacionales y el Servicio Nacional de Aduanas. Ambas instituciones por lo general desconocen las peculiaridades del comercio de servicios y en su celo fiscalizador han desarrollado mecanismos y criterios que no son apropiados para regularizar adecuadamente las transacciones internacionales de servicios. Debe reconocerse que el carácter intangible de la mayoría de estas transacciones así como las dificultades de valoración adecuada de dichas transacciones pone un desafío muy grande a quienes están encargados de otorgar formalidad a estas transacciones a fin de hacerlas acreedoras a beneficios fiscales o incluso, a simplemente legitimar el retorno o el egreso de divisas derivado de tales operaciones. La forma en que estas instituciones han intentado sortear estos desafíos es imponiendo definiciones de comercio de servicios extraordinariamente restringidas, prácticamente asimilando dicho comercio al comercio de mercancías y por tanto, dejando en la informalidad el grueso de las transacciones que tienen lugar en ese sector ya que no logran satisfacer las exigencias de las definiciones en efecto. De este modo, la eficacia de muchos de los instrumentos de promoción que son usualmente empleados en los mercados de países desarrollados no logran acceder y beneficiar a ese importante componente del sector informal que participa del comercio de servicios.

Es necesario modernizar los criterios utilizados por los organismos públicos para definir y clasificar tanto quienes son los exportadores de servicios como cuáles son efectivamente exportaciones de servicios y, por lo tanto, son acreedores a recibir los apoyos y beneficios que la autoridad haya definido. Dichos criterios debieran incluir todas las prestaciones o ventas de servicios de un residente del país a residentes de terceros países, independientemente del lugar geográfico donde se preste el servicio. Muchas veces la autoridad utiliza criterios muy estrechos en que se considera servicio exportado aquel que es íntegramente producido en el país de origen y consumido enteramente en el exterior i.e. idéntico al bien, con lo cual solo califican como exportación de servicios aquellos que tienen un soporte material. Adicionalmente, dichos criterios de calificación debieran incluir al menos las diez grandes categorías de servicios identificados por en la Clasificación Ampliada¹⁴ del Manual de Balanza de Pagos del Fondo Monetario Internacional

¹³ Véase "Catastro de Barreras Internas a las Exportaciones 2000" documento del Ministerio de Economía de Chile, elaborado en conjunto con el sector privado.

¹⁴ La Clasificación ampliada incluye: Transportes, Viajes, Servicios de Comunicaciones, Servicios de Construcción, Servicios de Seguros, Servicios financieros, Servicios de informática, Regalías y licencias, Otros servicios empresariales, Servicios personales, recreativos y culturales. Cada una de estas categorías tiene aperturas para un número importante de subcategorías que dan mucho mayor desglose a las transacciones de servicios.

(Rev. V) y permitirían no sólo un registro adecuado de las transacciones en servicios sino también acceso a información sobre el origen y destino de dicho comercio.

En el ámbito público como privado, la institucionalidad financiera tampoco ha sabido responder satisfactoriamente a los requerimientos del exportador de servicios. Las operaciones de comercio exterior de servicios se enfrentan a un conjunto de productos financieros que son inadecuados para satisfacer las demandas propias de ese tipo de transacciones. Así, las exigencias bancarias para el establecimiento de garantías en activos físicos o productos de la actividad económica no se compadecen con la estructura y las formas de organizarse productivamente de la mayoría de las empresas de servicios. Esto les impide tener acceso al financiamiento y a los seguros que son esenciales para el desarrollo de negocios en los mercados externos.

El citado informe del Ministerio de Economía de Chile señala: “...uno de los principales problemas es el desconocimiento general de los negocios de servicios por parte de instituciones vinculadas al proceso exportador, tales como instituciones financieras y públicas, lo que afecta la evaluación de las operaciones del negocio en cuestión, entabando los procesos formales definidos para dicho proceso los procedimientos son definidos fundamentalmente para productos y algunos servicios definidos explícitamente, lo que deja a varias actividades con dificultades para acceder a los mecanismos de apoyo para las exportaciones”.¹⁵

B. Aspectos fiscales

Es conocido el amplio abanico de medidas tributarias selectivas aplicadas por los países para favorecer al desarrollo de determinadas industrias o actividades que mejoren las posibilidades de fortalecer un sistema productivo más dinámico, más equitativo y más competitivo en el escenario económico mundial. Muchos de estos instrumentos son preferentemente utilizados en los países desarrollados y es posible que tengan una buena cuota de responsabilidad por el éxito exportador de servicios de muchos de esos países. En buena medida, ellos forman parte de lo que debiera ser el esfuerzo sistemático para completar los mercados de factores al interior de los países: capacitación laboral, acceso y adaptación de tecnologías, infraestructura, nuevos productos financieros de largo plazo. Todas éstas son variables que inciden en la competitividad sistémica de los países que permitan reforzar los encadenamientos productivos del sector exportador con el resto de las actividades productivas del país, especialmente las no transables y aquellas sustitutivas de importaciones (véase French-Davis, 2003).

Generalmente dichos apoyos tributarios toman la forma ya sea de “rebajas de impuestos a la renta” (“*tax allowances*”) o bien de “créditos tributarios al impuesto a la renta” (“*tax credits*”).

Los primeros permiten deducciones mayores por concepto de ciertos gastos del ingreso imponible. Así por ejemplo, ciertos gastos en investigación y desarrollo permiten deducir montos más altos que los efectivamente realizados desde el ingreso imponible. Este incentivo tributario puede ser utilizado horizontal o sectorialmente. Por ejemplo, Australia tiene una concesión tributaria del 150% para el gasto en Investigación y Desarrollo cuando este se aplica a computadoras, software e industrias de servicios relacionadas, el que se estima “ha traído beneficios netos a la economía australiana” (Australia Productivity Commission, 1995). Sin embargo, se han notado deficiencias ya que el beneficio no es accesible para compañías que no obtengan utilidades tributables, lo que es un caso común entre las empresas de Tecnologías de Información, las que típicamente incurren en pérdidas en sus años de formación. Como solución se ha propuesto reemplazar esta concesión tributaria por una donación (*grants*), exenta de impuesto para aquellas empresas que incurran en pérdidas.

¹⁵ “Catastro de barreras internas...” op. cit.

Un ejemplo latinoamericano de este tipo de incentivo tributario lo constituye el SENCE (Servicio Nacional de Capacitación y Empleo) que aplica el Ministerio de Trabajo y Previsión Social de Chile. Esta franquicia permite a las empresas que son contribuyentes en primera categoría del Impuesto a la Renta, hacer uso de un descuento o rebaja tributaria para recuperar la inversión en capacitación de su personal. La franquicia es aplicable además a la capacitación pre-contrato y post-contrato, existiendo una franquicia preferencial para medianas y pequeñas empresas y para la capacitación de aprendices. La capacitación puede ser ejecutada mediante acciones internas o bien contratando servicios externos autorizados por el SENCE (Organismos Técnicos Capacitadores y Organismos Técnicos intermedios de Capacitación) y tiene, como norma general, un tope máximo de 1% de la planilla de remuneraciones imponibles anuales.

Los segundos se refieren a un porcentaje específico de determinados gastos realizados por la empresa y que son aplicables contra el impuesto a la renta. En este caso, se trata de una deducción contra la deuda tributaria final de la empresa que tributa. Una diferencia adicional importante es que la magnitud de los primeros depende de las tasas de impuesto a la renta mientras que los segundos no. La utilización de estos apoyos tributarios permite favorecer la incorporación de determinados tipos de gastos en servicios (como insumos) o en investigación y desarrollo en el proceso productivo ya que dicha incorporación contribuye a mejorar la rentabilidad de la operación; mejorando, por tanto, la competitividad internacional del bien o servicio final. Este tipo de instrumentos es poco utilizado en los países de la región (OCDE, 2002).

Cualquiera de estas opciones tributarias puede ser utilizada, no sólo para favorecer la investigación y desarrollo que faciliten la generación de capacidades tecnológicas y de penetración de mercados, sino también el cumplimiento de normas y estándares técnicos y la capacitación de los recursos humanos; todas actividades con fuertes externalidades (Tussie y Lengyel, 1998).

Es importante recordar que otras modalidades de apoyo productivo como las exenciones al impuesto a la renta otorgadas para el fomento de actividades exportadoras desde Zonas Francas, están siendo crecientemente objetadas y amenazadas por las nuevas normativas de OMC en materia de Subsidios (véase Granados, 2003).

III. Facilitando el acceso a mercados externos

A. Aspectos institucionales

La incorporación de disciplinas multilaterales para la liberalización progresiva del comercio de servicios en el contexto de la OMC puso de relieve la importancia de incluir este sector en la agenda comercial de los países en desarrollo. Es así como durante la década de los 90's un grupo importante de países de la región inició y concluyó exitosamente acuerdos de integración económica, ya sea a través de acuerdos de libre comercio o de la creación de mercados comunes, que incluían disciplinas respecto del comercio de servicios (OEA, 1999). Se calcula que los países del hemisferio occidental habían concluido un total de 14 acuerdos con provisiones en materia de servicios, tanto a nivel subregional como bilateral hasta el año 1999. Estos acuerdos han sido examinados y evaluados comparativamente a la luz de los parámetros y estándares establecidos por la OMC (Prieto, 2000). Existen además, unos 169 acuerdos sectoriales en la región los que abordan diferentes industrias de servicios, especialmente en el ámbito del transporte aéreo y marítimo.

Los acuerdos llamados de tercera generación han tenido por propósito central mejorar la transparencia respecto de las condiciones normativas y regulatorias en que dicho comercio tiene lugar, aportando un alto grado de certeza jurídica de que dichas condiciones no serán alteradas arbitrariamente en el tiempo.

Asimismo, en estos acuerdos se establece un conjunto de obligaciones para las partes, las que esencialmente se refieren al objetivo de eliminar las medidas nacionales de carácter discriminatorio y que afectan negativamente las posibilidades de negocios de los prestadores de servicios de las partes. En algunos casos, algunos de estos acuerdos han introducido, además, obligaciones orientadas a dismantlar las medidas discriminatorias existentes y que obstaculizan los flujos de comercio entre los países miembros de dichos acuerdos, incluyendo temas tales como la entrada temporal de personas de negocios, disposiciones sobre inversiones, transparencia, protección de la propiedad intelectual, políticas de competencia, compras de gobierno y otros que pueden involucrar modificaciones legales para su implementación en los países parte. Si bien es difícil evaluar el impacto comercial que tales acuerdos han tenido en materia de comercio de servicios (la escasa desagregación de los datos y la ausencia de información respecto de socios comerciales impide tales evaluaciones), es claro que los gobiernos han considerado este instrumento como central en sus esfuerzos por ampliar los mercados externos de sus prestadores de servicios.¹⁶

B. Medidas fiscales y financieras

A continuación se revisan distintos instrumentos fiscales, incluidas rebajas tributarias y subsidios, que si bien han sido tradicionalmente utilizadas para promover el comercio de bienes, también pueden ser eficaces para el fomento de las actividades de servicios. De hecho, algunos de ellos ya han sido incorporados a la normativa nacional en algunos países de América Latina y el Caribe. También se discuten en esta sección los mecanismos de financiamiento que parecen más apropiados para el desarrollo de actividades de servicios, particularmente en aquellos de mayor valor incorporado incluidos los servicios informáticos y otros, con alto contenido de conocimiento.

Cuadro III.1

ALGUNOS EJEMPLOS DE MEDIDAS FISCALES UTILIZADAS EN LA REGIÓN			
	País	Instrumento	Institución/Alcance
Reintegros	Chile	Ley 18708	Referido a "insumos, incorporados o consumidos directamente en producción del bien exportado"
	Rep. Dominicana	Ley 84-99	La Ley incentiva a los exportadores mediante tres mecanismos: Régimen de Admisión Temporal para Perfeccionamiento Activo, Reintegro de los Derechos y Gravámenes Aduaneros y Compensación Simplificada de Gravámenes.
	Argentina	Decreto N° 1011/91 - Resolución MEyOySP N° 1239/92 - Decreto N° 2275/94 - Resolución MEyOySP N° 310/95 - Decreto 998/95 Resolución MEyOySP N° 32/96 - Resolución MEyOySP N° 420/99 - Resolución MEyOySP N° 967/99 - Resolución ME N° 257/2000	Referido a tributos pagados en las diferentes etapas de producción y comercialización de los bienes a exportar manufacturados en el país, nuevos y sin uso

¹⁶ Para una evaluación econométrica de los efectos de los acuerdos de tercera generación, véase "The Trade and Investment Effects of Preferential Trade Agreements" R.Adams, P.De, J. Gali, G. Mc Guire. Australia Productivity Commission, May 2003.

CUADRO III.1 (Conclusión)

	País	Instrumento	Institución/Alcance
Reintegro simplificado	Chile	Ley 18480/85	Elaborado para “devolver los aranceles pagados por los insumos importados y utilizados en la producción de los bienes de exportación”
Devolución de IVA u otros	México	ALTEX	Devolución de IVA por saldos a favor en su declaración de impuestos a empresas productoras de bienes no petroleros establecidas en el país
ZPE y almacenes exportación	Chile	Decreto de Hacienda 224/86	Referido al “almacenamiento particular de materias primas, partes, piezas o elementos extranjeros que vayan a ser transformados, armados, integrados, elaborados, refinados o sometidos a otros procesos de terminación en tales recintos”
Pago diferido o desgravación arancelaria de bienes de capital	Chile	Ley 18634	
	México	PITEX Servicios(programa de importación temporal para servicios integrados a la exportación)	Permite la importación temporal de maquinaria y equipo, sin pagar los aranceles de importación ni IVA. Dirigido específicamente a empresas de : carga, descarga y estiba en puertos marítimos, ingeniería de procesos industriales, diseño de productos, empaques y envases, reparación de buques y contenedores; y reparación de estructuras, tanques y calderas. Empresa debe facturar min. el 50% a empresas maquiladoras de programas PITEX o ECEX
	Uruguay		Bienes de capital afectos a un 6% de arancel, el cual puede ser exonerado
Subsidios, financiamientos y otros Financiamiento de exportaciones	Brasil	Financiamiento de 100% de operaciones de embarques	BNDES-EXIM
	Chile	Líneas de financiamiento de proyectos cinematográficos	Fondart/ProChile
	Australia	Financiamiento de películas cinematográficas	Gobierno
Financiamiento en adquisición de servicios nacionales en mercados externos	Chile	Servicios de ingeniería y consultoría	CORFO/CAF
	Brasil Brasil Centroamérica	Programa para el Financiamiento de las Exportaciones Centroamericanas (FOEXA)	BNDES/EXIM Proex Es un programa integrado de crédito, capacitación y asistencia técnica, instituido mediante un convenio celebrado entre la Unión Europea y Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua, así como el Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE). En financiamiento de inversión de capital fijo, se puede cubrir hasta los proyectos de infraestructura comercial destinados a facilitar la exportación.
Seguros de exportación Desarrollo de nuevos productos financieros	Argentina, Brasil y México	Principalmente utilizados en bienes	Gobierno
	Argentina	Banco de Inversión y Comercio Exterior Secretaría de PyMe	Financiamiento de “segundo piso”y Secretaría apoya subsidiando la tasa de interés de los préstamos, por medio de un mecanismo de licitación

Fuente: División de Comercio Internacional e Integración, a base de ejemplos recogidos a través de sitios oficiales y publicaciones electrónicas disponibles.

1. Apoyos tributarios

Más común en los países de la región ha sido la utilización de algunos beneficios tributarios que favorecen directamente la competitividad de las exportaciones. Concebidos originalmente para favorecer las exportaciones de mercancías, también es posible utilizarlos para fomentar las exportaciones de servicios. Esto es particularmente relevante, ya que el Acuerdo sobre Subsidios de la OMC prohíbe los subsidios directos a la exportación en el comercio de bienes. Si bien el Acuerdo sobre Subsidios establece tres categorías de subsidios, clasificándolos en prohibidos, recurribles y no recurribles; todas las disciplinas sobre la materia se refieren al comercio de mercancías dando más transparencia y disminuyendo la discrecionalidad en la aplicación de derechos compensatorios. Algunos de los instrumentos que se listan a continuación están o prohibidos o son recurribles como apoyo para la exportación de mercancías. La situación de las subvenciones es menos clara en el caso del GATS donde aún está pendiente el desarrollo de disciplinas en esta materia. El art. XV se limita a reconocer que, en determinadas circunstancias, los subsidios pueden tener efectos distorsionantes en el comercio y a continuación otorga un mandato a los miembros para que entablen negociaciones para elaborar disciplinas multilaterales que eviten dichas distorsiones. Sin embargo, los plazos para cumplir con esta parte de “la agenda incorporada” han sufrido continuas postergaciones. Actualmente, la meta es tener algún resultado para el año 2005, fecha en que debiera concluir la Ronda de Doha. En todo caso, es probable que dentro de algunos años algunos de los instrumentos que se mencionan más adelante pudieran caer en las categorías de prohibidos o recurribles en el caso de los servicios. Por ahora lo único objetable lo constituyen los subsidios discriminatorios que se apliquen en sectores o subsectores donde se hayan consignado compromisos específicos. Incluso en este último caso, siempre es posible mantener dichos subsidios discriminatorios, toda vez que su existencia haya sido estipulada en las condiciones y limitaciones a las obligaciones derivadas del Art. XVII de GATS (Trato Nacional) en la columna respectiva de las Listas Nacionales de Compromisos Específicos. Los principales esquemas son los siguientes:

i. Reintegros

(“*Drawback*”), esquema que permite a la empresa la recuperación de los aranceles pagados por aquellos insumos importados para la elaboración del bien o servicio exportado. La Ley 84-99 de Reactivación y Fomento de las Exportaciones de la República Dominicana incluye la utilización del instrumento de Reintegro de los Derechos y Gravámenes Aduaneros y una Compensación Simplificada de Gravámenes. En el caso chileno, este instrumento tuvo un costo de 30 millones de dólares en 1997 y debido al engorroso papeleo requerido para obtener el beneficio fue utilizado mayoritariamente por grandes empresas exportadoras de mercancías (principalmente la industria petroquímica) (Macario, 2002). Este es un instrumento especialmente relevante en situaciones de alta protección. Su eficacia se erosiona progresivamente a medida que la economía va reduciendo los niveles de protección ya sea a través de la apertura unilateral o aquella que resulta de los acuerdos comerciales.

ii. Reintegro simplificado

A través del cual la empresa, mediante un procedimiento más simple, obtiene un reintegro similar al monto del arancel pagado por los insumos importados para elaborar el bien o servicio exportado. Generalmente este instrumento está diseñado para pequeñas y medianas empresas en las que el componente de insumos importados no supera el 50% del producto final y cuyas exportaciones en el período precedente no superan determinados umbrales. Este instrumento es muy poco utilizado en América Latina y aquellos países que lo tenían han debido desmantelarlo durante el 2003. En el caso de Chile, los exportadores de servicios de impresión y editoriales han sido beneficiarios de este tipo de esquema. Una ventaja del mismo, es que el mecanismo se auto

elimina cuando la industria exportadora supera los umbrales de exportación que permiten su utilización.

iii. Devolución del Impuesto al Valor Agregado (IVA) u otros impuestos indirectos.

Las empresas que califiquen pueden obtener la devolución del IVA u otros impuestos indirectos pagados en la adquisición de insumos utilizados en las exportaciones. En algunos servicios, como los hoteleros, algunos países eximen de la obligación del pago de IVA a turistas extranjeros o no residentes que cancelen con divisa extranjera. La finalidad fundamental de este mecanismo es evitar la doble tributación o bien la exportación del impuesto al incluirlo en el precio de venta internacional del bien o servicio.

iv. Zonas de Procesamiento de Exportaciones(ZPE) y almacenes particulares de exportación:

Las Zonas de Procesamiento de Exportaciones y los almacenes de exportación permiten aplicar una política segregada de libre comercio y promoción de exportaciones independiente del régimen comercial y de la estructura de protección en el resto del territorio del país (CEPAL, 1995). Las empresas exportadoras están autorizadas a almacenar insumos o partes que serán utilizadas en el producto exportado sin tener que pagar aranceles o impuestos al valor agregado por los insumos y partes importadas. Si bien este es un instrumento utilizado preferentemente por empresas manufactureras también podría adaptarse para empresas de servicios que dependan de insumos importados tales como las empresas de software, “call centers”, producción discográfica, imprenta y editorial, etc. Este esquema tiene la ventaja de que al no haber pago de impuestos no se incurre en los gastos financieros de los esquemas anteriores donde debe cubrirse el costo financiero entre el pago del impuesto y su devolución. En el caso de las ZPE es posible además dotarlas de un régimen tributario especial así como de una infraestructura y servicios de alta calidad que permita el desarrollo de exportaciones de servicios de alto valor agregado y con fuerte contenido tecnológico (véase Granados, 2003).

v. Pago diferido o desgravación de aranceles para la importación de bienes de capital

Este esquema otorga un período de gracia para el pago de aranceles por bienes de capital importados, en el que en algunos casos es de hasta siete años. Luego de este período de gracia, se implementa un programa anual de pagos de los aranceles que puede ser por tres años adicionales. Sin bien este instrumento no necesariamente es utilizado para favorecer las exportaciones ya que está disponible para la producción para el mercado doméstico e internacional, en el caso de la exportación de bienes ha sido objetado por ser contrario a las normas de la OMC. En el caso de Chile y de su aplicación a la exportación de manufacturas deberá ser eliminado durante el año 2003. Sin embargo, en el caso de los servicios debieran haber menos restricciones y su utilización, particularmente en la exportación de servicios intensivos en bienes de capital (softwares, cadenas de frío, equipamiento de transporte, laboratorios de testeo, servicios de telecomunicaciones, bancos de datos, industria editorial y discográfica, cine y televisión e incluso hotelería y turismo) puede ser de alta eficacia. En el caso de Chile, se estima que el costo de este instrumento alcanzó a 30 millones de dólares en 1997.

2. Algunos Mecanismos de Financiamiento

Es posible idear diferentes esquemas de apoyo que permitan incrementar la competitividad de los servicios exportados sin contravenir las normas de la OMC sobre la materia. A continuación se listan algunos de los instrumentos que son tradicionalmente utilizados en el comercio de mercancías pero que podrían tener una eficacia similar en apoyo al desarrollo de industrias de servicios y de fomento exportador en el sector.

i. Financiamiento de exportaciones

La exportación de muchos servicios requiere de financiamiento para poder llevar a cabo los negocios con el exterior. En el caso de bienes este financiamiento proviene habitualmente del sistema bancario comercial o de organismos públicos que proveen dicho financiamiento en condiciones más ventajosas. Este tipo de financiamiento que recibe subsidios de fondos públicos está prohibido por la OMC para el comercio de mercancías. Sin embargo, en el caso de las exportaciones de servicios de Construcción e Ingeniería, éstas suelen requerir un importante apoyo financiero desde la provisión de garantías financieras para la ejecución de obras en el exterior, así como para el movimiento de equipos y personal y capital de trabajo para el inicio de las operaciones en el exterior. El poder acceder, en condiciones ventajosas, a un financiamiento para este tipo de esfuerzos puede ser un mecanismo de fomento exportador de alta utilidad. Es posible, que en el caso de muchas empresas de servicios, especialmente las pequeñas y medianas, requieran de apoyos para un financiamiento colateral proveniente de organismos públicos que facilite el acceso a los recursos del sistema financiero comercial privado.

El Banco Nacional de Desenvolvimiento (BNDES) y EXIM en Brasil, proveen financiamiento para las exportaciones de bienes y servicios hasta un 100% de las operaciones de Pre-Embarque (por 30 meses) y Post-Embarque (hasta 132 años). Los únicos items no financiados son los automóviles de paseo y los productos con menor valor agregado tales como celulosa, azúcar y alcohol, granos, jugo de naranja, animales vivos y productos básicos (*commodities*) en general, productos intermedios de acero común, semi acabados de cobre y aluminio, petroquímicos básicos e intermedios, fertilizantes y gases industriales.

El Programa de Fomento al Cine de Largometraje (Corporación de Fomento de la Producción, FONDART y ProChile) de Chile, creado en 1999, contempla líneas de financiamiento que promueven la ejecución de proyectos destinados a la explotación cinematográfica mediante el co-financiamiento de las etapas de pre-producción, rodaje, post-producción, distribución y comercialización de largometrajes para el mercado nacional e internacional. Específicamente, incluye apoyos a la promoción y comercialización internacional.¹⁷ Instrumentos similares existen en Australia para asistir a la industria filmica mediante créditos tributarios y subsidios directos desde el Gobierno Federal y de los Gobiernos Estatales. La evaluación de estos programas tiene resultados mixtos en el caso australiano ya que muchas veces se otorgan a compañías cuyas películas nunca fueron mostradas al público o bien inflaron los presupuestos por encima de los costos reales (Australia Productivity Commission, 2000).

ii. Financiamiento para la adquisición de servicios nacionales en los mercados externos

Agencias gubernamentales proveen acceso a líneas de crédito en el país para empresas consumidoras extranjeras que demanden servicios de origen nacional. Este tipo de financiamiento no es objetado por la OMC para el comercio de bienes toda vez, que las condiciones financieras no difieran de las que prevalecen en el mercado internacional. Este esquema es administrado, en el caso de Chile, a través de la corporación de Fomento de la Producción en asociación con la Corporación Andina de Fomento y es utilizado para promover la exportación de servicios de ingeniería y consultoría chilenos en el exterior. Su ventaja es que el exportador recibe sus ingresos al momento de efectuarse la exportación y la responsabilidad de recuperar los créditos al importador extranjero recae en el organismo gubernamental o privado que otorga dicho crédito. Este esquema pudiera ser fácilmente extensible a otros servicios a las empresas tales como servicios informativos, publicidad, servicios medioambientales, servicios de capacitación, servicios de investigación y desarrollo, servicios de mantenimiento y reparación de equipos y otros. El citado

¹⁷ FONDART: Fondo de las Artes y la Cultura. Ministerio de Educación de Chile.

caso de BNDES-EXIM también es un programa de financiamiento que apunta a proveer financiamiento en esta dirección. Por su parte PROEX de Brasil, también es un programa de financiamiento de hasta el 100% del valor exportado para el período comprendido entre la fecha de facturación del servicio y el vencimiento de la última prestación. Este financiamiento está disponible para servicios tales como estudios, elaboración de proyectos, consultorías, ejecución y paquetes “llave en mano”, programas de computación (softwares) y productos audiovisuales tales como la venta de derechos de reproducción y comercialización en el exterior de obras producidas en el Brasil.¹⁸

iii. Financiamiento de inversiones en el exterior

Muchas industrias de servicios sólo pueden internacionalizarse mediante el establecimiento de una presencia comercial en el exterior. Este es una modalidad difícil de utilizar en el caso de empresas con escasez de recursos financieros o de tamaño pequeño o mediano. Existen esquemas que otorgan créditos para el establecimiento de diferentes formas de presencia comercial tales como oficinas, filiales bancarias y de seguros, administradoras de fondos de pensiones, bodegas de almacenaje, centros comerciales o locales para la distribución al por menor. En ocasiones este mismo esquema permite financiar campañas de promoción en los mercados extranjeros. Generalmente el mecanismo está disponible para empresas con un volumen de ventas por debajo de un determinado umbral a fin de que sea utilizado por aquellas firmas que no cuentan con recursos financieros propios para incursionar en mercados externos.

iv. Seguros de exportación

Existen muy pocos seguros privados para las exportaciones de servicios. En muchas exportaciones de servicios existen riesgos comerciales (por ejemplo, cambiarios) y políticos que pueden llevar a una empresa a la quiebra si no existen los resguardos adecuados para paliar sus efectos. Este hecho desalienta a muchos empresarios interesados en incursionar en mercados externos los que, en ausencia de esquemas de seguro atractivos, optan por mantenerse dentro de los límites del mercado doméstico. Cuando ellos están disponibles, los costos los hacen prácticamente inaccesibles para la mayoría de las firmas exportadoras que operan en ese ámbito. De allí que es necesario el apoyo gubernamental o de las asociaciones gremiales privadas, para aumentar los productos financieros en este campo y reducir los costos asociados con dichos seguros de exportación. Los seguros a la exportación son especialmente importantes en la internacionalización de servicios de Construcción e Ingeniería, pero también en servicios medioambientales, diversos servicios profesionales, servicios de salud y otros. En los pocos países de la región donde este instrumento es utilizado con algún apoyo estatal (Argentina, Brasil, y México), por lo general su aplicación se circunscribe al comercio de mercancías.

v. Desarrollo de nuevos productos financieros

El carácter intangible de muchos servicios, su clara dependencia de activos también intangibles y de difícil valoración, como es el conocimiento y el prestigio de los emprendedores, así como el corto ciclo de vida que caracteriza a muchas firmas de servicios, la mayoría de las veces impide a las empresas de servicios acceder a los productos financieros tradicionalmente disponibles en el sistema bancario local. En contraste, los países más avanzados han progresado notablemente en el desarrollo de nuevas formas de financiamiento que se acomodan mejor a los requerimientos y características de las empresas de servicios. Un caso notable es el desarrollo de esquemas de capital de riesgo, donde la disponibilidad de acceso al capital está asociada a nuevas formas de compartir los riesgos asociados con esas actividades.¹⁹ Así, las instituciones proveedoras de recursos

¹⁸ Proex-Banco do Brasil S.A. “Programa de Financiamiento de Exportaciones.

¹⁹ El sílodo desarrollo de este tipo de producto financiero es considerado uno de los factores determinantes del éxito alcanzado por Silicon Valley para constituirse como centro mundial de las TIC’s.

financieros se “asocian” con la firma prestadora de servicios, de manera que el costo por el uso del capital es el resultado de la participación de la entidad financiera en la propiedad y en las ganancias esperadas de la empresa. Este esquema, todavía muy poco desarrollado en los países de la región, es percibido como un imperativo para el acceso de las pequeñas y medianas empresas de servicios al sistema financiero. Entre las razones que explicarían la escasa difusión de este tipo de financiamiento en la Región se menciona la baja rentabilidad de estas operaciones. Esto se debe a que los retornos que interesan al financista recién pueden materializarse una vez que las empresas que han recibido este aporte de capital se hagan públicas y logre colocar exitosamente sus acciones en Bolsa.

El caso de las Industrias de Tecnologías de Información de Australia²⁰, las que como en muchos países tienen una alta tasa de quiebras y las dificultades y costos que los inversionistas enfrentan para evaluar riesgos en un negocio donde el principal activo reside en la propiedad intelectual de que dispone, muestra los desafíos para estimular el acceso a capital de riesgo en dicha industria. Esto ha sido resuelto en muchos casos, recurriendo a alianzas estratégicas con compañías de mayor tamaño lo que ha mejorado su acceso al financiamiento comercial.

C. Medidas de apoyo logístico

Cada vez más, las acciones del sector privado se confunden y complementan con las de los Gobiernos. Es más en algunos países de la Región los OPE's están siendo convertidos en organismos autónomos con alta participación del sector privado y donde los servicios provistos son financiados por los propios usuarios. Este enfoque es visto como una garantía de que los servicios ofrecidos realmente responden a las necesidades de los exportadores y que su costo está justificado en función de los beneficios esperados de los mismos.

1. Ayudar en la conformación de coaliciones de exportadores de servicios

Pese a la heterogeneidad de intereses y características de las diferentes industrias de servicios, la eficacia que puede alcanzar una coalición o federación de empresas de servicios, al estilo de las asociaciones empresariales que existen para los sectores manufactureros y agrícolas, puede ser un instrumento importante al momento de articular políticas a favor de sus miembros. Si bien en la mayoría de los países existen asociaciones en ciertas ramas de servicios, tales como los colegios profesionales, las asociaciones de empresarios hoteleros, las federaciones de bancos y compañías de seguros y otras, la posibilidad de enfrentar una serie de retos comunes al sector servicios en general se ve reforzada cuando se expresa a través de una federación o coalición de asociaciones y empresarios de servicios más amplia (CIC, 1997).

Una ventaja adicional que puede desarrollar este tipo de instituciones es la de actuar como capacitadores del empresariado que participa en el comercio de servicios. La mayor parte de los empresarios que operan en el mercado internacional no tiene plena conciencia de estar involucrados en operaciones de comercio exterior. De acuerdo a Proexport de Colombia, “muchos colombianos exportan servicios y no lo saben, otros exportan y sabiéndolo no registran sus exportaciones mientras otros las registran a valores muy inferiores a los que realmente tienen”.²¹

La U.S. Coalition of Service Industries (USCSI) fue pionera a estos efectos y jugó un rol determinante en movilizar al Ejecutivo de Estados Unidos para liderar la inclusión de los servicios en la agenda de la Ronda Uruguay, la que concluyó dando origen a la OMC y al GATS. Hoy en día

²⁰ “Computer hardware, Software and related service industries” .op.cit.

²¹ “Como exportar Servicios” Proexport-Colombia www.proexport.com.co

existen varias coaliciones de servicios en diferentes países del mundo. Además de la USCSI, existen British Invisibles, Hong Kong Coalition of Service Industries, Irish Coalition of Service Industries, South Asian Service Industries Forum, Swedish Coalition of Service Industries.

En el caso de América Latina están la Unión Argentina de Entidades de Servicios (UDES) y la Coalición de Exportadores de Servicios de Chile (CES) que funciona al alero de la Cámara de Comercio de Santiago de Chile

2. Apoyar la difusión de instrumentos y mecanismos públicos de apoyo

Muchas veces el empresario se concentra en los mercados domésticos por simple desconocimiento de las oportunidades que le ofrece el mercado internacional. En el caso de varios países desarrollados, es notable constatar que una de las primeras cosas que se ofrecen al empresariado de servicios, es una guía paso a paso de las formas de exportar servicios. Dichas guías describen en detalle cada una de las acciones que el empresario deberá abordar para acceder a mercados externos, incluyendo ayuda para desarrollar una estrategia exportadora y respuestas a los problemas más comunes que enfrentan los exportadores de servicios.²²

La tarea de educar al potencial empresario exportador incluye además familiarizarlo con los variados instrumentos, acuerdos comerciales y la institucionalidad y mecanismos de apoyo al sector exportador que están disponibles tanto en el sector público como privado. Las asociaciones gremiales son el punto focal privilegiado para divulgar estas informaciones entre sus asociados y para estimularlos a embarcarse en el desafío de los negocios internacionales. Esto, que también es válido para los exportadores de mercancías, es doblemente útil en el caso del comercio de servicios donde el desconocimiento del potencial de negocios de los mercados internacionales es mucho más marcado que en bienes.

3. Canalizar los intereses comerciales del sector privado al gobierno

El éxito en la promoción de los intereses comerciales de cada país depende de la acción mancomunada y de una interlocución fluida y continua entre el sector público y privado. Ambos generan una retroalimentación que permite identificar obstáculos y formas de solución a los problemas comerciales que enfrenta el sector empresarial en su empeño por acceder a mercados externos. Son precisamente los actores del sector privado quienes pueden disponer de un conocimiento privilegiado sobre las particularidades de la industria que representan y sobre los impedimentos, internos y externos, que enfrentan para mantenerse en la actividad, innovar y mejorar la calidad de sus servicios e incrementar sus posibilidades de competir con éxito en mercados externos. La constitución de Consejos Público Privado de Relaciones Económicas Internacionales, que refuercen este diálogo, puede probar ser un instrumento útil para formalizar esta relación entre ambos sectores. Un tema adicional, es la discusión de la agenda legislativa que puede afectar las actividades de los diferentes sectores involucrados. En México y Colombia la participación de los agentes privados se formaliza mediante los Consejos Directivos de Comercio Exterior y en Chile a través de órganos consultores en el Consejo de Comercio Exterior (CEPAL, 1995).

²² Véase, por ejemplo Export Development Canada, www.edc.ca y el Australian Trade Commission www.austrade.gov.au comenzando por un “Export capability tool” en el que se examinan diversos factores y dimensiones que permiten anticipar las posibilidades de éxito en nuevos exportadores.

4. Información e inteligencia comercial

La mayor parte de los Organismos de Promoción de Exportaciones (OPE) cuenta con una red de oficinas tanto en el exterior como en el interior del país. Ello les da un acceso privilegiado a información comercial de primera mano que puede ser vital para el desarrollo de negocios en el exterior. Las oficinas en el interior del territorio permiten realizar un catastro de la oferta exportable de servicios en las diferentes regiones del país y las oficinas en el exterior están en una situación ventajosa para recolectar información sobre aspectos normativos, características de la demanda local, la situación de competencia tanto de proveedores locales como extranjeros, oportunidades de inversión en el sector servicios, aspectos culturales importantes que permitan adaptar la oferta disponible a las exigencias locales y para hacer un seguimiento y evaluación respecto de la percepción y grado de satisfacción de los usuarios respecto de la calidad, precios y oportunidad de los servicios provistos por las empresas exportadoras. En muchos casos ello requerirá capacitar al personal de las oficinas tanto en el interior como en el exterior, respecto de las peculiaridades del comercio de servicios, ya que la actividad tradicional de estas oficinas ha sido encarada a proporcionar inteligencia comercial en materia de mercancías. Esta es una actividad que normalmente involucra sustanciales recursos de allí que esta es una actividad que puede ser encarada no sólo con el concurso y cooperación del sector privado exportador sino que se presta para el desarrollo de redes de información regionales que permitan aprovechar la información recopilada por otros países, reduciendo costos y evitando la duplicación de esfuerzos por los diferentes países y actores de este comercio.

El sector privado, mediante las redes de contactos internacionales de sus asociaciones gremiales²³, así como el aprovechamiento de bases de datos públicas y privadas disponibles en Internet, pueden desarrollar redes de información comercial mediante la cual se promuevan las empresas exportadoras y los diferentes servicios ofrecidos y se creen modalidades de acceso gratuito a valiosas fuentes de información comercial que cubran un amplio espectro de variables tales como condiciones de acceso a mercados externos, principales normas legales en materia de movimiento de personas, tributación, acreditaciones, precios, especificaciones de servicios más demandados, contactos para exportar y calendarios de ferias internacionales, entre otros.

5. Apoyar a la organización y participación en Ferias Internacionales y Ruedas de Negocios

El contacto directo con potenciales clientes, que permite al proveedor de servicios informar cabalmente sobre los antecedentes de sus empresas, explicar sus modalidades de trabajo, la calidad de los servicios ofrecidos, reseñar la calidad de la cartera de clientes así como exhibir documentación sobre contratos exitosos realizados en el pasado sin duda puede verse altamente favorecida por un apoyo de los OPE's a los esfuerzos privados por asistir a Ferias Internacionales y ruedas de negocios. Ello no solamente involucra los gastos de viajes y alojamiento sino del material publicitario que es necesario llevar (folletos, videos y otros materiales audiovisuales de apoyo) así como el arriendo de stands en el caso de las ferias o de locales para la organización de ruedas de negocios. Cada vez hay más ferias especializadas para promover los intercambios de distintos servicios. Las más conocidas son aquellas ferias de material audiovisual, de turismo en sus diferentes especialidades, de servicios de salud, de servicios de educación, de publicidad, de imprenta y editorial, etc. Estas ferias y ruedas de negocios son además un excelente vehículo para iniciar alianzas estratégicas con empresas de otros países y compartir información comercial sobre las características de los mercados, las particularidades de la demanda de servicios en cada uno ellos y aspectos culturales relevantes para la introducción exitosa de servicios en nuevos mercados.

²³ Tales como AICO, Asociación Iberoamericana de Cámaras de Comercio, www.aico.org

Una fuente útil de información para estos fines se encuentra en el sitio Trade Port (www.tradeport.org) donde se ofrece una completa información comercial, guías comerciales y bases de datos de empresas. También se encuentra información sobre calendarios de acontecimientos comerciales, glosarios y guías de referencia.

Las Ruedas de Negocios y Ferias sectoriales son el punto de encuentro entre las empresas nacionales y potenciales compradores, agentes e intermediarios provenientes de otros mercados. Además facilitan las oportunidades de negocio para cualquier exportador, generando un contacto directo, abierto, en competencia y brindando acceso a flujos de información y respuesta inmediata. Compradores mayoristas y minoristas tienen un lugar de encuentro periódico en busca de servicios y de establecer relaciones comerciales permanentes. Publicitar y promover la participación del empresariado en las diferentes ferias internacionales es una acción que realizan la mayor parte de los OPE's. Progresivamente, el recurso tradicional a las ferias internacionales para productos se ha ido haciendo más común en el campo de los servicios. Existen Ferias internacionales en diferentes países de la región, las que se han ido consolidando a lo largo de los últimos años en el sector turismo, de tecnologías de información, en libros y editoriales, y otros las que cuentan con un número creciente de participantes.

El Ministerio de Relaciones Exteriores de Argentina, por ejemplo, ha organizado misiones empresariales para promocionar la industria cultural argentina en Madrid. Las reuniones organizadas en Madrid reunirán a más de 70 productoras independientes españolas con Ideas del Sur, propiedad de Marcelo Tinelli, y Pol-ka, que es dirigida por el actor Adrián Suar.²⁴

6. Apoyar a la difusión de Certificaciones de Calidad

Cada vez más en los últimos años la calidad se ha convertido en un activo clave para la competitividad en los mercados internacionales. Ellas permiten estimular los aumentos y mejoras en la productividad pero, fundamentalmente, ayudan a adecuar la oferta de servicios exportables a los estándares de la demanda internacional. Esta última es, por lo general, más exigente en la calidad de los servicios demandados que los mercados domésticos de muchos países de la región.

Una manera de sobrellevar la desconfianza del mercado externo hacia nuevos entrantes al mercado internacional de servicios es contar con un respaldo creíble que asegure la calidad de los servicios ofrecidos y su conformidad con normas internacionales definidas para los mismos. La serie ISI 9000 tiene por objetivo acreditar el proceso de diseño y producción de bienes y servicios (CIC, 1998).

La India es el país que cuenta con el mayor número de empresas con certificación CMM nivel 5 (superando en número a ESTADOS UNIDOS), una de las certificaciones más importantes para las empresas que venden servicios informáticos y de programación de software. Esto, sumado a los 220.000 nuevos ingenieros informáticos y científicos de computación que egresan cada año de las universidades indias, explican en buena medida el éxito de ese país en el mercado informático internacional.

El CMM (*Capability Maturity Model for Software*), es un modelo para evaluar el grado de madurez de los procesos de software de una organización y para identificar las principales prácticas que se requieren para incrementar la madurez de estos procesos. El CMM fue desarrollado por la comunidad de software con el patrocinio del *Carnegie Mellon Software Engineering Institute* y se ha convertido en un standard de ipso para evaluar y mejorar procesos de software. Existen cinco niveles de CMM. El nivel 5 es el más alto y se refiere a los procesos claves que tanto la

²⁴ Clarín, 23 abril 2003, Buenos Aires.

organización como los proyectos deben cumplir para implementar una mejora continua y medible en los procesos de software.²⁵

La certificación aporta una mayor credibilidad a los servicios ofrecidos pero conlleva costos importantes para obtenerla y mantenerla. Muchos empresarios son reacios a ocupar dichas certificaciones no sólo por razones de costos. En algunos casos también desconfían de su propia capacidad para sostener las exigencias de la certificación en el tiempo y temen por los efectos comerciales negativos que significa perder la certificación en un período determinado.

Aquí también pueden jugar un rol importante las asociaciones gremiales del sector privado, las cuales pudieran contribuir al desarrollo de actividades especializadas para la certificación de calidad de diferentes servicios. El involucrar a los gremios en estas iniciativas estimularía a los empresarios a comprometerse con las exigencias de normas de calidad que vayan progresivamente adecuando las técnicas de gestión, la racionalización de costos y los controles de calidad a las normas internacionales que prevalecen en mercados más exigentes (CEPAL, 1995).

La situación de la certificación es bastante heterogénea en los países de la Región. Mientras en Brasil existen unas 8.000 empresas certificadoras, en Argentina éstas suman unas 4.000. En Chile, uno de los países cuyo comercio exterior tiene una alta incidencia en el PIB se estima que sólo hay unas 350 certificadoras, aunque las proyecciones del Gobierno señalan que éstas empresas llegarán al millar en el año 2005.²⁶ La mayoría de las certificadoras que operan en Chile apuntan a productos especialmente productos silvo-agropecuarios y productos de la pesca y sólo unas pocas a procedimientos así como en las áreas ambiental y laboral. Éstas últimas son las más relevantes en el caso de los servicios.

Cuadro III.2
PASOS PARA LA CERTIFICACIÓN

Etapas	Descripción	Plazos
1 Charla informativa	Empresarios pueden decidir si están en condiciones de enfrentar la certificación	
2 Diagnóstico	Calificación de la situación de la empresa respecto de la norma	
3 Trabajo en Terreno	Desarrollo de instructivos para mejoramiento de procedimientos	Entre 6 y 12 meses
4 Implantación	De los procedimientos acordados	
5 Pre-auditoria	Verifica cumplimiento de estándares acordados	
6 Certificación	Ente certificador aprueba o rechaza la acreditación de la empresa	

Fuente: Elaboración propia.

D. Otros instrumentos de apoyo y facilitación de comercio

1. Acuerdos de doble tributación

La doble tributación se produce toda vez que dos Estados aplican impuestos de similar naturaleza respecto de un mismo hecho económico. Es obvio el impacto negativo que ello produce en el comercio internacional al obstaculizar y encarecer dichas operaciones. En el caso del comercio de servicios son numerosas las actividades que se ven perjudicadas por el fenómeno de la doble tributación. Los servicios de ingeniería y construcción y demás servicios profesionales, la exhibición de películas y material de televisión, y en general los servicios que son provistos mediante el establecimiento de una presencia comercial son los que en mayor medida se ven afectados por este problema.

Existen dos formas de combatir la doble tributación: unilateralmente o bilateralmente. En el primer caso, mediante la ley interna se aplica ya sea un método de exención tributaria (por ejemplo

²⁵ Véase www.sei.cmu.edu/cmm

²⁶ "Con permiso para crecer" Revista del Campo No 1,394. El Mercurio, Santiago de Chile.

exenciones aplicables al impuesto a la renta obtenida de servicios exportados), la que puede ser total o progresiva o bien el método de crédito tributario por el monto de impuestos a la renta pagados en el exterior.

El enfoque bilateral requiere de un convenio internacional el que marcará ajustes en la legislación interna de las partes. Existen diferentes modelos para tales convenios y los países los eligen en atención a sus intereses particulares. La OCDE ha desarrollado uno de los modelos más frecuentemente utilizados por los países (OCDE, 2003). Este modelo se orienta básicamente a combatir la doble tributación originada en la imposición a las rentas así como en la imposición al patrimonio e incluye definiciones, ámbito de aplicación y otras disposiciones. Entre las imposiciones a las rentas se incluyen los beneficios empresariales, transporte, empresas asociadas, dividendos, regalías, intereses, ganancias de capital, servicios personales independientes y dependientes y otras rentas. En el caso de los servicios, generalmente éstos están cubiertos por las disposiciones sobre rentas empresariales asociadas a un establecimiento permanente (presencia comercial) y por los servicios personales dependientes (empleo de una empresa prestadora de servicios) e independientes (persona natural que presta servicios por cuenta propia).

Con la excepción de CARICOM, todos los acuerdos regionales y bilaterales suscritos por los países del Hemisferio carecen de provisiones en materia de doble tributación. En el caso particular de CARICOM se incluyen disposiciones sobre la materia. Adicionalmente, el art. 41 de dicho Acuerdo estipula la obligación de desarrollar principios mutuamente acordados para concluir acuerdos de doble tributación con países no miembros. Entre los países miembros de ALADI se han concluido acuerdos de doble tributación entre Argentina y Chile, Argentina y Bolivia, México y Ecuador, Brasil y Argentina, Brasil y Ecuador. Colombia ha suscrito acuerdos para evitar la doble tributación en transporte aéreo y marítimo con Argentina, Chile y Venezuela. Similares acuerdos existen entre Perú y Argentina, y entre Chile y Paraguay. Sin embargo, muchos de estos acuerdos aún no han entrado en vigor. Los tratados de libre comercio suscritos por Chile y México contemplan el compromiso de iniciar negociaciones en este ámbito (OEA, 1996).

2. Acuerdos de doble cotización previsional

Los Convenios de doble Cotización Previsional o Convenios bilaterales de pensiones permite a los afiliados de una parte el registro de cotizaciones tanto en las dos Partes Contratantes. Además pueden obtener pensiones paralelas en ambos países. Normalmente, en el cálculo de las pensiones en cada país, se contabilizan únicamente las pensiones enteradas en él. Cuando haya diferencias en el mínimo de años de cotización que dan derecho a una pensión, podrán contabilizarse los años cotizados en la otra parte.

Estos convenios otorgan un número de garantías tales como: solicitar en el Estado de residencia, prestaciones adquiridas en el otro Estado; derecho a percibir prestaciones económicas fuera del Estado otorgante, sin exigencia de residencia ni disminución de beneficio, derecho a la totalización de los períodos del seguro, exención de la obligación de cotizar en el Estado de origen durante el tiempo que resida en el otro Estado.

Estos acuerdos son de especial provecho para los prestadores de servicios dependientes e independientes así como al personal intra firma en que reside por períodos más o menos largos en el exterior ya que reduce el impacto de los costos previsionales en los precios y honorarios cobrados por prestaciones asociadas a ese tipo de comercio.

Es importante señalar que siendo éste un instrumento importante para el fomento del comercio intra-regional de servicios, es aún poco utilizado en la región y la mayor parte de los convenios bilaterales asocian a un país latinoamericano con algún Estado de fuera de la Región.²⁷

3. Acuerdos de protección y promoción de inversiones

Los Acuerdos de Promoción y Protección de Inversiones²⁸ otorgan protección adicional a los flujos de inversión extranjera hacia y desde los países miembros, con vistas a incrementar dichos flujos. Estos acuerdos otorgan derechos a la propiedad privada mediante la adopción de ciertos principios específicos y establecen estándares mínimos en caso de expropiación. Los estándares de expropiación incluyen la no discriminación y el pago oportuno, adecuado y efectivo de indemnizaciones. Los Estados Contratantes garantizan la libre transferencia de capitales, utilidades o intereses generados por las inversiones extranjeras y cualquier otra transferencia de fondos derivadas de esas inversiones. Estos Acuerdos incluyen disposiciones sobre solución de diferencias que puedan surgir entre los inversionistas de una Parte y el Estado de la otra Parte. El inversionista debe decidir ante cual jurisdicción presentar la controversia (el propio o el país anfitrión) siendo la elección de jurisdicción definitiva. Estos acuerdos también permiten a los inversionistas el acceso a seguros por riesgos no comerciales ofrecidos por agencias u organismos multilaterales tales como el MIGA²⁹ y la OPIC.³⁰

Estos acuerdos son particularmente atractivos para el segmento del sector servicios que requiere del establecimiento de una presencia comercial en el mercado de destino. Servicios de Distribución al por mayor y al por menor, servicios educacionales y de salud como universidades y hospitales, cadenas de cine, telecomunicaciones, servicios medioambientales, radio y televisión, hotelería y otros servicios turísticos, centros de investigación y desarrollo, servicios de express delivery y otros en su mayoría dependen de una presencia comercial para poder consolidar sus posiciones en mercados externos. La existencia de Acuerdos de inversión es un elemento que favorece un régimen estable y no discriminatorio para las inversiones de los países Parte de dichos acuerdos.

Pero estos acuerdos tienen un doble efecto. También pueden constituirse en un atractivo especial para aprovechar la "relocalización" (establecimiento de actividades *off-shore*) de empresas de servicios de países desarrollados en los países de la región. Este proceso, liderado por Estados Unidos, pero seguido por otros países desarrollados como Francia, se ha dado con especial fuerza en servicios de valor alto agregado como la edición de soportes lógicos o software, y la asesoría e ingeniería informática. Aprovechando los bajos costos del recurso humano³¹, la India se ha convertido en el paraíso de destino de las grandes empresas informáticas de Estados Unidos. Microsoft, IBM, EDS, CSC, Accenture, Cisco y otras tienen instalaciones *off-shore* en lugares como Bangalore, Bombay o Delhi. Esto explica como India tiene un crecimiento anual de sus exportaciones de servicios informáticos de más de 30% anual mientras que la media mundial para esa industria está entre 5% y 10%. Algunos expertos señalan que las actividades informáticas seguirán un proceso de relocalización similar al experimentado en el pasado por la industria textil.³² América Latina y el Caribe han estado más bien alejados de este fenómeno, pese a tener también importantes ventajas en términos de costos laborales frente a los países de Europa y Norteamérica.

²⁷ En el caso de Chile y de acuerdo a la Superintendencia de Administradoras de Fondos de Pensiones este país ha suscrito Convenios de Seguridad Social con los siguientes países: Alemania, Austria, Bélgica, Brasil, Canadá, Dinamarca, España, Estados Unidos, Francia, Holanda, Luxemburgo, Noruega, Portugal, Suecia, Suiza y Uruguay.

²⁸ También conocidos como BIT's o Bilateral Investment Treaties.

²⁹ Multilateral Investment Guarantee Agency.

³⁰ Overseas Private Investment Corporation.

³¹ El salario de un informático indio está entre la mitad y un cuarto de su contraparte europea o norteamericana.

³² "Après l'industrie, le secteur des services commence a delocaliser" Gaëlle Macke. Le Monde 24-04-03.

Hacia Octubre de 1999 existían 58 acuerdos bilaterales de inversión en la región. Por otra parte, varios acuerdos de integración o tratados de libre comercio incluyen disciplinas de protección y fomento de inversiones en términos similares. El TLCAN, el G-3, los dos protocolos del Mercosur, la Decisión 291 de la Comunidad Andina y la mayoría de los Tratados de Libre Comercio bilaterales de la región contienen disciplinas en esta materia. Este es el caso de los TLC Chile-México, Chile-Canadá, Costa Rica-México, Bolivia-México, México-Nicaragua y Centroamérica-República Dominicana (OEA, 1999).

4. Acuerdos para movilidad internacional: personas de negocios y prestadores de servicios

Tanto los modos 3 (Mediante el establecimiento de una Presencia Comercial) como el Modo 4 (Mediante el Movimiento de Proveedores) son modalidades de comercio internacional de servicios que requieren de medidas extraordinarias para la facilitación del desplazamiento temporal de personas de negocios y de prestadores de servicios ya sea dependientes o independientes. El tema ha sido recogido por el Acuerdo GATS de la OMC pero la mayoría de las evaluaciones coinciden en que los progresos en esta materia y en especial los compromisos comerciales en esta área son extraordinariamente limitados (Abugattas, 2003). Resulta de interés mencionar los trabajos que sobre la materia adelantan las economías que integran APEC (Asia Pacific Economic Cooperation) las que han desarrollado e implementado con éxito la utilización de un “*APEC BusinessTravel Card*” en el contexto de los trabajos del *Committee on Trade and Investment (CTI)* (<http://www.apecsec.org.sg>).

En el ámbito regional hay que destacar la Decisión de los miembros del Mercosur respecto del “Acuerdo sobre exención de visas entre los estados partes del Mercosur”.³³ Esta Decisión exime del requisito de visa a las personas de las siguientes categorías: artistas, profesores, científicos, deportistas, periodistas, profesionales y técnicos especializados que sean nacionales de cualquiera de los Estados partes y cuyo propósito sea desarrollar actividades en el ámbito de sus categorías respectivas, con derecho a múltiples ingresos por un máximo de 90 días prorrogables hasta el límite de 180 días anuales. El Acuerdo sin embargo, no ampara a los trabajadores autónomos o trabajadores con vínculo laboral que reciban remuneración en el país de ingreso. El extranjero deberá además comprobar que la contratación haya sido en el país de origen o de residencia habitual. El Acuerdo entrará en vigor cuando las dos primeras partes lo ratifiquen o notifiquen la incorporación a sus ordenamientos jurídicos internos.

Por otra parte, los Tratados de Libre Comercio inspirados en el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) y que han suscrito varios países de la Región, incluyen un Capítulo especial para la Entrada Temporal de Personas de Negocios. Estos capítulos definen criterios y obligaciones orientados a facilitar los procedimientos en frontera para el ingreso temporal de ciertas categorías de personas de negocios. Dichas categorías se refieren a: Personal Superior y Especializado Intra firma, Visitantes de Negocios y Profesionales y Técnicos. En todos estos caso se contemplan categorías especiales de visas para cada una de las categorías y en algunas de ellas, como el caso de los profesionales, se incluyen cuotas numéricas anuales para el número de personas que tendrán derecho a obtener estas visas preferenciales. Los plazos de estadía son variables para las distintas categorías de personas e incluyen la autorización para múltiples entradas.

³³ Mercosur/CMC/DEC No 48/00 XIX CMC Florianópolis, 14/XII/00.

5. Acuerdos de reconocimiento mutuo e instrumentos similares

Los acuerdos de reconocimiento mutuo de títulos profesionales, acreditaciones, licencias y estándares técnicos son alentados por la mayor parte de los tratados internacionales sobre servicios. Los artículos VI (Reglamentación Doméstica) y VII (Reconocimiento) del GATS proveen disposiciones en esta materia. Sin embargo los trabajos a nivel multilateral están aún pendientes de la conclusión del Grupo sobre Reglamentación Doméstica (Art. VI.4 del GATS) y hasta la fecha sólo ha intentado lograr una mayor transparencia sobre los acuerdos existentes entre los países miembros y definir algunos principios generales sobre la eventual adhesión de terceros países a dichos acuerdos. Asimismo, son aún incipientes los esfuerzos por adoptar criterios comunes para el reconocimiento de títulos profesionales, habiéndose tan sólo concluido una Guía no obligatoria para el reconocimiento de acreditaciones en los servicios de contabilidad y auditoría. Su extensión a otras profesiones es aún un tema pendiente en el organismo multilateral.

En el caso de los Tratados de Libre Comercio tipo TLCAN, suscritos por los países de la región, se incluyen anexos especiales con guías para alentar a los organismos nacionales pertinentes para elaborar y proponer a la Comisión Administradora de los Acuerdos, procedimientos de reconocimiento mutuo de acreditaciones y licencias profesionales bajo ciertos criterios convenidos bilateralmente.

No obstante lo anterior, los países de la región tienen una larga tradición de acuerdos de reconocimiento mutuo de títulos y diplomas profesionales, a nivel gubernamental, que se arrastra de los inicios del Siglo XX. Además de ello, la mayoría de los países tiene procedimientos especiales para el reconocimiento o revalidación unilateral de títulos y certificados obtenidos en el extranjero.

IV. Algunas experiencias por países y sectores en América Latina y el Caribe

Resulta alentador encontrar que, de las 150 mayores empresas exportadoras de América Latina en el año 2001, trece de ellas eran exportadoras de servicios. Las principales exportadoras se ubicaban en industrias tan diversas como construcción, transporte, *trading*, telecomunicaciones, medios, aerolíneas, comercio y servicios públicos. Cinco de estas empresas eran brasileñas, cinco mexicanas, dos colombianas y una Argentina. La mayor de ellas, PMI de México registró exportaciones por 12.611 millones de dólares en 2001 habiendo sufrido una baja de 22.6% respecto de lo alcanzado en el año 2000 (16.300 millones de dólares). Con todo, esta empresa se ubicó en el tercer lugar dentro de las principales exportadoras en todos los rubros, inmediatamente detrás de gigantes como PDVSA (Petróleos de Venezuela) y PEMEX de México. Cuatro de las seis empresas para las que se cuenta con información tienen como principal mercado el de los Estados Unidos y otras están bastante diversificadas en mercados de Asia, Unión Europea y América Latina. Otra característica importante, es que once de las empresas incluidas en el ranking son empresas nacionales, ya sea estatales o privadas de propiedad nacional.

Es difícil juzgar si este notable desempeño exportador responde a apoyos específicos para fomentar esas exportaciones, o más bien, ello resulta de las ventajas comparativas históricas que los países tienen en esos sectores y a la agresividad y eficacia de sus directivos para implementar políticas de expansión en los mercados globales.

Cuadro IV.1

LAS 13 MAYORES EXPORTADORAS DE SERVICIOS Y SU LUGAR DENTRO DE LAS 150 MAYORES EXPORTADORAS DE AMÉRICA LATINA

Ranking		Empresa	País	Sector	Exportaciones US\$millones		Variación 01/00 %	Propiedad	Principales mercados		
2001	2000				2001	2000			1°	2°	3°
3	3	PMI	México	Trading	12.611,7	16.300,0	-22.6%	E	N/d		
		Comercio Intenacional									
19	30	Grupo Cintra	México	Transporte	1.334,6	1.348,2	-1.0	P	EEUU	U.E.	A. Latina
50	-	Carulla	Colombia	Comercio	565,5	N/d	-	P	N/d		
56	126	Coimbra	Brasil	Comercio	539,9	339,0	54.5	P*	N/d		
82	127	Avianca	Colombia	Aerolíneas	380,2	336,9	12.9	P	Perú	EEUU	Argentina
88	105	ICA	México	Construcción	353,3	406,2	-13.0	P	EEUU	Canadá	A. Latina
103	78	Glencore	Argentina	Comercio	300,0	573,0	-47.6	P*	Brasil	Malasia	Corea
104	194	TAM	Brasil	Aerolíneas	299,6	163,7	83.1	P	N/d		
105	106	Grupo Televisa	México	Medios	295,8	395,8	-25.3	P	EEUU	U.E.	A. Latina
110	217	Coimex	Brasil	Trading	277,1	137,1	102.2	P	N/d		
114	82	Telmex	México	Telecomunicaciones	262,4	535,1	-51.0	P	EEUU	U.E.	Asia
141	-	Cosan	Brasil	Servicios Públicos	206,6	N/d	-	P	N/d		
145	-	Recofarma	Brasil	Comercio	198,3	N/d	-	P	N/d		

Fuente: América Economía, 9-22 Agosto 2002 E: Estatal; P: Privada Local; P*: Privada Extranjera..

Cemex de México es un ejemplo de estrategia empresarial aprovechando los beneficios de la globalización. Pese a la recesión económica mexicana, la empresa aprovechó la robustez de la industria de construcción residencial y la ejecución de grandes obras de infraestructura del mercado de Estados Unidos. En este caso, y para contrarrestar los aranceles anti dumping que impone Estados Unidos al cemento mexicano, la empresa logró superarlos mediante envíos desde plantas de Cemex localizadas en otras partes del mundo, particularmente desde sus plantas en Asia, que tienen costos más bajos

A. Ejemplos de mecanismos nacionales de apoyo a las exportaciones de servicios

1. Colombia: El Plan Vallejo

A partir del año 2000, el Gobierno de Colombia implementó el Registro Nacional de Exportadores -de bienes y servicios- en virtud del cual, se han extendido a los exportadores de servicios algunos beneficios establecidos en favor de los exportadores de bienes, siempre y cuando registren sus contratos en el Ministerio de Comercio Exterior. Tales beneficios son la exención del IVA y de la retención de la fuente cuando canalicen las divisas que genere la exportación a través del mercado cambiario para aquellos servicios utilizados exclusivamente en el exterior por empresas sin negocios ni actividades en Colombia.

El Gobierno Colombiano viene trabajando en la adecuación de la normatividad interna para el reconocimiento legal de las diferentes modalidades de comercio de servicios (los cuatro modos de suministro) reconocidas por la OMC, así como incentivos equivalentes a los que ofrece la competencia a nivel mundial en el tema de software especialmente. Ya se aprobó en la nueva reforma tributaria una exención al impuesto de renta a la producción de nuevo software, pero aún está pendiente la reglamentación para aclarar si se trata de patentes o no. La Política de Productividad y Competitividad en pro de toda la base industrial en Colombia ha llevado a la actuación conjunta del sector privado y el sector público, los cuales a partir de la remoción de obstáculos, suscribiendo Acuerdos de Competitividad en los siguientes sectores: Turismo San Andrés, Turismo Cartagena, Turismo Santa Marta; Servicios de Ingeniería y Consultoría; Servicios de Software y servicios asociados; Transporte Aéreo Internacional de carga; Servicios especializados de Salud; Servicios de Ingeniería y Consultoría; Servicios de Logística y transporte terrestre.

De manera conjunta con el sector privado se identificaron unos sectores con alto potencial en el mercado internacional y con ellos viene trabajando Proexport. Los servicios identificados son: Software y servicios conexos; Ingeniería, Consultoría y Construcción; Educación; Servicios especializados de Salud.

Adicionalmente, y por solicitud de los empresarios, Proexport ha iniciado el proceso de conocimiento de nuevos sectores entre los cuales se destacan el de audiovisuales y consultoría.

La Junta Asesora de Proexport, consciente de las dificultades que enfrentan los exportadores de servicios, aprobó un esquema de apoyo para los proyectos especiales y planes de exportación de servicios considerando las especificidades del sector. Igualmente reestructuró el Macrosector encargado de la promoción de los servicios, el cual está apoyando 67 planes exportadores y 10 proyectos especiales, que involucran más de 100 empresas.

A continuación se presentan algunos resultados obtenidos por las empresas:³⁴

³⁴ Fuente: Proexport-Colombia

24 empresas de Software reportaron exportaciones por 800 mil de dólares para el año 2001 y de 150 mil de dólares en el primer trimestre de este año para el mercado español principalmente. En ingeniería los contratos firmados por las empresas apoyadas superan los 130 millones de dólares atendiendo principalmente los mercados centroamericanos, incluido Panamá. Las instituciones de salud reportaron ingresos por concepto de atención a pacientes no residentes en Colombia por 2.3 millones de dólares.

En Noviembre del 2001, el Consejo Superior de Comercio Exterior aprobó la Política de Promoción de Exportación de Tecnologías de la Información, la cual es guía para la estrategia de internacionalización del sector. Para la promoción de las exportaciones de servicios se ha venido trabajando bajo las siguientes estrategias generales:

- Identificar oportunidades en los mercados mediante el desarrollo de perfiles para los servicios más representativos, consolidación de la información e identificación de la forma, cultura y requisitos para la prestación de servicios. Se ha observado que la presencia comercial es, en muchos países, la mejor manera de internacionalización, por cuanto se facilita el proceso de contratación y se disminuyan las tasas tributarias.

- La generación de alianzas estratégicas con compañías locales, facilitan el acceso a los canales de distribución y la prestación del servicio

- Incentivar la inversión extranjera para potenciar la generación de intercambio y transferencia tecnológica y fortalecer el desarrollo de la industria nacional.

- Generar cultura exportadora de servicios mediante la concientización empresarial que permita asumir la exportación como una estrategia crecimiento y desarrollo y no como una actividad marginal

- Estadísticas La falta de datos estadísticos, se explica en parte porque todo lo que se comercia no se registra, ya que no existe obligatoriedad. Esta ausencia dificulta hacer cualquier estimación sobre el comercio que genera cada una de las modalidades. El Sector de Comercio Exterior está promoviendo el diligenciamiento de la encuesta trimestral diseñada por el Banco de la República entre todas las empresas exportadoras de servicios que utilizan los mecanismos de apoyo del sector comercio exterior.

2. Brasil: mecanismos de crédito a la exportación de servicios

Informaciones recientes indican que el Gobierno brasileño quiere reformar los programas de financiamiento y seguro a la exportación, tratando de eliminar trabas que afectan a los exportadores, en especial lo relativo a la velocidad de respuesta del sistema y a la mejor utilización de los recursos. Uno de los cambios propuestos es la reducción de los plazos. Hoy día un exportador que quiera contratar un seguro para exportación podría tener que esperar hasta tres meses. El objetivo es lograr la aprobación en 15 días. La estrategia se basa en unificar los comités de Seguro de Crédito a la exportación y el de Crédito a la exportación, analizando los pedidos de financiamiento, eualización y seguro para una operación de exportación como un todo, por medio de un sistema en línea.³⁵

Un rasgo peculiar de la evolución reciente del crédito a la exportación en Brasil ha sido el incremento de la participación del BNDES en el financiamiento de las exportaciones, que pasó de apenas 4,6% en 1996 y en 2002 (julio) alcanzó 35%. No obstante, la mayor parte de estos créditos se orientaron hacia el post-embarque, que financia la comercialización y es más utilizada por grandes empresas, como la EMBRAER. El financiamiento post-embarque aumentó de US\$591

³⁵ Otta, Lu Aiko, "Gobierno vai agilizar financiamento à exportação", O Estado de São Paulo, 7 de junio de 2003, noticia encontrada en <http://www.estadao.com.br/>, accesada el 13 de junio de 2003.

millones en 1997 a US\$1,900 millones en 2002 (julio). En compensación, los recursos destinados al pre-embarque, de gran relevancia para los pequeños y medianos exportadores, sufrieron una seria disminución pasando de US\$809 millones en el año 2000 hasta sólo US\$410 millones en 2001.³⁶

En este sentido es interesante revisar las posibilidades que tienen los exportadores de servicios de Brasil de acceder al actual sistema de crédito a la exportación.

En primer lugar, hay que identificar dos fuentes para el financiamiento a la exportación en general en Brasil: los fondos públicos y los de origen privado (principalmente del Banco de Brasil).

Entre los primeros están el BNDES-exim y el PROEX, en tanto que entre los privados están el Adelanto del Contrato de Cambio/Adelanto del Contrato de Exportación (ACC/ACE) y el sistema de Pre-pago.

i. Fuente de financiamiento público

BNDES-exim

El BNDES-exim es un programa de crédito que se presenta bajo tres modalidades:

1.- post-embarque, que se destina a la comercialización de bienes y servicios en el exterior por medio del refinanciamiento al exportador o por medio de entrega de financiamiento al importador;

2.- pre-embarque, que se vincula al financiamiento a la exportación de **bienes** a ser exportados (y por lo tanto, no se refiere a servicios) y,

3.- pre-embarque especial, que corresponde a un financiamiento de hasta 100% del valor del aumento de las exportaciones para el período de 12 meses que siguen al pedido de crédito, teniendo como parámetro el valor exportado por la empresa en los últimos 12 meses.

PROEX (Programa de Financiamiento a las Exportaciones)

El Programa de Financiamiento a las Exportaciones (PROEX) es administrado por el Banco de Brasil y consiste de dos modalidades: financiamiento y equalización de tasas de interés. Al igual que en el caso de BNDES-exim en la modalidad de financiamiento, el crédito post-embarque puede ser otorgado al exportador, por medio del descuento de títulos representativos después de contratada la venta externa y la facturación del servicio; la otra forma se refiere al crédito al comprador (importador) se da por medio de contrato de financiamiento entre entidades extranjeras y el gobierno de Brasil. En este caso, el importador, en la medida en que reciba el servicio contratado, autoriza el crédito a la cuenta del exportador. La equalización de tasas de interés consiste en el pago a las instituciones financieras de la diferencia, siempre que esta sea mayor internamente, entre los encargos negociados con el exportador o el importador y los costos de captación de los recursos por el organismo prestador. Es el Banco Central quién establece las tasas de equalización en función de los plazos de las operaciones.

ii. Fuente de financiamiento privado

ACC (Adelantos de Contratos de Cambio)

Con respecto a las fuentes de recursos privados, se encuentran dos tipos de financiamiento: los Adelantos de Contratos de Cambio (ACC) y los Adelantos de Letras de Cambio Entregadas (ACE). Los ACC son otorgados a las empresas en la etapa de pre-embarque, es decir, desde que se contrata el cambio hasta la entrega de los documentos representativos de la exportación. El pago de los ACC ocurre en el momento de la entrega de los documentos, cuando estos representan la entrega inmediata de las divisas, sea por medio de letras de cambio, cheques, en efectivo, etc.

³⁶ Mello, Patricia Campos, "Financiar exportação exige mudança estrutural", O Estado de São Paulo, 25 de agosto de 2002, noticia encontrada en <http://www.estadao.com.br/>, accesada el 16 de junio de 2003.

ACE (Adelantos de Letras de Cambio Entregadas)

En caso que no se cancele el ACC, éstos se transforman en Adelantos de Letras de Cambio Entregadas (ACE); lo que equivale a un descuento cambiario, y se concede contra la entrega de los documentos de embarque u otro documento representativo de la exportación. Este adelanto es cancelado contra la entrega en efectivo de la moneda extranjera, ocasión en que también se liquida el contrato de cambio.

Cuadro IV.2

BRASIL: CARACTERÍSTICAS DE LAS OPORTUNIDADES DE FINANCIAMIENTO DE LAS EXPORTACIONES DE SERVICIOS CON FONDOS ORIGINARIOS DEL SECTOR PRIVADO

Línea de Financiamiento	ACC	ACE
Cobertura	Hasta 100% del valor exportado	Hasta 100% del valor exportado
Costo de la Operación	Cobrado sobre la forma de interés normalmente en el momento de la liquidación del contrato de cambio, basado en la tasa LIBOR. Al costo de la captación externa se deben adicionar los costos de la evaluación de catastro y de riesgos, así como el retorno financiero esperado (ganancias).	Fijado por la institución financiera, que sumará el "spread" al costo de la captación de los recursos en el exterior, basándose en el tamaño de la empresa, el riesgo de la operación, etc.
Fuente de recursos	Privados captación en el exterior	Privados –captación en el exterior
Garantías	Personales o reales. En caso de la no-realización de la exportación será cobrado impuesto sobre Operaciones Financieras, además de la diferencia entre la tasa de interés pactada y la tasa de interés SELIC, y de los intereses por mora y otros costos previstos en contrato	Negociadas entre el exportador y la institución financiera. Son más blandas que las del ACC, una vez que se realiza el embarque.
Lo que és	Se trata de un adelanto a la empresa exportadora, del recibo en moneda local de una exportación a ser realizada a futuro.	Se trata de un adelanto, concedido por la institución financiera, del valor a ser recibido por cuenta de una exportación.
Beneficiarios	Empresas exportadoras de cualquier tamaño.	Empresas de cualquier tamaño
Fuente legal	BACEN, Consolidación de las Normas Cambiarias.	BACEN, Consolidación de las Normas Cambiarias.
Modalidad de financiamiento	N.A.	"Supplier's Credit" (al exportador)
Productos Elegibles	Todos	Indistinto
Plazo	Hasta 360 días	Hasta 180 días

Fuente: Ministerio del Desarrollo, Industria y Comercio Exterior de Brasil.

El sistema de pre-pago

El sistema se refiere al financiamiento de la exportación por medio de la captación de recursos en el exterior. Es un sistema utilizado principalmente por grandes empresas, por medio del cual se pueden financiar hasta el 100% del valor exportado, cobrándose normalmente la tasa LIBOR más un "spread" que varía de acuerdo con el plazo de la operación. El lastre de la operación es dado por garantías bancarias ("refundment bond").

B. El sector audiovisual y las industrias culturales (casos de México y Brasil)

1. México: el caso de Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE)

El Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE), creado el 25 de marzo de 1983, es la entidad federal dependiente del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes encargada de promover y coordinar la producción cinematográfica del sector público, orientada a garantizar la continuidad y la superación artística del cine mexicano. Aunque no está orientado directamente a estimular las exportaciones de cine mexicano, sus actividades e instrumentos favorecen también ese objetivo. Las diversas acciones que realiza están orientadas a fortalecer los tres rubros básicos de la industria: la producción, la distribución-exhibición y la promoción y difusión cinematográficas, tanto en el plano nacional como en el extranjero. Sus objetivos son los siguientes:³⁷

1. Promover y propiciar la producción de audiovisuales de calidad que permitan ofrecer una alternativa diferente a la población, apoyar el desarrollo del cine mexicano e impulsar la difusión de los valores artísticos y culturales del país.
2. Fomentar la escritura y tratamiento de guiones, así como al desarrollo de proyectos cinematográficos de calidad.
3. Invertir los recursos fiscales disponibles para la coproducción cinematográfica, mediante procedimientos competitivos, confiables y de decisión colegiada altamente calificada, con miras a que dicha producción sea creciente y alcance niveles satisfactorios de calidad y recuperabilidad financiera, que se reinvierta en producciones subsecuentes.
4. Ampliar la distribución y exhibición de las producciones cinematográficas realizadas con recursos fiscales.
5. Difundir el cine mexicano de calidad en el extranjero y fomentar la difusión del cine extranjero de calidad en México, que sin la acción gubernamental podría no ser exhibido en el país.
6. Promover el diseño, ejecución y actualización periódica de un programa institucional del Gobierno Federal para el fomento a la industria cinematográfica nacional, así como la filmación de cine extranjero en México.

Para dar cumplimiento a estos objetivos, el Instituto desarrolló las estrategias siguientes:

1. Establecer mecanismos y un nuevo régimen de captación de proyectos filmicos.
2. Apoyar la producción de cortos y largometrajes, principalmente de óperas primas, documentales, experimentales y aquellos que por su relevancia cultural justifiquen plenamente su realización fuera de esquemas de producción con fuerte potencial de comercialización.
3. Establecer nuevas fórmulas de distribución que permitan aumentar la recuperación de la inversión.
4. Aprovechar la infraestructura cultural que controla el Centro Nacional de las Artes y la Cineteca Nacional para la exhibición de películas de calidad en que se participe.
5. Seleccionar aquellos eventos de carácter internacional, que por su importancia sea conveniente la representación institucional.

³⁷ Consejo Nacional para la Cultura y las Artes de México. www.conaculta.gob.mx

6. Adquirir películas extranjeras de calidad para ser exhibidas en México, procurando recuperar el costo respectivo.

El Instituto Mexicano de Cinematografía tiene a su cargo y otorga apoyo a tres Fondos: 1) Fondo de Inversión y Estímulos al Cine (FIDECINE), 2) Fondo para la Producción Cinematográfica de Calidad (FOPROCINE) y 3) IBERMEDIA, los cuales están encaminados al fomento, promoción y difusión de la cinematografía nacional.

i. Fondo de inversión y estímulos al cine (FIDECINE)

Este fondo a cargo de la Secretaría de Educación, está orientado al fomento y desarrollo de la industria cinematográfica mexicana, brindando un sistema de apoyos financieros, de garantía, de estímulos e inversiones a los productores, distribuidores, comercializadores y exhibidores de películas nacionales.

La recepción de proyectos se realiza anualmente, y en Sesiones de Evaluación por el Comité Técnico, se determina la asignación de los apoyos.

ii. Fondo para la producción cinematográfica de calidad (FOPROCINE)

Es un fondo a cargo del IMCINE con el objetivo de promover el desarrollo de la actividad cinematográfica mexicana, en el que participan la comunidad de cineastas, a través del apoyo a la producción de largometrajes.

Entre sus principales metas están:

- a. Promover y apoyar la producción de largometrajes de calidad, que integren en un mismo proyecto la calidad temática y técnica.
- b. Ser el inductor de participación entre el sector público y los inversionistas privados para la realización de proyectos que en conjunto tiendan a una producción cinematográfica mexicana de calidad, que redunde en una mayor difusión y eleve el índice de recuperación financiera.
- c. Formar un instrumento de capital moderno y flexible que permita otorgar apoyos financieros suficientes, oportunos y adecuados a los productores de cine mexicano de calidad.

El mecanismo opera a través de una convocatoria del IMCINE y/o FOPROCINE, a través de la Dirección de Apoyo a la Producción Cinematográfica, mediante la cual se reciben, en períodos determinados, los proyectos interesados en obtener apoyo para la producción, los cuales pueden ser presentados por personas físicas y/o morales mexicanas, con el fin de evaluar y, en su caso, otorgar el apoyo solicitado.

iii. IBERMEDIA³⁸

Es un fondo multilateral de cooperación técnica y financiera, cuyo objetivo general es estimular la coproducción de películas, así como el montaje inicial de proyectos cinematográficos, la distribución de películas en el mercado regional y la formación de recursos humanos para la industria audiovisual.

El Comité Intergubernamental, teniendo en cuenta los medios financieros puestos a su disposición, ha decidido concentrar su actuación sobre cuatro programas de ayuda:

- a) Apoyo a la Coproducción de películas iberoamericanas.
- b) Apoyo a la Distribución de películas iberoamericanas.
- c) Desarrollo de Proyectos de Cine iberoamericanos.
- d) Apoyo a la Formación para los profesionales de la industria audiovisual iberoamericana.

³⁸ Programa Ibermedia. www.programaibermedia.com

El mecanismo de operación de dicho Programa, es mediante una convocatoria anual, lanzada por el IMCINE, a través de la Dirección de Apoyo a la Producción Cinematográfica, con la cual se reciben, en períodos determinados, las solicitudes interesadas en obtener apoyo en cualquiera de los cuatro rubros, validando la información y enviándola a la Unidad Técnica de IBERMEDIA, para su revisión y posible aprobación.

La fuente principal de financiamiento de las acciones del IMCINE proviene del Fondo para la Producción Cinematográfica de Calidad (FOPROCINE) del que emanan los principios operativos y las directrices de gestión y evaluación.

Otra iniciativa interesante orientada a atraer clientela extranjera se refiere a los trabajos de la Comisión Nacional de Filmaciones-México.³⁹ La Comisión es una organización sin fines de lucro, fundada en 1995 por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, el Instituto Mexicano de Cinematografía y los Estudios Churubusco Azteca. Es miembro activo de la Asociación Internacional de Comisiones de Filmaciones (AFCI).

Desde el 21 de Octubre del 2002, la Comisión Nacional se convirtió en una Asociación Civil. Con apoyo de la Secretaría de Turismo, del Gobierno Federal, de los Gobiernos de los Estados y de organizaciones e instituciones públicas y privadas, la Comisión Nacional de Filmaciones - México A.C. y la red de Comisiones Estatales de Filmaciones, se dedica a promover la producción de películas, programas y comerciales de televisión en México; así mismo brindan ayuda a las compañías y productores interesados en desarrollar sus proyectos en el país.

La Comisión presta diversos servicios, entre los cuales están los siguientes:

- Provee información sobre la infraestructura con que cuenta la industria de cine y televisión en materia de: equipos de filmación de cine y video; actores; personal técnico y creativo; compañías de renta de equipo; sindicatos, cooperativas y asociaciones; compañías de producción; compañías de servicios; instalaciones, etc.
- Provee información y orientación para la búsqueda de locaciones en todo el país. Ello incluye orientación respecto de: comisiones estatales de filmaciones; contactos con los gobiernos federales y estatales; búsqueda de locaciones; banco de imágenes de locaciones.
- Provee información sobre aspectos legales tales como: legislación mexicana; acuerdos de coproducción; seguros; leyes de derecho de autor; procedimientos aduanales; permisos de trabajo; impuestos y aspectos fiscales; procedimientos para obtener permisos del gobierno, etc.
- Servicio como enlace entre los departamentos del Gobierno Federal, de los Gobiernos Estatales y las Compañías de Producción tales como asesoría en procedimientos y apoyo para la obtención de permisos.

Los servicios están disponibles para productores nacionales y extranjeros y por los servicios que ofrece solicita lo siguiente:

Crédito en pantalla para la Comisión Nacional de Filmaciones - México A.C., así como para las comisiones Estatales de Filmaciones que hayan participado en el proyecto.

Información de los montos totales de contratos generados en México y de ser posible en rubros de hospedaje, alimentación, etc., así como por Estados, donde se llevó a cabo la realización de la producción.

Una copia en video del trabajo realizado (cortometraje, video, comercial, detrás de las cámaras, documental, etc.); una lista del personal Técnico, Creativo y de Producción; Fotografías y

³⁹ Comisión Nacional de Filmaciones de México (www.conafilm.org.mx).

material publicitario de la producción. En caso que se lleve a cabo un levantamiento de imágenes, se solicita que done una copia a la Comisión.

No se han encontrado cifras que permitan evaluar la eficacia de las políticas de apoyo al largo metraje en el caso mexicano. Tampoco hay evaluaciones respecto del impacto sobre las exportaciones de la cinematografía mexicana. Sin embargo, si es posible examinarla a la luz de algunas cifras mundiales que nos pueden dar una idea de la presencia del cine mexicano en el mercado mundial de películas de largometraje.

Por las escasas cifras disponibles, aparentemente los logros de los esfuerzos descritos en los párrafos precedentes son relativamente modestos en términos del volumen de negocios generado a nivel mundial. En efecto, tan sólo dos largometrajes mexicanos integran la lista mundial de los 2250 filmes con mayor recaudación de taquilla entre 1900 y 2003. De acuerdo a una base de datos especializada⁴⁰ sólo “Amores perros” (1992) y “Estación Central” (2001) se incluyen en dicha lista, ocupando los lugares Nos 1735 y 1870 del ranking mundial, respectivamente. Para el primero sólo está disponible la recaudación en el mercado de Estados Unidos (US\$21.7 millones) mientras que el segundo, logró recaudar US\$5.4 millones en el mercado de Estados Unidos y US\$19.6 millones en el mercado mundial. Para poner estas cifras en perspectiva, la película más taquillera de la historia es “*Titanic*” (Estados Unidos, 1997), con una recaudación mundial de US\$1.835.4 millones de los cuales US\$600.8 millones se recaudaron en el mercado de Estados Unidos.

Por su parte, la brasilera “Estación Central”(1998) logró ubicarse en el lugar 2025 entre las 2250 películas más taquilleras en el período 1900-2003 con ingresos mundiales por US\$17.2 millones, de los cuales se generaron US\$5.6 millones en el mercado de Estados Unidos.

⁴⁰ World Wide Box Office, <http://ideboxoffice.com>

Recuadro I

LA ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN DE TV GLOBO-BRASIL

Los avances tecnológicos de los últimos años han posibilitado el fenómeno conocido como “convergencia de medios”, dando origen a las empresas MCE (Medios, Comunicaciones, Entretención). TV Globo es uno de los casos exitosos en la región al implementar nuevas estrategias de expansión internacional basados en la constitución de un verdadero conglomerado MCE en la misma línea seguida por los más grandes operadores mundiales como AOL/Time Warner fusionadas en 1999 y propietaria, además, de HBO, Turner CNN y Warner Bros, constituyéndose en la mayor MCE del mundo con una facturación de US\$39 billones. El conglomerado Globo, por su parte, es hoy el mayor MCE de América Latina, con más de US\$2.9 billones de facturación en el 2001 provenientes de Jornal O Globo, Radio Globo, RíO Grafica Editora, TV Globo y las nuevas empresas Net Brasil y Sky para TV pagada y Globo.com para operar en Internet, todas las cuales se apoyan en Globopar, brazo financiero del conglomerado. El grueso de los recursos generados por el conglomerado proviene de la televisión abierta. TV Globo comenzó su incursión internacional en los 70's con la comercialización de telenovelas (las más exitosas fueron “O bem Amado” y “Gabriela”)principalmente en América Latina y Portugal. La presencia en América Latina requería doblar los contenidos al español y además competir con otros operadores como Televisa, gran empresa mexicana productora y exportadora de telenovelas para la Región y Venevisión (Venezuela). Es interesante anotar que estas dos empresas cuentan con un acuerdo de exclusividad con Univisión, el mayor canal de habla hispana de Estados Unidos, lo que les asegura 18 horas diarias de programación. Estimulados por los éxitos logrados en Italia a fines de los setenta, TV Globo adquiere Telemontecarlo pero la experiencia no fue lo que se esperaba. TV Globo decide modificar la estrategia y concentrarse en la comercialización de productos y promover la asociación con empresas locales en los mercados con potencial importante como el mercado hispano de los Estados Unidos y aquellos mercados consolidados donde se había actuado con éxito. Ello llevó a que entre 1999 y el 2002, el volumen de ventas internacionales de TV Globo aumentara de 13.987 horas a unas 23.800 horas, un aumento de 70% en tan solo tres años. Las telenovelas constituyen el 70% de los ingresos, mientras que el resto se obtiene de series, miniseries y programas de variedades. Una segunda línea de acción se da a través de la venta de programación del canal TV Globo Internacional, que se emite en 34 países y tiene más de 180 mil abonados. El principal mercado es Japón, seguido por los Estados Unidos con una programación enteramente en portugués. La tercera línea de la estrategia de internacionalización busca superar las barreras culturales de productos concebidos para el mercado brasileño mediante la producción de telenovelas y miniseries escritas originalmente en español y con elencos extranjeros a fin de aumentar la competitividad de sus productos en el exterior. La última línea de acción se dirige a la creación de una agencia de noticias dirigida a comercializar productos periodísticos tipo “hardnews”, material de archivo y documentales.

Un elemento importante de la estrategia de TV Globo y del consorcio al que pertenece se relaciona con las modificaciones legales recientes (Artículo 222 de la Constitución) que permiten la participación directa o indirecta de hasta un 30% de capitales extranjeros en las empresas periodísticas y de radiodifusión. En virtud de esta reforma legal, Organizaciones Globo estudian la incorporación de capital extranjero a fin de crear Globo S/A que concentraría la coordinación estratégica, la gestión financiera y el control presupuestario.

Fuente:“A estratégia de internacionalizacao da TV Globo” (Cristina Machado Salazar y Marcela Teixeira Lopes) en Revista Brasileira de Comercio Exterior

C. El sector de tecnología de información

1. El Acuerdo sobre Tecnología de Información (ITA) y América Latina⁴¹

El Acuerdo sobre Tecnología de Información (ITA), la liberalización total, sobre base NMF, del comercio de bienes para las tecnologías de la información. En Abril 25, 2003, China y Egipto aumentaron a 59 el número de países signatarios de este Acuerdo de la OMC. El Programa ITA-PLUS del gobierno de México contempla la eliminación de los aranceles a la importación de más de 572 fracciones arancelarias que incluyen monitores, fuentes de poder, tarjetas electrónicas y circuitos impresos, bienes finales de computación y de oficinas como máquinas registradoras, impresoras, modems y fotocopiadoras. A partir del 2004 se eliminarán los aranceles de videófonos, faxes, conmutadores telefónicos, equipos de transmisión telefónica, equipos de radiocomunicación, videocámaras además de una serie de insumos utilizados en la fabricación de productos electrónicos, independientemente de si dichos bienes son exportados o vendidos en el mercado nacional. Es interesante notar que México no es parte del ITA de la OMC y su adhesión parcial se hizo en el marco del TLCAN.

Sin embargo, de los demás países de la Región sólo Costa Rica, El Salvador y Panamá son miembros del Acuerdo Plurilateral de la OMC. Los miembros actuales del ITA representan el 95% del mercado de bienes de Tecnologías de Información el que totaliza mundialmente US\$828 mil millones el 2001.

Chile se encuentra en una situación similar a la de México en virtud de su Acuerdo de Libre Comercio con Canadá.

2. Colombia: líneas de crédito para la innovación tecnológica⁴²

Existen otras alternativas financieras para apoyar selectivamente el desarrollo de servicios en la economía doméstica. Por ejemplo el Programa Nacional de Productividad y Competitividad y PROEXPORT COLOMBIA ofrece dos productos de financiamiento en esta línea: 1) una línea de crédito de redescuento con incentivos a la innovación tecnológica y a la colectividad y 2) una línea de cofinanciación de proyectos de innovación tecnológica.

i. Línea de crédito con incentivos a la innovación tecnológica y a la colectividad con las características siguientes:·Monto: hasta el 100% del proyecto. Para solicitudes individuales: hasta 200 millones de pesos.·Para solicitudes colectivas: hasta 500 millones de pesos.·Plazo: hasta 7 años. Período de gracia: hasta 3 años.·Tasa de interés de redescuento: IPC + 2 %. Amortización a capital e intereses: mensual, trimestral o semestral. Tasa de interés del intermediario financiero: Bancóldex las definirá en función de las condiciones del mercado.·Garantía: las admisibles para el intermediario financiero.

ii. Incentivo a la innovación tecnológica

El incentivo consiste en el prepagado a capital hasta del 30% del crédito redescuento aprobado. El incentivo se le entrega exclusivamente al banco de primer piso para disminuir la deuda del empresario en el momento en que el proyecto se haya concluido a satisfacción del Programa Nacional de Productividad y Competitividad. El empresario se habrá comprometido

⁴¹ WTO NEWS: 2003 NEWS ITEMS 24 April 2003.

⁴² Véase Fuente: Proexport Colombia, www.proexport.com.co

previamente a aumentar sus exportaciones y a mejorar los indicadores de productividad en los montos acordados con el Programa.

3. Costa Rica: programa de apoyo a la competitividad del software⁴³

Esta es una iniciativa promovida por el Banco Interamericano del Desarrollo (BID) para financiar el sector de software costarricense. En el fomento de este programa participa la Promotora de Comercio Exterior (Procomer), la Cámara de Productores de Software (Caprosoft) y la Fundación Centro Nacional de Alta Tecnología (Funcenat). Este programa fue firmado en 1999 y finaliza en 2004, contando con tres objetivos principales que apuntan al mejoramiento del: Componente educacional del sector, la calidad del producto; y fortalecer el componente institucional.

Uno de los beneficios de este programa es la posibilidad de que las empresas productoras de software costarricenses incorporen servicios de alto nivel, a costos subsidiados, aumentando así su competitividad. Este programa busca fortalecer y potenciar las oportunidades del sector, por medio de capacitación del capital humano e incorporación de la infraestructura necesaria. Todo ello para que el una vez finalizado el programa, sea autosostenible la idea con la creación de vínculos y recursos humanos capacitados para continuar el fortalecimiento del sector de software.

En la descripción del programa se pone especial énfasis en el valor agregado, mayor parte servicios, al igual que las oportunidades que se pueden encontrar para los profesionales locales. En donde Procomer señala que alrededor de un 90% del producto corresponde a valor agregado, por ello su preocupación de generar los encadenamientos necesarios en el sector.

4. Chile: Políticas Gubernamentales para el desarrollo del TIC⁷⁵

La Corporación de Fomento de la producción (CORFO) ha establecido diversos incentivos para atraer inversiones en Alta Tecnología al país. Existen subsidios para las siguientes actividades:

Co-financiamiento de estudios de pre-inversión, Promoción de Inversiones, Desarrollo de capital humano con capacitación en el trabajo, Inversiones en activos fijos, preferentemente en Parques Industriales Tecnológicos o Condominios Industriales, Alquileres de largo plazo, no menos de 5 años, asociados a proyectos de inversión. Adicionalmente, CORFO define los siguientes objetivos del programa de Apoyo: proveer apoyo a individuos o empresas que cumplan con dos requisitos básicos; desarrollo de productos de alta tecnología; proyectos que envuelvan un monto mínimo de 1 millón de dólares.⁴⁴

Con el objeto de promover el uso de TIC's se constituyó la Fundación Tecnológica, que asocia a la Fundación Chile y empresarios. Además, el Gobierno ha establecido políticas horizontales para el desarrollo de todos los sectores productivos, sin excepción.

Por otra parte, debe subrayarse que los incentivos no son únicamente para software sino para las TIC's en su totalidad. Entre las iniciativas a destacar están: Declaraciones de impuesto vía Internet, firmas digitales o electrónicas, solicitud de documentos al Registro Civil e Identificaciones vía Internet, desarrollo de la Red de *Links* que permite el uso masivo de tecnología en escuelas básicas y medias.

Entre los proyectos desarrollados más destacados están: FDI (Fondo de Innovación y Desarrollo), FONTEC líneas 1 y 3 para el financiamiento de proyectos de innovación tecnológica y

⁴³ Véase Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica www.procomer.com

⁴⁴ Los sectores de alta tecnología son los siguientes: producción de software; producción de equipos y componentes para procesar y transmitir información; producción y disseminación de contenidos multimedia; productos farmacéuticos y biotecnológicos; producción de nuevos materiales.

proyectos de asociación para transferencia tecnológica y PROFO que apoya el desarrollo de proyectos asociativos tipo *clusters* para aprovechar insumos compartidos en materia de administración y comercialización.

Por otra parte ProChile ha promovido las TIC's en el exterior, especialmente el software a través de misiones y participación en ferias internacionales con vistas a divulgar las fortalezas del software chileno. Entre las actividades más importantes están la participación chilena en COMDEX (Estados Unidos) y SIMO TCI(España). Adicionalmente ProChile apoyó, conjuntamente con INTEC (Corporación de Investigación Tecnológica, a la Coalición de Exportadores de Servicios que funciona al alero de la Cámara de Comercio de Santiago. ProChile también busca atraer inversiones extranjeras hacia Chile. Una muestra es la visita de un grupo de empresarios a Corea del Sur para promover las inversiones en Chile y una misión de empresarios uruguayos al país durante 2002.

Otras actividades de promoción incluyen: establecimiento de oficinas de representantes de la industria de software en diversos países latinoamericanos; promoción para el establecimiento de empresas de capital de riesgo; financiamiento CORFO para campañas internacionales de promoción del software genérico a través de ProChile; desarrollo de una base de datos con información de los principales mercados objetivos en el exterior; establecimiento de un Polo de Desarrollo Tecnológico con apoyo de CORFO; establecimiento de un Centro de Servicios para apoyar los Comités de Software.

También se han realizados diversas actividades de inteligencia comercial que incluyen estudios y evaluaciones de los mercados de México, Argentina, Colombia, Brasil y el resto de América Latina así como un Plan para el desarrollo de Alianzas Estratégicas.

5. Servicios TIC's, "outsourcing" y presiones proteccionistas⁴⁵

Empresas de tecnologías de información localizadas en la India y en Estados Unidos emplean más de 10.000 ingenieros rusos especializados en diferentes proyectos de alta complejidad. En diseños de arquitectura generados por computadora trabajan arquitectos de Hungría, Chile, Filipinas y otros países.

México se ha convertido en un país para el "outsourcing" de TIC's y servicios de ingeniería de las corporaciones norteamericanas. A medida que la manufactura de autos y de electrónicos se desplazan a México, se incrementa la demanda por ingenieros.

Si bien el desplazamiento del outsourcing de muchos servicios TIC's y de otros servicios secundarios a las empresas hacia países con bajo costo de mano de obra y altamente calificada infraestructura de telecomunicaciones, genera millones de dólares de ahorros en los negocios globales (185 de las 500 mayores empresas listadas en la revista *Fortune* obtienen el outsourcing de sus necesidades de software desde la India), últimamente han surgido presiones para restringir el "offshore outsourcing" en diversos estados de los Estados Unidos, en Francia, Reino Unido y en Alemania por temor al desplazamiento de puestos de trabajo en la población local. Las medidas propuestas incluyen limitaciones al outsourcing en el extranjero para agencias de gobierno u otros usuarios y medidas más restrictivas para el desplazamiento temporal de proveedores de servicios (modo 4 del GATS).

⁴⁵ Fuente: BusinessWeek, February 23rd, 2003 "A World of Outsourcing", "Going abroad".

D. La industria de Call Centres

En Sud África, se han creado “Call Centers” que atienden clientes europeos aprovechando personal que habla fluidamente el francés, el inglés y el alemán. En India se generan US\$10 mil millones de negocios en tecnologías de información, diseño de chips, “Call Centers” y trabajos de “BackOffice work”. En Filipinas, más de 8000 empresas extranjeras se abastecen de nueve parques tecnológicos con acceso a redes de fibra óptica. Prestadores de servicios filipinos con dominio del inglés proveen servicios de contabilidad, diseño de software, arquitectura, “telemarketers” y diseño gráfico.

Ventana Call center en México ofrece servicios bilingües “inbound”y “outbound” con niveles de 25% de ahorro respecto de sus competidores en otros mercados. Además ofrece servicios de DRTV (Respuesta Directa TV), órdenes por DRTV, encuestas, telemarketing, reservas y llamadas de cortesía. Los bajos costos de telecomunicaciones y la disponibilidad de una fuerza laboral educada en Costa Rica, han convertido a San José en un atractivo lugar para call centers dirigidos a consumidores de habla hispana en Europa y Estados Unidos. Asimismo, diversos países caribeños ofrecen servicios similares.

E. Construcción e ingeniería

La importancia de las exportaciones de servicios de construcción radica en las posibilidades de eslabonamiento con las exportaciones otros bienes y servicios asociados a esta actividad. En lo que se refiere a las exportaciones de servicios de construcción de Brasil, los datos recolectados indican que entre 1999 y 2001 (enero-julio) dichas exportaciones alcanzaron a US\$121 millones, en tanto que las importaciones fueron de US\$802 mil (Vals Pereira, 2002). Una cuarta parte de las exportaciones de servicios de construcción correspondió a proyectos de ingeniería, en tanto que la parte principal de estas exportaciones correspondió a ensambladuras a pedido. Los proyectos industriales representaron solo el 0,26% del total exportado. Una visión de más largo plazo de las exportaciones de servicios de construcción civil indica que la participación de estos servicios en el total de las exportaciones brasileñas tiene un comportamiento errático como indica el siguiente cuadro.

Cuadro IV.3
BRASIL: SERVICIOS DE CONSTRUCCIÓN, PARTICIPACIÓN EN LAS
EXPORTACIONES DE SERVICIOS Y SALDOS COMERCIALES
(en millones de dólares y porcentajes)

	1992	1995	1997	1999	2000	2001
Participación	0,08	0,44	1,37	0,40	3,96	0,31
Saldo		1,00	10,00	52,00	16,00	96,00

Fuente: Banco Central de Brasil, citado en Vals Pereira (2002).

Por otra parte, el crecimiento medio anual de los ingresos brasileiros por exportaciones de servicios de construcción ha variado ostensiblemente. Entre 1992 y 1995 estos crecieron en un 1,88%; entre 1995 y 2000 aumentaron casi en un 90% (89,97%); pero en el período 200-2001 cayeron en un 92,31%. No obstante, los saldos de los flujos de este sector, como se puede ver en el Cuadro IV.2, se han mantenido positivos, aunque altamente variables.

Entre 1999 y 2001 (enero-julio), las exportaciones brasileiras de servicios de construcción se concentraron en la Unión Europea con un 74,5% del total exportado. Estas exportaciones se concentraron casi enteramente en ensamblajes a pedido. Las exportaciones a otras regiones

se concentraron en proyectos de ingeniería. En este rubro, las exportaciones a Asia fueron las más significativas, seguidas por exportaciones a países de América del Norte.

En el período 1999- 2001 (enero-julio), se puede indicar que las exportaciones hacia Alemania representaron casi tres cuartas partes del total exportado (74,33%) seguidas muy de lejos por las exportaciones hacia la República de Corea (8,76%).

La baja y oscilante participación de los servicios de construcción en la canasta de exportación de servicios de Brasil refleja los obstáculos a una participación más dinámica del sector debido principalmente a la existencia de barreras a la entrada, en especial en los países desarrollados, y a la ausencia de financiamiento y de garantías, particularmente en proyectos de mediano y largo plazo. Este último es, en definitiva, el elemento que permitiría el incremento de la participación de empresas brasileñas en el mercado de servicios de construcción en los países en desarrollo.

A pesar de los obstáculos, la estrategia dominante entre las principales empresas de ingeniería brasileñas en el exterior ha sido establecer una presencia comercial, ya sea mediante la creación de una nueva empresa o a través de la compra de una empresa existente. Sin embargo, la ausencia de financiamiento y los obstáculos a la entrada, muchas veces representados por barreras técnicas (estándares) o por exigencias de licenciamiento, han limitado la participación de estas empresas en los países más desarrollados. Sin embargo, las empresas brasileñas han tenido un relativo éxito en los países de América Latina, en África, en Portugal y en los Estados Unidos. En algunos de éstos, el éxito estuvo vinculado a la ausencia de competencia local, en tanto que en caso de los Estados Unidos el tamaño del mercado permite la existencia de competidores de menor porte, que en el mejor de los casos son marginales a la escala del mercado.

F. Servicios de consultoría de gestión para la reforma del Estado

Aprovechando la experiencia relativamente pionera del proceso privatizador y de modernización del Estado realizado en Chile, Invertec IGT ha generado una experiencia exportable que intenta aprovechar los impulsos modernizadores del Estado que están teniendo lugar en diferentes países de América Latina. La empresa comenzó sus actividades internacionales en 1990 mediante un proyecto realizado en Jamaica y llegó a participar en más de 50 proyectos durante los 90's aprovechando el financiamiento provisto por el BID, el Banco Mundial, el PNUD y otros organismos internacionales. Para tener una idea aproximada de los montos potenciales para proyectos que se derivan del financiamiento multilateral debe considerarse que en 1999 por ejemplo, el Banco Mundial destinó US\$2.300 millones para financiar 28 proyectos de Desarrollo Humano. De ese monto, se estima que un 20% (unos US\$460 millones) se refieren a temas de Organización y Gestión. Gracias al apoyo de Prochile, la empresa también ha podido desarrollar la portalización de sus servicios y el desarrollo de proyectos asociativos.⁴⁶

Esta empresa ha recibido el apoyo de Prochile para desarrollar sus esfuerzos de penetración en mercados externos utilizando el Fondo Prochile. La estrategia se orienta a lograr un aumento de la demanda de consultoría en la región y la creación de mayores oportunidades para profesionales altamente calificados disponibles en el país. Como subproducto, se espera posicionar a Chile como un exportador de servicios de alto nivel.

El Fondo Prochile ha cofinanciado Seminarios, Ruedas de negocios, material promocional impreso y adecuación del portal en Internet así como análisis de alternativas para representantes

⁴⁶ Fuente: Prochile y www.invertec-igt.com

comerciales y alianzas estratégicas de Invertec IGT para el sector privado y público en varios países de América Latina y Norteamérica. (Venezuela, Panamá, Costa Rica, México, Perú y Estados Unidos. Mediante estos seminarios, Prochile busca asegurar al menos un proyecto ya sea en el sector público o privado asociado a cada seminario, lograr una alianza con un representante comercial (individual o empresa), el desarrollo de red de consultores asociados, entre otros. El costo total de los proyectos involucrados fue de 24.187 de dólares de los cuales el 70% fueron aportados por el sector privado. Todos los proyectos fueron ejecutados en el primer trimestre del 2002.

Otro ejemplo en Chile es Invertec IGT, una empresa dedicada al diseño y aplicación de soluciones de gestión para mejorar el desempeño de empresas e instituciones públicas. Durante sus 13 años de existencia ha concretado más de 200 proyectos y ha desarrollado una red de alianzas estratégicas con empresas nacionales y extranjeras a fin de proveer, conjuntamente, todos los servicios conexos requeridos por los diferentes proyectos que desarrollan. Dichas empresas aportan servicios tales como informática, software hospitalario, estudios de mercado y estrategias comunicacionales, ingeniería, investigación y desarrollo, software judicial, comercio electrónico, gestión de recursos humanos, desarrollo de sistemas operacionales y otros.

Durante el año 2002 Invertec IGT cerró contratos de exportación con diferentes países y en diferentes áreas de su especialidad por montos que superan los 2 millones de dólares. Entre los proyectos más destacados se citan: evaluación del impacto de programas de financiamiento de proyectos de investigación científica en la productividad de grupos académicos, rediseño de procesos administrativos en Agencias Nacionales de Medio Ambiente, un Plan de Desarrollo de Competitividad y Clusters, diseño de planes de organización y gestión en el ámbito de la administración médica, rediseño e informatización de procesos administrativos y planes integrales de transformación institucional en reparticiones públicas, levantamiento de datos e indicadores sobre procesos judiciales para elaborar propuestas sobre transformación de la productividad y dimensionamiento de tribunales. Los proyectos se realizaron en países como Panamá, Colombia, Bolivia, Venezuela, República Dominicana, Nicaragua y México mediante alianzas estratégicas con instituciones de países desarrollados.

V. Evaluación del desempeño de las acciones de promoción y conclusiones

A la luz de lo presentado en las secciones anteriores, queda de manifiesto que la primera preocupación debiera centrarse en asegurar que los instrumentos y programas de apoyo estén efectivamente disponibles para aquellos exportadores de servicios que los necesiten. En esta línea, lo más urgente debiera ser reforzar los esfuerzos por integrar a los exportadores de servicios a la economía formal del país. El desconocimiento que tienen las instituciones públicas respecto de quienes son los actores de dicho comercio, imposibilita que éstos puedan acceder a los programas de apoyo. Si los procedimientos y criterios de calificación de los exportadores de servicios se alejan de las modalidades aceptadas universalmente para calificar las transacciones internacionales de servicios, no será posible que quienes operan en ese comercio se beneficien de los instrumentos de apoyo que diseñan e implementan las instituciones públicas responsables del fomento de exportaciones. Situaciones como las que prevalecen en la mayoría de los países, donde las definiciones de exportador de servicios son extremadamente limitadas y asimiladas a las exportaciones de bienes dejan a un importante número de actores incapacitados de beneficiarse de los apoyos existentes.

Por otra parte, la precariedad de los recursos públicos disponibles para acciones de promoción de exportaciones aconseja realizar un monitoreo permanente respecto de la calidad y eficacia de

las medidas implementadas. Como se desprende de los esfuerzos de promoción en el comercio de bienes, existe todavía un serio desconocimiento respecto de los impactos de las acciones de promoción. Ello ha llevado que, en ocasiones, se mantienen en el tiempo esquemas e instrumentos de escaso impacto en el sector exportador, lo que acarrea no sólo un mal uso de recursos escasos sino también el desprestigio de los programas y un mayor distanciamiento entre las necesidades reales de los exportadores y las acciones que pretenden apoyarlos. Es claro que para lograr un desarrollo exportador sostenible, los países deben tener una estrategia bien definida que busque mejorar la calidad de su inserción internacional. Esto requiere tanto acciones por el lado de la demanda (mejorando el acceso a los mercados, reduciendo los costos de transacción y otros), como acciones por el lado de la oferta que permitan aumentar el contenido tecnológico de los servicios y disminuir las dispersiones de productividad entre sectores e intra sectoriales.

El rol que pueden y deben jugar las tecnologías de información y comunicación (TICs) no puede ser sobre enfatizado. El mejoramiento institucional en temas como firma y factura electrónica, encriptación de documentos así como alfabetización digital y mejor acceso a las TIC son fundamentales para el aprovechamiento pleno del comercio electrónico y otras modalidades de reducción de los costos de transacción y otros costos derivados de las asimetrías de información.

Los países de la OCDE han desarrollado criterios de evaluación de desempeño y eficacia de las acciones de apoyo que pueden servirnos de orientación respecto de los elementos a considerar en el monitoreo de estas actividades de fomento. Entre los criterios utilizados pueden destacarse los referidos a: eficiencia, calidad, impacto y relevancia. A continuación se describen en algún detalle dichos criterios.

A. Eficiencia

Costos de promoción deben ser evaluados a la luz de los ingresos de divisas por concepto de exportaciones de servicios: Una relación simple está dada por la relación entre el volumen de fondos asignado a tareas de promoción y su impacto en la generación de divisas que pueden asociarse a dichos fondos. La existencia de una relación positiva entre estas dos variables es un primer elemento de evaluación de la calidad de los programas existentes.

B. Calidad y retroalimentación

Mide el índice de satisfacción del cliente para cada servicio de apoyo. Mediante encuestas, comités sectoriales de exportadores y otras instancias similares, es importante mantener un contacto fluido y permanente con quienes son el objetivo directo de las acciones de cooperación y recoger sus opiniones y nivel de satisfacción respecto de la orientación, tamaño, accesibilidad y oportunidad de las acciones de apoyo.

C. Impacto

Impacto del trabajo de apoyo en el plan comercial del usuario y las metas comerciales establecidas por éste. Una evaluación y monitoreo más específico puede realizarse en aquellas actividades vinculadas a nuevos nichos exportadores en los cuales sería deseable examinar a un nivel más micro la relación entre los instrumentos de apoyo y la capacidad que han demostrado para viabilizar el plan comercial de los usuarios y el logro de las metas comerciales que éstos han establecido.

D. Relevancia

Los organismos de promoción de exportaciones (OPEs) y otras instituciones públicas asignan importantes recursos a mantener oficinas comerciales en el exterior, llevan a cabo labores de inteligencia comercial y apoyan al sector privado en la participación en ferias internacionales y misiones al exterior. Es importante evaluar el monto de negocios generados por oficinas comerciales, participación en ferias y misiones empresariales vinculado a comisiones y otros costos derivados de la intervención de los organizadores.

Finalmente, debe tenerse en cuenta que el espacio económico natural para los exportadores de servicios de la Región se concentra en los mercados de América Latina y el Caribe. Así lo demuestran la mayoría de los casos que se han revisado en este trabajo. Ello es producto no sólo de la mayor proximidad geográfica sino también de la cercanía cultural, ambos factores determinantes para facilitar la aceptación de servicios provistos desde el exterior.

Estos elementos hacen aconsejable encarar un conjunto de acciones de facilitación de comercio desde el ámbito regional. Las experiencias de los países APEC que surgen de los diferentes mandatos en relación a la Cooperación en temas de Comercio e Inversiones (CTI's) puede darnos luces respecto de que temas y acciones pudieran ser encarados regionalmente como parte de la Agenda de acciones regionales orientadas al fomento del comercio intrazonal de servicios. Entre las áreas con mayor potencial de impacto comercial pueden citarse las siguientes:

Intercambio de experiencias: A través de reuniones y contactos entre los responsables gubernamentales de la ejecución de políticas de fomento, conocer e intercambiar criterios de evaluación respecto de las experiencias de países individuales en materia de fomento de exportaciones de servicios

Cooperación en materia de inteligencia comercial y desarrollo de la imagen regional. Difusión, a nivel regional, de las principales fuentes de inteligencia comercial disponibles. Esto evita la duplicación de esfuerzos en materias que suelen ser muy onerosas como es la preparación de estudios de mercados en el ámbito del comercio de servicios.

Adicionalmente, pueden identificarse los siguientes instrumentos concretos de cooperación y que requieren una acción política de parte de los Gobiernos de la región:

Promover y expandir la red regional de Acuerdos de reconocimiento mutuo para licencias, acreditaciones y normas técnicas;

Promover y expandir la red regional de Acuerdos de Doble Tributación;

Promover y expandir la red regional de Acuerdos de Doble Cotización Previsional;

Promover y expandir la red regional de Acuerdos de Protección y Promoción de Inversiones;

Promover y expandir la red regional de acuerdos de facilitación al movimiento temporal de personas de negocios (visa regional de negocios).

COLOMBIA: MEDICIÓN DEL DESEMPEÑO DE LA ESTRATEGIA EXPORTADORA

Dentro del Plan Estratégico de Exportaciones, Proexport se propuso los siguientes objetivos: a) Expandir y diversificar la oferta exportable de bienes y servicios; b) Consolidar e incrementar la inversión extranjera para fortalecer, directa e indirectamente, las exportaciones; hacer más competitivas las exportaciones Colombianas; regionalizar los bienes y servicios exportables; desarrollar una cultura exportadora. Proexport concluyó que para lograr estos objetivos era imprescindible evaluar el desempeño de la institución, en una búsqueda permanente de mejorar la eficacia del uso de recursos y de adaptar sus esquemas de trabajo a las necesidades de sus clientes actuales y potenciales.

Basado en el modelo de Gestión por Objetivos que permite una evaluación continua y objetiva de los indicadores de planificación, resultado de gestión e índices de resultado. Estos indicadores son fundamentales para apoyar la tomad de decisiones y proveen información sobre los clientes, la eficiencia de la atención, la demanda de servicios, los fondos requeridos, los objetivos alcanzados el impacto en las exportaciones y otros.

Proexport definió siete categorías de indicadores:

Indicadores Financieros; Indicadores de Planeamiento; indicadores de Resultados; indicadores de impacto, Indicadores de Evaluación de Gestión; Indicadores de Gestión de Calidad e indicadores institucionales.

Entre los resultados alcanzados por Proexport Colombia, pueden mencionarse los siguientes:

En 2001 prestó 13.733 servicios incluyendo ferias comerciales y misiones, información, marketing, **lobbying** e identificación de oportunidades comerciales. Los beneficiarios fueron: 2648 compañías nacionales, 4041 compañías extranjeras y 308 asociaciones gremiales colombianas.

Las exportaciones de las compañías apoyadas por Proexport alcanzaron a US\$ 3956 millones, lo que representa un 56% de las exportaciones no tradicionales del país

Respecto de la evaluación de gestión, un 74% de los usuarios consideraron que la calidad de atención de las Oficinas de Proexport en el extranjero era satisfactoria.

Fuente: "Confirming Value: Export Strategy Measurement Colombia", Mr. L. G. Plata and Ms. L. Fulladosa. Executive Forum Montreux, Switzerland. 25-28 September 2002

Bibliografía

- Abarca, Felipe (2003), "Ranking Ciudades 2003. La hora del marketing" en *América Economía*, abril-mayo.
- Abugattas, Luis (2003), "Temporary Movement of Natural Persons Supplying Services: issues for consideration by Developing Countries in GATS Article XIX Negotiations", Documento para discusión UNCTAD-DITC marzo.
- Adams, R., P. Dee,, J. Gali, y G. Mc Guire (2003), "*The Trade and Investment Effects of Preferential Trade Agreements*". Australia Productivity Commission, mayo.
- AICO (Asociación Iberoamericana de Cámaras de Comercio), www.aico.org
- Australia Productivity Commission (1995), "*Computer hardware, software and related Service Industries*" Report N° 46, junio.
- (2000) "Broadcasting" Inquiry Report N. 11, marzo, Canberra. (<http://www.austrade.gov.au>).
- CCI (Centro de Comercio Internacional UNCTAD-OMC) (1997), *Exportar Servicios con éxito*, Manual para empresas, asociaciones y gobiernos. Ginebra.
- CCI (1998), *ISO 90000: Manual para empresas de servicios de países en desarrollo*, Ginebra
- CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) (1995), *América Latina y el Caribe: Políticas para mejorar la inserción mundial*, CEPAL/Fondo de Cultura Económica, Mexico, D.F.
- Comisión Nacional de Filmaciones de México www.conafilm.org.mx
- Consejo Nacional para la Cultura y las Artes de México. www.conaculta.gob.mx
- Export Development Canada, www.edc.ca
- Granados, Jaime, (2003), Zonas Francas y regímenes especiales en un contexto de negociaciones comerciales multilaterales y regionales (INTAL-IT-STA), documento No 20, enero.

- Iglesias, André y Ricardo Stevenson (2003), *The software industry in Chile 2003*, investigación para JETRO (Japan External Trade Organization), abril
- Kagami, M. and Tsuji, M., (2003,) "*Mexico: The management revolution and the emergence of the software industry*", Institute of Developing Economies. JETRO, 2003
- Lawrence, Robert Z, (1991), "Perspectivas del Comercio Mundial e implicaciones para los países en desarrollo" en *Pensamiento Iberoamericano*, No 20, Volumen especial 10º Aniversario, Madrid Julio-diciembre 1991
- Macario, Carla (2002), "Chile: In search of a new export drive", en *Export Growth in Latin America: Policies and Performance*, Linne Rienner Publisher
- OEA (Organización de los Estados Americanos) (1996), *An Analytical Compendium of Western Hemisphere Trade Arrangements*, Unidad de Comercio, Washington, D.C.
- (1999), *Investment Agreements in the Western Hemisphere: A compedium. Updated*, octubre, Unidad de Comercio, Washington, D.C.
- OCDE (2002), *Tax Incentives for Reseach and Development: Trends and issues*, Paris, junio.
- "Model Tax Convention on Income and on Capital", Paris January 2003.
- ____OECD, "Internalisation des services. Resultats de l'enquete sur l'actuvuté des filiales etrangeres dans le secteur des services: une premiere evaluation, OCDE, Direction de la Science, de la Tecnologia et de l'industrie (DSTI/EAS/IND/SWP(99) Paris 14-15 de noviembre 1999
- OMC (Organization Mundial del Comercio) (2003), "*International Trade Statistics*"
- ____OMC (2001), *Comunicación de Costa Rica: Computadores y servicios relacionados*. Consejo para el Comercio de Servicios, Sesión Especial (S/CSS/W/129, 30 de noviembre)
- Ota, Lu Aiko, "Gobierno vai agilizar financiamento à exportação", O Estado de São Paulo, 7 de junio de 2003, noticia encontrada en [http:// www.estadao.com.br/](http://www.estadao.com.br/) , accesada el 13 de junio de 2003.
- Overseas Private Investment Corporation.
- Prieto, Francisco (1991), "La Promoción de Exportaciones de Servicios en América Latina" en *Pensamiento Iberoamericano* N. 20 Volumen especial 10º Aniversario. Madrid, Julio-Diciembre 1991
- (2000), "The GATS, Sub-Regional Agreements and the FTAA", en Sherry Stephenson (ed.), *Services Trade in the Western Hemisphere: Liberalization, Integration and Reform*, Brookings Institution Press.
- Proexport Colombia, www.proexport.com.co
- Programa Ibermedia. www.programaibermedia.com
- Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica www.procomer.com
- French Davis, Ricardo (2003), "Reforming the reforms of the Washington consensus: For achieving growth and equity" documento presentado en UNCTAD Seminar on Reforming the Reforms of the Washington Consensus: The case of Latin America and lessons for other countries , 14 de julio, Ginebra.
- Ruiz-Durán, Clemente (2003), "Industrial Agglomeration: Facts and lessons for developing countries" en Kagami y Tsuji (comps.).
- Salazar, Cristina Machado y Teixeira Lopes, Marcela (2002), "A estratégia de internacionalizacao da TV GLOBO" en *Revista Brasileira de Comercio Exterior*.
- Tussie, D. y M. Lengyel, "Compromisos en la OMC sobre Promoción de Exportaciones" LATN Working Paper No.1, Noviembre 1998.
- Valls Pereira, Lía (2002), "Exportacoes de servicios comerciais brasileiros: desafios para a formulacao de uma politica comercial", BNDES, Rio de Janeiro.



NACIONES UNIDAS

Serie

CEPAL

comercio internacional

Números publicados

- 1 Las barreras medioambientales a las exportaciones latinoamericanas de camarones, María Angélica Larach, (LC/L.1270-P), N° de Venta: S.99.II.G.45 (US\$ 10.0), 1999. [www](#)
- 2 Multilateral Rules on Competition Policy: An Overview of the Debate, Berend R. Paasman (LC/L1143-P), Sales N°: E.99.II.G.63 (US\$ 10.0), 1999. [www](#)
- 3 Las condiciones de acceso a los mercados de bienes: algunos problemas pendientes, Verónica Silva y Johannes Heirman, (LC/L.1297-P) N° de Venta: S.99.II.G.62 (US\$ 10.0), 1999. [www](#)
- 4 Open Regionalism in Asia Pacific and Latin America: a Survey of the Literature, Mikio Kuwayama, (LC/L.1306-P), Sales N°: E.99.II.G.20 (US\$ 10.0), 1999. [www](#)
- 5 Trade Reforms and Trade Patterns in Latin America, Vivianne Ventura Dias, Mabel Cabezas y Jaime Contador, (LC/L.1306-P) Sales N°: E.00.II.G.23 (US\$ 10.0), 1999. [www](#)
- 6 Comparative analysis of regionalism in Latin America and Asia Pacific, Ramiro Pizarro, (LC/L.1307-P) Sales N°: E.99.II.G.21 (US\$ 10.0), 1999. [www](#)
- 7 Exportaciones no tradicionales latinoamericanas. Un enfoque no tradicional, Valentine Kouzmine, (LC/L.1392-P) N° de Venta: S.00.II.G.65 (US\$ 10.0), 2000. [www](#)
- 8 El sector agrícola en la integración económica regional: Experiencias comparadas de América Latina y la Unión Europea, Miguel Izam/ Valéry Onffroy de Vézé, (LC/L1419-P) N° de Venta: S.00.II.G.91 (US\$ 10.0), 2000. [www](#)
- 9 Trade and investment promotion between Asia – Pacific and Latin America: Present position and future prospects, Mikio Kuwayama, José Carlos Mattos and Jaime Contador (LC/L.1426-P) Sales N°: E.00.II.G.100 (US\$ 10.0), 2000. [www](#)
- 10 El comercio de los productos transgénicos: el estado del debate internacional, María Angélica Larach, (LC/L.1517-P) N° de Venta S.01.II.G.60 (US\$ 10.0), 2000. [www](#)
- 11 Estrategia y agenda comercial chilena en los años noventa, Verónica Silva (LC/L.1550-P) N° de venta: S.01.II.G.94 (US\$ 10.0), 2001. [www](#)
- 12 Antidumping in the Americas, José Tavares de Araujo Jr./Carla Macario and Karsten Steinfatt, (LC/L.1392-P) Sales N° E.01.II.G.59 (US\$ 10.0), 2001. [www](#)
- 13 E-Commerce and Export Promotion Policies for Small-and Medium-Sized Enterprises: East Asian and Latin American Experiences, Mikio Kuwayama (LC/L.1619-P) Sales N° E.01.II.G.159 (US\$ 10.0), 2001. [www](#)
- 14 América Latina: las exportaciones de productos básicos durante los años noventa, Valentine Kouzmine, (LC/L.1634-P) N° de Venta S.01.II.G.171 (US\$ 10.0), 2001. [www](#)
- 15 El comercio entre América Latina y los países de Europa Central y Oriental en los años noventa, Valentine Kouzmine, (LC/L.1653-P) N° de Venta S.01.II.G.191 (US\$ 10.0), 2001. [www](#)
- 16 Los desafíos de la clasificación de los Servicios y su importancia para las negociaciones comerciales, José Carlos Mattos, (LC/L.1678-P), N° de Venta S.01.II.G.217 (US\$ 10.0), 2001. [www](#)
- 17 The Gender Dimension of Globalization: a survey of the literature with a focus on Latin America and the Caribbean, Maria Thorin, (LC/L.1679-P), Sales N° E.01.II.G.223 (US\$ 10.0), 2001. [www](#)
- 18 Las tendencias principales del comercio, la política comercial y los acuerdos de integración de los países de la Asociación de Estados del Caribe (AEC), Johannes Heirman, (LC/L.1661-P), N° de Venta S.01.II.G.216 (US\$ 10.0), 2001. [www](#)
- 19 Facilitación del comercio: un concepto urgente para un tema recurrente, Miguel Izam, (LC/L.1680-P), N° de Venta: S.01.II.G.218 (US\$ 10.00), 2001. [www](#)
- 20 Notas sobre acceso aos mercados e a formação de uma área de livre comercio com os Estados Unidos, Vivianne Ventura-Dias, (LC/L.1681-P), N° de Venta: S.01.II.G.219. (US\$ 10.00), 2001. [www](#)
- 21 La liberación del sector de servicios: el caso del tratado Unión Europea/México, Philippe Ferreira, (LC/L. 1682-P), N° de Venta: S.01.II.G.220. (US\$ 10.00), 2001. [www](#)
- 22 Production sharing in Latin American trade: a research note, Vivianne Ventura-Dias and José Durán Lima, (LC/L.1683-P), Sales N° E.01.II.G.221 (US\$ 10.00), 2001. [www](#)

- 23 El camino hacia las nuevas negociaciones comerciales en la OMC (post-Doha), Verónica Silva, (LC/L. 1684-P), N° de Venta: S.01.II.G.224 (US\$ 10.00), 2001. [www](#)
- 24 Legal and economic interfaces between antidumping and competition policy, José Tavares de Araujo Jr., (LC/L. 1685-P), Sales N°: E.01.II.G.222 (US\$ 10.00), 2001. [www](#)
- 25 Los procesos de integración de los países de América Latina y el Caribe 2000-2001: avances, retrocesos y temas pendientes, Renato Baumann, Inés Bustillos, Johannes Heirman, Carla Macario, Jorge Mattar, Esteban Perez., (LC/L. 1780-P), N° de Venta: S.02.II.G.95 (US\$ 10.00), 2002. [www](#)
- 26 La calidad de la inserción internacional de América Latina y el Caribe en el comercio mundial, Mikio Kuwayama, José Durán (LC/L.1897-P), N° de venta: S.03.II.G.56 (US\$ 10.00), mayo de 2003. [www](#)
- 27 What can we say about trade and growth becomes a complex system? Vivianne Ventura-Dias (LC/L.1898-P), Sales N° E.03.II.G.57 (US\$ 10.00), June 2003. [www](#)
- 28 Normas de origen y procedimientos para su administración en América Latina, Miguel Izam, (LC/L.1907-P), N° de venta: S.03.II.G.65 (US\$ 10.00) mayo de 2003. [www](#)
- 29 E-commerce Environment and Trade Promotion for Latin America: Policy Implications from East Asian and Advanced Economies' Experiencies, Yasushi Ueki, (LC/L.1918-P), Sales N°: E.03.II.G.80 (US\$ 10.00), June 2003. [www](#)
- 30 América Latina: el comercio internacional de productos lácteos, Valentine Kouzmine, (LC/L.1950-P), N° de venta: S.03.II.G.108 (US\$ 10.00), agosto 2003. [www](#)
- 31 Rules of Original and Trade Facilitation in Preferential Trade Agreements in Latin America, Miguel Izam (LC/L.1945-P) Sales N° E.03.II.G.103 (US\$ 10.00), August 2003. [www](#)
- 32 Avance y vulnerabilidad de la integración económica de América Latina y el Caribe, Raúl Maldonado (LC/L.1947-P), N° de venta: S.03.II.G.105 (US\$ 10.00), agosto 2003. [www](#)
- 33 Mercados nuevos y tradicionales para las exportaciones de productos básicos latinoamericanos al final del siglo XX, Valentine Kouzmine (LC/L.1975-P), N° de venta: S.03.II.G.132 (US\$ 10.00), octubre de 2003. [www](#)
- 34 E-business Innovation and Customs Renovation for Secure Supply Chain Management, Yasushi Ueki (LC/L.2035-P) Sales N° E.03.II.G.195 (US\$ 10.00), December 2003. [www](#)
- 35 El camino mexicano hacia el regionalismo abierto: los acuerdos de libre comercio de México con América del Norte y Europa. Alicia Puyana, (LC/L.2036-P), N° de venta: S.03.II.G.213 (US\$ 10.00), diciembre 2003. [www](#)
- 36 La estrategia chilena de acuerdos comerciales: un análisis político, Ignacio Porras, (LC/L.2039-P), N° de venta: S.03.II.G.199 (US\$ 10.00), diciembre 2003. [www](#)
- 37 La cooperación financiera en América Latina y el Caribe: las instituciones financieras subregionales en el fomento de las inversiones y del comercio exterior, Raúl Maldonado (LC/L.LC/L.2040.P), N° de venta: S.03.II.G.200 (US\$ 10.00), diciembre 2003. [www](#)
- 38 Fomento y diversificación de exportaciones de servicios, Francisco Prieto, (LC/L.2041-P), N° de venta: S.03.II.G.201 (US\$ 10.00), diciembre 2003. [www](#)

- El lector interesado en adquirir números anteriores de esta serie puede solicitarlos dirigiendo su correspondencia a la Unidad de Distribución, CEPAL, Casilla 179-D, Santiago, Chile, Fax (562) 210 2069, correo electrónico: publications@eclac.cl.

[www](#): Disponible también en Internet: <http://www.cepal.org/> o <http://www.eclac.org>

<p>Nombre:</p> <p>Actividad:</p> <p>Dirección:</p> <p>Código postal, ciudad, país:</p> <p>Tel.: Fax: E.mail:</p>
--