

Distr.
RESTRINGIDA

LC/R.709
15 de noviembre de 1988

ORIGINAL: ESPAÑOL

CEPAL
Comisión Económica para América Latina y el Caribe

**LOS SERVICIOS AL PRODUCTOR EN LA INDUSTRIA TEXTIL LATINOAMERICANA:
INFORME CONSOLIDADO DE CUATRO ESTUDIOS DE CASO */**

*/ Este trabajo fue preparado por la División de Comercio Internacional y Desarrollo de la CEPAL.

Este documento no ha sido sometido a revisión editorial.



INDICE

	<u>Página</u>
PRESENTACION	1
I. PRINCIPALES CARACTERISTICAS DE LOS SERVICIOS AL PRODUCTOR	2
A. LOS SERVICIOS AL PRODUCTOR Y LOS SERVICIOS EN GENERAL	2
B. LA CRECIENTE IMPORTANCIA DE LOS SERVICIOS AL PRODUCTOR	3
C. NUEVOS CONCEPTOS SOBRE EL PAPEL DE LOS SERVICIOS	5
D. ALGUNAS CONSECUENCIAS DEL SURGIMIENTO DE LOS SERVICIOS AL PRODUCTOR	7
II. LA INSERCIÓN DE LOS SERVICIOS AL PRODUCTOR EN EL SECTOR TEXTIL	9
A. ESTRUCTURA PRODUCTIVA DE LA INDUSTRIA TEXTIL	9
B. DISTINCION BASICA ENTRE TEXTIL Y CONFECCION	10
C. MERCADO INTERNO VERSUS MERCADO EXTERNO	11
D. LOS DISTINTOS TIPOS DE SERVICIOS QUE INSUME LA INDUSTRIA TEXTIL	12
1. Servicios genéricos y servicios especializados	12
2. Clasificación de los servicios según la fase productiva en que intervienen	13
3. Clasificación de los servicios según el usuario principal	14
III. BREVE EXAMEN DE LOS ESTUDIOS DE CASOS	16
A. INTRODUCCION	16
B. EL CASO DE CHILE	17
1. La incidencia de los otros factores	17
2. El potencial para las exportaciones de textiles	18

	<u>Página</u>
3. Conclusiones de orden general sobre los servicios al productor	19
4. Conclusiones específicas sobre algunos servicios claves	20
C. EL CASO DE MEXICO	22
1. La incidencia de los otros factores	22
2. El potencial para las exportaciones de textiles	23
3. Conclusiones de orden general sobre los servicios al productor	24
4. Conclusiones específicas sobre algunos servicios	25
D. EL CASO DE BRASIL	27
1. El potencial para las exportaciones de textiles	27
2. Algunas características básicas de la producción textil brasileña	28
3. Conclusiones de orden general sobre el uso de los servicios al productor	29
4. Conclusiones específicas sobre algunos servicios claves	30
E. EL CASO DE ARGENTINA	33
1. La incidencia de los otros factores y el potencial de las exportaciones	33
2. Conclusiones específicas sobre algunos servicios claves	34
IV. CONCLUSIONES GENERALES QUE SE DERIVAN DE LOS ESTUDIOS DE CASO	36
A. INSUFICIENCIAS EN LA UTILIZACION DE LOS SERVICIOS	36
B. ALGUNAS CAUSAS DEL USO DEFICIENTE DE LOS SERVICIOS	37
C. IMPLICACIONES DE POLITICA	40

PRESERVACION

Este documento presenta en forma consolidada los principales hallazgos de cuatro estudios de caso --Argentina, Brasil, México y Chile--*/ sobre la inserción de los servicios al productor en la industria textil latinoamericana. Se elaboró para ser presentado al Seminario Regional sobre Servicios al Productor (Lima, noviembre 25-26, 1988) y facilitar las discusiones que sobre este tema tendrán lugar allí.

El capítulo I ofrece una reseña de las principales características de los servicios al productor mientras que el capítulo II discute la inserción de dichos servicios en el sector textil. En el capítulo III se presenta un examen resumido de los cuatro estudios de caso. El capítulo IV recoge las principales conclusiones a que llevan dichos estudios e incluye además un esbozo de políticas a aplicar en el sector de servicios.

Cabe advertir que en este informe se usa el término "textiles" indistintamente para los productos textiles propiamente tales, como para las confecciones, con la sola excepción de las ocasiones en que se hace una diferenciación explícita.

*/ Los estudios referidos son los siguientes informes preparados para la División de Comercio Internacional y Desarrollo de la CEPAL:

- JAIME CAMPOS, Los servicios al productor en la industria textil argentina, IC/R.693, 14 de octubre de 1988.

- FERNANDO DE MATEO, Los servicios al productor y la industria textil y del vestido en México: un informe preliminar, IC/R.695, 17 de octubre de 1988.

- VIVIANNE VENIURA DIAS, O papel dos serviços na modernização da indústria textil brasileira, IC/R.698, 29 de octubre de 1988.

- CEPAL, División de Comercio Internacional y Desarrollo, Los servicios al productor en la industria chilena de textiles y de confecciones: un estudio piloto, IC/R.673, 19 de julio de 1988.

I. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS AL PRODUCTOR

A. LOS SERVICIOS AL PRODUCTOR Y LOS SERVICIOS EN GENERAL

El tema de los servicios al productor se inserta en la problemática general del desarrollo del sector servicios, aunque este subsector se caracteriza por algunos aspectos sui-generis. Ello le otorga un interés especial para las investigaciones y las políticas del desarrollo económico. Los servicios al productor pueden ser definidos como insumos en los procesos productivos y de distribución, que cumplen funciones esenciales sin estar encargados de la transformación física propiamente tal. Generalmente, estos insumos no son de índole material, sino que consisten en acciones remuneradas, aunque para su prestación muchos servicios requieren de la concurrencia de bienes. Incluso, algunos servicios se encuentran incorporados en bienes, como es el caso del software grabado en un diskette. Esto, no desvirtúa la característica esencial del servicio que reside en su condición imaterial, ya que el bien portador tiene un valor ínfimo en comparación con el servicio incorporado a él.

Los servicios han recibido varias definiciones en el pasado reciente, entre las cuales la de Hill*/ es quizás la más conocida. Este autor los define como "el cambio en la condición de una persona o de un bien perteneciente a una unidad económica, que se produce como resultado de la acción de otra unidad económica, con el acuerdo previo de esa persona o unidad económica". Esencial en esta definición resultan la variación en la condición de una persona o bien, y que el servicio prestado tenga un valor económico. El cambio en condición no puede ser tan profundo que el objeto del servicio resulte irreconocible, ya que en este último caso se trata de una transformación de tipo productivo. Vale mencionar aquí que en la práctica muchas veces resulta difícil distinguir entre las actividades terciarias y

*/ Hill, F.P., "On Goods and Services", The Review on Income and Wealth, diciembre de 1977, citado en Campos, Jaime, "Los servicios al productor en la industria textil argentina". CEPAL, LC/R.693, 14 de octubre de 1988.

las secundarias y entre éstas y las primarias, justamente porque el límite entre ambas no siempre es claramente discernible.

También se ha tratado de identificar a los servicios por su carácter intangible, lo que no permitiría su acumulación, obligando a la simultaneidad de los procesos de producción y consumo. No obstante, el ejemplo del software incorporado a un diskette demuestra la vulnerabilidad de las definiciones demasiado tajantes. La gran diversidad de servicios existentes y las innovaciones que continuamente se gestan en su producción y prestación hacen sumamente difícil formular una definición que sea teóricamente consistente y útil en la práctica. Por tales motivos, algunos autores optan por una definición por exclusión, al afirmar que "la única característica que los servicios tienen en común es que no producen bienes".*/

Esta breve exposición deja entrever ya que la base teórica para el análisis de los servicios aún es deficiente y que ni siquiera existe uniformidad en la definición del tema. Además, los intentos de avanzar en este campo son dificultados por la gran heterogeneidad de los servicios y las constantes innovaciones tecnológicas y de orden organizacional que tienden a vulnerar cualquier esquema. Sin duda, se requiere de mayores esfuerzos en el área de la formulación teórica. Ello, a pesar de que ésta difícilmente llevará a conceptos y a tesis útiles si simultáneamente no se beneficie de los resultados de trabajos empíricos que se estén llevando a cabo. Los cuatro estudios de caso consolidados en este informe pretenden, justamente, contribuir a este último objetivo.

B. LA CRECIENTE IMPORTANCIA DE LOS SERVICIOS AL PRODUCTOR

En varias publicaciones recientes se ha destacado el importante y creciente peso que han adquirido el conjunto de las actividades terciarias, tanto en las economías desarrolladas como en las en desarrollo. Además de constatar que los servicios ya generan más de la mitad del producto en la mayoría de los países —inclusive en los en desarrollo—, se afirma que su ponderación en el producto y el empleo continua creciendo sin cesar. Hasta hace pocos años,

*/ Véase Ventura Dias, Vivianne, "O papel dos serviços na modernização da indústria têxtil brasileira". CEPAL, LC/R.698 de 29 de octubre de 1988.

esta importancia cuantitativa, que estaba a la vista, encontró escaso eco entre los economistas que se ocupan de los problemas de desarrollo.

Tradicionalmente, los servicios fueron concebidos como un sector residual y pasivo, cuyo despliegue estaría determinado por los requerimientos de los demás sectores productores de bienes. Dentro de esta óptica se asignaba poco valor intrínseco a los servicios, los que, por su carácter dependiente, no requerían de la aplicación de políticas específicas para su desarrollo.*/ En los países en desarrollo, dicha concepción adquiría matices negativos al constatar que gran parte de los servicios no se vinculaba de modo orgánico con las actividades productivas. Esto obedecía a la existencia de un sector estatal sobredimensionado, de un sector informal de bajísima productividad y a la escasa presencia de los servicios al productor.

No obstante, últimamente ha aumentado de modo notable el interés de los economistas y de las autoridades de los distintos países en el tema de los servicios en general y, más aún, acerca de ciertos servicios al productor que se consideran claves. La iniciativa de los Estados Unidos, que data de 1982, de incluir el tema de los servicios en la Ronda Uruguay del GATT, fue el factor que más contribuyó a despertar este interés. Los países se enfrentaban a la necesidad de adoptar posiciones en relación a este planteamiento. Pero no fue solamente la cercanía de la instancia negociadora lo que agudizó esta toma de conciencia.

Desde fines de la década pasada, viene siendo cuestionada la visión tradicional sobre el rol de los servicios. Estos han ganado en importancia no sólo por su crecimiento cuantitativo. Dentro del mismo sector están ocurriendo transformaciones de gran trascendencia. Ciertos servicios al consumidor demuestran un crecimiento muy elevado y sostenido, especialmente en términos de empleo, a consecuencia de su alta propensión consumo-ingreso y del aumento limitado de la productividad de la mano de obra utilizada. Pero lo que resulta de más interés para los fines de este informe es el gran dinamismo que están demostrando los servicios al productor, especialmente en los países desarrollados. Continuamente aparecen nuevos servicios que se caracterizan

*/ Existen excepciones importantes a esta regla, como son las políticas destinadas a desarrollar la infraestructura física y humana (carreteras, energía, educación, salud, etc.).

por su alto grado de especialización y eficiencia. Además, los servicios al productor se hacen cada vez más visibles por la llamada "externalización" de los servicios, término con el cual se describe la tendencia a contratar fuera de la empresa servicios que antes se llevaban a cabo dentro de ella o con los cuales simplemente no se contaba. Por último, la aplicación de nuevas tecnologías, especialmente las relacionadas con la informática y con las telecomunicaciones, está incrementando notablemente el grado de transabilidad de los servicios, por lo que adquieren un papel de creciente importancia en el comercio internacional y en los ingresos y egresos externos de los países.*/

C. NUEVOS CONCEPTOS SOBRE EL PAPEL DE LOS SERVICIOS

Los fenómenos señalados en el punto anterior han dado lugar a distintas lecturas entre los analistas del tema. Por un lado, se perfila una apreciación más bien negativa que se expresa en una preocupación por la "desindustrialización" de las economías avanzadas y por el lento crecimiento de la productividad del sector servicios en su conjunto. En el otro extremo se encuentran los que arguyen en favor de la economía de los servicios y proponen una nueva división del trabajo. En ella, las naciones desarrolladas jugarían un papel protagónico como proveedores de los servicios más sofisticados, mientras que los países en desarrollo se ocuparían de la producción primaria y de la manufactura tradicional.

Las simplificaciones anteriores no parecen reflejar adecuadamente el potencial que encierra el despliegue del sector, ni las reales opciones que enfrentan los diversos grupos de países. Aparentemente, está gestándose un mayor consenso sobre su papel en el desarrollo económico. Ya no se podría sostener que el desarrollo de los servicios es completamente dictado por el crecimiento de los otros sectores. Habrían adquirido una dinámica propia, cuyo ritmo estaría alentado por ciertas innovaciones cruciales, como las que están ocurriendo en informática y telecomunicaciones.

*/ Ver: Los servicios al productor: un análisis de oferta y demanda y lineamientos de política para su desarrollo, CEPAL, LC/R.672, 20 de julio de 1988.

Además, la vinculación entre los servicios y los sectores productores de bienes ya no se percibe como una relación unidireccional, sino que se plantea la existencia de variadas formas de retroalimentación entre los distintos sectores. De hecho, al "industrializarse" la prestación de determinados servicios, y al incorporarse éstos activamente en la producción primaria e industrial, tienden a borrarse las fronteras intersectoriales. En vez de enfatizar vinculaciones de dependencia y de sustitución entre los sectores, resultaría mucho más próximo a la realidad concebir sus vínculos en términos de interrelación y complementación mutuas.

Esta concepción menos ortodoxa alcanza una dimensión adicional al considerar su papel en lo que se conoce como el nuevo paradigma de crecimiento económico. Ella sostiene que la información y los conocimientos específicos están desplazando a la disponibilidad de energía y de materias primas como principales factores determinantes del crecimiento económico, de las ventajas comparativas y por ende, de la ubicación geográfica de los procesos productivos.

Las innovaciones tecnológicas permiten una rápida adecuación de estos últimos a una demanda fuertemente diferenciada, que además sufre constantes cambios. Efectivamente, en los países más adelantados se puede observar el desplazamiento de los modos de producción de bienes masivos por procesos mucho más flexibles, que responden a las necesidades de una demanda muy sofisticada y dinámica.

Dentro de esta nueva organización de la producción ocupan una posición estratégica la información sobre las tendencias en los mercados y acerca las distintas alternativas de producción que se encuentran disponibles, inclusive las opciones de innovación tecnológica. Son los servicios especializados los que facilitan el acceso a dichos conocimientos y los que apoyan la introducción de las nuevas tecnologías, mientras permiten la gestión y la coordinación eficientes de todo el proceso productivo. Los servicios al productor se tornan cada vez más especializados, más eficientes y más fácilmente accesibles a las empresas. Ello hace posible que enfrenten con éxito una competencia también cada vez más aguda. Son en síntesis, uno de los determinantes principales en la generación de valor agregado en las economías modernas.

D. ALGUNAS CONSECUENCIAS DEL SURGIMIENTO DE LOS SERVICIOS AL PRODUCTOR

La creciente importancia que están adquiriendo los servicios al productor, especialmente en las economías más desarrolladas, puede tener consecuencias de gran trascendencia para los países en desarrollo. Se estima que en estos momentos se exporta apenas un 10% de la producción mundial de los servicios. Sin embargo, al incrementarse la transabilidad de éstos dicha proporción está elevándose incesantemente. En la actualidad, la gran mayoría de los países en desarrollo acumula anualmente déficit nada despreciables en su balance de servicios no factoriales. En el caso de América Latina se ha demostrado que dicha merma explica por sí sola una quinta parte del endeudamiento externo de la región.*/ Todo hace pensar que esta brecha propendería a agrandarse cuando los países tomen de nuevo su senda normal de crecimiento.

Pero probablemente más importante que este impacto directo sobre la balanza de pagos, es el efecto que los servicios al productor ejercen sobre la competitividad y los términos de intercambio de la región. En el punto anterior se puso énfasis en el papel estratégico que están alcanzando estos servicios en los procesos productivos y distributivos al ser portadores privilegiados de información y de innovaciones tecnológicas y organizacionales. Al profundizarse las tendencias allí enunciadas puede preverse que los países desarrollados fortalecerán sus posiciones competitivas en las ramas productivas más modernas y dinámicas, inclusive en los propios servicios. Si los países en desarrollo no se adecuan a las tendencias que se están plasmando, podrían quedar rezagados en términos de competitividad, lo que les obligaría a concentrar sus actividades productivas en sectores primarios y secundarios tradicionales. De este modo, se estaría gestando una nueva división internacional de trabajo muy poco atrayente para los países en desarrollo. No solamente quedarían con los sectores menos dinámicos y de menor valor agregado, sino correrían el grave riesgo de tener que soportar un

*/ Véase Producción y comercio internacional de servicios en América Latina y el Caribe: peculiaridades de su evolución (1970-1986). IC/R.625 de 16 de diciembre de 1987.

deterioro aún mayor de sus términos de intercambio. En la actualidad, la presentación de un panorama como éste puede parecer aventurado, pero resulta revelador que los países desarrollados, y también algunos de desarrollo industrial reciente —los "NIC's"—, se estén preparando para lograr posiciones ventajosas en el comercio mundial de servicios, mediante una participación muy activa en las negociaciones económicas internacionales sobre el tema.

Son básicamente estas las consideraciones que ayudan a incrementar el interés de los distintos países por los servicios en general, y por los servicios al productor en especial. La preparación de posiciones negociadoras y de políticas de desarrollo en esta área es severamente dificultada por la débil base teórica con que se cuenta y por la escasez de información empírica sobre los subsectores de servicios. Los cuatro estudios de caso que se presentan a continuación pretenden ofrecer algunos nuevos elementos de juicio para ir llenando gradualmente tales vacíos.

II. LA INSERCIÓN DE LOS SERVICIOS AL PRODUCTOR EN EL SECTOR TEXTIL

A. ESTRUCTURA PRODUCTIVA DE LA INDUSTRIA TEXTIL

El proceso productivo de la industria textil se subdivide en fases sucesivas, que van desde las materias primas hasta los distintos productos finales:

<u>Fibras</u> , según origen:	vegetales artificiales y sintéticos animales.
<u>Hilados</u> , según composición:	algodón y mezclas lana y acrílico rayón, polyester, etc.
<u>Telas</u> , según hilo usado:	algodón y mezclas lana y mezclas rayón/polyester (trevira).
<u>Confecciones</u> , según uso final:	a) <u>vestuario</u> tradicional informal y deportivo tejidos de punto medias y calcetines b) <u>textiles del hogar</u> cortinas, sábanas, toallas alfombras y tapices.

Lo anterior es solamente un esquema muy sucinto que se guía por los tipos de materias primas y productos finales. Entre cada fase productiva se ubican una gran cantidad de procesos de transformación, figurando entre las principales la hilandería, la tintorería, la tejeduría, el estampado y la producción de confecciones. Cada una de estas transformaciones requiere, a su vez, de una variada gama de subprocesos y elaboraciones que en conjunto van produciendo la vastedad de productos textiles que hoy día se conocen.

B. DISTINCION BASICA ENTRE TEXTIL Y CONFECCION

La anterior presentación, por esquemática que sea, sirve para ilustrar que el término "industria textil" abarca una gran diversidad de procesos y productos de muy distintas características. Quizás la principal distinción que hay que tener presente es la que diferencia la confección del resto de la industria textil. La confección es básicamente un proceso de ensamblaje, donde los insumos --telas, hilos, terminaciones-- son unidos y convertidos, mediante unas pocas elaboraciones relativamente simples, en el producto final. Este proceso tiende a ser intensivo en el uso de mano de obra y ocupa maquinaria --máquinas de cortar, de coser y planchar-- de bajo valor. A diferencia de la hilandería, tintorería, el estampado y la tejeduría, cuyo punto en común es que requieren de inversiones de gran envergadura en maquinaria, edificios e instalaciones infraestructurales, mientras el avance de la automatización les ha permitido reducir sensiblemente el uso de mano de obra. Esta última tendencia hacia la sustitución de la mano de obra ha sido especialmente notable en los países desarrollados, aunque también en los países en desarrollo la maquinaria moderna es introducida gradualmente al volverse obsoletos las instalaciones antiguas.

Los procesos de confección permiten solamente un limitado grado de automatización, que requiere de inversiones cuantiosas en maquinaria ultramoderna. Por estos motivos, en las últimas décadas se ha producido un gradual desplazamiento de la producción de confecciones desde los países desarrollados hacia los en desarrollo. No obstante, aquellos países han logrado retener una parte importante de la confección de prendas de vestir de alta calidad y de las que son especialmente sensibles a los cambios en la moda. Se sostiene que los servicios al productor han jugado un papel clave en la retención y reconquista de posiciones competitivas en determinados subsectores.

Dentro de los productos de confección, existen diferencias según la materia prima utilizada, la calidad y el precio del producto y la sensibilidad a la moda. Un producto estándar, como un pantalón de mezclilla con marca local, tiene poco en común con un vestido de mujer, según la última moda, amparado por el nombre de un famoso diseñador. Son completamente distintos no

solamente en su precio, sino, lo que resulta más interesante desde el punto de vista de este estudio, en sus procesos de producción y distribución varía profundamente la participación de determinados servicios claves como el diseño, licencias y servicios de marca, control de calidad, publicidad y mercadeo, canales de distribución, etc.

C. MERCADO INTERNO VERSUS MERCADO EXTERNO

Los cuatro estudios de caso en que se basa el presente informe coinciden en la importancia que hay que asignar a otra distinción de gran trascendencia, relacionada con el mercado de destino de la producción. Al haber quedado excluida la industria maquiladora del estudio de México, las empresas textiles y de confecciones investigadas en los cuatro países se orientaban prácticamente sólo hacia el mercado nacional. Históricamente, la protección con que contaban estos mercados internos facilitó el surgimiento de una industria textil de características muy particulares, que no estaba en condiciones de competir internacionalmente. Además, dentro del país los mercados tendían a segmentarse debido a las estrategias adoptadas por las empresas líderes.

Protegidas así contra la competencia exterior y con mercados internos cautivos, las empresas no sentían la presión de competidores y, consecuentemente, empleaban políticas muy tradicionales en cuanto a la contratación de servicios externos. Generalmente, las compañías pequeñas no tenían acceso a estos servicios especializados, mientras que los complejos textileros de envergadura preferían integrar en sus estructuras productivas departamentos que les proveyeran internamente de ciertos servicios que consideraban importantes. Aparentemente, el grado de competencia que existe en una rama industrial es una de las mayores determinantes de su demanda por los servicios al productor. En este sentido, no debe llamar la atención el hecho de que en los cuatro estudios de caso se detectó un uso comparativamente reducido de tales servicios, particularmente cuando la producción se orientaba hacia el mercado interno.

D. LOS DISTINTOS TIPOS DE SERVICIOS QUE INSUME LA INDUSTRIA TEXTIL

En la literatura especializada, al igual que en los cuatro estudios, se presentan varias clasificaciones que permiten agrupar los servicios según diferentes criterios. A continuación se recogen las que parecen más relevantes para la finalidad del presente informe:

1. Servicios genéricos y servicios especializados

Con esta simple dicotomía se pone énfasis en el hecho de que ciertos servicios son comunes para todos los sectores productivos e inclusive para los consumidores finales --electricidad, agua, comunicaciones, etc.-- y que existen otros que son específicos para determinadas ramas de la producción. Así, el estudio para Argentina se circunscribe a estos últimos y analiza los siguientes servicios relacionados con el proceso de producción textil:

- a) Servicios previos al proceso de producción.
 - i) Estudios técnicos de factibilidad.
 - ii) Ingeniería.
 - iii) Otros servicios (financieros, seguros, transportes).
- b) Servicios relacionados al proceso de producción.
 - i) Selección y adquisición de fibras textiles.
 - ii) Servicios en la etapa de hiladuría.
 - iii) Servicios en la etapa de tejeduría.
 - iv) Servicios en la etapa de tintorería.
 - v) Control de calidad.
 - vi) Entrenamiento del personal.
 - vii) Servicios relacionados con el tratamiento de aguas y efluentes.
- c) Servicios posteriores o paralelos al proceso de producción.
 - i) Moda y diseño.
 - ii) Servicios de apoyo a las exportaciones.
 - iii) Otros servicios.

2. Clasificación de los servicios según la fase productiva en que intervienen

En el estudio de Chile se presenta el siguiente listado de servicios al productor, agrupados según la fase productiva en que intervienen de modo prioritario.

<u>Pre-producción</u>	<u>Durante la producción</u>	<u>Post-producción</u>
Estudios de factibilidad	Financiamiento de la producción	Almacenaje
Estudios de mercado	Administración	Publicidad
Estudios de ingeniería	Gerenciamiento	Diseño de empaque
Diseño de productos	Contabilidad	Relaciones públicas
Investigación y desarrollo	Informática	Estudios de mercadeo
Financiamiento instalaciones	Ingeniería de producción	Ferias y exposiciones
Seguros	Métodos y logística	Información comercial
Adquisiciones	Licencias y marcas	Compañías de ventas
Financiamiento materia prima	Leasing	Brokers y agentes
Transporte materia prima	Capacitación	Seguro producto final
Selección personal	Subcontratación	Transporte producto final
	Trabajo temporal	Agentes de aduana
	Control de calidad	Despachadores

Esta clasificación tiene los mismos encabezamientos que la anterior —servicios a la producción o on-stream, durante la producción u on-stream y

post-producción o down-stream, pero recoge un mayor número de servicios, ya que en principio incluye a todos, genéricos y específicos, los que intervienen en los procesos productivos. Como se advierte en el mismo estudio, la enumeración dista de ser completa, pues se trata de un conjunto muy variado y siempre creciente de actividades económicas. Además, hay una amplia gama de servicios que resisten una clasificación clara. Se usan en más de una fase de los procesos productivo y distributivo, o son de uso continuo —energía y comunicaciones—, o alternativamente se utilizan sólo de vez en cuando —servicios legales, de auditoría etc.—. Para obviar el problema de su clasificación, estos últimos suelen ser denominados servicios paralelos o genéricos

Finalmente, en el estudio de México se utiliza una agrupación de servicios muy parecida a la aplicada por el estudio de Chile. Clasifica a los servicios según la función que ejercen en el proceso productivo. La clasificación mexicana adquiere algo más de interés y realismo al desagregar explícitamente una serie de servicios profesionales, como son la asesoría y capacitación en sistemas, servicios de investigación y desarrollo de productos, control de calidad, auditoría y contabilidad, asesoría gerencial, fiscal y de contabilidad.

3. Clasificación de los servicios según el usuario principal

En el estudio de Brasil, los servicios se agrupan en tres grandes conjuntos, siguiendo el criterio sugerido por Petit, en su publicación de 1986.*/ Al tratar de zanjar el problema de la clasificación de los servicios que atienden tanto a las empresas como al consumidor final, éste afirma que es más riguroso aceptar que dentro del universo de servicios existen dos polos. Alrededor de uno se agrupan los servicios utilizados principalmente por las empresas y en el otro están concentrados los que usan preferencialmente los consumidores. Entre estos dos extremos se ubicarían los servicios utilizados por ambos

*/ Petit, P. - Slow growth and the services economy, Frances Pinter Publishers, Londres 1986. Citado en Ventura Dias, Vivianne "O papel dos serviços na modernização da industria brasileira, LC/R.698, 29 de octubre de

grupos de usuarios y que se denominan servicios de intermediación, es decir, distribución, transporte, comunicaciones, la banca y los seguros.

El mismo estudio de Brasil menciona otra clasificación que distingue los servicios según su grado de vinculación con la producción de bienes.*/ Este criterio lleva a otra dicotomía muy parecida a la anterior, ya que distingue los servicios directamente relacionados con la producción de bienes de los demás servicios independientes o free-standing. Estos últimos corresponden básicamente a los servicios comprados por los consumidores finales.

En definitiva, son imaginables muchas otras clasificaciones de los servicios al productor que obedezcan a criterios de orden teórico o práctico. Se hace sentir la necesidad de avanzar en este tema, puesto que sin una definición en la materia se forman difíciles tareas tan esenciales como la recolección de estadísticas y la puesta a prueba de tesis.

*/ Blades, D. - Goods and services in the OECD countries, OECD Economic Studies, N° 8. Citado en Ventura Dias, Vivianne ... op-cit.

III. BREVE EXAMEN DE LOS ESTUDIOS DE CASOS

A. INTRODUCCION

Al tratar de determinar el verdadero papel que cabe a los servicios al productor en el fomento de la competitividad, se hizo sentir la necesidad de tomar en consideración algunos otros factores que inciden grandemente en este mismo sentido. En los cuatro estudios de casos que se resumen a continuación, hay múltiples referencias a estas otras determinantes cuya importancia fue frecuentemente subrayada por los empresarios encuestados. Si no se consideraran tales factores de orden macro y microeconómico, se corre el serio riesgo de no valorar en su justa medida cuales son las potencialidades y las limitaciones inherentes a los servicios al productor.

Además de los servicios productivos propiamente tales, los distintos estudios consideraron los siguientes factores de incidencia significativa en la competitividad de la industria textil:

- i) Políticas macroeconómicas y sectoriales
 - Política cambiaria.
 - Política arancelaria.
 - Políticas fiscales.
 - Legislación del comercio exterior.
 - Organismos de apoyo a las exportaciones.
- ii) Factores inherentes a la empresa
 - Capacidad empresarial.
 - Nivel de salarios.
 - Nivel de capacitación del personal.
 - Capacidad tecnológica y "know-how".
 - Calidad y precio de la materia prima.
 - Calidad del producto.
 - Precio del producto.
 - Oportunidad de entrega.
- iii) Factores infraestructurales
 - Telecomunicaciones.
 - Transportes

Puertos, almacenaje y logística.

Energía, gas, agua, manejo de efluentes.

No todos estos factores fueron considerados al mismo nivel de profundidad por los cuatro estudios, que por lo general destacaron sólo los más relevantes. El esquema recién presentado tampoco tiene un sentido inequívoco. Así, por ejemplo, la calidad y el precio del producto recogen en principio la incidencia de todos los demás factores internos y externos de la empresa y de hecho son la expresión misma de la competitividad de ésta. Asimismo, los factores infraestructurales son el reflejo concreto del nivel alcanzado por los servicios infraestructurales y estos últimos normalmente son catalogados como servicios al productor. A pesar de las limitaciones señaladas, resultaron interesantes las valorizaciones que tienen los empresarios textiles de estos factores que, en menor o mayor medida, pueden afectar su posición competitiva. Cabe subrayar que existe bastante uniformidad en lo que manifestaron los encuestados de un mismo país y que por el otro lado se detectaron algunas diferencias significativas entre los países.

B. EL CASO DE CHILE

1. La incidencia de los otros factores

En el caso de Chile, prácticamente todos los encuestados expresaron que los factores macroeconómicos son los más determinantes para su capacidad de competir en el exterior. En un segundo lugar ubicaron a los factores inherentes a la empresa y le asignaron poca transcendencia a los factores infraestructurales. Dentro de políticas macroeconómicas destacaron la posición primordial de la política cambiaria para su capacidad competitiva. Dicha aseveración es muy comprensible si se considera que el sector textil fue afectado seriamente por el atraso cambiario en que incurrió el país a principios de esta década, y que este factor, más la liberalización comercial gestada durante la segunda parte de los años setenta, terminaron por inundar el mercado chileno con productos textiles importados. Los encuestados parecen estar conformes con las políticas arancelarias y fiscales que en este momento

se aplican y que han sufrido una serie de ajustes después que se manifestó la crisis económica, a mediados de 1982. No todos aprovechan las facilidades fiscales y arancelarias, que en principio benefician a las exportaciones no tradicionales. En general se manifiestan conformes con la agilidad que está demostrando el sector público en los trámites de exportación.

En cuanto a los factores inherentes a la empresa, confían en que entregan un producto de buena calidad y estiman que tienen un control adecuado sobre el proceso productivo. Señalan como los subfactores más condicionantes de su competitividad con respecto al exterior, respectivamente, al precio, la calidad y la oportunidad de entrega.

Llama la atención que expresaron muy pocas quejas sobre el nivel y la calidad de los servicios infraestructurales, a diferencia de lo constatado en los otros estudios. Varios opinaron que el país está en buen pié para incrementar sus exportaciones, debido a las recientes mejoras en telecomunicaciones, puertos, servicios de transportes, etc.

2. El potencial para las exportaciones de textiles

Tradicionalmente, Chile ha sido un país fuertemente deficitario en su intercambio de textiles con el exterior. Hasta el año 1985, las exportaciones nunca excedieron los US\$6 millones, mientras que durante el llamado "poco" de las importaciones la internación de productos textiles llegó a superar los US\$400 millones, en 1981. Desde entonces las importaciones han bajado a niveles algo superiores a los US\$100 millones. A partir de 1985 se ha producido un rápido crecimiento de las exportaciones textiles, que en el año 1987 excedieron los US\$22 millones. Este despegue de las exportaciones se explica principalmente por la mantención de un tipo de cambio real alto, bajos costos de la mano de obra y de la materia prima importada y ausencia de problemas de cupo en los mercados de exportación. Las ventas al exterior actuales se centran en unos pocos rubros de bajo valor agregado, y se dirigen en dos terceras partes al mercado de los Estados Unidos. Sin lugar a dudas, Chile está en condiciones de elevar sustancialmente al volumen de sus exportaciones que aún se mantienen a niveles comparativamente muy bajos.

3. Conclusiones de orden general sobre los servicios al productor

No se observó una clara tendencia hacia la externalización de los servicios. Al contrario, los productores tratan de conseguir más autonomía al incorporar una gran diversidad de servicios en su proceso productivo. En el caso de las empresas más pequeñas, no existen departamentos especializados en la prestación de ciertos servicios y entonces las funciones correspondientes son ejecutadas por los mismos ejecutivos o simplemente no se usan algunos servicios.

Esta tendencia hacia la autosuficiencia se explicaría por la competencia poco transparente que existe en el mercado, el pequeño tamaño de las empresas textiles y la limitada dimensión del mercado interno que dificulta el surgimiento de empresas especializadas en la prestación de servicios. Otros factores más subjetivos que se mencionaron serían el alto costo, la poca confiabilidad del servicio externo y la necesidad de conservar ciertos secretos de fábrica.

De hecho, entre los empresarios se constataron percepciones muy distintas sobre la incidencia de los servicios e, incluso, sobre el sentido mismo de tal concepto. Algunos encuestados identificaron el término servicios solamente con servicios infraestructurales. Otros, con medidas de fomento fabril y promoción de exportaciones por parte del Estado y no pocos se referían en primera instancia a las actividades de transformación propias del proceso de producción.

Además, se detectó un bajo nivel de conciencia sobre el potencial que guardan los servicios al productor y generalmente pudo constatarse una actitud cautelosa frente a la eventual contratación de servicios externos. No obstante, ciertos servicios como los relacionados con las telecomunicaciones y la informática están incursionando rápidamente en las empresas.

La gran mayoría de los exportadores revelaron tener una fuerte dependencia de un solo importador que provee servicios claves como diseño y marcas, medidas y especificaciones técnicas, comercialización y distribución en el mercado de destino. De hecho, estos servicios son retribuidos por el amplísimo margen que existe entre el precio fob y el precio final al consumidor.

4. Conclusiones específicas sobre algunos servicios claves

a) Servicios informáticos

En las empresas, el uso de computadoras --personales y minicomputadoras-- está generalizado, pero se destinan casi exclusivamente a labores administrativas. No se usan computadoras especializadas en diseño textil (CAD), ni se aplican tecnologías informáticas en el proceso productivo (CAM).

Se constató un amplio uso de software estandarizado aplicado a la administración, pero no se dispone de software específico para el sector textil. Normalmente no se compran servicios de computación fuera de la empresa, aparte de los relacionados con la instalación del equipo computacional.

b) Servicios de comunicación

Con respecto a las comunicaciones internacionales se destacó el frecuente uso del teléfono y del telefax, que de hecho están desplazando al télex. Los servicios internacionales de telefonía son considerados muy buenos, pero en el mercado nacional a veces faltan líneas. Los que usan telefax elogiaron la utilidad de esta innovación, mientras que otros aún se mantienen reacios ante el costo que implica su adquisición.

El correo común fue evaluado como barato y bastante confiable, aunque demasiado lento para ciertos fines. En este último caso se usan los servicios courrier contratados a filiales de empresas internacionales.

c) Servicios financieros

Los empresarios encuestados tratan de evitar el uso del crédito bancario, por considerarlo demasiado caro. Prefieren capital propio o familiar. También es muy difundido el crédito de proveedores, esto a pesar de su alto costo implícito. Se recurre a los servicios bancarios para la tramitación de la documentación comercial y para los pagos y los cobros al exterior.

d) Transporte y almacenaje

Para el transporte terrestre se utilizan preferentemente camiones contratados externamente, por ser el modo de transporte más barato. No obstante, algunas empresas aún usan camiones propios. En ningún caso se registró el uso del ferrocarril.

El transporte marítimo es contratado tanto a empresas nacionales como extranjeras, ya que son competitivas en fletes y en los servicios ofrecidos. Este medio de transporte se ha vuelto mucho más seguro por la introducción de los contenedores, pero a veces faltan frecuencias en determinadas rutas. En los casos de apuro se recurre al transporte aéreo, que se vuelve cada vez más competitivo en término de precios.

Es bastante divulgado el uso de intermediarios de transporte y en algunos casos se contratan también los servicios de empresas internacionales verificadoras del despacho. Varias compañías estaban considerando el establecimiento de almacenes particulares de importación para obviar el pago de aranceles.

e) Servicios profesionales

Este término agrupa a un gran número de servicios que consisten básicamente en poner a disposición conocimientos especializados, mientras que su soporte en términos de bienes es comparativamente de poca importancia. La encuesta reveló, en general, un bajo uso de servicios profesionales externos, ya que las funciones más indispensables son ejecutadas dentro de la misma empresa.

Ciertos servicios especializados --legales, auditoría, etc.-- se adquieren intermitentemente a compañías del rubro. Los estudios de mercado son efectuados normalmente por los mismos gerentes de las empresas, porque consideran estas labores como estratégicas. Varias compañías habían contratado los servicios de asistencia técnica de sociedades extranjeras líderes en textiles, con el fin de hacer más eficientes sus procesos productivos.

Los diseños para la exportación son determinados por el importador. Los entrevistados no parecían estar conscientes que el costo implícito de este servicio tiende a ser muy alto. El diseño para el mercado interno consiste en la adaptación de modelos importados de modo informal desde Europa. Pocas veces registran o usan patentes.

f) Servicios de organización de la producción

Estos servicios se insertan directamente en la fase de la producción y por tal motivo el empresario desea mantener un estrecho control sobre ellos. La encuesta reveló que esas funciones se externalizan en escasas ocasiones.

El control de calidad se hace internamente y no se contratan servicios de normas industriales. La capacitación de operarios se lleva a cabo en la fábrica, aunque existen iniciativas gremiales para institucionalizar estos servicios en institutos especializados. El mantenimiento de la maquinaria es efectuado internamente o contratado por un monto periódico fijo a empresas especializadas.

g) Los servicios comerciales y de información

Se asignó mucha importancia a la publicidad, que por lo general es contratada a empresas nacionales que entregan un servicio eficaz pero costoso. En el caso de la exportación, el etiquetado y el empaque son en gran parte determinados por el importador. No se usan servicios de apoyo en el comercio exterior, ni trading o consorcios de exportación. De nuevo es el importador quien provee la mayoría de estas funciones. Las entrevistas revelaron una actitud bastante pasiva de los empresarios en relación a los mercados internacionales. No contratan servicios de información comercial e inclusive utilizan poco la asistencia técnica que ofrecen los organismos estatales en este campo.

C. EL CASO DE MEXICO

1. La incidencia de los otros factores

En el estudio de México se destaca el bajo grado de competitividad de la industria textil. A juicio del autor, dicha ineficiencia relativa se debe a lo inadecuado de su equipamiento, la reducida utilización de la capacidad instalada, la baja productividad de los factores de producción, las limitaciones inherentes a ciertas materias primas y a la utilización deficiente de los servicios al productor. El informe no cubre la actividad maquiladora y al excluirla se puede afirmar que el sector textil mexicano se ha caracterizado por su muy bajo grado de apertura al exterior. En el año 1987, las exportaciones textiles alcanzaron a tan sólo 4.5% de las exportaciones de manufacturas, y las importaciones a 1.5% de las importaciones de manufacturas. Con estos guarismos México se pone a gran distancia de otros países de industrialización reciente (NIC's), ya que el alto grado de

sustitución de importaciones logrado hasta el momento no se ha traducido en un despegue de las exportaciones textiles. Del mismo modo como en los otros tres países estudiados, la producción textil se ha orientado casi por completo al mercado nacional, bajo el estímulo de una protección arancelaria y no arancelaria muy elevada de que gozaba en el pasado. Esta misma política proteccionista de antaño habría sido la causa principal de las ineficiencias detectadas y de un sesgo antiexportador.

2. El potencial para las exportaciones de textiles

Hasta hace pocos años el sector textil mexicano se encontraba prácticamente cerrado al comercio exterior. En el año 1980, las exportaciones de textiles y de confecciones apenas alcanzaron a los US\$160 millones y las importaciones en los mismos rubros llegaron a los US\$245 millones. A partir de 1983, el sector logra mayor competitividad en sus precios gracias a la devaluación de la moneda nacional. Consecuentemente se produce una elevación del nivel de exportaciones, que en el período 1980-1987 crecieron con una tasa promedio anual de 13.4%, alcanzando los US\$440 millones en 1987. En el mismo período, las importaciones se contrajeron fuertemente para estancarse en niveles inferiores a los US\$150 millones.

Aunque las tendencias señaladas han convertido a México en un país excedentario en el intercambio de textiles, no se podría afirmar que en las actuales condiciones cuente con un gran potencial de exportación. Los problemas estructurales a que se hacía mención en el punto anterior no se modificaron sino que se agudizaron al quedar rezagada la innovación tecnológica por falta de inversiones. Maquinaria obsoleta, bajo uso de la capacidad instalada, mala calidad de los insumos y la utilización de tecnologías inadecuadas conspiran contra una elevación de la competitividad auténtica. A partir de julio de 1985 se dio paso a un proceso de racionalización de la protección a la industria nacional, pero sus efectos aún no se hacen sentir mayormente por la subvaluación del tipo de cambio. Dentro de este conjunto de factores de gran peso, el potencial de los servicios al productor todavía no sobresale, aunque parece que las empresas exportadoras ya están dando más atención a aspectos claves como el seguimiento de la moda y el

diseño. Los empresarios encuestados expresaron la necesidad de mejorar ciertos servicios de tipo infraestructural, como el correo, los transportes, los puertos, la capacitación, etc.

3. Conclusiones de orden general sobre los servicios al productor

También en el estudio de México se constató un bajo uso de servicios externos por parte de la industria textil. La mayoría de los subsectores se caracteriza por su elevado nivel de integración vertical de actividades y servicios productivos, lo que hace difícil adquirir una mayor flexibilidad. La externalización está presente básicamente a través de la contratación de servicios tradicionales, como las comunicaciones y los servicios de bancos y seguros.

Las pequeñas y medianas empresas tienden a concentrar en una persona o en un solo departamento varias funciones que en principio serían "externalizables", como la contabilidad, compras y ventas, transporte, etc. Por el otro lado, se detectó que las empresas que exportan tienden a adquirir más servicios a terceros que las empresas que solamente producen para el mercado interno. Los servicios que aparentemente más se prestan a ser externalizados, aparte de los tradicionales ya mencionados, serían la investigación y el desarrollo de productos, la publicidad, la asesoría jurídica, el transporte por carreteras, los sistemas de seguridad, financiamiento, contabilidad y auditoría, procesamiento de datos y control de calidad, entre otros.

Se ha registrado algún avance en la disponibilidad de los "nuevos" servicios al productor, pero muchos de ellos —equipos de computación con acceso a redes internacionales de datos, robots, oficinas automatizadas, etc.— aún no estaban presentes en las empresas encuestadas. Se espera que una mayor liberalización comercial inducirá a un creciente uso de estos servicios. Además, se observa que las empresas encuestadas recurren con poca frecuencia a ciertos servicios tradicionales, como los seguros o el financiamiento externo, debido al alto costo involucrado.

Finalmente, en el informe se destaca la conveniencia de abordar en

subsectores, ya que de este modo se obtendría una visión mucho más completa y diferenciada de los servicios al productor que más urgentemente requiere el país.

4. Conclusiones específicas sobre algunos servicios

a) Servicios de telecomunicaciones

Estos servicios son contratados externamente, ya que todos son provistos por monopolios públicos. Se detectó un elevado nivel de uso de servicios externos de mensajería (courier), tanto de origen nacional como extranjero, lo que apunta al servicio inadecuado prestado por la empresa pública de correos. El servicio de télex es utilizado a veces por la pequeña empresa exportadora, que en este caso lo adquiere externamente. Todas las grandes en cambio, cuentan con conexiones internas de télex. Los sistemas de telefax recién se están introduciendo en las compañías grandes y medianas. Se sostiene que para las empresas exportadoras, las telecomunicaciones representan un fuerte cuello de botella.

b) Servicios de transporte

En cuanto al transporte por carretera, se observó una relación entre el grado de externalización de este servicio y el tamaño de la empresa, aumentando la contratación externa mientras más pequeña es la empresa. A su vez, en general era más alto el uso de servicios externos para el transporte de los insumos que para la distribución de los productos finales. Finalmente, las empresas exportadoras utilizaban más transporte externo que las empresas que solamente abastecían el mercado interno. El uso del ferrocarril era muy poco frecuente.

Para el transporte hacia y desde el exterior se utiliza preferentemente la vía marítima. Las empresas exportadoras consideraban indispensable el mejoramiento de los sistemas de transporte y de almacenaje.

c) Servicios generales

Se constató una relación inversa entre el tamaño de la empresa y su tendencia a arrendar los edificios que ocupan. Las grandes eran casi todas propietarias de los inmuebles que ocupaban. Servicios de limpieza y de seguridad se encuentran normalmente internalizados, mientras que la mantención

de equipos, en más de la mitad de los casos se adquiere fuera de la empresa. De nuevo se presenta una relación entre el grado de internalización de estos servicios y el tamaño de las compañías, ya que aquel tiende a ser más alto para las empresas más grandes.

d) Servicios informáticos

En cuanto al procesamiento de datos, se encontró una amplia difusión de computadoras de distintos tipos entre las empresas. Menos de 4% de los servicios de procesamiento de datos se adquieren fuera. El software de base generalmente es de origen extranjero, mientras que el software de aplicación es 100% de origen nacional. Aún no se constató la adopción de sistemas informáticos sofisticados, como la automatización de oficinas, el uso de robots en la producción o el acceso a redes internacionales.

e) Servicios de investigación y desarrollo de productos

Tan sólo 14% de estas actividades se encuentran externalizadas. En los otros casos, se obtienen los diseños a través de modalidades más informales, por ejemplo, mediante la suscripción a catálogos especializados editados en los centros mundiales de la moda o copiando modelos que aparecen en programas de televisión dedicados a este rubro.

f) Control de calidad

Todas las empresas encuestadas practicaban alguna forma de control de calidad, aunque en muchos casos éste no era muy estricto. La mayoría no consideraba el control de calidad como un servicio, sino como parte integral de proceso productivo. Quizás por este motivo ninguna empresa contrataba tal servicio a un tercero.

g) Servicios de auditoría y contabilidad

Todas las empresas mexicanas requieren por ley de una auditoría realizada por un auditor externo. En la encuesta se constató que las empresas grandes efectivamente recurren a firmas especializadas, pero que las empresas más pequeñas no usan estos servicios. Los servicios de contabilidad externos son utilizados por una tercera parte de las empresas. Se detectó que últimamente ha habido un rápido crecimiento de empresas que procesan la contabilidad a terceros y de empresas de software que producen programas de contabilidad.

h) Asesoría gerencial, fiscal y financiera

La mitad de las empresas contrata este tipo de servicios a terceros, siendo el grado de externalización entre las empresas exportadoras mucho mayor que entre las empresas que solamente sirven al mercado interno.

i) Seguros y servicios financieros

Tan solamente 40% de las empresas contrata seguros a la producción. En cambio, las exportaciones son aseguradas en todos los casos con terceros. Asimismo, apenas una tercera parte de las empresas utilizaban financiamiento externo debido al alto costo involucrado y a la escasa disponibilidad de créditos. Nuevamente son las empresas exportadoras las que demuestran un comportamiento más evolucionado en cuanto a la contratación externa de servicios.

j) Estudios de mercado y comerciales

Estos servicios son contratados en un 31% a empresas especializadas, lo que es significativamente mayor que en el caso de Chile. A su vez, una quinta parte de las empresas exportadoras contrata servicios de comercialización internacional, lo que presumiblemente también incluye a los servicios de importadores extranjeros.

h) Otros servicios

También en el caso de México se constató un elevado uso de servicios externos de publicidad (75%). Las empresas exportadoras en su gran mayoría recurren a servicios externos de agentes de aduanas, agentes de carga y agencias de viajes. Por lo contrario, es prácticamente desconocido el uso de agentes externos de compras de insumos, lo que impediría las economías de escala en la compra de materiales.

D. EL CASO DE BRASIL

1. El potencial para las exportaciones de textiles

El rubro textil en Brasil tradicionalmente se ha caracterizado por la competencia imperfecta en la forma de un oligopolio competitivo con bajas barreras de acceso, basado en la segmentación de mercados y la diferenciación de productos. La industria textil pertenece a las ramas industriales más

antiguas del país y por largos periodos solamente producía para el mercado interno.

A diferencia de los otros países, Brasil emprendió más tempranamente la exportación de textiles. Desde mediados de los años sesenta, Brasil practica una política activa de promoción de exportaciones, que se compone de una elaborada red de medidas. La efectividad de dicha política ha quedado demostrada por el espectacular crecimiento de las exportaciones en el pasado. Fue una respuesta que comprobó ser adecuada cuando la necesidad de exportar se tornó especialmente fuerte después de la crisis del sector externo, en 1982.

Las exportaciones de textiles y confecciones superaron por primera vez la marca de los mil millones de dólares en 1983, lo que equivale a alrededor de 4% de las exportaciones totales brasileñas. La principal ventaja comparativa de Brasil parece residir en la disponibilidad de mano de obra y materias primas de bajo costo. Asimismo, el gran tamaño del mercado interno ha hecho posible el surgimiento de una completa infraestructura productiva textil, mientras que las políticas promocionales del Estado estimuló el surgimiento del potencial exportador.

2. Algunas características básicas de la producción textil brasileña

La producción textil ha sido catalogada como una rama industrial madura, debido a que su ritmo de innovación tecnológica es bajo en comparación con lo que ocurre en otras actividades industriales más modernas. De hecho, la innovación en este sector depende principalmente de los impulsos que provienen de sus industrias proveedoras, como son las empresas productoras de maquinaria textil y la industria química. El sector textil mismo tiene poco control sobre esta área, lo que implica un uso reducido de los servicios que facilitan dicha transformación.

En el caso de Brasil, aquellas características se vieron fortalecidas por el bajo grado de competencia que enfrenta la industria. La segmentación del mercado interno es producto de las estrategias comerciales que adoptan las principales empresas productoras, que de este modo obtienen ganancias oligopólicas. El mercado nacional, a su vez, se encuentra protegido de la competencia externa a través de medidas arancelarias y para-arancelarias que

prácticamente imposibilitan la entrada de textiles extranjeros. La baja intensidad de la competencia imperante ha reducido la incidencia de uno de los principales factores que inducen al empresario a utilizar servicios especializados.

Se presume que la necesidad de exportar está obligando al empresario exportador a modernizar sus estructuras productivas y de comercialización. La fuerte competencia que existe en el mercado internacional de textiles apenas permite el acceso a ciertos nichos muy específicos. Los servicios especializados juegan un papel clave en la detección de tales segmentos de mercados y en el proceso de ajuste de la producción a las exigencias del mercado.

Finalmente, cabe señalar que la estructura productiva del sector textil suele ser muy heterogénea en cuanto al tamaño y al grado de sofisticación de las empresas. Así se observa en el caso de Brasil, en cuyo mercado interno de confecciones operan miles de pequeñas empresas que utilizan tecnologías y estrategias de comercialización tradicionales. El mercado es dominado por varios grandes complejos industriales, que son igualmente fuertes en el rubro de las exportaciones. Fabrican una muy amplia gama de productos y usan tecnologías que en no pocas ocasiones están a la par de las aplicadas en los países desarrollados. Como se verá más adelante, cada categoría de empresa utiliza de manera diferente los servicios que se encuentran disponibles.

3. Conclusiones de orden general sobre el uso de los servicios al productor

Igualmente como en los otros casos, se encontraron claras diferencias entre las empresas que abastecen solamente al mercado nacional y las que también exportan. Las exigencias de la competencia externa obligan al exportador a asignarle mucho mayor importancia a una información actualizada y ágil sobre las tendencias en los mercados en cuanto a moda, especificaciones técnicas, calidad del producto y en relación a las tecnologías productivas que van surgiendo. Esto implica que el factor información adquiere un papel estratégico en los procesos de producción y comercialización. Asimismo, se puede detectar una marcada tendencia hacia la modernización de los métodos de administración y gerenciamiento y a la profesionalización de los cuadros

directivos y técnicos. La aplicación de estas innovaciones tecnológicas y organizativas requieren un incremento en la utilización de servicios especializados.

Tales servicios no siempre son contratados a terceros. En el caso de los grandes complejos brasileños que también se dedican a la exportación de textiles, se constató que éstos tienden a internalizar muchos servicios. Su mismo tamaño les permite producir internamente, de modo económico, una gran cantidad de servicios que son consumidos por las empresas integrantes del sistema. A parte del precio, suelen mencionarse razones de calidad y de confiabilidad para avalar esta tendencia a la internalización. También se encontraron casos de ventas de servicios a empresas fuera del sistema, lo que equivale a la parte activa del proceso de externalización.

En el otro extremo se encuentra la pequeña y mediana empresa nacional que solamente produce para el mercado interno. En este tipo de empresa se observó encontró generalmente una actitud mucho más tradicional con respecto al uso de los servicios. Funciones más estratégicas, como la compra de materiales, determinación de los productos a producir y el mercadeo y venta de los productos, se concentran en las manos del propietario de la empresa, secundado por los directivos y eventualmente por departamentos más o menos especializados. Fuera de la empresa suelen comprarse solamente servicios tradicionales, como los infraestructurales, siendo escaso el uso de los relacionados con la información y la innovación tecnológica. Por otro lado, dentro de las mismas empresas por lo general no existe la capacidad necesaria para llevar adelante grandes innovaciones en términos de productos, mercados a abordar o tecnologías productivas. En este sentido, la industria textil tradicional está en desventaja en comparación con las condiciones competitivas reinantes en el mercado externo.

4. Conclusiones específicas sobre algunos servicios claves

a) Adquisiciones de servicios tecnológicos

Un levantamiento de datos entre las industrias textiles llevado a cabo en los años 1980/1981, permitió formular algunas conclusiones interesantes sobre el uso de distintos tipos de servicios tecnológicos. En general se verificó

un desinterés relativo en adquirir tecnología. En los casos que hubo adquisición de ellas, estuvo concentrada en las áreas de instalación de maquinaria, embalaje, técnicas de fabricación, control de calidad y desarrollo de productos.

Las pequeñas y micro-empresas nacionales, especialmente, fueron las que demostraron tener menor interés en la contratación externa de servicios tecnológicos. Las empresas grandes nacionales y las con una importante participación de capital extranjero, en cambio, ocuparon proporciones significativamente mayores de estos servicios externos.

Las empresas con capital extranjero registraron el comportamiento más evolucionado respecto de la contratación de servicios. Se estableció que ellas tienen una mayor autonomía en el establecimiento de ciertos servicios claves, como el diseño de productos y la instalación de plantas. Además, contratan más servicios en el exterior que las empresas nacionales. Estas propensiones aparentemente opuestas señalan la existencia de un nexo fluido con las empresas matrices que están en el exterior. Ellas proveen a sus filiales establecidas en Brasil con tecnologías y otros servicios desarrollados adentro del mismo conglomerado.

Las grandes empresas de propiedad nacional, por su parte, también suelen adquirir importantes servicios tecnológicos en el exterior, pero en este caso los adquieren a terceros.

b) Los servicios de control de calidad

En cuanto a los servicios de control de calidad, tanto de las materias primas como del producto final, se observaron nuevamente tendencias parecidas a las constatadas para los otros servicios esenciales. La pequeña empresa nacional hace un uso mucho menos intensivo de estos servicios que las de mayor tamaño, y estas últimas a su vez registraron índices inferiores a los correspondientes a las empresas extranjeras.

Aparte del uso actual de los servicios, se inquirió por la percepción de las empresas en cuanto a sus necesidades en este campo. Las pequeñas empresas nacionales hacían uso de servicios de asistencia técnica sólo en uno de tres casos, pero casi la mitad indicó tener necesidad de mejoras en el área de control de calidad, y más de la mitad identificó deficiencias en el mismo proceso de producción. En comparación, las empresas con capital extranjero

usan servicios de asistencia técnica en casi la mitad de los casos y una proporción parecida señaló la conveniencia de mejoras en las áreas arriba señaladas. Nuevamente, las grandes empresas nacionales registraron proporciones parecidas a las constatadas para las extranjeras. Por último, mientras más pequeña era la escala de las empresas, tendía a ser mayor el número relativo de empresas que no percibía la necesidad de introducir modificaciones en sus procesos o en sus productos.

Igual como en los otros estudios de caso se identificó una fuerte dependencia del exportador brasileño de textiles con respecto a los servicios que presta el importador. De hecho, alrededor de 70% de las empresas los usan como principales canales de comercialización en el exterior. Solamente las empresas nacionales más grandes cuentan con compañías propias de comercialización externa.

c) Algunas tendencias observadas entre las mayores empresas de textiles

Las mayores empresas de productos textiles forman parte de grandes grupos económicos diversificados. Es común que estos grupos cuenten con empresas especializadas que prestan servicios a las demás integrantes del sistema. Una vez que estas empresas de servicios alcanzan ciertos volúmenes de operaciones, tienden a ofrecer sus servicios a terceros. Esto último se observó con especial nitidez en el área de la informática, aunque también se detectó el establecimiento de un banco de inversiones, empresas corredores de valores y compañías de leasing. Una empresa de textiles, incluso llegó a desarrollar un sistema de contabilidad en la forma de software, que comercializa en los mercados interno y externo.

Otra empresa de gran envergadura presta una variada gama de servicios a sus clientes, como modo de apoyo a sus ventas. Incluyen la ejecución de pruebas de calidad, la promoción de cursos en estilos, información sobre tendencias en la moda y asistencia en tecnología textil.

A su vez, las grandes empresas utilizan los servicios técnicos que prestan congéneres extranjeras líderes en el rubro de textiles. Entre estos se destacan pruebas de calidad, sondeos de mercados y la determinación de tendencias en la moda. A diferencia de las pequeñas y medianas empresas nacionales, hacen uso de servicios extranjeros de marcas, patentes y

franchising, y algunas han logrado utilizar el sistema de franchising para comercializar sus productos en el exterior.

E. EL CASO DE ARGENTINA

1. La incidencia de los otros factores y el potencial de las exportaciones

En el estudio del caso argentino no se presentan conclusiones acerca de la incidencia de los factores infraestructurales sobre la competitividad del rubro. Resulta difícil explicar por qué los empresarios encuestados no mostraron mayor disconformidad sobre este aspecto, ya que es un hecho bien conocido que servicios infraestructurales como las telecomunicaciones y los puertos dejan mucho que desear desde el punto de vista empresarial.

El informe demuestra que las exportaciones argentinas de productos textiles han tenido un pobre desempeño en los últimos diez años, tendiendo a contraerse hasta el año 1984. Solamente en los años 1985 y 1986 lograron recuperar los niveles alcanzados hace diez años. Las fuertes variaciones sufridas por el tipo de cambio real, sin lugar a dudas explican una parte importante de dicho comportamiento. Como en los anteriores casos puede afirmarse que la producción textil se orienta casi por completo sobre el mercado interno, ya que no se exporta más de 6% a 10% del valor total producido.

El estudio sostiene que la situación competitiva de la industria textil argentina, más que determinada por el uso de servicios al productor, se inserta en la problemática general que enfrenta el proceso de industrialización en los países en desarrollo. Esta última constatación apunta a la necesidad de identificar las principales carencias y limitaciones que afectan el sector fabril y solamente en este contexto general podría determinarse cual sería el uso potencial de los servicios al productor.

2. Conclusiones específicas sobre algunos servicios claves

a) Estudios de factibilidad

Las empresas que planifican efectuar inversiones en nuevas plantas o en transformaciones del equipo de producción existente, recurren ocasionalmente a la asistencia de especialistas externos. Aparentemente, las empresas de tamaño mediano son las que usan en mayor medida estos servicios, ya que las grandes cuentan con capacidad propia para tales tareas y las pequeñas carecen de los recursos o del interés necesarios. La mayoría de las veces, la asistencia externa parece vincularse al estudio de mercado, de la localización de la planta y del diseño civil de la misma.

b) Ingeniería

Estos servicios se vinculan primordialmente con la selección y la adquisición de equipos. En esta gestión, cumplen un papel importante los representantes de firmas extranjeras fabricantes de maquinaria textil, que constantemente mantienen informados a los productores de las innovaciones que van surgiendo. En no pocas ocasiones, la introducción de nuevos equipos resulta fuertemente influenciado por el efecto de demostración ejercido por las empresas líderes y por las ferias internacionales. El estudio concluye que "la mayoría de las firmas textiles utilizan insuficientemente los servicios profesionales de asesoramiento en materia de selección de equipos". Entre las consecuencias de este escaso uso señala la excesiva variedad y la subutilización de los equipos.

c) Moda y diseño

Igualmente como en los otros tres casos estudiados, los fabricantes en Argentina tienden a seguir la evolución de la moda como se presenta en los grandes centros mundiales, más que a desarrollar diseños propios. Aunque existen firmas que prestan asesoría en materia de diseño y modas, los empresarios textiles prefieren su propia apreciación, lo que los impulsa a asistir a ferias internacionales especializadas. El diseño por computadora (CAD) aún no ha sido introducido en forma apreciable en la industria textil argentina. Se estima que el alto costo que representa no justificaría su adquisición. No obstante, una universidad ofrece estos servicios a los fabricantes de tejidos de punto.

d) Selección y adquisición de fibras textiles

El estudio de campo permitió comprobar la existencia de varias entidades que proporcionan información sobre la evolución de los mercados nacionales e internacionales de fibras textiles. Empresas de corredores, entidades gremiales y gubernamentales elaboran y entregan información sobre aspectos que son de gran interés para el productor. Entre otros, la marcha de los cultivos y de la producción, las tendencias en los precios y las especificaciones técnicas de las fibras textiles.

El control de calidad de la materia prima es aún insatisfactorio. Ello se traduce en una falta de regularidad en el hilado y en una baja productividad en las hilanderías. Este problema afecta especialmente a las fábricas más pequeñas. Algunas empresas utilizan los servicios de laboratorios internos, que a su vez son controlados y certificados por laboratorios internacionales o por un centro gubernamental de apoyo a la industria textil.

e) Servicios de instalación, mantención y reparación de equipos

Es común que la empresa proveedora de equipos preste servicios de información técnica y que asista en el proceso de instalación y puesta en marcha de equipos nuevos. En ciertos subsectores es usual que el representante del fabricante extranjero visite regularmente las plantas para controlar el estado de funcionamiento de los equipos más delicados. La mantención y reparación se realizan dentro de las mismas plantas, si se trata de maquinaria antigua y sencilla. En el caso de los equipos más modernos, es frecuente que el servicio técnico esté a cargo de especialistas de las empresas representantes.

f) Servicios de apoyo a la exportación

Normalmente las empresas que exportan destinan solamente un reducido porcentaje de su producción a la exportación. No se registró el uso de trading argentinas en la fase de la comercialización externa. Por el contrario, es común que las pequeñas y medianas industrias dependan de los servicios de los importadores extranjeros. En este contexto se señala que era insuficiente la disponibilidad de información sobre mercados externos. Finalmente, se detectó entre los entrevistados un gran interés por exportar, hecho que probablemente se relaciona con la retracción de la demanda interna.

IV. CONCLUSIONES GENERALES QUE SE DERIVAN DE LOS ESTUDIOS DE CASO

A. INSUFICIENCIAS EN LA UTILIZACION DE LOS SERVICIOS

1. Se detectó un reducido uso de los servicios al productor en la industria textil de los cuatro países que cubrió la investigación. Tiende a limitarse a los servicios infraestructurales y a algunos otros de tipo tradicional, como los relacionados con la instalación y mantención de equipo, los servicios legales y de auditoría, seguros, publicidad e información comercial. Algunos más modernos, entre ellos los servicios de datos, diseño, asistencia técnica en el proceso de producción y control y certificación de calidad, registran un uso incipiente, aunque de interesantes proyecciones.

2. Respecto de la externalización de los servicios, pueden distinguirse dos patrones bien diferenciados. Cuando la industria se orienta al mercado doméstico, no se encontró una clara propensión hacia la "externalización", término que describe la tendencia a contratar a terceros ciertos servicios que antes se llevaban a cabo dentro de la empresa o con los cuales simplemente no se contaba. Más bien al contrario, el empresario típico trata de conservar un elevado nivel de autonomía mediante la internalización de los servicios que él considera estratégicos: la compra de materiales, el estudio de los mercados y la distribución y venta de los productos finales. En la práctica esto significa que en las empresas de mayor tamaño existen departamentos o unidades que se especializan en aquellas funciones, mientras que en las más pequeñas se encargan de ellas el propio empresario y sus colaboradores cercanos.

En el caso de las compañías orientadas a la exportación, existe una utilización virtual de servicios externos al establecerse una relación de dependencia unilateral, en que el productor hace una compra implícita de servicios al importador extranjero.

3. La escasa utilización de los recursos externos por parte de las empresas textiles tiene su contrapartida en una oferta igualmente limitada de los servicios modernos. En todo caso, últimamente esta situación está comenzando a cambiar. La variedad de servicios que se ofrecen se ha incrementado, como

en los mercados nacionales. Sin embargo, puede afirmarse que el "mercado" disponible en el mercado interno es aún reducido si se le compara con las alternativas de que disponen los productores de textiles en los países desarrollados.

4. Comparativamente, los empresarios encuestados asignan poca importancia a la incidencia de los servicios en la competitividad de la empresa. En la mayoría de los casos se indicó que la capacidad para exportar depende, en primer lugar, de ciertas políticas macroeconómicas claves, como la cambiaria y la fiscal. En segundo lugar se ubicó a lo que podría denominarse la competitividad "auténtica" de la industria, es decir, las ventajas comparativas que le son propias, independientemente de las políticas indicadas. Dentro de este contexto, los servicios ocupen una posición que fue poco destacada, aunque se constató un creciente interés por esta materia.

La situación esbozada resulta comprensible si se consideran los efectos de la recesión económica y del severo desequilibrio externo que se manifestó en los cuatro países a partir de 1982. Las consecuencias de todo ello fueron, entre otras, una fuerte contracción del mercado local y una gran necesidad de obtener divisas mediante la venta de productos al exterior. Las políticas macroeconómicas que se aplicaron desde aquel momento pretendían favorecer la exportación sobre la producción para el mercado interno. Sólo en los últimos tres o cuatro años se ha hecho sentir el impacto de tales políticas en la magnitud de las exportaciones. Y los empresarios recién están adecuando sus estrategias a la nueva realidad.

B. ALGUNAS CAUSAS DEL USO DEFICIENTE DE LOS SERVICIOS

5. Las condiciones en que se desenvuelven la demanda y la oferta sugieren la existencia de una especie de círculo vicioso. En él, una insuficiente demanda encuentra una oferta inadecuada y vice-versa, lo que llevaría a una inserción subóptima de los servicios al productor en las economías nacionales.

6. En las encuestas se constató que los empresarios tienen percepciones muy distintas sobre la incidencia de los servicios al productor e, incluso, sobre el sentido mismo del concepto servicios. En general, se detectó un bajo nivel

de conciencia sobre el potencial que guardan aquellos servicios, lo que se refleja en una actitud cautelosa frente a la posibilidad de contratarlos fuera de la empresa. Entre los factores que inhiben la contratación externa, se mencionaron el alto precio de algunos, su baja calidad y poca fiabilidad y la necesidad de conservar ciertos secretos de fabricación.

7. Se presume que existen otros factores de orden objetivo que explican la reducida participación de los servicios especializados en los procesos productivos. En los cuatro países investigados, históricamente la industria textil ha contado con una fuerte protección arancelaria y para-arancelaria, que la ha inducido a orientar su producción casi por completo sobre el mercado interno. A esta falta de competitividad externa se sumaron las condiciones imperantes en el mercado nacional, donde determinadas prácticas comerciales reducían grandemente la competencia entre empresas. Protegidas así contra las competencias externa e interna, las empresas se sentían poco urgidas para contratar servicios que podrían incrementar su competitividad. Solamente en los últimos años tales patrones de conducta estarían evolucionando, a consecuencia de políticas comerciales y cambiarias que liberalizan las economías y las orientan hacia la exportación.

8. Por el lado de la oferta figuran varios otros factores de tipo estructural que tienden a condicionar la disponibilidad local de los servicios al productor. En a lo menos dos de los cuatro casos estudiados se registraron serias deficiencias en servicios infraestructurales como las telecomunicaciones, transportes, puertos y correos. Es sabido que muchos otros servicios al productor, especialmente los más modernos, dependen de la presencia de una infraestructura moderna, eficiente y completa para su producción y distribución. Deficiencias en la infraestructura física obstaculizan el surgimiento de tales servicios y su distribución eficiente sobre el espacio económico. De modo análogo, se ha verificado que el desarrollo de servicios modernos requiere de la disponibilidad de recursos humanos con altos niveles de calificación. Finalmente, el uso intensivo de servicios al productor supone que los empresarios cuenten con suficiente capacidad de gestión para poder coordinar y controlar la amplia gama de actividades que componen los procesos modernos de producción y comercialización. Inadecuaciones en cualquiera de los factores arriba

mencionados afectan negativamente la cantidad y la calidad de los servicios disponibles en el país.

9. La industria textil de los cuatro países se encuentra aún en desventaja con respecto a sus principales competidores en el mercado de exportación. Su tradicional orientación hacia el mercado interno ha dado lugar a una estructura productiva que resulta anticuada en comparación con la de los centros mundiales de producción textil. Este retraso se refleja en maquinaria anticuada y subutilizada, baja productividad de la mano de obra que carece de la requerida capacitación, limitaciones inherentes a las materias primas locales y muy particularmente por una inadecuada e insuficiente utilización de ciertos servicios modernos. Las ineficiencias mencionadas son compensadas en parte por la baja remuneración que recibe la mano de obra y por las fuertes devaluaciones que han sufrido las monedas nacionales en los últimos años.

Persisten aún modos de organización de la producción que no permiten competir en pie de igualdad con los productores de los países más desarrollados y de algunos de industrialización reciente (los NIC's). Las deficiencias más graves se detectan en las áreas de la información comercial, control de calidad, información sobre diseño, modas y técnicas de producción, y, en general, en todo el proceso de comercialización exterior. En este contexto resulta revelador que la gran mayoría de los empresarios encuestados manifestó depender casi por completo del importador en el mercado de exportación para la obtención de esta información estratégica y para la colocación misma del producto. A su vez, la información sobre innovaciones tecnológicas y técnicas de producción se obtiene comúnmente de los representantes de los fabricantes de maquinaria textil, lo que constituye otro lazo de dependencia que no necesariamente favorece al productor textil. Puede suponerse que estos servicios aparentemente gratuitos acarrear altos costos implícitos o de oportunidad en términos de apropiación de valor agregado y de técnicas inadecuadas de producción. Son justamente los modernos y especializados servicios al productor los que pueden suplir muchas de estas necesidades y subsanar otras tantas deficiencias, lo que contribuiría a incrementar notablemente la competitividad de la industria textil latinoamericana.

C. IMPLICACIONES DE POLITICA

10. En ninguno de los cuatro países se aplican aún políticas específicas y coherentes para fomentar el uso y la oferta nacional de servicios al productor. Las políticas crediticias, comerciales y fiscales nacionales se orientan prácticamente por completo hacia la promoción de los sectores manufacturero y agropecuario. Las mismas han sido complementadas en los últimos años con políticas tendientes a fomentar la exportación de esos productos. Existen solamente políticas específicas para algunas áreas de servicios que se consideran estratégicas, como son los transportes y los servicios financieros. No obstante, en dichas políticas predomina el aspecto regulatorio mientras que las medidas de fomento tienden a ocupar un lugar de menor relevancia.

11. Las deficiencias en la provisión y la utilización de los servicios que se delinearon en los acápites anteriores insinúan varias áreas donde sería factible desarrollar y aplicar políticas de fomento en favor de los servicios. Este conjunto de medidas se dividen en políticas nacionales, políticas de cooperación regional y subregional y políticas de negociación internacional.

12. Las políticas nacionales cubren un amplio espectro que van desde las políticas macroeconómicas hasta las medidas específicas para promover la oferta y la utilización de determinados servicios. En los párrafos anteriores ya se señaló que una política comercial excesivamente proteccionista hacia la producción nacional de bienes puede inhibir el desarrollo de ciertos servicios al productor. Asimismo se remarcó que una deficiente infraestructura física y humana dificulta la oferta y la distribución de los servicios modernos al productor. Por lo tanto, al definir estas políticas habría que darle la debida atención a su impacto tanto en la producción de bienes como en la de servicios. La política cambiaria, a su vez, afecta al sector servicios a través de su vinculación con la producción y el comercio exterior de bienes y, por el otro lado, influye directamente en la competitividad y eficiencia que alcancen los servicios. Las políticas que se aplican en el área de la inversión extranjera tienen un impacto potencial muy grande en la provisión local de servicios, ya que normalmente regulan materias como el derecho de establecimiento y los requerimientos de transferencia tecnológica.

local de servicios, ya que normalmente regulan materias como el derecho de establecimiento y los requerimientos de transferencia tecnológica.

13. Las políticas dirigidas específicamente a los sectores de servicios pueden comprender aspectos de reglamentación y medidas de promoción. Ciertas actividades de servicios ya se encuentran bastante regulados. Aparte del transporte y los servicios financieros anteriormente citados pueden mencionarse la auditoría de servicios legales, licencias y marcas, agentes de aduana, servicios de ingeniería y construcción, etc. Dichas reglamentaciones apuntan generalmente al resguardo de los intereses de los consumidores y/o los proveedores de estos servicios. La imposición de normas que obligan al uso de determinados servicios --arquitectos y auditoría externa por ejemplo-- hacen incrementar notablemente la demanda por estos servicios. Probablemente existen varias otras categorías de servicios que merecen un tratamiento similar. Así por ejemplo, la exigencia de control y certificación de calidad para ciertos productos de exportación protege la imagen del país como exportador y ayuda a conservar y expandir mercados externos.

14. Las políticas de promoción de servicios en principio pueden manejar un amplio rango de instrumentos. Puede ser útil examinar las posibilidades de extender a los servicios los regímenes generales de fomento industrial. También merecen ser examinados posibles programas especiales de apoyo crediticio, así como rebajas tributarias para actividades incipientes, asistencia en la fase de la investigación y el desarrollo para nuevos servicios, programas de capacitación de la mano de obra, apoyo a iniciativas gremiales etc. La elaboración de esas políticas y programas supone un conocimiento acabado de la características de los subsectores que se pretende apoyar. Es en esta dirección que deben dirigirse futuros esfuerzos de investigación.

15. Resulta difícil adelantar pautas de cooperación regional y subregional cuando aún no se tiene claro donde están las fallas estructurales más serias del sector. Y, además, si prácticamente se desconocen aspectos fundamentales de su intercambio internacional. Son escasas las estrategias regionales relacionadas con los servicios y sus resultados son todavía poco satisfactorios. Sin embargo, pueden imaginarse varias líneas de acción futuras.

los problemas inherentes al reducido tamaño de los mercados nacionales. Un segundo campo podría estar dado por el aprovechamiento del poder de compra regional. Así se obtendrían mejores condiciones para la adquisición de servicios fuera de la región y serviría como instrumento para abrir mercados a los servicios originarios de la región en el resto del mundo. Un tercer elemento de cooperación en materia comercial podría encontrarse en los esfuerzos para incrementar el comercio intrarregional de servicios, aplicando estrategias similares a las desarrolladas para el intercambio mutuo de bienes.

16. Desde hace algunos años tiene lugar un intenso debate sobre las conveniencias e inconveniencias de establecer un marco multilateral de principios y normas para regular el comercio internacional de servicios. En la Declaración de Punta del Este que dio origen a la Ronda Uruguay (Parte II de la Declaración Ministerial) se decidió iniciar un proceso de negociación orientado a dicho fin.

Existe una amplia literatura sobre los diversos riesgos que puede representar la apertura de los mercados nacionales a proveedores de servicios extranjeros. Pero también es innegable que tras un nuevo marco multilateral para el comercio internacional de servicios pueden abrirse oportunidades interesantes para los países en desarrollo.

Para que ello ocurra sería necesario que dicho marco promoviera el logro de dos objetivos centrales:

Uno de dichos objetivos sería el que la presencia de servicios importados pudiera contribuir efectivamente a la modernización y transformación eficiente de los sectores nacionales de servicios. Una mayor competencia, así como la transferencia de nuevas tecnologías y nuevas formas de prestación de servicios, pueden ser elementos centrales en una estrategia orientada a incrementar la eficiencia de los servicios locales y a reforzar un vínculo más estrecho y más armónico de éstos con los sectores productivos. Ello requeriría de un cuidadoso examen de las formas particulares que serían apropiadas para integrar la oferta externa de servicios en sectores claves de la economía. Ciertamente ello exige conocer a profundidad las principales debilidades del sector doméstico de servicios y explorar a fondo la manera en que la participación extranjera puede traducirse —en un plazo razonable— en un sector nacional de servicios más fortalecido.

que la participación extranjera puede traducirse —en un plazo razonable— en un sector nacional de servicios más fortalecido.

El segundo objetivo que debiera promover el nuevo marco multilateral para los intercambios de servicios es el de que, por esta vía, se pueden abrir interesantes oportunidades para la generación de divisas en los países en desarrollo mediante la exportación de servicios que hayan alcanzado un buen nivel de competitividad internacional.

La materialización de este último objetivo exigirá, por una parte, un examen acucioso de las actividades de servicios con potencial exportador y de las formas particulares para la prestación internacional de esos servicios. Por otra parte, habrá que promover, en el seno de los acuerdos pertinentes así como en los foros donde se estructura una nueva normativa para el comercio de servicios, la inclusión de dichas actividades en el paquete negociador. También deberán promoverse acuerdos que faciliten la internacionalización conforme a las modalidades particulares de dichos servicios y la eliminación concertada de los factores que obstaculizan esa internacionalización.

El destino de los esfuerzos que realicen los países para el logro de estos objetivos puede favorecerse marcadamente, si para ello la región logra formular planteamientos de consenso y estrategias de negociación unificadas.

