



Facultad de Ciencias Económicas y de Administración
Universidad de la República

UNIVERSIDAD DE LA REPUBLICA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y DE ADMINISTRACION

TRABAJO MONOGRAFICO PARA OBTENER EL TITULO DE
CONTADOR PULICO

COMERCIO INTERNACIONAL DE SERVICIOS

CLAUDIO CRESCENTINI – CI. 3.609.247-5

IGNACIO GUFFANTI – CI. 3.334.636-6

TUTOR: CR. CARLOS CALDERON

Montevideo

URUGUAY

2011

Página de Aprobación

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRACION

El tribunal docente integrado por los abajo firmantes aprueba la Monografía:

Título

COMERCIO INTERNACIONAL DE SERVICIOS

Autor/es

Claudio Crescentini - CI. 3.609.247-5

Ignacio Guffanti - CI. 3.334.636-6

Tutor

Carlos Calderon

Carrera

Contador Público

Cátedra

Negocios con el Exterior

Puntaje

.....

Tribunal

Profesor.....(nombre y firma).

Profesor.....(nombre y firma).

Profesor.....(nombre y firma).

INDICE

<u>RESUMEN Y DESCRIPTORES</u>	7
<u>INTRODUCCION</u>	8
1. <u>MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL</u>	13
1.1. DEFINICIONES DE SERVICIOS	13
1.2. DEFINICION DEL COMERCIO INTERNACION DE SERVICIOS	14
2. <u>EL ACUERDO GENERAL DEL COMERCIO DE SERVICIOS</u>	16
2.1. INTRODUCCION	16
2.2. ANTECEDENTES HISTORICOS Y FINALIDAD	16
2.3. ALCANCE Y APLICACIÓN	19
2.4. OBLIGACIONES Y DISCIPLINAS GENERALES	22
2.5. REGLAS SOBRE LA LIBERALIZACION DE LOS SERVICIOS	31
3. <u>LA RONDA DE DOHA</u>	41
3.1. DOHA, NOVIEMBRE DE 2001	41
3.2. CANCUN, SEPTIEMBRE DE 2003	42
3.3. GINEBRA, AGOSTO DE 2004	43

3.4.	HONG KONG, SEPTIEMBRE DE 2005	43
3.5.	GINEBRA, JULIO DE 2008	73
4.	<u>MODALIDADES DE COMERCIO INTERNACIONAL DE SERVICIOS</u>	75
4.1.	MODO 1 – SUMINISTRO TRANSFRONTERIZO	76
4.2.	MODO 2 – CONSUMO EN EL EXTRANJERO	76
4.3.	MODO 3 – PRESENCIA COMERCIAL	77
4.4.	MODO 4 – PRESENCIA DE PERSONAS FISICAS	78
5.	<u>CLASIFICACION DE LOS SERVICIOS Y ESTADISTICAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL</u>	80
5.1.	INTRODUCCION	80
5.2.	LA IMPORTANCIA DE LA NOMENCLATURA DE SERVICIOS PARA LAS NEGOCIACIONES INTERNACIONALES	82
5.3.	CONCORDANCIA ENTRE LAS DISTINTAS CLASIFICACIONES INTERNACIONALES DE SERVICIOS	83
5.4.	LAS ESTADISTICAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL DE SERVICIOS	87
5.5.	LA RUBRICA DE SERVICIOS DE LA BALANZA DE PAGOS	89
5.6.	DESGLOSE DE LA BALANZA DE SERVICIOS	89
5.7.	NUEVAS NECESIDADES DE INFORMACION: LA	

CLASIFICION AMPLIADA DE LA BALANZA DE PAGOS	
DE SERVICIOS (EBOPS)	92
5.8. LAS ESTADISITICAS FATS	93
5.9. LAS ESTADISITICAS DE INVERSION EXTRANJERA	
DIRECTA	95
6. <u>LA EXPORTACION DE SERVICIOS EN</u>	
<u>AMERICA LATINA</u>	96
6.1. PRINCIPALES TENDENCIAS GLOBALES	97
6.2. NUEVAS DINAMICAS DE LA EXPORTACION DE	
SERVICIOS	100
6.3. EL COMERCIO DE SERVICIOS: TENDENCIAS GENERALES	
Y COMPOSICION GEOGRAFICA Y SECTORIAL	105
6.4. ANALISIS REGIONAL DEL COMERCIO	
TRANSFRONTERIZO	108
6.5. INVERSION EXRTAJERA DIRECTA EN EL AREA DE	
SERVICIOS	110
7. <u>LOS DISTINTOS TIPOS DE SERVICIOS</u>	114
7.1. EL OFFSHORING DE SERVICIOS EMPRESARIALES	114
7.2. SOFTWARE Y SERVICIOS INFORMATICOS (SSI)	124
7.3. SERVICIOS DE INGENIERIA Y CONSTRUCCION	131
7.4. ENSAYOS CLINICOS – EXPORTACION DE SERVICIOS	
PARA LA INVESTIGACION CLINICA	145

7.5.	SERVICIOS AUDIOVISUALES Y DE PUBLICIDAD Y TV	155
7.6.	CENTROS DE SERVICIOS COMPARTIDOS	175
7.7.	SERVICIOS DE EDUCACION	192
7.8.	SERVICIOS DE SALUD	198
8.	<u>URUGUAY PAIS EXPORTADOR DE SERVICIOS</u>	205
8.1.	INTRODUCCION	205
8.2.	SECTORES CONVENCIONALES: TURISMO Y TRANSPORTE	206
8.3.	NUEVOS SECTORES EXPORTADORES	210
8.4.	PORQUE INVERTIR EN EL SECTOR DE SERVICIOS PARA EXPORTACION EN URUGUAY	217
8.5.	CARACTERISTICAS DE URUGUAY QUE LO HACEN MUY APTO PARA OFRECER SERVICIOS OFFSHORING	219
9.	<u>TRABAJO DE CAMPO</u>	231
10.	<u>CONCLUSIONES</u>	281
	<u>ANEXO I - ACUERDO GENERAL SOBRE EL COMERCIO DE SERVICIOS</u>	287
	<u>ANEXO II - LISTA DE CLASIFICACION SECTORIAL DE LOS SERVICIOS (W120)</u>	322

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo de investigación es mostrar la importancia cada vez mayor de los servicios en la economía. Con la celebración del Acuerdo General sobre Comercio de Servicios (AGCS), el comercio internacional ha aumentado significativamente en esta última década en gran medida por el incremento del comercio en actividades que antes eran poco transables, o directamente no transables, tales como la salud, la educación, la contabilidad, los servicios jurídicos y de administración, la publicidad e investigación y desarrollo, entre otras.

Nos centraremos principalmente en los servicios que agrupan dentro de la categoría otros servicios y analizaremos su tendencia mundial comparándola con la tendencia que se registra en los países de América Latina.

Por último analizaremos el caso particular de Uruguay como país exportador de servicios y las características que lo hacen un país atractivo para ofrecer servicios de offshoring.

DESCRIPTORES

Exportación de Servicios. Uruguay. América Latina. Ronda de Doha. AGCS. Servicios. Suministro Tranfornterizo. Consumo en el Extranjero. Presencia Comercial. Presencia Personas Físicas. Clasificación de Servicios.

INTRODUCCION

Los servicios tienen tres peculiaridades (intangibilidad, invisibilidad e imposibilidad de almacenamiento), y por dichas razones se sostenía anteriormente que los servicios no eran transables a nivel internacional. Además se tendía a pensar que los servicios eran improductivos. Adam Smith consideraba que las actividades de servicio representaban trabajo y esto era atribuible a cuatro supuestos:

- ✓ En contraposición con los productos básicos y las manufacturas, los servicios no hacían un aporte “real” y visible a la riqueza, y por lo tanto eran improductivos.
- ✓ Los servicios se derivaban de los bienes o eran accesorios a ellos ya que de no producirse bienes, habría poca demanda de servicios.
- ✓ Como los servicios eran prestados internamente por los productores y no por los vendedores ajenos a la empresa, sólo contribuían a la riqueza como insumos a la economía real.
- ✓ Siendo estos invisibles y teniendo una existencia temporal, los servicios eran insignificantes comparados con los objetos físicos

A esto se le debía sumar la inexistencia de políticas gubernamentales sobre la materia, lo cual hacía muy difícil estimar la producción y el valor de los servicios. Hasta hace un tiempo atrás, los gobiernos se referían a los servicios como un sector terciario que comprendía todas las actividades no clasificadas como manufactureras o agrícolas. Cada actividad de servicio era considerada discreta y

diferente en cuanto a las cuestiones regulatorias y asimismo se regía por un código civil diferente y dependía de una autoridad distinta. En el ámbito internacional, las transacciones de servicios se clasificaban como "invisibles" en las cuentas nacionales. Para cada sector de servicios existía un acuerdo aparte o una organización internacional especial. Como los servicios no eran considerados comercializables internacionalmente, quedaron excluidos del régimen del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), y dependientes de instituciones que preferían la reglamentación reguladora en lugar de las reglas del mercado. En las primeras tentativas para establecer normas globales para la industria no se consideró el caso de los conceptos comerciales o de la reglamentación para los servicios. En 1960 se pedía en la convención de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) que se eliminaran los obstáculos al "intercambio" de servicios, pero los instrumentos que se crearon se ocupaban primordialmente de las inversiones extranjeras directas (IED) y de los pagos externos.

En un informe elaborado por un grupo de expertos de alto nivel convocado por la OCDE para estudiar las perspectivas de largo plazo del comercio en el marco de las nuevas estructuras industriales y la Ronda de Tokio (1973) venidera, se mencionó por primera vez el término "comercio de servicios". Por consiguiente, este grupo tomó la iniciativa de sugerir que las transacciones de servicios pudiesen ser consideradas en el ámbito del comercio internacional y que se le aplicara al comercio de servicios los principios y normas vigentes para el

comercio de bienes, y que el desafío futuro consistía en prevenir el "proteccionismo".

Por lo dicho anteriormente analizaremos el AGCS, que se concretó a partir de la Ronda de Uruguay en 1986 y cómo a partir del mismo los servicios comenzaron a tener mayor relevancia dentro de la economía. Estos son insumos esenciales en muchas actividades y desempeñan un papel fundamental para aumentar el crecimiento económico y la productividad, mediante el mejoramiento de la intermediación financiera, la infraestructura, el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones, la educación, la salud y el aparato público. En la actualidad los servicios representan alrededor de dos tercios del PIB en los países desarrollados y cerca de la mitad en los países en desarrollo. En términos de empleo el sector de servicios absorbe el 70% de los trabajadores en los países desarrollados pero solo un tercio de la mano de obra en las economías de los países emergentes, América Latina se encuentra a mitad de camino entre estos dos grupos.

Dentro de la gama de servicios, además de los servicios tradicionalmente comercializados a nivel internacional como transporte y turismo, los "otros servicios" ocupan un lugar estratégico. Ha de considerarse que en este rubro se incluyen actividades de servicios relacionados con la computación y la informática, la arquitectura y la ingeniería, las asesorías jurídicas y contables, la publicidad, la investigación de mercado, la investigación y desarrollo y los servicios agrícolas y mineros. Una parte creciente de este tipo de servicios hace

uso intensivo de conocimiento y se convierte en insumos estratégicos que aumenten la productividad y la competitividad de las empresas.

En los últimos años se han dado una serie de transformaciones que incrementaron de manera exponencial las transacciones económicas internacionales. Fenómenos como la liberalización y eliminación de barreras a la actividad económica así como el desarrollo de Internet y del comercio electrónico contribuyeron al incremento de la inversión internacional y del comercio de bienes y servicios.

Con la creación de la Organización Mundial del Comercio (OMC) en 1985 se dio un impulso decisivo en la progresiva liberalización e incremento del comercio mundial al eliminar o reducir las trabas al libre comercio entre países. Para ello se firmaron acuerdos tendientes a liberalizar las distintas modalidades del comercio, a raíz de esto en el año 1995 se firma el AGCS como complemento al acuerdo ya firmado con antelación sobre Aranceles Aduaneros y Comercio. A partir de la celebración de este último y de la tendencia desregulatoria, el comercio internacional de servicios ha aumentado significativamente en esta última década. De igual manera, los flujos de inversión directa mundiales asociados a la actividad del sector servicios han crecido significativamente.

El documento consta de 8 capítulos principales. En el primer capítulo definiremos los servicios y el comercio internacional de servicios desde la óptica del Manual de la Balanza de Pagos comparándola con la de distintos organismos internacionales hasta llegar a la adoptada por el AGCS. En el segundo capítulo presentaremos el AGCS estableciendo su alcance y aplicación, sus obligaciones y

disciplinas generales y sus reglas para liberalizar los servicios. En el tercer capítulo hablaremos sobre las distintas negociaciones comerciales que llevaron adelante los países miembros de la OMC que recibieron el nombre de Ronda de Doha. En el cuarto capítulo mencionaremos las cuatro variantes del comercio internacional de servicios, suministro transfronterizo, consumo en el extranjero, presencia comercial y presencia de personas físicas. En el quinto capítulo explicaremos la problemática para la clasificación y la medición del comercio internacional de servicios a través de métodos estadísticos. En el sexto capítulo mostraremos un panorama general sobre la realidad del comercio de servicios en América Latina analizando las principales tendencias globales y las nuevas dinámicas de la exportación. En el séptimo capítulo analizaremos los nuevos servicios que han tomado mayor relevancia en este último tiempo. Y para finalizar, en el octavo capítulo nos centraremos en el caso concreto de Uruguay como país exportador de servicios.

1. MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL

El comercio internacional de servicios posee una serie de características que lo diferencian sustancialmente del comercio de mercancías, lo que hace que su estudio y medición estadística sean diferentes. Por esta razón comenzamos definiendo que se entiende por servicios y por comercio internacional de servicios.

1.1 DEFINICIONES DE SERVICIOS

Según el Sistema de Cuentas Nacionales de Naciones Unidas, son servicios aquellas actividades y productos que poseen las siguientes características:

- ✓ No son entidades independientes sobre las que se puedan establecer derechos de propiedad
- ✓ No pueden ser intercambiados independientemente de su producción
- ✓ En el momento de concluir su producción, los servicios han sido suministrados a los consumidores.

De esta manera son ejemplos de actividades de servicios las siguientes: comercio al por mayor y al por menor, restauración y alojamiento, transporte de mercancías y de pasajeros, servicios postales, de telecomunicaciones, financieros, de investigación, de educación, de salud.

1.2 DEFINICION DEL COMERCIO INTERNACION DE SERVICIOS

Según el quinto manual de la Balanza de Pagos del Fondo Monetario Internacional (BPM5), el comercio internacional de servicios es el realizado entre los residentes y los no residentes de una economía. Este concepto de comercio internacional es similar al utilizado para los bienes y sirve de base para calcular la rúbrica de Servicios de la balanza de Pagos.

Pero dada las diferencias conceptuales existentes entre bienes y servicios, una serie de organismos internacionales (ONU, OCDE, EUROSTAT) han propuesto una definición más amplia del comercio internacional de servicios. En este sentido, los servicios se caracterizan por la inmediatez de la relación entre productor y el consumidor. Por otro lado muchos servicios no son transportables, lo que implica que se requiera una proximidad física entre el productor y el consumidor, este tipo de servicios se caracteriza por cumplir una de las dos siguientes condiciones:

- ✓ El productor del servicio se desplaza al lugar de residencia del consumidor
- ✓ Es el consumidor el que se desplaza al lugar de residencia del productor del servicio.

Como consecuencia, los acuerdos firmados en la última década para liberalizar el comercio de servicios (principalmente el AGCS) han establecido una definición de comercio internacional de servicios que amplía significativamente lo considerado como tal por la Balanza de Pagos, para incluir también aquellos

servicios en los que se producen desplazamientos del productor y/o consumidor. Por esta razón el AGCS reconoce como comercio internacional de servicios no sólo las transacciones realizadas entre los residentes y los no residentes de una economía, sino que extiende su definición para recoger también los movimientos realizados por los productores de servicios al país de los consumidores.

2. EL ACUERDO GENERAL DEL COMERCIO DE SERVICIOS

2.1. INTRODUCCION

El AGCS (ver Anexo I) es un acuerdo relativamente nuevo. Entro en vigencia en enero de 1995 como resultado de las negociaciones de la ronda de Uruguay, para prever la extensión del sistema multilateral de comercio a los servicios. Con miras a lograr un nivel de liberalización progresivamente más elevado, los miembros de la Organización Mundial de Comercio (OMC) se comprometieron a realizar nuevas Rondas de negociaciones, la primera de las cuales comenzó en el año 2001 en la ciudad de Doha, recibiendo así el nombre de Ronda de Doha.

Todos los miembros de la OMC son signatarios del AGCS y han de asumir las obligaciones que se deriven de él. Por tal motivo es necesario que, independientemente de las políticas adoptadas por sus países, los funcionarios encargados de los asuntos comerciales conozcan a fondo este acuerdo y sus repercusiones para el comercio y su desarrollo.

2.2. ANTECEDENTES HISTORICOS Y FINALIDAD

El AGCS es el primer acuerdo comercial multilateral que abarca el comercio de servicios. Su elaboración fue uno de los principales logros de la ronda de Uruguay de negociaciones comerciales, que tuvo lugar entre 1986 y 1993. El AGCS surge

luego de transcurrido medio siglo de la entrada en vigencia del GATT de 1947, que es su equivalente para el comercio de mercancías.

Durante mucho tiempo se ha discutido sobre la necesidad de un acuerdo sobre el comercio de servicios. Históricamente se han considerado a los servicios de hoteles y restaurantes como actividades internas las cuales no se prestan a la aplicación de políticas e instrumentos comerciales. También podemos encontrar otros sectores como el transporte ferroviario o las telecomunicaciones, que debido a su importancia en materia de infraestructura se han considerado esferas clásicas de propiedad y control estatal. Un tercer grupo importante comprende los servicios de salud, educación y seguros básicos. Debido a su importancia a nivel social muchos gobiernos los han reglamentado de forma estricta para no dejarlos a merced de los mercados cambiantes.

Sin embargo algunos sectores de servicios como el transporte marítimo internacional y las finanzas han estado abiertos durante mucho tiempo como complementos del comercio de mercancías. Existen también otros sectores que en los últimos 20 años han sufrido cambios técnicos y reglamentarios que los han abierto a la participación del comercio privado y han reducido o incluso eliminado los obstáculos existentes a la entrada a los mercados. La aparición de Internet ha facilitado la incorporación de nuevos productos para el comercio internacional como por ejemplo la banca electrónica y la enseñanza a distancia. Gracias a este avance se han eliminado las trabas al comercio, relacionadas con la distancia que perjudicaban a los proveedores y usuarios de lugares remotos.

A partir de esto, un creciente número de gobiernos se han abierto gradualmente a la competencia de sectores que anteriormente eran objeto de monopolio, debido a que no se encontraban en condiciones de suministrar a estos sectores de servicios tan dinámicos e innovadores los recursos suficientes para explotar plenamente el potencial de crecimiento de los mismos.

Teniendo en cuenta el constante impulso del comercio mundial de servicios, la necesidad de normas reconocidas internacionalmente resulta cada vez más necesaria. Es así que surge el AGCS que tiene por objeto contribuir a la expansión del comercio en condiciones de transparencia y de liberalización progresiva y como medio de promover el crecimiento de todos los interlocutores comerciales y el desarrollo de los países en desarrollo.

La contribución del AGCS al comercio mundial de servicios se sustenta en dos pilares principales:

- a) Asegurar el aumento de la transparencia y previsibilidad de las normas y reglamentos pertinentes.
- b) Promover la liberalización progresiva a través de rondas sucesivas de negociaciones.

2.3. ALCANCE Y APLICACION

El AGCS consta de:

- ✓ Un marco de normas y disciplinas generales
- ✓ Anexos que tratan las condiciones especiales relativas a determinados sectores
- ✓ Compromisos de liberación específicos de los sectores y subsectores de servicio enumerados en las listas de cada país
- ✓ Normas según las cuales los países deben velar por la transparencia de los reglamentos aplicables a los sectores y las actividades de servicios
- ✓ Las normas encaminadas a permitir la participación cada vez mayor de los países en desarrollo en el comercio de servicios.

Según el marco normativo, los países no deben discriminar entre los servicios y los proveedores de servicios de los distintos países, de conformidad con el principio de la Nación más Favorecida (NMF). Sin embargo, se admite la posibilidad de que los distintos países mantengan durante un período de transición de diez años medidas que no estén en consonancia con esta norma. De conformidad con el principio del trato nacional incorporado al marco, los países están obligados a no tratar los servicios y los proveedores de servicios extranjeros de forma menos favorable que a sus propios servicios y proveedores internos de servicios. El marco no impone obligaciones, pero exige que los países indiquen en su lista de concesiones los sectores a los que se otorgara el trato nacional y las condiciones a las que se supeditara dicho trato.

El AGCS se aplica a las medidas adoptadas por los miembros que afecten al comercio de servicios. En este contexto no importa si las medidas han sido

adoptadas por un gobierno central, regional o local, o por una institución no gubernamental en el ejercicio de facultades en ella delegadas. La definición comprende cualquier medida adoptada, ya sea en forma de ley, reglamento, regla, procedimiento, decisión o disposición administrativa, o en cualquier otra forma referente a:

- ✓ La compra, pago o utilización de un servicio.
- ✓ El acceso a servicios que se ofrezcan al público en general por prescripción de esos Miembros, y la utilización de los mismos, con motivo del suministro de un servicio.
- ✓ La presencia, incluida la comercial, y la de personas de un Miembro en el territorio de otro para el suministro de un servicio.

A efectos de estructurar sus compromisos los miembros de la OMC utilizan habitualmente un sistema de clasificación compuesto por doce sectores de servicios básicos:

1. Servicios prestados a las empresas (incluidos los profesionales e informáticos)
2. Servicios de comunicaciones
3. Servicios de construcción y de ingeniería conexos
4. Servicios de distribución
5. Servicios de enseñanza
6. Servicios relacionados con el medio ambiente
7. Servicios Financieros (incluidos los relacionados con seguros y bancarios)

8. Servicios sociales y de salud
9. Servicios de turismo y relacionados con los viajes
10. Servicios de esparcimiento, culturales y deportivos
11. Servicios de transporte
12. Otros servicios

Cualquier sector de servicios puede ser incluido en la Lista de Compromisos de un Miembro con respecto a sus obligaciones específicas de acceso a los mercados y trato nacional. Cada Miembro de la OMC ha presentado una lista de este tipo en el marco del acuerdo del AGCS.

Hay una sola excepción, específica de un sector, a la cobertura por demás amplia del acuerdo. De conformidad con el Anexo sobre Servicios de Transporte Aéreo del AGCS, solo están incluidas las medidas que afectan a los servicios de reparación y mantenimiento de aeronaves, a la venta y comercialización de los servicios de transporte aéreo y a los servicios de reserva informatizados. Se excluyen las medidas que afectan a los derechos de tráfico y los servicios directamente relacionados con su ejercicio. Esta exclusión está sujeta a un examen periódico.

Otra exención global se refiere a los servicios suministrados en ejercicio de facultades gubernamentales. Estos servicios no se suministran en condiciones comerciales ni en competencia con uno o varios proveedores de servicios. Ejemplo de estos casos son la policía, los bomberos, seguridad social obligatoria, la administración de impuestos y aduanas.

2.4. OBLIGACIONES Y DISCIPLINAS GENERALES

2.4.1 Obligaciones incondicionales

Cada miembro ha de respetar ciertas obligaciones generales que se aplican con independencia de la existencia de compromisos específicos. Comprenden el trato de la nación más favorecida (artículo II), disposiciones básicas en materia de transparencia (artículo III), disponibilidad de recursos legales (artículo VI), compatibilidad de la actuación de los monopolios (artículo VIII), consultas sobre prácticas comerciales (artículo IX), consultas sobre subvenciones (artículo XV).

2.4.1.1. Trato de la Nación más Favorecida

Trata de remplazar las fricciones y distorsiones características de las políticas bilaterales sustentadas en la fuerza, por las garantías de un acuerdo basado en normas, en el que el derecho comercial no depende de la influencia económica o política de los distintos participantes. Por el contrario, las condiciones más favorables de acceso que se hayan concedido a un país deben otorgarse automáticamente a todos los demás participantes del sistema.

En el marco del AGCS, la obligación relativa al trato de la NMF se aplica a toda medida que afecte al comercio de servicios en cualquier sector comprendido en el acuerdo. Sin embargo existe la posibilidad que los miembros obtengan exenciones

que en principio no excederán los diez años. Los sectores más afectados son el transporte por carretera y los servicios audiovisuales seguidos del transporte marítimo y los servicios bancarios.

2.4.1.2. Transparencia

Para poder aplicar eficazmente el acuerdo es fundamental disponer de información suficiente sobre las normas y reglamentos que pudieren ser pertinentes, por lo tanto el artículo III del AGSC establece que cada miembro tiene la obligación de publicar con prontitud todas las medidas pertinentes de aplicación general que afecten al funcionamiento del acuerdo. Por todo esto se debe notificar al Consejo del Comercio de Servicios las leyes, reglamentos o directrices administrativas nuevos o modificados que afecten significativamente al comercio en sectores sujetos a compromisos específicos. Estas obligaciones de transparencia son especialmente necesarias en la esfera de los servicios en la cual la función normativa, como instrumento protector del comercio y/o instrumento de política nacional, tiende a figurar de manera más destacada que en la mayoría de los demás sectores de la economía. En estos casos se pide a los miembros que aseguren que las medidas de aplicación general sean administradas de manera razonable, objetiva e imparcial. Todos los proveedores de servicios en todos los sectores deben de poder recurrir a los tribunales o procedimientos nacionales para poder impugnar decisiones administrativas que afecten al comercio de servicios.

Por último los miembros tienen la obligación de establecer un servicio de información para evacuar las dudas sobre las distintas reglamentaciones a los demás miembros.

2.4.1.3.Reglamentación nacional

En virtud de lo que establece el párrafo 2 del artículo VI, los miembros deben utilizar mecanismos nacionales (tribunales o procedimientos judiciales, arbitrales o administrativos) que permitan a los proveedores de servicios pedir una reparación legal. Estos mecanismos deben permitir una rápida revisión de las decisiones administrativas que afecten al comercio de servicios y cuando se justifique modificar las decisiones tomadas.

2.4.1.4.Monopolios

El párrafo 1 del artículo VIII establece que los miembros deben asegurarse que los monopolios o los proveedores exclusivos de servicios no actúen de manera incompatible con las obligaciones, como ser el trato de la nación más favorecida y los compromisos contraídos.

2.4.1.5. Prácticas Comerciales

Los miembros no deben establecer prácticas comerciales que puedan limitar la competencia y por ende restringir el comercio.

2.4.1.6. Subvenciones

Según lo que establece el párrafo 2 del artículo XV todo miembro que se considere desfavorablemente afectado por una subvención de otro miembro podrá pedir la celebración de consultas con ese otro miembro, el cual deberá examinar dicha petición con comprensión.

2.4.2. Obligaciones condicionales

Este tipo de obligaciones se aplica sólo a los sectores consignados en la lista de compromisos de un miembro.

2.4.2.1. Reglamentación Nacional

Conforme al párrafo 1 del artículo VI, las medidas de aplicación general se deben administrar de manera razonable, objetiva e imparcial. Si el suministro de un

servicio inscripto en la Lista está sujeto a una autorización previa, el plazo de tiempo que se debe tomar para decidir la autorización debe ser prudencial.

También se debe garantizar que los compromisos específicos no se anulen o menoscaben mediante prescripciones normativas (en materia de licencias y títulos de aptitud o normas técnicas) que no se basen en criterios objetivos y transparentes o que sean más gravosos para asegurar la calidad. Lo que se trata de establecer con estas consideraciones es que las reglamentaciones nacionales no constituyan obstáculos innecesarios al comercio.

2.4.2.2.Monopolios

Además de lo establecido en el punto anterior sobre monopolios, los miembros deben informar al Consejo de Comercio de Servicios sobre la formación de nuevos monopolios si el sector en cuestión está sujeto a compromisos específicos.

2.4.2.3. Pagos y transferencias

El artículo XI del AGCS estipula que los miembros han de permitir los pagos y transferencias internacionales por transacciones corrientes referentes a compromisos específicos. Además se limita la capacidad de los miembros para restringir los movimientos de capital en sectores en los cuales se han contraído compromisos específicos con respecto al comercio transfronterizo y la presencia comercial.

2.4.3. Disposiciones Generales

2.4.3.1. Acuerdos de integración económica

El AGCS tiene disposiciones especiales para eximir del requisito del trato NMF a los países que participan en acuerdos de integración. Permite a cualquier miembro de la OMC celebrar acuerdos para liberalizar el comercio servicios sobre una base bilateral o plurilateral, a condición de que dichos acuerdos tengan una cobertura sectorial sustancial y eliminen en lo esencial toda discriminación entre los participantes. También se dispone que estos acuerdos de liberalización no deban elevar, respecto a los miembros que no participen, el nivel global de obstáculos en los sectores abarcados por el acuerdo de integración. De lo contrario, si un acuerdo lleva al retiro de los compromisos, se debe negociar una compensación adecuada a los miembros afectados.

2.4.3.2.Reconocimiento

El artículo VII del AGCS deja margen a los miembros cuando aplican normas u otorgan licencias, certificados para reconocer la educación u otros títulos de aptitud que un proveedor haya obtenido en otro país. Esto se puede hacer de manera autónoma o mediante un acuerdo con el país interesado. Sin embargo dicho reconocimiento no debe ser exclusivo, es decir que se debe brindar a los demás miembros la oportunidad de negociar su adhesión a los acuerdos, o en el caso de reconocimiento autónomo, de demostrar que los requisitos cumplidos en su territorio también deben ser objeto de reconocimiento.

2.4.3.3.Excepciones

El AGSC contiene cláusulas de excepciones para circunstancias particulares. Con independencia de las obligaciones pertinentes en el marco del acuerdo los miembros pueden, en circunstancias específicas, restringir el comercio en caso de existencia de graves dificultades de balanza de pagos o para proteger la salud o mantener el orden público, o proteger los intereses esenciales de su seguridad.

2.4.4. Compromisos Específicos

Además de respetar los compromisos generales cada miembro tiene la obligación de asumir compromisos específicos al acceso a los mercados y al trato nacional en sectores designados. Los sectores designados se deberán incluir y cualquier desviación de las obligaciones se deberá especificar en la Lista de compromisos del país.

2.4.4.1. Compromisos adicionales

Los miembros también pueden contraer compromisos adicionales con respecto a medidas no abarcadas por las disposiciones del Acuerdo relativas al acceso a los mercados y al trato nacional. Estos compromisos pueden referirse a la utilización de normas, títulos de aptitud o licencias. Los compromisos adicionales son particularmente frecuentes en el sector de las telecomunicaciones, donde algunos miembros han incorporado en sus listas ciertas pautas en materia de competencia y de reglamentación.

2.4.4.2.Contenido de las Listas

El artículo XX estipula que cada miembro debe presentar una lista de compromisos, pero no prescribe el ámbito sectorial o el nivel de liberalización. Por lo tanto, mientras que algunos miembros han limitado sus compromisos a un pequeño número de sectores, otros han establecido una cantidad mayor.

2.4.4.3.Modificación de listas

El artículo XXI establece una serie de normas para la modificación o el retiro de compromisos específicos. Se pueden invocar las disposiciones pertinentes en cualquier momento después de transcurridos tres años a partir de la fecha de entrada en vigor de un compromiso (en algunos casos, como la ausencia de salvaguarda urgentes, todavía en negociación este periodo de espera se reduce a un año). Por consiguiente, los miembros pueden, previa compensación, ajustar sus compromisos a nuevas circunstancias o a consideraciones de orden normativo. En el caso de querer hacer un cambio a un compromiso el proyecto se debe notificar por lo menos con tres meses de antelación. La compensación que se debe negociar con los miembros afectados consiste en consolidaciones más liberales en otros sectores, que procuraran mantener un nivel general de compromisos mutuamente ventajosos no menos favorable al comercio que el que existía antes.

Los ajustes compensatorios se harán en régimen del trato de la NMF. En caso de fracasar las negociaciones el artículo XXI permite el recurso de arbitraje. Si el árbitro considera que debe haber compensación, los cambios en proceso no se llevarán a cabo hasta que no se hayan efectuado los ajustes compensatorios. En el caso de que el país modificante haga caso omiso de las conclusiones del árbitro, los países afectados tienen derecho a tomar represalias retirando compromisos.

2.5. REGLAS SOBRE LA LIBERALIZACION DE LOS SERVICIOS

El AGCS dispone que se entablarán negociaciones para lograr un nivel de liberalización progresivamente más elevado sobre la base de ventajas mutuas con el fin de conseguir un equilibrio global de derechos y obligaciones entre los países participantes. Por lo tanto se establecen una serie de principios que rigen la participación de los países en desarrollo para concertar acuerdos en materia de servicios.

A la hora de pactar acuerdos los países en desarrollo deben tener en cuenta una serie de reglas:

- ✓ Los objetivos nacionales
- ✓ El nivel de desarrollo de los países, tanto a nivel general como en los distintos sectores

Para lograr esto, se prevé que los países en desarrollo que participen en las negociaciones tendrán flexibilidad al contraer compromisos para:

- ✓ Abrir menos sectores
- ✓ Liberalizar menos tipos de transacciones
- ✓ Fijar las condiciones de acceso que sean necesarias para alcanzar sus objetivos de desarrollo.

A parte de estas disposiciones especiales para los países en desarrollo, los principios y normas del comercio de bienes también se aplican, con algunas modificaciones, al intercambio de concesiones en el comercio de servicios, a saber:

- ✓ El principio de la nación más favorecida (NMF)
- ✓ El principio del trato nacional
- ✓ Las reglas que rigen la consolidación de las concesiones negociadas

2.5.1. El trato NMF

En el comercio de bienes el principio de la NMF impone a un país la obligación de dispensar cualquier ventaja, favor o privilegio que se conceda a otro país, a todos los demás países miembros, esta obligación es incondicional.

El AGCS también impone a los países la obligación de aplicar el principio NMF otorgando a otros países, con respecto a las medidas contempladas en el acuerdo,

un trato no menos favorable que el que conceda a los servicios similares y a los proveedores de servicios similares de cualquier otro país. Sin embargo se reconoce en el AGCS que no todos los países pueden estar en condiciones de asumir dicha obligación inmediatamente por lo cual se prevé que los países podrán mantener medidas que sean incompatibles con la norma durante un periodo de transición máximo de diez años.

2.5.2. Principio del trato nacional

Lo que exige este principio es que los países miembros apliquen su reglamentación tanto a los proveedores nacionales como a los extranjeros, lo cual habría entrañado, para las empresas nacionales de servicios, la pérdida de protección. En vista de ello las reglas del AGCS prevén que la aplicación del principio del trato nacional por los países se basará en los resultados de negociaciones durante las cuales indicaran los sectores o subsectores en que estarían dispuestos a aplicar dicho trato a los servicios y a los proveedores extranjeros, y en qué condiciones.

2.5.3. Tipos y naturaleza de compromisos

Al comercio de servicios no se pueden aplicar aranceles ni gravámenes fiscales cuando los productos o los proveedores de servicios entran en el territorio de otro país. Por lo tanto la protección se brinda a través de la reglamentación interna. Si un país pretende liberalizar el comercio de servicios debe decidir qué medidas ha de mantener y cuales ha de modificar o suprimir para que su reglamentación este acorde con las reglas del AGCS.

Las medidas respecto de las cuales han de tomarse tales decisiones son las que afectan la entrada de un servicio o de un proveedor de servicios en el mercado y las que afectan la actividad de los proveedores de servicios después del establecimiento en el país. Las mismas pueden ser:

- ✓ Las que limitan la entrada de servicios o de proveedores de servicios extranjeros
- ✓ Las que discriminan entre los servicios o proveedores de servicios nacionales y extranjeros.

El país que contrae compromisos negociados y no desea eliminar por completo las medidas que restrinjan el acceso al mercado puede hacer constar que sus compromisos están supeditados a determinadas condiciones, las cuales están enumeradas en el AGCS:

- ✓ Limitación del número de proveedores de servicios (por ejemplo, los bancos o las compañías de seguro extranjeras solo podrán establecer un número determinado de filiales o sucursales)
- ✓ Limitación del valor de los activos o transacciones de servicios (por ejemplo, solo podrá colocarse en compañías extranjeras el 10% del valor de reaseguro)
- ✓ Limitación del número de operaciones de servicios o de la cuantía total de la producción de servicios.
- ✓ Limitación del número de personas físicas que puedan emplearse en un determinado sector de servicios o que un proveedor de servicios pueda emplear (por ejemplo la mayoría de los miembros del consejo de administración deben ser ciudadanos del país)
- ✓ Medidas que restrinjan o prescriban los tipos específicos de persona jurídica por medio de los cuales pueda prestarse un determinado servicio (por ejemplo, en la banca o los seguros, las filiales deben estar constituidas en sociedades).
- ✓ Limitación de la participación de capital extranjero (por ejemplo, una participación máxima del 49%).

También cabe la posibilidad de que un país, al tiempo que se compromete a conceder el trato nacional, indique que seguirá manteniendo ciertas prácticas que discriminen entre los proveedores de servicios o los servicios extranjeros o nacionales (por ejemplo, impuestos más elevados sobre las primas cobradas por las compañías de seguro extranjeras).

2.5.4. Naturaleza de las obligaciones que los compromisos imponen

Los compromisos contraídos por un país constan en su lista de compromisos del AGCS. Cada lista tiene dos partes, compromisos horizontales y compromisos sectoriales. Los horizontales se aplican a todos los sectores de servicios, los sectoriales a un sector o subsector específico de servicios.

Las inscripciones de la lista muestran el alcance de los compromisos que el país ha decidido contraer. Éstos se enumeran por separado respecto de cada una de las cuatro modalidades en que se verifica el comercio internacional de servicio (Suministro Transfronterizo, Consumo en el Extranjero, Presencia Comercial, Presencia de Personas Físicas).

La naturaleza de los compromisos que pueden contraerse con arreglo a cada una de las cuatro modalidades del comercio internacional son:

- ✓ **Compromiso pleno.** Se señala con la indicación “Ninguna” o “Sin limitación” que implica que el país no pretende en absoluto limitar el acceso al mercado o la concesión del trato nacional.
- ✓ **Compromiso con limitaciones.** El país describe detalladamente las medidas que mantiene y son incompatibles con las reglas sobre el acceso al mercado o la concesión del trato nacional y se compromete a no adoptar más medidas incompatibles.
- ✓ **No hay compromiso.** La indicación “Sin consolidar” significa que el país es dueño de mantener o introducir medidas incompatibles con las reglas

por las que se rige el acceso a los mercados o la concesión del trato nacional.

- ✓ **No hay compromisos técnicamente viables.** El país indica que en el sector de que se trata no puede utilizarse una modalidad concreta de prestación del servicio.

2.5.5. Compromisos de liberalización en el marco del AGCS

Durante la Ronda de Uruguay y en las Rondas sucesiva se establecieron compromisos para la liberalización del los servicios por todos los integrantes de la OMC, a través de un proceso continuo de negociaciones que se estableció en el AGCS.

2.5.6. Lista de compromisos

Cada país consigna sus compromisos en una lista, para evaluar la medida en que los principios básicos del AGCS (acceso al mercado, trato nacional y trato NMF) se aplican en los distintos sectores de servicios de un país, así como las condiciones a las que está supeditada esa aplicación.

No hay otra opción que estudiar la lista de ese país para conocer el carácter del régimen en vigencia y la naturaleza de las limitaciones, si las hubiere, a las que están sujetos los compromisos.

2.5.6.1 Compromisos Horizontales

Casi todas las limitaciones respecto a los compromisos horizontales contraídos en las negociaciones se aplican a los servicios para los cuales es necesaria una presencia comercial en el país importador y al movimiento de personas físicas.

En general los países desarrollados no han fijado muchas limitaciones horizontales respecto del establecimiento de una presencia comercial por los proveedores extranjeros. En consecuencia la instalación de una filial o de una sucursal por un proveedor extranjero para llevar a cabo una actividad de servicios será autorizada por las legislaciones vigentes, éstas normalmente conceden las autorizaciones en condiciones bastantes liberales.

En cuanto a los compromisos horizontales respecto a los movimientos de personas físicas se limitaron en gran parte a:

- ✓ Los traslados internos, dentro de la sociedad, de “personal esencial”, es decir, administradores y técnicos vinculados con la presencia comercial en el país receptor.

- ✓ Los viajes de hombres de negocios que realizan visitas de corta duración y no ejercen actividad remunerada en el país receptor.

2.5.6.2. Compromisos Sectoriales

Los compromisos contraídos por los países en sus listas sectoriales complementan los compromisos horizontales.

Los tipos de limitaciones especificados en las listas sectoriales se refieren a las características de la actividad de servicio y las modalidades según las cuales se realizan fundamentalmente las transacciones de ese servicio.

Formato y ejemplo de lista de compromisos horizontales y compromisos específicos			
Compromisos	Modalidad de prestación	Condiciones y limitaciones del acceso al mercado	Condiciones y reservas en cuanto al trato nacional
Compromisos horizontales (es decir para todos los sectores)	Prestación transfronteriza	Ninguna	Ninguna, aparte de las medidas fiscales que dan lugar a diferencia de trato de los servicios de I y D*.
	Consumo en el extranjero	Ninguna	Sin consolidar respecto de las subvenciones, los incentivos fiscales y los descuentos fiscales.
	Presencia comercial (IED**)	Participación extranjera máxima del 49 % en el capital social.	Sin consolidar respecto de las subvenciones. En virtud de la ley x, se requiere autorización para participaciones de más del 25 % y para nuevas inversiones de más de y millones.
	Entrada temporal de personas físicas	Sin consolidar, salvo respecto de: traslados internos de personal ejecutivo y administradores superiores; personal especializado para estancias de hasta un año; especialistas sujetos a la prueba de la necesidad económica para estancias de más de un año; vendedores de servicios (agentes de ventas) para estancias de hasta tres meses.	Sin consolidar, salvo para las categorías de personas mencionadas en la columna del acceso al mercado.
Compromiso específico: Servicios de arquitectura	Prestación transfronteriza	Presencia comercial necesaria.	Sin consolidar
	Consumo en el extranjero	Ninguna	Ninguna
	Presencia comercial (IED**)	El 25 % del personal superior de dirección debe estar constituido por nacionales.	Sin consolidar
	Entrada temporal de personas físicas	Sin consolidar, salvo lo indicado en los compromisos horizontales.	Sin consolidar, salvo lo indicado en los compromisos horizontales.
* I y D: Investigación y desarrollo		** IED: Inversión extranjera directa	

3. LA RONDA DE DOHA

“Ronda de Doha” fue el nombre que recibieron las distintas negociaciones comerciales que llevaron adelante los gobiernos Miembros de la OMC que se iniciaron en la Conferencia Ministerial de Doha de noviembre de 2001. Estas conversaciones recibieron este nombre por la ciudad en la que comenzaron, a pesar de que tienen lugar principalmente en Ginebra. Se les llama también “Programa de Doha para el desarrollo”, en parte para destacar que el desarrollo es un objetivo primordial, y en parte para subrayar que las negociaciones representan la mitad del programa de trabajo -la otra mitad se ocupa de los problemas con que tropiezan los países en desarrollo al aplicar los Acuerdos vigentes.

3.1. DOHA, NOVIEMBRE DE 2001

En la Declaración Ministerial (OMC, documento WT/MIN(01)/DEC/1) los Miembros de la OMC reafirman los principios y objetivos enunciados en el Acuerdo de Marrakech por el que se establece la Organización Mundial del Comercio y se comprometen a rechazar todo recurso al proteccionismo.

Las negociaciones sobre el comercio de servicios se llevaron a cabo con el propósito de promover el crecimiento económico y desarrollo de los países en vías de desarrollo y menos adelantados.

En tal sentido el Consejo General informa que el comercio electrónico plantea nuevos desafíos y crea nuevas oportunidades de comercio para los Miembros en todas las etapas de desarrollo, y reconoce la importancia de crear y mantener un entorno favorable al futuro desarrollo del comercio electrónico.

3.2. CANCUN, SEPTIEMBRE DE 2003

En las reuniones celebradas en Cancún los Miembros de la OMC (documento WT/MIN(03)/20) se comprometen a intensificar los esfuerzos para llevar a término las negociaciones sobre compromisos específicos.

Se reafirma el concepto de que las negociaciones tendrán por finalidad lograr niveles progresivamente más elevados de liberalización sin excluir en principio ningún sector o modo de suministro, y se prestara especial atención a los sectores o modos de suministro de interés para las exportaciones de los países en desarrollo.

Tanto los países en desarrollo como los demás Miembros plantean principal interés en el Modo 4.

3.3. GINEBRA, AGOSTO DE 2004

En las negociaciones llevadas adelante en Ginebra los Miembros acuerdan (documento WT/L/579) tratar de lograr niveles progresivamente más elevados de liberalización sin excluir a priori ningún sector de servicios ni modo de suministro y prestaran especial atención a los sectores y modos de suministro de interés para las exportaciones de los países en desarrollo. Los Miembros toman nota del interés de los países en desarrollo, así como de los otros Miembros, en el Modo 4.

3.4. HONG KONG, SEPTIEMBRE DE 2005

Durante la Ronda de Hong Kong, los Miembros individualmente o en grupos han definido una serie de objetivos por sector o modo de servicio (documento WT/MIN05/DEC).

Para estructurar los objetivos identificados en cada sector y en cada modo, los puntos se han organizado, de la siguiente forma:

- ✓ Alcance de los compromisos
- ✓ Limitaciones que han de reducirse o eliminarse
- ✓ Cuestiones de reglamentación y compromisos adicionales que han de negociarse
- ✓ Exenciones del trato NMF que han de reducirse o eliminarse

- ✓ Cuestiones de consignación que han de abordarse

3.4.1. Alcance de los compromisos por sector

3.4.1.1. Servicios Jurídicos

Los Miembros han identificado, individualmente o en grupos, los siguientes objetivos:

Alcance de los compromisos

- ✓ Compromisos viables mínimos de permitir que los abogados y los estudios jurídicos extranjeros presten servicios de asesoramiento jurídico en derecho extranjero y derecho internacional directamente, y en derecho nacional (derecho del país anfitrión) mediante la asociación comercial o el empleo de abogados nacionales, y de facilitar la movilidad de los proveedores de servicios jurídicos en el modo 4
- ✓ Identificación de servicios jurídicos específicos utilizando la terminología pertinente para definir "servicios de asesoramiento jurídico", "servicios de representación jurídica", "servicios de arbitraje y conciliación/mediación" y "servicios jurídicos"

Limitaciones que han de reducirse o eliminarse

- ✓ Prescripciones en materia de presencia comercial y residencia en el marco de los modos 1 y 2, en particular para el ejercicio del derecho extranjero y el derecho internacional
- ✓ Prescripciones en materia de nacionalidad y residencia anterior, en particular para el ejercicio del derecho extranjero y el derecho internacional
- ✓ Limitaciones al establecimiento como sucursal, en particular para el ejercicio del derecho extranjero y el derecho internacional
- ✓ limitaciones discriminatorias respecto de la forma de establecimiento
- ✓ Limitaciones que impiden la constitución de sociedades personales u otras formas de asociación o colaboración comercial entre los abogados/estudios jurídicos extranjeros y los abogados/estudios jurídicos nacionales
- ✓ Limitaciones que impiden la contratación de abogados que han sido admitidos/han obtenido licencia para ejercer el derecho nacional
- ✓ Restricciones cuantitativas con respecto al número de oficinas que pueden establecerse, en particular las pruebas de necesidades económicas
- ✓ Limitaciones al uso de títulos profesionales autorizados por la jurisdicción extranjera o nacional
- ✓ Limitaciones a la movilidad de los proveedores de servicios jurídicos en el modo 4

3.4.1.2.Los demás Servicios Profesionales

Los Miembros han identificado, individualmente o en grupos, los siguientes objetivos:

Alcance de los compromisos

- ✓ Más compromisos relativos a los modos 1 y 2 para todas las categorías
- ✓ Comercio transfronterizo sin obstáculos para todas las categorías
- ✓ Compromisos horizontales en el modo 4 para todas las categorías, prestando especial atención a los profesionales que suministran sus servicios por contrato, incluidos los profesionales independientes
- ✓ Compromisos relativos a los modos 1 y 4 con respecto a los ingenieros

Limitaciones que han de reducirse o eliminarse

- ✓ Restricciones a las empresas conjuntas y a la participación en el capital social en el marco del modo 3
- ✓ Obstáculos tales como las pruebas de necesidades económicas o los reglamentos federales y subfederales respecto de los proveedores en el modo 4
- ✓ Obstáculos que afectan a los profesionales independientes

3.4.1.3. Servicios de Informática y Servicios Conexos

Los Miembros han identificado, individualmente o en grupos, los siguientes objetivos:

Alcance de los compromisos

- ✓ Todas las actividades y todos los modos de suministro dentro del sector
- ✓ Compromisos plenos que reflejen la situación actual, en la que los obstáculos al comercio no son habituales

Limitaciones que han de reducirse o eliminarse

- ✓ Supresión o eliminación, en particular, de:
 - entradas sin consolidar en el modo 1
 - límites a la participación extranjera en el capital
 - requisitos de residencia
 - requisitos previos de establecimiento

3.4.1.4. Los demás Servicios Prestados a las Empresas

Los Miembros han identificado, individualmente o en grupos, los siguientes objetivos:

Alcance de los compromisos

- ✓ inclusión de "los demás servicios prestados a las empresas", en particular:
los servicios de consultores en gestión, los servicios de publicidad, los servicios de investigación de mercados, los servicios de mantenimiento y reparación de equipo, los servicios de ensayos y análisis técnicos, los servicios de tratamientos de belleza y servicios de bienestar físico, los servicios de tratamientos termales, los servicios especializados de diseño y los servicios de organización de ferias de muestras y exposiciones

3.4.1.5.Servicios Postales y de Mensajeros

Los Miembros han identificado, individualmente o en grupos, los siguientes objetivos:

Alcance de los compromisos

- ✓ Todos los servicios postales y de mensajeros que ya no están sujetos a monopolio
- ✓ Servicios de mensajeros y de entrega urgente
- ✓ Todos los segmentos no sujetos a obligaciones en materia de servicio universal

Limitaciones que han de reducirse o eliminarse

- ✓ Limitaciones del acceso a los mercados respecto de los servicios abiertos a la competencia en los modos 1 y 2, y, en particular, en el modo 3
- ✓ Alcance del monopolio o los derechos exclusivos
- ✓ Medidas que discriminan contra la participación extranjera en los mercados o que la obstaculizan de otro modo

Cuestiones de reglamentación y compromisos adicionales que han de negociarse

- ✓ Prácticas anticompetitivas, incluidas las subvenciones cruzadas
- ✓ Obligaciones en materia de servicio universal
- ✓ Independencia de los organismos de reglamentación
- ✓ Prácticas y procedimientos de concesión de licencias
- ✓ Relación entre el AGCS y los instrumentos jurídicos de la UPU

Exenciones del trato NMF que han de reducirse o eliminarse

- ✓ Eliminación de las exenciones del trato NMF en relación con los servicios postales y servicios conexos de transporte

Cuestiones de consignación que han de abordarse

- ✓ Consideración de la utilización de un nuevo sistema de clasificación que refleje mejor las situaciones del comercio y la reglamentación

- ✓ posibilidad de un enfoque común que reduzca la incertidumbre sobre la condición de los diferentes proveedores y aclare el alcance de los servicios objeto de compromiso, con inclusión de elementos como:
 - una descripción completa de las actividades objeto de compromiso
 - una definición clara de la separación entre servicios competitivos y reservados
 - una clasificación neutra para asegurarse de que los compromisos relativos a esferas competitivas se aplican a todos los proveedores, incluidas las entidades postales
 - aclaración de cualquier relación con compromisos en otros sectores (por ejemplo, el del transporte)

3.4.1.6. Servicios de Telecomunicaciones

Los Miembros han identificado, individualmente o en grupos, los siguientes objetivos:

Alcance de los compromisos

- ✓ Amplia cobertura del sector de una manera neutra desde el punto de vista de la tecnología
- ✓ Compromisos significativos relativos a todos los modos de suministro

- ✓ Trabajo en colaboración con los PMA y los países en desarrollo Miembros para encontrar formas de alentar a que se presenten ofertas nuevas y revisadas, y prestar asistencia técnica destinada a respaldar ese proceso

Limitaciones que han de reducirse o eliminarse

- ✓ Derechos exclusivos
- ✓ Pruebas de necesidades económicas
- ✓ Restricciones respecto de los tipos de persona jurídica permitidos
- ✓ Limitaciones a la participación extranjera en el capital

Cuestiones de reglamentación y compromisos adicionales que han de negociarse

- ✓ Compromiso de adoptar todas las disposiciones del Documento de Referencia sobre las Telecomunicaciones

Exenciones del trato NMF que han de reducirse o eliminarse

- ✓ Eliminación de las exenciones del trato NMF

Cuestiones de consignación que han de abordarse

Formas de mejorar la claridad y la certidumbre en vista de las preocupaciones relacionadas con la consignación en listas y la clasificación

3.4.1.7. Servicios Audiovisuales

Los Miembros han identificado, individualmente o en grupos, los siguientes objetivos:

Alcance de los compromisos

Más compromisos con respecto a la producción, distribución y proyección de películas cinematográficas y vídeos, las grabaciones sonoras, y la producción y distribución de programas de televisión

- ✓ Compromisos relativos a los modos 1 a 3 que reflejen el nivel de apertura de facto

Cuestiones de clasificación que han de abordarse

- ✓ necesidad de actualizar la clasificación a fin de asegurarse de que las ofertas reflejen las realidades del mercado
 - la expresión "cintas de vídeo para uso doméstico con fines de esparcimiento" (que, según se ha definido, incluye, entre otras cosas, las cintas de vídeo y los discos ópticos) debería sustituir a "cintas de vídeo"
 - debería precisarse que la distribución de películas cinematográficas y cintas de vídeo para uso doméstico con fines de esparcimiento significa la "concesión de licencias de exhibición, difusión u otro tipo de transmisión"

- los servicios de radio y televisión deberían dividirse en dos nuevos subsectores: "servicios de producción de programas de radio y televisión" y "servicios de distribución de programas de radio y televisión"
- debería indicarse que por "servicios de distribución de programas de radio y televisión" se entiende la "concesión de licencias para programas de radio y televisión"
- ✓ los servicios de transmisión relacionados con las redes mediante las cuales se distribuyen los programas de radio y televisión no deberían considerarse un servicio audiovisual, sino un servicio de comunicación incluido en otra parte

3.4.1.8. Servicios de Construcción y Servicios de Ingeniería Conexos

Los Miembros han identificado, individualmente o en grupos, los siguientes objetivos:

Limitaciones que han de reducirse o eliminarse

- ✓ limitaciones a la participación extranjera en el capital
- ✓ requisitos relativos al establecimiento de empresas conjuntas u operaciones conjuntas
- ✓ procedimientos discriminatorios de concesión de licencias o registro

- ✓ restricciones a los tipos de proyectos que pueden emprender los proveedores extranjeros de servicios
- ✓ restricciones al movimiento de personas físicas

3.4.1.9. Servicios de Distribución

Los Miembros, individualmente o en grupos, han identificado los siguientes objetivos:

Alcance de los compromisos

- ✓ compromisos en los cuatro subsectores (servicios de comisionistas, servicios comerciales al por mayor, servicios comerciales al por menor y servicios de franquicia) en los modos 1, 2 y 3
- ✓ las exclusiones para los productos sensibles deberían ser mínimas
- ✓ mejor acceso, particularmente en el modo 3 en el sector del comercio mayorista y minorista

Limitaciones que han de reducirse o eliminarse

- ✓ limitaciones a la participación extranjera en el capital

3.4.1.10. Servicios de Enseñanza

Los Miembros, individualmente o en grupos, han identificado los siguientes objetivos:

Alcance de los compromisos

- ✓ servicios de enseñanza secundaria, superior/terciaria y otros servicios de enseñanza
- ✓ consolidaciones que reflejen los niveles reales de liberalización

Limitaciones que han de reducirse o eliminarse

- ✓ restricciones al uso y la importación de material educativo, incluido el material suministrado en línea
- ✓ consignaciones "sin consolidar" en el modo 2
- ✓ prescripciones en materia de presencia comercial relacionadas con el suministro de servicios de enseñanza a distancia
- ✓ falta de posibilidades de acreditación para los servicios de enseñanza en línea
- ✓ requisitos relativos a las empresas conjuntas y la participación extranjera mínima en el capital, en los casos en que restringen los arreglos de hermanamiento y otro tipo de acuerdos entre instituciones
- ✓ imposibilidad para las instituciones extranjeras de establecer sucursales en las instituciones locales

- ✓ restricciones que impiden a las instituciones extranjeras comercializar directamente servicios de enseñanza y/o captar estudiantes
- ✓ limitaciones a la posibilidad de los proveedores de servicios de enseñanza de administrar programas de enseñanza en el país en colaboración con socios locales
- ✓ restricciones a la repatriación de fondos de establecimientos de enseñanza constituidos como empresa conjunta
- ✓ restricciones al movimiento de los proveedores de servicios de enseñanza
- ✓ límites al número de extranjeros representados en las juntas de las instituciones de enseñanza

Cuestiones de reglamentación y compromisos adicionales que han de negociarse

- ✓ reconocimiento de títulos de aptitud

Cuestiones de consignación que han de abordarse

- ✓ eliminar las referencias a los requisitos en materia de calidad y de títulos de aptitud si no son discriminatorias ni limitan el acceso a los mercados

3.4.1.11. Servicios de Energía

Los Miembros, individualmente o en grupos, han identificado los siguientes objetivos:

Alcance de los compromisos

- ✓ compromisos significativos, basados en la CPC, para todas las actividades del sector de la energía y en todos los modos de suministro
- ✓ compromisos en el sector del petróleo y el gas, por ejemplo, para los servicios de prospección, los servicios relacionados con la minería, los servicios de ensayos y análisis técnicos y los servicios de refinado por subcontratación
- ✓ la propiedad de los recursos naturales queda fuera del ámbito de las negociaciones

Cuestiones de reglamentación y compromisos adicionales que han de negociarse

- ✓ necesidad de asegurar, entre otras cosas, el acceso a la energía, la fiabilidad del suministro y la protección de los consumidores y del medio ambiente (derecho a reglamentar)

Cuestiones de consignación que han de abordarse

- ✓ utilización de la Guía para la consignación en listas de los compromisos sobre servicios de energía, presentada por algunos Miembros, para consignar compromisos específicos en materia de servicios de energía y servicios relacionados con la energía en el marco de la OMC

- ✓ la falta de una sección específica sobre la energía en el no debería impedir la consignación de compromisos, ya que las Directrices para la consignación proporcionan suficiente flexibilidad

3.4.1.12. Servicios Relacionados con el Medio Ambiente

Los Miembros, individualmente o en grupos, han identificado los siguientes objetivos:

Alcance de los compromisos

- ✓ alto nivel de acceso a los mercados en los subsectores, en la mayor medida posible
- ✓ compromisos relativos al modo 1 en tantos subsectores como sea posible, en particular en los servicios de asesoramiento
- ✓ el objetivo son los compromisos plenos para el modo 2
- ✓ compromisos ambiciosos en relación con el modo 3, eliminación de los obstáculos al establecimiento comercial; si se adjudican derechos exclusivos los proveedores extranjeros deberían poder participar en la licitación y explotación de los servicios
- ✓ compromisos respecto del modo 4, con el fin de asegurar la movilidad de los proveedores de servicios como los especialistas en descontaminación de suelos, conservación de recursos y profesionales de la geomática

- ✓ compromisos en relación con todos los subsectores que figuran en la CPC provisional, es decir los códigos 9401 a 9409, teniendo en cuenta la interacción con los servicios conexos, como los servicios de construcción, ingeniería, pruebas y análisis técnicos, y de consultores en gestión

3.4.1.13. Servicios Financieros

Los Miembros, individualmente o en grupos, han identificado los siguientes objetivos:

Alcance de los compromisos

- ✓ compromisos sobre presencia comercial (modo 3) para todos los servicios financieros
- ✓ compromisos en los modos 1 y 2 en los subsectores apropiados (por ejemplo, los servicios financieros dirigidos a clientes experimentados, como los reaseguros, la gestión de activos y los valores; servicios de seguros marítimos y de energía; suministro y transferencia de información financiera, y procesamiento de datos financieros)

Limitaciones que han de reducirse o eliminarse

- ✓ limitaciones al derecho de establecer nuevas empresas y adquirir las ya existentes
- ✓ limitaciones relativas a la forma jurídica

- ✓ limitaciones a la propiedad extranjera (es decir, a la libertad de establecer empresas en forma de filiales de plena propiedad, empresas conjuntas o sucursales)
- ✓ limitaciones no discriminatorias tales como los monopolios, los contingentes numéricos o las pruebas de necesidades económicas y las cesiones obligatorias
- ✓ discriminación en la aplicación de leyes y reglamentos

Cuestiones de reglamentación y compromisos adicionales que han de negociarse

- ✓ transparencia en la elaboración y aplicación de leyes y reglamentos, procedimientos transparentes y rápidos de concesión de licencias

Cuestiones de consignación que han de abordarse

- ✓ utilización de las definiciones convenidas en el Anexo sobre Servicios Financieros del AGCS
- ✓ aclaración de la diferencia entre los modos 1 y 2

3.4.1.14. Servicios de Salud

Los Miembros, individualmente o en grupos, han identificado los siguientes objetivos:

Limitaciones que han de reducirse o eliminarse

- ✓ limitaciones relativas a la no transferibilidad de los planes de seguros en los modos 1 y 2

3.4.1.15. Servicios Turísticos

Los Miembros, individualmente o en grupos, han identificado los siguientes objetivos:

Alcance de los compromisos

- ✓ compromisos plenos respecto del acceso a los mercados y el trato nacional para: hoteles y restaurantes; servicios de agencias de viajes y organización de viajes en grupo; servicios de guías de turismo; otros; servicios de licencias de pesca; servicios de licencias de caza; y servicios de tratamientos termales

Limitaciones que han de reducirse o eliminarse

- ✓ limitaciones horizontales relativas a la presencia comercial (eliminarlas o incluir una referencia explícita para indicar que no se aplican a los servicios turísticos)
- ✓ condiciones restrictivas para la compra, el arrendamiento o el uso de bienes inmuebles
- ✓ requisitos de establecimiento o presencia comercial en los modos 1 y 4

- ✓ requisitos de nacionalidad o residencia
- ✓ pruebas de necesidades económicas, especialmente en el modo 3
- ✓ limitaciones a la participación de capital extranjero
- ✓ requisitos que obliguen al establecimiento de tipos específicos de entidades jurídicas

Cuestiones de reglamentación y compromisos adicionales que han de negociarse

- ✓ garantizar que las autoridades de migración faciliten el movimiento de turistas
- ✓ reconocimiento de títulos de aptitud profesional obtenidos en el territorio de otro Miembro, sobre la base de la equivalencia de la enseñanza y mediante mecanismos de reconocimiento de títulos
- ✓ facilitación de la entrada temporal de personas físicas para suministrar servicios, con respecto a las disposiciones en materia de visados y residencia temporal
- ✓ eliminación de las prácticas anticompetitivas y la competencia desleal
- ✓ acceso, sobre una base comercial, a los sistemas de reserva informatizados/sistemas mundiales de distribución, con sujeción a criterios transparentes, razonables y objetivos
- ✓ cooperación para el desarrollo sostenible del turismo

Exenciones del trato NMF que han de reducirse o eliminarse

- ✓ eliminación de las exenciones del trato NMF relativas a sectores específicos que son aplicables a todos los sectores

3.4.1.16. Servicios de Transporte Marítimo

Los Miembros, individualmente o en grupos, han identificado los siguientes objetivos:

Alcance de los compromisos

- ✓ compromisos de conformidad con la Lista modelo de transporte marítimo y relativos a los sectores que en ella se enumeran
- ✓ compromisos basados en ofertas existentes o mejoradas
- ✓ compromisos relativos a una gama de servicios auxiliares de transporte marítimo (modos 1, 2 y 3)

Limitaciones que han de reducirse o eliminarse

- ✓ eliminar en particular las siguientes limitaciones relacionadas con el transporte internacional de carga (excepto cabotaje) en los modos 1, 2 y 3:
 - reservas de cargas
 - restricciones a la participación de capital extranjero
 - requisitos de nacionalidad para los miembros de las juntas

- régimen impositivo preferencial
- restricciones al derecho de establecimiento
- restricciones al registro de buques

Cuestiones de reglamentación y compromisos adicionales que han de negociarse

- ✓ Acceso a los servicios portuarios y utilización de los mismos
- ✓ Acceso a los servicios necesarios para llevar a cabo actividades de transporte multimodal y utilización de los mismos

Exenciones del trato NMF que han de reducirse o eliminarse

- ✓ Eliminación de las exenciones del trato NMF

3.4.1.17. Transporte Aéreo

Los Miembros, individualmente o en grupos, han identificado los siguientes objetivos:

Alcance de los compromisos

- ✓ Compromisos relativos a todos los servicios de transporte aéreo abarcados por el AGCS, incluidos los servicios de escala (nota: existen discrepancias

entre los Miembros en cuanto al ámbito de aplicación preciso del AGCS en este sector)

3.4.1.18. Otros Servicios de Transporte

Los Miembros, individualmente o en grupos, han identificado los siguientes objetivos:

Alcance de los compromisos

- ✓ compromisos en los servicios de transporte por carretera, por ferrocarril y por tuberías

Limitaciones que han de reducirse o eliminarse

- ✓ reducción o eliminación de las restricciones relativas al modo 3 en el transporte por carretera y por ferrocarril

Exenciones del trato NMF que han de reducirse o eliminarse

- ✓ eliminación de las exenciones del trato NMF relativas al transporte por carretera

3.4.1.19. Servicios de Logística

Los Miembros, individualmente o en grupos, han identificado los siguientes objetivos:

Alcance de los compromisos

- ✓ compromisos de conformidad con la Lista recapitulativa de servicios de logística de carga propuesta por algunos Miembros
- ✓ ninguna limitación sustancial al derecho al establecimiento comercial (modo 3) respecto de los servicios básicos de logística de carga (Parte I de la lista), con referencia a modos particulares de transporte según proceda
- ✓ ninguna limitación sustancial en los modos 1, 2 y 3 para una serie de modos de transporte empleados en los servicios logísticos de los servicios de transporte de carga (Parte II.1) de la lista)
- ✓ ninguna limitación sustancial en el modo 3 y otros modos de suministro, según proceda, en una amplia gama de actividades en "Otros servicios de logística conexos" (Parte II.2) de la lista)
- ✓ compromisos en servicios no básicos de logística de carga (Parte III de la lista), en la medida que sea factible.

Cuestiones de reglamentación y compromisos adicionales que han de negociarse

- ✓ aceptación de las versiones electrónicas de los documentos de administración del comercio

- ✓ derecho a prestar de forma combinada los servicios de logística de carga enumerados en la lista (de los servicios auxiliares en relación con todos los medios de transporte, los servicios de transporte de carga, los servicios de correos y los servicios de distribución), con sujeción a las medidas necesarias para evitar un comportamiento anticompetitivo
- ✓ velar por que los procedimientos y trámites, tales como los requisitos en materia de documentación, el despacho de aduanas, la inspección aduanera y la tramitación electrónica, no entrañen cargas innecesarias

3.4.2. Alcance de los compromisos por modo

3.4.2.1. Modos 1 y 2

Los Miembros, individualmente o en grupos, han identificado los siguientes objetivos:

Alcance de los compromisos

- ✓ elaboración de una posible lista de sectores/subsectores, comercialmente significativos y claramente especificados, para permitir que se contraigan compromisos focalizados, incluso sobre, entre otros, los servicios profesionales, los servicios prestados a las empresas, otros servicios prestados a las empresas, los servicios de informática y servicios conexos, los servicios de investigación y desarrollo, el turismo, y parte de los

servicios de enseñanza, reconociendo al mismo tiempo el posible carácter sensible del comercio transfronterizo en algunos sectores

- ✓ compromisos en el modo 1 en sectores tales como los servicios de telecomunicaciones, transporte, servicios postales y de mensajeros, servicios de distribución, y servicios financieros
- ✓ niveles de compromiso similares en los modos 1 y 2 siempre que sea posible

Limitaciones que han de reducirse o eliminarse

- ✓ en los sectores comercialmente significativos, consolidar los niveles de liberalización existentes, en particular mediante la eliminación de los requisitos relativos a la presencia comercial y las medidas discriminatorias
- ✓ consideración de otras restricciones, como las restricciones horizontales (especialmente las subvenciones)

Cuestiones de consignación en listas que han de abordarse

- ✓ posibilidad de recoger las innovaciones tecnológicas, incluso por medio de la clasificación al nivel de 2 dígitos y la enumeración específica de nuevas actividades
- ✓ adopción de enfoques plurilaterales, como listas modelo o listas recapitulativas

Exenciones del trato NMF que han de reducirse o eliminarse

- ✓ abordar las exenciones del trato NMF

3.4.2.2.Modo 3

Los Miembros, individualmente o en grupos, han identificado los siguientes objetivos:

Alcance de los compromisos

- ✓ los compromisos deberían reducir las limitaciones en la mayor medida posible; las consolidaciones no deberán ser más restrictivas que el texto aplicable
- ✓ los compromisos deberían comprender, en principio, el derecho a establecer nuevas empresas y adquirir las existentes

Limitaciones que han de reducirse o eliminarse

- ✓ restricciones a la participación de capital extranjero, en particular por debajo del 51 por ciento
- ✓ eliminación o relajación de las restricciones sobre los tipos de entidad jurídica y de las prescripciones sobre empresas conjuntas
- ✓ eliminación de las pruebas de necesidades económicas discriminatorias

- ✓ derecho de adquirir bienes inmuebles en relación con el establecimiento de una presencia comercial

Cuestiones de consignación en listas que han de abordarse

- ✓ reducción de los compromisos de manera clara, transparente y precisa
- ✓ indicaciones concisas de cualquier incompatibilidad con los artículos XVI y XVII
- ✓ indicación clara de los criterios de las pruebas de necesidades económicas, de conformidad con las Directrices para la Consignación en Listas

3.4.2.3.Modo 4

Los Miembros, individualmente o en grupos, han identificado los siguientes objetivos:

Categorías de personas físicas

- ✓ asunción de compromisos con respecto a todas las categorías principales: personas en visita de negocios, personal transferido dentro de la misma empresa, proveedores de servicios por contrato, profesionales independientes y otros
- ✓ los compromisos relativos a cada una de las categorías principales han de basarse en definiciones y parámetros comunes y prever condiciones específicas de acceso a los mercados

- ✓ ampliación de la cobertura de los compromisos para abarcar mejor las categorías de personas no vinculadas a la presencia comercial (proveedores de servicios por contrato y profesionales independientes), con una adecuada cobertura sectorial
- ✓ asunción de más compromisos en relación con el personal transferido dentro de la misma empresa
- ✓ asunción de compromisos en relación con los instaladores
- ✓ extensión del alcance de los compromisos a los trabajadores con un nivel de calificación bajo

Limitaciones que han de reducirse o eliminarse

- ✓ pruebas de necesidades económicas y pruebas del mercado de trabajo; si no es posible, especificar en la lista criterios no discriminatorios y objetivos
- ✓ restricciones cuantitativas; cuando no puedan eliminarse los contingentes, aumentarlos
- ✓ adaptación de las medidas que impidan períodos de estancia prolongados a las necesidades específicas de cada categoría de personas físicas
- ✓ no renovación de los períodos de estancia
- ✓ formalidades excesivas cuando se autoriza la renovación
- ✓ prescripciones en materia de nacionalidad y residencia
- ✓ Condiciones relativas a empleo anterior; cuando no sea posible su supresión, el período de empleo anterior en la persona jurídica del país de

origen se especificará claramente y no excederá de un período de tiempo determinado

- ✓ Condiciones relativas al mercado laboral, incluidos los requisitos en materia de paridad salarial (sin perjuicio de otras leyes relativas al empleo, como las prescripciones sobre el salario mínimo)
- ✓ Trato fiscal discriminatorio

Cuestiones de reglamentación y compromisos adicionales que han de negociarse

- ✓ transparencia de los procedimientos de entrada y suministro de la información relativa a la entrada, estancia temporal y permiso de trabajo para cada una de las categorías de personas físicas consignadas en la lista
- ✓ procedimientos administrativos que afectan a la entrada y la estancia, especialmente con respecto a los visados
- ✓ prescripciones en materia de reconocimiento y calificaciones

Cuestiones de consignación en listas que han de abordarse

- ✓ compromisos sobre la base de categorías comunes, utilizando terminología y parámetros similares
- ✓ compromisos por sectores específicos para complementar los compromisos horizontales y consolidar niveles de liberalización más profundos
- ✓ transparencia de los compromisos: plantillas para proporcionar información fácilmente disponible de manera

3.5. GINEBRA, JULIO DE 2008

El denominado paquete de julio de 2008 (documento TN/S/33) es un hito en el camino hacia la conclusión de la Ronda de Doha. El principal cometido de los miembros de la OMC era resolver las distintas cuestiones que configurarían el acuerdo final del Programa de Doha para el desarrollo.

El objetivo inmediato de la reunión de julio era acordar “modalidades” para la agricultura y el acceso a los mercados para los productos no agrícolas y examinar las próximas medidas que deberán adoptarse para concluir la ronda de negociaciones de Doha. En relación al tema de los productos no agrícolas la idea es llegar a un acuerdo sobre las fórmulas y los demás métodos que se utilizarán para recortar los aranceles y las subvenciones agrícolas.

Un acuerdo sobre las modalidades determinaría la escala de las reducciones de los aranceles sobre miles de productos industriales y agropecuarios y los futuros niveles de las subvenciones agrícolas en los países Miembros de la OMC. También había otras cuestiones en la mesa de negociación, incluidos los servicios y las normas.

En relación con los servicios se realiza un informe acerca de los elementos necesarios para la conclusión de las negociaciones sobre los servicios. En dicho informe se reconoce que un resultado ambicioso y equilibrado en la esfera de los servicios sería fundamental para el equilibrio general de los resultados del proyecto. Por lo tanto, las negociaciones tendrán por finalidad el logro de un nivel

de liberalización progresivamente más elevado del comercio de servicios, con miras a promover el crecimiento económico de todos los interlocutores comerciales y el progreso de los países en desarrollo y menos adelantados. En principio no se excluirá a ningún sector de servicios ni modo de suministro. En la medida de lo posible los Miembros deberán ampliar la cobertura sectorial y modal de sus compromisos y mejorar la calidad de los mismos contrayendo compromisos más profundos o plenos.

En tal sentido los Miembros reiteran que las próximas ofertas otorgarán acceso a los mercados en los sectores y modos de suministro de interés para las exportaciones de los países en desarrollo, tales como los modos 1 y 4, según lo indicado en las peticiones bilaterales y plurilaterales, de conformidad con el artículo IV del AGCS.

4. MODALIDADES DE COMERCIO INTERNACIONAL DE SERVICIOS

La definición del comercio de servicios en el marco del AGCS presenta cuatro variantes en función de la presencia territorial del proveedor y del consumidor en el momento de la transacción. El párrafo 2 del artículo I del AGCS comprende los servicios suministrados:

- a) del territorio de un Miembro al territorio de cualquier otro Miembro;
(Modo 1 - Suministro transfronterizo)
- b) en el territorio de un Miembro (de la OMC) a un consumidor de servicios de cualquier otro Miembro;
(Modo 2 - Consumo en el extranjero)
- c) por un proveedor de servicios de un Miembro (de la OMC) mediante presencia comercial en el territorio de cualquier otro Miembro;
(Modo 3 - Presencia comercial)
- d) por un proveedor de servicios de un Miembro (de la OMC) mediante la presencia de personas físicas de un Miembro en el territorio de cualquier otro Miembro”
(Modo 4 - Presencia de personas físicas)

4.1. MODO 1 – SUMINISTRO TRANSFRONTERIZO

Tiene lugar cuando el consumidor permanece en el territorio de su país mientras que el servicio cruza fronteras nacionales por encontrarse el proveedor en un país diferente.

La prestación del servicio puede realizarse, por ejemplo, por teléfono, fax, Internet, televisión o el envío de documentos, discos, cintas, por correo o mensajería. Es similar al concepto tradicional del comercio de mercancías, en que el consumidor y el proveedor permanecen en sus territorios respectivos mientras que el producto se entrega. Los servicios de transportes de carga, que apoyan el comercio de mercancías, son en sí mismos ejemplos de suministro transfronterizo de servicios. Otros ejemplos son los cursos por correspondencia y el telediagnóstico.

4.2. MODO 2 – CONSUMO EN EL EXTRANJERO

Tiene lugar cuando un consumidor se traslada fuera del territorio de su país y consume servicios en otro. Las actividades de los turistas, como las visitas a museos y teatros, son ejemplos típicos de consumo en el extranjero. El tratamiento médico de personas no residentes y los cursos de idiomas en el exterior son otros ejemplos. También están incluidas actividades como las reparaciones de buques

en el extranjero cuando son sólo bienes del consumidor los que se trasladan o están situados allí.

4.3. MODO 3 – PRESENCIA COMERCIAL

Reconoce que muchas veces resulta preciso, para la prestación de los servicios, establecer una presencia comercial en el extranjero como modo de asegurar el contacto estrecho con el consumidor en su territorio propio en diversas etapas de la producción y entrega, así como después de ésta.

La presencia comercial en un mercado extranjero abarca no sólo a personas jurídicas en sentido estricto, sino también a entidades jurídicas que comparten algunas de las mismas características, como las oficinas de representación y las sucursales. Con arreglo a las normas del AGCS, el “suministro de servicios” comprende la producción, la distribución, la comercialización, la venta y la entrega. Los servicios médicos prestados por un hospital de propiedad extranjera, los cursos seguidos en una escuela de propiedad extranjera y los servicios prestados por una sucursal o filial de un banco extranjero, instalada en el país, son ejemplos de suministro mediante la presencia comercial.

4.4. MODO 4 – PRESENCIA DE PERSONAS FISICAS

Se manifiesta cuando una persona se ha trasladado al territorio del consumidor para prestar un servicio, ya sea para hacerlo en su propio nombre o en nombre de su empleador. En consecuencia, abarca dos categorías diferentes de personas físicas: los trabajadores independientes y los dependientes.

El modo 4 se aplica en dos esferas:

- ✓ El comercio de servicios en el sentido del Manual de Balanza de Pagos (MBP) como por ejemplo, los servicios de auditoría financiera cumplidos por un auditor enviado por una empresa extranjera, o el suministro de servicios recreativos por un profesional independiente que se encuentra temporalmente en gira en el país anfitrión
- ✓ El empleo, en el sentido del aporte de trabajo en el proceso de producción.

La presencia de personas físicas sólo comprende el trabajo no permanente en el país del consumidor

Sin embargo, el AGCS no contiene ninguna definición del empleo “no permanente”. En los compromisos de los países, el régimen temporal comprende habitualmente de dos a cinco años, y puede ser diferente para distintas categorías de personas físicas.

El empleo de corto plazo de médicos o docentes extranjeros está incluido en el modo 4. Los traslados de personal dentro de sus empresas y, en términos más

generales, el empleo por corto plazo de personal extranjero en filiales en el extranjero tiene especial importancia.

5. CLASIFICACION DE LOS SERVICIOS Y ESTADISTICAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL

5.1. INTRODUCCION

La clasificación de los servicios involucra un gran número de dificultades. En primer lugar está el problema de la propia definición de servicios.

En la Declaración Ministerial de Montreal de 1998 en la sección relativa a los trabajos futuros se establecía la compilación de una lista de referencia de sectores de servicios por la Secretaría del GATT. Durante la preparación de la lista se encontraron con que existían diversos sistemas internacionales de clasificación sectorial, los cuales podrían servir de base para la elaboración de la misma.

La selección del sistema dependería en última instancia de que el foco de clasificación se basara en:

- ✓ Las transacciones internacionales de servicios
- ✓ Las actividades de servicios
- ✓ Los productos

Al desarrollar las recomendaciones sobre qué tipo de sistema sería apropiado, la secretaria del GATT realizó una evaluación de las fortalezas y debilidades de los principales sistemas de clasificación típicos de cada una de las tres categorías. Es así que se evaluó la clasificación de la Balanza de Pagos del FMI respecto de las transacciones internacionales de servicios, se considero la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) como el principal ejemplo de las actividades de

servicios y por último la Clasificación Central de Productos (CPC) como característica de la clasificación de productos.

Fue este último, el elegido por su cobertura implícita de todos los modos de prestación de servicios y por su naturaleza altamente desagregada que permite una descripción detallada de los sectores y subsectores de servicios.

Las necesidades estadísticas del AGCS van más allá de la cobertura del comercio de servicios del Manual de la Balanza de Pagos (MBP) del FMI y del nivel de detalle al que llega. Basa su cobertura en el concepto de residencia mientras el AGCS identifica cuatro modos separados de prestación de servicios. El MBP abarca solamente el primer y segundo modo (suministro transfronterizo y consumo en el exterior) y apenas parte del cuarto (presencia de persona física). El tercer modo de prestación identificado por el AGCS es el de presencia comercial, el cual se encuentra fuera del alcance del MBP.

Con respecto a la utilización del CIIU como lista sectorial de servicios se plantearon dos grandes inconvenientes. El primero es que como toda clasificación basada en actividades, es incompleta. Las unidades clasificadas dentro del CIIU pueden incluir servicios que no sean característicos de la actividad económica primordial de la unidad de producción. El segundo inconveniente es que lo que se registra en el comercio internacional y que es objeto de compromisos por parte de los países son los servicios producidos (lo que se comercia) y no la actividad que los genera (quien los comercia).

La CPC, y las demás clasificaciones basadas en productos, están muy relacionadas con las de actividades, puesto que los productos pueden ser el resultado de tipos específicos de actividades. No obstante, existen importantes diferencias entre esos dos tipos de clasificación. En la CIIU un fabricante de un producto, que también suministra servicios de mantenimiento y de reparación será clasificado bajo el sector que se refiera a su actividad principal. En la CPC se establecen categorías distintas para el valor de la producción de todos los componentes de que se trate, lográndose así una imagen más detallada y completa.

La CPC permite un mayor grado de desagregación porque hay más productos identificables que actividades. Esto se puede apreciar claramente cuando se verifica que la CPC identificaba 600 productos de servicios mientras que el CIIU distingue 130 actividades de servicios.

5.2. LA IMPORTANCIA DE LA NOMENCLATURA DE SERVICIOS PARA LAS NEGOCIACIONES INTERNACIONALES

La importancia se origina en la necesidad de contar con un instrumento de clasificación único que permita la comparación entre los compromisos asumidos y las exenciones invocadas.

Sin embargo los países miembros del AGCS no están obligados a utilizar una clasificación común. No obstante, muchos países comparten la idea de elaborar un sistema de clasificación sectorial que sea completo, detallado y en lo posible común.

Para las negociaciones multilaterales de servicios de la Ronda de Uruguay, se acordó utilizar (aunque no obligatoriamente) el documento W120 elaborado por la Secretaría del entonces GATT, hoy OMC, basado en parte en el CPC de las Naciones Unidas. (Ver Anexo II)

5.3. CONCORDANCIA ENTRE LAS DISTINTAS CLASIFICACIONES INTERNACIONALES DE SERVICIOS

Los principales organismos internacionales dedicados al estudio y clasificación de los servicios tienen clara la necesidad de establecer lazos de concordancia entre los distintos sistemas de clasificación actualmente existentes. Con este propósito se estableció un grupo de trabajo llamado “Task Force” que tiene como finalidad la elaboración de un manual sobre estadísticas de comercio internacional de servicios.

Los integrantes de la “Task Force” son:

- ✓ Comisión de las Comunidades Europeas
- ✓ Fondo Monetario Internacional (FMI)
- ✓ Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos
- ✓ Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo
- ✓ Organización Mundial del Comercio

El objetivo del Manual es satisfacer las necesidades de una variedad de productores y usuarios de estadísticas del comercio internacional de servicios. Los

principales usuarios de este Manual son los compiladores estadísticos y también los funcionarios de los gobiernos y organismos internacionales. La necesidad de un Manual fue impulsada también por la tendencia reciente hacia acuerdos comerciales que cubren servicios y bienes, y la necesidad de disponer de estadísticas tanto para orientar las negociaciones como para monitorear los resultados.

Otra característica del Manual es que propone una implementación por etapas. De esta manera, incluso los países que se encuentran empezando a desarrollar estadísticas sobre comercio internacional de servicios podrán implementar estos avances gradualmente y, comenzar a estructurar la información disponible en los moldes de este nuevo marco internacional.

5.3.1. La CPC y el Esquema de la Clasificación del AGCS

Para las negociaciones comerciales multilaterales de la Ronda de Uruguay relativas a los servicios, se hizo necesario utilizar un sistema de clasificación para los servicios con relación a los compromisos específicos de liberalización y las listas de exenciones al trato de la nación más favorecida (NMF).

Para la especificación de los compromisos se utilizó la CPC cuyos objetivos centrales son:

- ✓ Proveer un marco para la comparación internacional de estadísticas de bienes, servicios y activos

- ✓ Servir de guía para el desarrollo o revisión de esquemas de clasificación de productos ya existentes como forma de hacerlos compatibles con los patrones internacionales.

La CPC constituye una clasificación amplia de todos los bienes y servicios. Su cobertura abarca todas las categorías de productos que pueden ser objeto de transacciones internas o externas. Cubre los productos que son el resultado de actividades económicas, incluyendo bienes y servicios transportables y no transportables, tierras y activos intangibles que surgen de actividades legales o contables tales como patentes, licencias, marcas registradas y derechos de autor. También incluye una amplia parte de activos tangibles, tales como construcciones y trabajos de ingeniería.

Con respecto a los servicios, antes del desarrollo del CPC no existía una clasificación internacional que abarcara el espectro completo de los productos de varias industrias de servicios y que sirviera a las distintas necesidades de los usuarios.

5.3.2. Diferencias entre la CPC y MBP

La clasificación de las transacciones internacionales de servicios de la balanza de pagos permite que se registre el comercio de servicios entre los países. Está estructurada jerárquicamente empleando un sistema de codificación decimal. Las categorías se forman a partir de subclases (códigos de cinco dígitos), clases

(códigos de cuatro dígitos), grupos (códigos de tres dígitos) y divisiones (códigos de dos dígitos de la CPC), aunque se busque establecer la correspondencia entre las dos clasificaciones a nivel de los tres dígitos.

Existen varias diferencias de cobertura y clasificación entre la CPC y la clasificación de la Balanza de Pagos. Entre ellas podemos destacar:

- i.** La CPC no incluye las categorías de viajes y servicios del gobierno.

En el MBP en la categoría viajes se incluyen varios servicios conexos tales como transporte, servicios de alimentación, espectáculos, entre otros. Asimismo, la información de esta partida proviene directamente de los consumidores.

Los servicios del gobierno conciernen a los bienes y servicios consumidos por embajadas, consulados, establecimientos militares y otras entidades de gobiernos extranjeros. Esta categoría también incluye los servicios de administración pública y otros que presten los gobiernos.

- ii.** La CPC trata todas las operaciones de transformación y reparación como partidas de servicios.

La clasificación de la Balanza de Pagos solo considera como servicios que deben declararse en la categoría correspondiente el valor de la transformación en el lugar y ciertas reparaciones (Ej.: computadoras, construcción y mantenimiento de equipos de transporte efectuado en aeropuertos y puertos). El resto de las transformaciones y el valor de todas las demás reparaciones se incluyen en la

categoría bienes, porque en la práctica la mayoría de las operaciones de transformación y reparación se efectúan sobre bienes de inversión.

5.4. LAS ESTADÍSTICAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL DE SERVICIOS

Dado que el comercio internacional de servicios puede realizarse en cualquiera de las cuatro modalidades mencionadas anteriormente, no existe una única operación estadística que levante una información completa del mismo. Es por esto que se plantean diferentes operaciones estadísticas para analizar las distintas modalidades del comercio internacional de servicios.

COBERTURA ESTADÍSTICA DE LAS DISTINTAS MODALIDADES DE COMERCIO INTERNACIONAL DE SERVICIOS	
Modalidad	Cobertura Estadística
1. Suministro Transfronterizo	Balanza de Pagos de Servicios Transportes (en su mayor parte), Comunicaciones, Seguros, Servicios financieros y Royalties Parcialmente: Servicios informáticos y de información, Otros servicios a empresas y Servicios personales, culturales y recreativos
2. Consumo en el Extranjero	Balanza de Pagos de Servicios Turismo y viajes (excluidos bienes comprados por los viajeros) Parcialmente: Transportes (Reparación de medios de transporte y Servicios auxiliares a los medios de transporte en el extranjero)
3. Presencia Comercial	Estadísticas FATS Estadísticas relativas a cada categoría de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de Actividades Económicas Balanza de Pagos de Servicios Parcialmente: Construcción
4. Presencia de Personas Físicas	Balanza de Pagos de Servicios Parcialmente: Servicios informáticos y de información, Otros servicios a empresas y Servicios personales, culturales y recreativos y Construcción Estadísticas FATS Información complementaria relativa a empleados extranjeros en filiales extranjeras Balanza de Pagos de Rentas Flujos relacionados con las rentas de empleados no residentes en empresas del sector servicios Otras Fuentes Censos de población, encuestas de hogares, etc.
Fuente: Manual de estadísticas de comercio internacional de servicios de las Naciones Unidas	

Como se observa en el cuadro, las principales fuentes de información estadística del comercio internacional de servicios son dos:

- ✓ La Balanza de Pagos de Servicios
- ✓ Estadísticas FATS (Estadísticas de Filiales de Empresas Extranjeras en el sector de servicios)

5.5. LA RUBRICA DE SERVICIOS DE LA BALANZA DE PAGOS

Según el Manual de la Balanza de Pagos (MBP5), la cuenta corriente de la Balanza de Pagos se divide en cuatro componentes:

- ✓ Bienes
- ✓ Servicios
- ✓ Rentas
- ✓ Transferencias corrientes

La Balanza de Servicios tiene como objetivo medir el comercio internacional de servicios en el sentido de transacciones entre residentes y no residentes de una economía.

5.6. DESGLOSE DE LA BALANZA DE SERVICIOS

El MBP5 establece una división de la Balanza de Servicios en once rubricas o partidas, en función de la naturaleza de los mismos. Estas rubricas son las siguientes:

- ✓ **Transportes:** Incluye los servicios de transporte realizados en los distintos medios posibles (aéreo, marítimo, carretera, ferroviario, etc.). Se consideran tanto los servicios de transporte de pasajeros y mercancías, así como los servicios auxiliares al transporte (carga, descarga, mantenimiento)

- ✓ **Turismo y Viajes:** Se consideran los gastos en bienes y servicios adquiridos en una economía por viajeros procedentes de otra economía y cuya estancia en el país de destino no supere el año (esta regla no aplica para los estudiantes ni para los pacientes que reciben asistencia médica). No se incluyen los gastos de transporte desde y hacia el país de origen (que se recogen en la rúbrica de transporte).
- ✓ **Construcción:** Se incluyen trabajos de construcción e instalación realizados por empresas de un país en otro. No se consideran las actividades con un periodo de ejecución superior a un año (en tal caso, los flujos producidos son inversión directa) ni las realizadas a través del establecimiento de filiales.
- ✓ **Comunicaciones:** Comprende los servicios de correos, recogida, transporte y entrega de paquetes postales, cartas, etc. Asimismo se incluyen los servicios de telecomunicaciones (transmisión de sonido, imagen, radiodifusión, etc.).
- ✓ **Seguros:** Se incluyen todo tipo de seguros (transporte de mercancías, seguros de vida y fondos de pensiones, etc.), así como los servicios auxiliares a los mismos (comisiones, evaluación de riesgos, etc.)
- ✓ **Servicios Financieros:** Se consideran todos los servicios ligados a la intermediación financiera bancaria y no bancaria (comisiones bancarias, asesoramiento y gestión de carteras, etc.)
- ✓ **Servicios Informáticos y de información:** Comprende los servicios informáticos, de agencias de noticias y de bases de datos.

- ✓ **Otros servicios empresariales:** Se incluye una serie de servicios a empresas no consideradas en anteriores rubricas, por ejemplo: el merchandising (negociación internacional de mercancías), los servicios de asesoría fiscal o contable, de investigación y desarrollo, de gestión de empresas, etc.
- ✓ **Servicios personales, culturales y recreativos:** Comprende servicios audiovisuales y conexos (servicios y derechos relacionados con la producción cinematográfica, musical, etc.), educativos, de salud, etc. No incluye los gastos realizados por viajeros con fines de educación y salud que forman parte de la rúbrica de Turismo y Viajes
- ✓ **Royalties y derechos de licencia:** Se incluyen los cobros y pagos entre residentes y no residentes relacionados con el uso de derechos de propiedad (patentes, marcas comerciales, etc.). No comprende la compra o venta de estos derechos (los mismos se asignan a la Cuenta de Capital de la Balanza Pagos), ni los derechos de distribución de productos audiovisuales por un periodo limitado de tiempo que se incluyen en la rúbrica de Servicios personales, culturales y recreativos.
- ✓ **Servicios gubernamentales:** Es una categoría residual que incluye las transacciones gubernamentales incluidas las realizadas con organismos internacionales.

LAS RUBRICAS DE LA BALANZA DE SERVICIOS Y LAS MODALIDADES DEL COMERCIO INTERNACIONAL DE SERVICIOS	
Rubricas de la Balanza de Servicios	Modalidad
1. Transportes	1 / 2
2. Turismo y viajes	2
3. Construcción	3 / 4
4. Comunicaciones	1
5. Seguros	1
6. Servicios Financieros	1
7. Servicios Informáticos y de Información	1 / 4
8. Otros Servicios Empresariales	1 / 4
9. Servicios Personales, Culturales y Recreativos	1 / 4
10. Royalties y Derechos de Licencia	1
11. Servicios Gubernamentales	-

En el cuadro anterior se indica a cuál de las cuatro modalidades del comercio internacional de servicio pertenecen las operaciones consideradas en cada una de las rubricas de la Balanza de Servicios. Esta mide la totalidad del comercio de servicios relativo a las modalidades 1 y 2 (suministro transfronterizo y consumo en el extranjero) y parte de las modalidades 3 y 4 (presencia comercial y presencia de personas físicas).

5.7. NUEVAS NECESIDADES DE INFORMACION: LA CLASIFICION AMPLIADA DE LA BALANZA DE PAGOS DE SERVICIOS

Debido a la creciente importancia del comercio internacional de servicios y como consecuencia de las mayores necesidades y demandas de información, es que diversos organismos internacionales consideraron oportuno establecer una clasificación más detallada que la de la Balanza de Pagos de Servicios. Como

resultado de esto, la OCDE y EUROSTAT, en colaboración con el FMI crearon la denominada Clasificación Ampliada de la Balanza de Pagos de Servicios (EBOPS). La principal característica de esta clasificación es que ofrece un mayor desglose para ciertas rubricas de la BPS.

En el Anexo II se muestran las correspondencias entre las once rubricas de la BPS y las de la EBOPS. Por otro lado existe un consenso nacional para no considerar como objetivo prioritario a corto plazo la publicación de la Balanza de Servicios al máximo nivel de desglose ofrecido por la EBOPS, debido al alto costo que implicaría su puesta en marcha en la actualidad, tanto para los organismos que la elaboran como para las unidades informantes. Es por esa razón que esta clasificación se esta utilizando mas como una relación detallada de los distintos servicios que componen cada una de las rubricas de la BPS. Sin embargo a mediano y largo plazo se espera que los organismos compiladores de la BP empiecen a publicar información en función del desglose ofrecido por la EBOPS.

5.8. LAS ESTADISITICAS FATS

5.8.1. Definición de las estadísticas FATS

Estas estadísticas nacieron con el objetivo de cuantificar los servicios prestados a través de la presencia comercial de empresas en el extranjero. Existen ciertos servicios en los que la única forma en la que pueden ser prestados por empresas extranjeras es mediante el establecimiento de filiales en dicho país. Por lo tanto

estas estadísticas surgen como complemento a la Balanza de Pagos, dado que las operaciones realizadas por las filiales extranjeras en una determinada economía no son objeto de registro ni en la BP de ese país ni en la del país de la casa matriz.

Dado que el AGCS considera que las ventas de estas filiales deben considerarse como comercio internacional de servicio, estas actividades son objeto de una estadística propia.

Las estadísticas FATS pueden dividirse en dos grandes categorías:

- ✓ Inward FATS (proporciona indicadores regulares y de calidad sobre la estructura y las actividades de las filiales extranjeras en otra economía)
- ✓ Outward FATS (ídem a la anterior pero para el caso de filiales en el extranjero de empresas de la economía que se está informando).

Las estadísticas recopilan no solo informaciones relativas a las ventas de estas filiales, sino también a otras variables que pueden servir como indicadores de su peso en la economía del país en el que están situadas (producción, valor añadido, exportaciones e importaciones de bienes y servicios, número de empleados, etc.).

En cuanto a la forma en que se debe obtener la información, se considera que lo más aconsejable es realizar encuestas a las empresas participadas por capital extranjero (en el caso del Inward FATS) o a las empresas con filiales en el exterior (Outward FATS). Al obtenerse los datos primarios a partir de encuestas a empresas, la información se recoge generalmente en función de la actividad principal de la empresa investigada y no en función de los productos o bienes producidos por la misma. Este hecho contrasta con la información de BP, en la

cual la información se obtiene y se clasifica según los servicios producidos.

Debido a esto, distintos organismos internacionales están trabajando para establecer correspondencias entre las clasificaciones de productos y de actividades que permitan la comparación y la complementariedad de los resultados obtenidos con las estadísticas FATS y la balanza de Pagos.

5.9. LAS ESTADÍSTICAS DE INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA

Además de las estadísticas mencionadas anteriormente para concluir este capítulo es necesario mencionar las estadísticas sobre la inversión extranjera directa (IED) que guardan una estrecha relación con las anteriores.

Estas tienen como objetivo medir las inversiones realizadas por los residentes de una economía en empresas residentes de otra economía y pueden ser consideradas como un complemento a las estadísticas FATS. En aquellos casos en los cuales un país no produzca aún estadísticas FATS, las estadísticas IED pueden ser utilizadas como un indicador temporal alternativo de la presencia comercial. De la misma manera pueden ser utilizadas en conjunción con las FATS (siempre que estas estén disponibles) para analizar como se financian las operaciones de las filiales extranjeras (mediante fondos de inversores directos o mediante los recursos propios generados por sus actividades empresariales).

6. LA EXPORTACION DE SERVICIOS EN AMERICA LATINA

Las exportaciones de servicios han venido creciendo en los últimos años en casi todo el mundo. Este crecimiento ha sido impulsado en gran medida por el incremento del comercio en actividades que antes eran poco transables, o directamente no transables, tales como la salud, la educación, la contabilidad, los servicios jurídicos y de administración, la publicidad e investigación y desarrollo, entre otras. Además del incremento que se dio en estas actividades, rubros en donde las exportaciones ya eran relativamente importantes desde hace tiempo como finanzas o construcción e ingeniería han visto profundizar su nivel de internacionalización, y por último industrias jóvenes como los servicios de computación y el software rápidamente se han transformado en actividades en donde el comercio internacional juega un rol clave.

Es así que al día de hoy estos servicios se encuentran plenamente integrados al proceso de fragmentación internacional de la producción que ha dado lugar a lo que la literatura denomina “cadenas globales de valor” (CGV).

Por lo mencionado la exportación de servicios claramente enfrenta oportunidades atractivas en un mercado mundial que presenta perspectivas de expansión rápidas en diversos mercados (tanto geográficos como sectoriales). Los países de América Latina tienen ante sí la gran oportunidad de ingresar en las CGV en los distintos segmentos del vasto mundo de los servicios, buscando principalmente generar divisas y nuevas oportunidades de empleo para sus economías.

En este capítulo vamos analizar las tendencias y perspectivas de la exportación de servicios desde América Latina y la inserción de los países de la región en las respectivas CGV. Nos vamos a focalizar en aquellas áreas en las que la exportación es una posibilidad nueva o que se han potenciado en las últimas décadas (servicios empresariales y profesionales, computación e información, construcción e ingeniería, arquitectura, medicina, publicidad, etc.).

6.1. PRINCIPALES TENDENCIAS GLOBALES

Existe hoy en día, cierta confusión respecto a los montos y tasas de crecimiento del comercio internacional de servicios. Esto se debe a una diversidad de factores, como por ejemplo:

- ✓ Se trata de actividades que en muchos casos son nuevas y aun no hay acuerdo sobre las formas de registrarlas y medirlas.
- ✓ Dada la naturaleza intangible de la mayor parte de las actividades de servicios, en ocasiones resulta difícil captar las operaciones respectivas.
- ✓ El comercio internacional de servicios se presta a través de diferentes modalidades, las cuales no siempre son captadas de manera completa y homogénea en las estadísticas oficiales disponibles.

Pese a esta falta de cifras precisas no quedan dudas respecto a que el comercio de servicios ha venido creciendo a en los últimos años. Aunque hay datos que sugieren que ese crecimiento ha estado en línea con el aumento en el comercio de

bienes, por lo que la importancia relativa de los servicios, en los flujos globales de comercio, no habría cambiado demasiado en las últimas décadas.

A todo esto le deberíamos agregar otros hechos que sugieren que el volumen real del comercio de servicios puede ser bastante mayor al que surge de las estadísticas antes mencionadas, y que también indican que la actual relevancia del tema son consecuencia no solo de los aspectos cuantitativos, sino también de cambios cualitativos que están ocurriendo en cuanto a la composición del comercio de servicios.

Por un lado hay problemas serios para medir de una manera confiable el comercio de servicios, y todo apunta a que las estimaciones disponibles subvalúan el verdadero valor de dicho comercio. A esto se debe sumar, la aparición de nuevas áreas de comercio de servicios que no necesariamente son bien captadas por las estadísticas disponibles, lo cual podría haber agrandado la brecha entre los datos y la realidad.

Por otro lado el comercio de servicios no procede únicamente a través de la modalidad de “comercio transfronterizo” que explica la mayor parte del intercambio que se capta en las estadísticas de balanza de pagos si no que hay otras modalidades que no son captadas en las estadísticas, como por ejemplo “la presencia comercial” asociada usualmente a flujos de inversión extranjera directa.

En tanto, los modos vinculados a consumo en el exterior y movimientos de personas físicas no pueden ser captados correctamente por las estadísticas disponibles, sea porque ciertas operaciones simplemente no son registradas, o

porque se clasifican incorrectamente (por ejemplo, puede pasar que si un turista va a otro país y se realiza una consulta médica, ese gasto quede clasificado como viajes en lugar de incluirlo en servicios médicos). Así mismo hay una serie de servicios (diseño, marketing, etc.) que se venden embebidos en dispositivos, equipos u otros bienes y cuyo valor se contabiliza como partes de las ventas de esos respectivos productos, aunque es usual que el grueso del valor agregado provenga del servicio más que de la propia materialidad del bien en cuestión.

En cualquier caso, más allá de las discusiones sobre las estimaciones, es bien notorio que las tendencias a la deslocalización y fragmentación de la producción, que comenzaron en el caso de bienes varias décadas atrás, se están dando ahora de manera acelerada en el caso de los servicios, en donde como se menciono anteriormente se están formando cadenas globales de valor (CGV), con fuerte presencia de grandes empresas transnacionales.

Asimismo en los últimos años además de los servicios que tradicionalmente han sido transables (turismo, transporte, seguros), han surgido nuevas oportunidades de exportación las cuales se han potenciado con la evolución y desarrollo de la tecnología informática y de la comunicación que han permitido la prestación a distancia de una mayor variedad de servicios (contabilidad, finanzas logística, gestión de área informática, etc.)

En este escenario no sorprende observar una tendencia al aumento de la participación en el total del comercio de servicios de rubros tales como servicios empresariales y profesionales, computación e información o construcción e

ingeniería, frente a otros más tradicionales como transporte o viajes, y por lo tanto en este capítulo nos vamos a concentrar en desarrollar de que se trata este nuevo grupo de servicios.

6.2. NUEVAS DINAMICAS DE LA EXPORTACION DE SERVICIOS

En una descripción general podemos decir que las actividades de servicios, que al presente registran mayor dinamismo en cuanto a sus niveles de comercio, tienen un denominador común, en casi todos los casos, que es el hecho de que su provisión se materializa a través del uso de tecnología de la información y comunicación e involucra el empleo de recursos humanos de mediano y alto nivel de calificación. Hablamos aquí de servicios empresariales de diversa naturaleza (contabilidad, administración de recursos humanos, asesoramiento judicial, etc.), informática, software, medicina, investigación y desarrollo, arquitectura, ingeniería y construcción, publicidad, etc.

Usualmente los requerimientos de inversión en capital físico involucrados en la prestación de estas actividades son bajos, en tanto que básicamente consisten en oficinas e infraestructura informática y de comunicaciones. A la vez la capacidad de generar empleo de estas inversiones es habitualmente alta.

Otro denominador común de al menos buena parte de estas actividades es que en algún lugar de las respectivas cadenas de valor se encuentran empresas transnacionales que en general tienen una gran influencia sobre la dinámica global

de las cadenas. Este es el caso obvio de los centros compartidos (CSC), por ejemplo, que usualmente son operaciones cautivas de una corporación, que especializa a una determinada filial en la prestación de diversos tipos de servicios intra corporativos para ser provistos en escala regional o global. Lo mismo vale para el caso de la investigación clínica, en donde el papel dominante lo tienen los laboratorios farmacéuticos del mundo desarrollado que necesitan llevar adelante actividades de investigación en humanos y para ello recurren a pruebas realizadas en distintas partes del mundo bajo su comando directo a través de organizaciones especializadas.

En el caso del software y servicios informáticos (SSI), lo que se observa es a las empresas transnacionales directamente prestando esos servicios o bien subcontratando o interactuando con terceros a través de diversas modalidades. En tanto las empresas transnacionales son también las principales impulsoras de la tendencia al outsourcing / offshoring de diversos tipos de servicios empresariales, sea porque son los principales agentes que tercerizan dichos servicios o porque también juegan un rol importante en su prestación.

Si bien otros sectores como el de los servicios de ingeniería, arquitectura y construcción son tal vez más diversos y heterogéneos en términos de actores, también se observa una dominancia de grandes empresas transnacionales en muchos segmentos claves, como por ejemplo las grandes obras industriales o energéticas en donde se requieren credenciales y capacidades que exceden las que están al alcance de empresas de actuación puramente local.

Lo que queremos enfatizar con todo esto es que en varias de las actividades de servicios que aquí se analizan no resulta sencillo pensar en estrategias de inserción internacional que no se vinculen de una manera más o menos estrecha con las operaciones que llevan adelante las empresas transnacionales que dominan las respectivas cadenas de valor.

La disponibilidad de recursos humanos es un factor central en la competitividad de este tipo de sectores, por lo que llevaría a pensar que los costos laborales juegan un rol clave en la decisión de localización de inversiones y actividades de exportación, pero este factor no es determinante ya que de ser así, como se explicaría que el grueso de las exportaciones de servicios se realiza desde países desarrollados. Por lo tanto para explicar esto vemos que entran en consideración otros determinantes que pueden ir desde cierta inercia que lleva a mantener actividades en algunos lugares aunque pudieran ser prestados desde localizaciones alternativas más baratas, hasta otros que pueden tener que ver con la especialización de ciertas unidades para atender determinados mercados regionales, con la disponibilidad de ciertos tipos de recursos humanos, con el carácter estratégico que pueden tener ciertas funciones para las respectivas corporaciones (por ejemplo investigación y desarrollo), con el temor a reacciones adversas de sus empleados o de la comunidad local si se pierden fuentes de trabajo para ser ubicada en regiones remotas, con factores regulatorios (acceso a mercados), acceso a infraestructura, así como con otros aspectos tales como la confianza o la reputación de los proveedores, manejo de idiomas, cercanía cultural, etc.

Pero cuando hablamos de exportación de servicios desde países en desarrollo (incluyendo a las economías en transición del este de Asia), allí pareciera que los costos laborales juegan un rol más potente en las decisiones de localización. Podemos decir que para que un país en desarrollo sea candidato a participar en las cadenas de valor de servicios es necesario que sus costos le permitan entrar al mapa de localizaciones atractivas a los ojos de las empresas que lideran esas cadenas y deciden de manera directa o indirecta el papel de las diversas regiones en la división del trabajo al interior de dichas cadenas.

Obviamente que son muchos los países en donde esos costos son bajos, pero solo unos pocos reúnen las otras condiciones mencionadas anteriormente, necesarias para competir en estas actividades. El hecho de que estas otras condiciones sólo estén disponibles en el grupo de países más avanzados dentro del mundo en desarrollo explica el motivo por el cual un número limitado de estas naciones tiene una participación importante en las exportaciones mundiales de servicios.

En algunos casos, China e India fundamentalmente, la enorme disponibilidad de recursos humanos les permite ser localizaciones atractivas para desarrollar negocios en los que se requieren grandes volúmenes de mano de obra. Si bien se suele mencionar que la inserción de estos países se da en general en los segmentos de menor complejidad tecnológica, de hecho la magnitud de los recursos humanos de los que disponen, junto con la existencia de políticas deliberadas tendientes al desarrollo de capacidades locales, les permiten también avanzar en áreas de mayor sofisticación.

Pero también hay países con menores volúmenes de mano de obra disponible que participan activamente del comercio mundial de servicios, tanto en Asia como en Europa de Este hay un número importante de naciones que ya figuran en el mapa de las potenciales localizaciones alternativas para exportación de servicios. En América Latina ese fenómeno comienza a darse pero de forma más incipiente. Pero claramente, si tomamos el conjunto del mundo en desarrollo, son muchos más los países cuya presencia en estos mercados es marginal o nula, lo cual no impide que ellos también persigan activamente aprovechar las oportunidades por la exportación de servicios.

Hay entonces un doble interés que hace que cada vez mas países en desarrollo ganen espacio en el comercio de servicios. Por un lado las empresas trasnacionales que buscan nuevas localizaciones para expandirse en busca de menores costos, recursos humanos, diversificación de riesgo, etc. Por otro, el de los países que quieren aprovechar las oportunidades de exportación y empleo latentes en el nuevo escenario. Es por esto que es cada vez es más común que exista un ranking de localizaciones atractivas para exportar servicios, así como guías que dan consejos y pautas a las empresas que quieran localizar actividades de prestación de servicios fuera de sus países de origen

6.3. EL COMERCIO DE SERVICIOS: TENDENCIAS GENERALES Y COMPOSICION GEOGRAFICA Y SECTORIAL

En este apartado vamos a presentar algunos datos generales respecto de la situación y tendencias en el comercio mundial de servicios, focalizándonos en las nuevas actividades dinámicas, y en la participación de América Latina en dicho comercio.

Dadas las múltiples fuentes de las cuales surgen datos respecto del comercio de servicios dentro de las que se incluyen también, encuestas y mediciones ad-hoc, sumado al hecho de la dificultad de medición por el carácter intangible de los servicios, resulta casi imposible lograr estimaciones homogéneas que tengan similar nivel de precisión al obtenible en el caso de los bienes. Adicionalmente, en la medida en que una parte importante del comercio de servicios es intra firma, surge el problema de los precios de transferencia, que en servicios serían más difíciles de controlar que para el caso de los bienes.

Todo esto dificulta las comparaciones tanto entre países (por las diferencias entre metodología y cobertura principalmente) como dentro de un mismo país a lo largo del tiempo. A su vez se puede sostener que parte del aumento en el comercio de servicios puede deberse al mejoramiento de las herramientas de estimación y medición, muchos países han comenzado a registrar flujos que antes existían pero no se contabilizaban.

Todas estas aclaraciones sirven para resaltar la necesidad de analizar con cautela la información con que se cuenta, ya que las comparaciones internacionales e intertemporales pueden estar afectadas por los problemas antes descriptos.

El comercio mundial de servicios ha mostrado una tendencia creciente a lo largo de los últimos años. Las estimaciones disponibles indican que de unas exportaciones de 1,5 billones de dólares en el año 2000, se pasó en el 2005 a unos 2,4 billones de dólares.

En lo que concierne a la participación relativa de las distintas regiones, es de destacar que, del total de los flujos de comercio en el año 2005, el 76% de las exportaciones y el 73% de las importaciones correspondieron a países de la OCDE.

Los países de América Latina que mayor presencia tienen son México y Brasil, que participan con un 0,7% y 0,6% de las exportaciones, respectivamente, y con un 0,9% de las importaciones.

Además es relevante destacar que el comercio mundial de servicios parece estar más concentrado en los países desarrollados que el comercio de bienes. Buscando encontrar las posibles causas a esto, podemos mencionar el hecho de que, en general, la exportación de servicios requiere de un perfil de calificación de mano de obra superior al que es exigido en muchas actividades productoras de bienes, en donde países en desarrollo con abundancia de mano de obra no calificada pueden aprovechar oportunidades de especialización en segmentos en donde los costos laborales tiene un gran peso. La mayor calificación requerida por la venta

de servicios al exterior lleva a que muchos países en desarrollo presenten resultados deficitarios en sus balanzas comerciales de servicios, sobre todo en los sectores que hoy tienen un mayor dinamismo en el intercambio, dada la baja disponibilidad de capital humano que presentan esas economías. De todas maneras dicho déficit no debería presentar necesariamente una debilidad, ya que la importación de servicios podría aumentar la competitividad de dichos países y sus exportaciones.

Otro factor explicativo podría ser el importante peso que tienen en las exportaciones de servicios de la OCDE el componente “regalías y licencias”, reflejo de las capacidades tecnológicas y la posesión de diversos activos intangibles por parte de las empresas originarias de los países de esa región.

Asimismo, podría ocurrir que en parte las exportaciones de ciertos servicios (por ejemplo logística y financiera, etc.) acompañen y sean un factor de diferenciación de las exportaciones de bienes, aspecto en el cual podrían destacarse más las naciones avanzadas. Finalmente, mientras que muchos países de América Latina y Asia tienen una tradición industrial relativamente extensa, eso no ocurre necesariamente en el área de servicios, en donde todavía deben construir las capacidades necesarias para competir de manera exitosa.

6.4. ANALISIS REGIONAL DEL COMERCIO TRANSFRONTERIZO

En este punto vamos a analizar las características básicas del comercio transfronterizo de servicios en los países de la OCDE y en América Latina. En el primer caso nos interesa fundamentalmente el dinamismo importador ya que es el principal mercado mundial y donde se encuentran los potenciales consumidores más importantes para las ventas de servicios de los países latinoamericanos. Mientras que en el segundo caso, nos concentraremos en las exportaciones.

6.4.1. OCDE

Los países de la OCDE explican el grueso del comercio mundial de servicios, en particular Europa absorbe alrededor de la mitad de dicho comercio. Hay que destacar de todas maneras, que mucho del comercio de servicios en la Unión Europea es intra-regional. Datos de la OCDE del 2006 ubican en un 55% el porcentaje de este tipo de comercio sobre el comercio total de servicios.

La composición de las importaciones de servicios de la OCDE es en buena medida similar a la existente a nivel mundial, algo esperable dada la importancia que tienen los países de dicha organización en el comercio global. Las categorías “Transporte” y “Viajes” explican una porción importante del total de los servicios, pero esta posición dominante se encuentra en cierta declinación por el aumento de la participación de otros rubros como: seguros, otros Servicios Empresariales, Servicios de Información y Computación y Regalías y Licencias.

Es por esto que ahora nos vamos a concentrar en este conjunto de actividades que forman parte de lo que antes llamamos nuevos sectores dinámicos en el comercio de servicios. Las actividades más importantes considerando las importaciones de los países de la OCDE son: servicios de construcción, servicios de computación e información, regalías y licencias, otros servicios empresariales, servicios personales, culturales y recreativos.

6.4.2. América Latina

La participación de América Latina en el comercio mundial de servicios ha sido muy pequeña históricamente.

Lo primero a destacar es que el perfil exportador de América Latina es completamente distinto al mundial. La categoría “Viajes” representa más del 40% de las exportaciones totales de servicios de la región, a diferencia del promedio mundial, donde dicha categoría representa entre el 25% y el 30%. Este hecho es reflejo de la importancia que tienen las actividades turísticas en las exportaciones de servicios de los países latinoamericanos.

Es relevante marcar también la menor (siempre comparando con el patrón de comercio mundial), aunque creciente, participación de los nuevos sectores dinámicos y en particular de los servicios empresariales, en las exportaciones totales de servicios. Analizando más en detalle la información acerca de las exportaciones latinoamericanas en estos nuevos sectores dinámicos, es de destacar

la importante participación que en ellas tienen países como Brasil, Argentina y Chile. En el año 2005 estos tres países reunieron más del 80% de las exportaciones de dichos servicios en la región.

6.5. INVERSION EXRTAJERA DIRECTA EN EL AREA DE SERVICIOS

El sector de servicios tiene una creciente presencia dentro de los flujos de IED a nivel global. El peso de dicho sector pasó de un cuarto del stock mundial a comienzos de los años setenta, a cerca de la mitad en el año 1990 y a más de un 60% en el 2004.

Este aumento se explica por varias causas:

- ✓ El retraso previo que exhibía el sector en cuanto a su nivel de transnacionalización
- ✓ El peso creciente de los servicios en el PBI en la mayor parte de los países de mundo
- ✓ Los procesos de desregulación y privatización que liberalizaron el acceso de inversores extranjeros a sectores previamente restringidos
- ✓ Los cambios tecnológicos, productivos y regulatorios que facilitaron el desarrollo de los procesos de offshoring.

Presumiblemente, el gran incremento de la IED en telecomunicaciones se vincula con los procesos de privatización y desregulación observados en el sector, así como el extraordinario incremento en el consumo de este tipo de servicios en todo el mundo. En tanto las crecientes operaciones de IED en servicios empresariales reflejan, al menos en parte, decisiones de tercerizar (“offshorizar”) determinadas actividades en búsqueda de reducir costos, mejorar la calidad, tener acceso a recursos humanos.

Si bien no hay datos que permitan discriminar los objetivos de operaciones de IED, es notorio que al menos en parte se dirigen a proveer servicios no sólo a los países en donde se radican si no también a mercados de exportación siendo frecuente que ello ocurra en el marco de esquemas de división del trabajo intra-firma.

Entre las principales lógicas vinculadas al crecimiento de la IED en servicios, además de la expansión de las propias empresas transnacionales tradicionales del sector en áreas como electricidad, gas, agua, telecomunicaciones, construcción, bancos, etc., podemos encontrar:

- ✓ La globalización de funciones corporativas de empresas transnacionales que operan en áreas de manufactura o primarias
- ✓ El creciente peso de los servicios de post-venta, asistencia técnica, en los patrones de competencia, que lleva a las ET a invertir, por ejemplo, en actividades de soporte a la exportación en sectores tales como la electrónica, automotriz u otros.

- ✓ El cambio de estrategias de algunas ET que crecientemente pasan de la industria a los servicios.

Podemos distinguir distintos factores para cada tipo de IED. Para el caso de los call centers y los Centros de Servicios Compartidos (CSC) el principal factor que toman en cuenta los inversores son los bajos costos, seguidos de la disponibilidad de fuerza de trabajo calificada y el dominio de idiomas. En contraste los proyectos orientados a prestar servicios informáticos e instalar centros de coordinación regionales se basan principalmente en las perspectivas de crecimiento del mercado, seguidas de la calificación de la mano de obra y la proximidad a los clientes. Esto nos da una idea no solo de la motivación de los inversores, si no de la complejidad de las tareas que se desarrollan en cada caso, y por lo tanto el rol estratégico que juega cada localización dentro de las cadenas de valor.

Así mismo también es relevante analizar la tendencia de la IED a descentralizar las actividades de investigación y desarrollo, ya que son por su naturaleza, tareas que implican el uso de personal de alto nivel de calificación y tienen potencial de generar significativos derrames para las economías receptoras.

Tradicionalmente se consideraba que dichas actividades eran las últimas en ser internacionalizadas dentro de las cadenas de valor de las empresas transnacionales. Sin embargo, en los últimos años se ha observado una tendencia hacia de la descentralización de operaciones de investigación y desarrollo hacia algunos países en desarrollo, especialmente en Asia.

Los principales factores detrás de la tendencia a la descentralización están vinculados a la búsqueda de menores costos, los avances en la tecnología de la información y comunicación que permiten transmitir información de forma más barata y rápida, y la modularización de los proyectos de investigación y desarrollo. En tanto, el incremento del peso de los países en desarrollo como localizaciones atractivas para este tipo de actividades se basaría esencialmente en la existencia de mercados internos extensos y/o la disponibilidad de recursos calificados a bajo costo, así como en factores de política, incluyendo desde mejoras en los sistemas nacionales de innovación, hasta incentivos específicos para que las empresas transnacionales desarrollen investigación y desarrollo en los países receptores.

En la siguiente sección analizaremos con más detalle algunos segmentos particularmente interesantes dentro del comercio de servicios, con el objetivo de entender su lógica y las oportunidades que ofrecen, tener un panorama de la inserción actual de los países de América Latina en dicho comercio y elaborar algunas sugerencias de política para mejorar dicha situación.

7. LOS DISTINTOS TIPOS DE SERVICIOS

7.1. EL OFFSHORING DE SERVICIOS EMPRESARIALES

7.1.1. Conceptos y tendencias básicas.

Antes de analizar los procesos de offshoring de servicios empresariales, es importante entender el concepto de tercerización u outsourcing. El outsourcing consiste en delegar el planeamiento, gerenciamiento y la operación de ciertas actividades a un tercero, sobre la base de un acuerdo formal. Para que exista esta tercerización es necesario que se den dos factores:

- ✓ Que el tercero esté fuera de las condiciones normales de relaciones de trabajo de la organización
- ✓ Que las actividades tercerizadas hayan sido previamente realizadas en la empresa cliente.

El outsourcing puede ser dividido en dos categorías que se corresponden con dos niveles de complejidad: Information Technology Outsourcing (ITO) y el Business Process Outsourcing (BPO).

En el caso de los ITO, la empresa proveedora proporciona un servicio puntual (gestión o mantenimiento de aplicativos o sistemas) y los costos suelen ser una de las variables más relevantes.

Dentro de las tareas que se llevan a cabo podemos mencionar la programación, el testeado y el mantenimiento de software, el manejo y procesamiento de bases de datos y servicios de seguridad informática.

En el caso de los BPO, el contrato establece que la empresa proveedora asume la responsabilidad de proveer un proceso de negocio, lo cual implica una relación colaborativa y flexible. El dominio del negocio pasa a ser el principal aspecto evaluado a la hora de seleccionar a la empresa proveedora del outsourcing.

Dentro de las tareas se incluyen los servicios de call centers, procesamientos de reclamos, servicios contables, pago de salarios y cobranzas, entre otros.

Además podemos hacer una última división:

- ✓ Por un lado existen las actividades “intensivas en trabajo administrativo”, como las tareas incluidas en las áreas de recursos humanos, el procesamiento de reclamos, ventas y soporte técnico
- ✓ Por otro lado existen actividades “intensivas en trabajo calificado”, como las llevadas a cabo por el área de finanzas y ciertas áreas de atención al cliente que requieren la interpretación y la elaboración de diagnósticos a partir de cierta información personal.

El Offshoring por su parte, puede definirse como el proceso por el cual las empresas deslocalizan, fuera de sus países de origen o de los países donde producen o venden bienes finales, determinados recursos, funciones o actividades.

Hay casos en que el Outsourcing se fusiona con el Offshoring y otros donde la propia compañía o una filial realiza las tareas en el exterior (captive o intrafirm offshoring). En esta categoría se incluyen entre otras, las actividades llevadas a cabo en los CSC que existen en un gran número de empresas transnacionales.

Las principales motivaciones para que una empresa se embarque en un proceso de offshoring son:

- ✓ La búsqueda de ahorros de costos
- ✓ Mejora en la calidad de los servicios provistos
- ✓ Necesidad de concentrarse en las áreas y competencias centrales, desprendiéndose de aquellas de carácter más periférico
- ✓ Las presiones competitivas o dificultad para encontrar personal calificado para desarrollar determinadas tareas, algunos autores sostienen que la búsqueda de “talentos” es un imperativo cada vez más relevante en las decisiones de offshoring.

Se sugiere que el offshoring podría adquirir un mayor valor estratégico para las firmas, más allá de bajar costos, en la medida en que va abarcando funciones cada vez más cruciales.

Se puede decir que las empresas que “offshorizan” parte de sus procesos de producción, lo hacen porque buscan mejorar sus niveles de eficiencia en el mercado global, entrar a nuevos mercados y acceder a “activos estratégicos” en otros países.

Además de los puntos mencionados anteriormente, hay cuatro factores que han contribuido al auge del offshoring y que están relacionados con los cambios que ha sufrido el escenario tecnológico, comercial y productivo global:

- ✓ Avance de las TICs que ha reducido los costos y ha aumentado la velocidad de procesamiento y transmisión de información, incluyendo la aparición de telecomunicaciones por banda ancha y la estandarización de las plataformas de software y de las aplicaciones
- ✓ Cambios en los procesos de trabajo, que permiten tercerizar una gran cantidad de puestos de trabajo
- ✓ Nuevos modelos de negocio instalados por compañías por venture capital, que instan a sus empresas financiadas a adoptar el modelo de offshoring, así como la aparición de agentes intermediarios dedicados a ayudar a las empresas a hacer offshore de algunos procesos
- ✓ Otros factores tales como las mejoras en la educación técnica, la disminución de las barreras al comercio, el fin de la guerra fría y el consiguiente incremento en el número de países que están en condiciones de participar en el comercio internacional

Según las estadísticas el 30% de las 1000 empresas más grandes del mundo están haciendo offshoring, aunque con diferencias importantes entre países, en tanto que el tipo de trabajos y la cantidad de tareas que se están realizando en forma offshore se está diversificando e incrementado gradualmente.

Si bien originalmente la offshorización estaba asociada casi exclusivamente a la búsqueda de reducción de costos en base a deslocalizar procesos de trabajo relativamente poco complejos, al presente las empresas consideran la deslocalización de funciones vinculadas a innovación, tales como investigación y desarrollo, diseño o servicios de ingeniería o trabajos de cuello blanco de “alto valor”, tales como investigación legal o financiera, manejo de pruebas clínicas o edición de libros. Esto no quita que, como se mencionó antes, el ahorro de costos siga siendo el principal motivo para “offshorizar”.

Pese a su creciente auge, el offshoring no es una decisión fácil para las empresas, dado que juegan no solo factores relacionados con las propias estructuras, capacidades y estrategias empresariales, sino también cuestiones de las regiones receptoras, tales como niveles de productividad, infraestructura, aspectos políticos e institucionales, calificaciones de los recursos, entre otros.

La fuerte tendencia hacia el offshoring, genera también en los países desarrollados algunas reticencias en sectores que piensan que esto provocará pérdidas de puestos de trabajo en el corto plazo.

Existen ciertos determinantes a la hora de decidir por la localización de estas actividades tales como

- ✓ Costos
- ✓ Disponibilidad de recursos humanos con la calificación necesaria
- ✓ Infraestructura de comunicaciones e informática
- ✓ Huso horario de la región

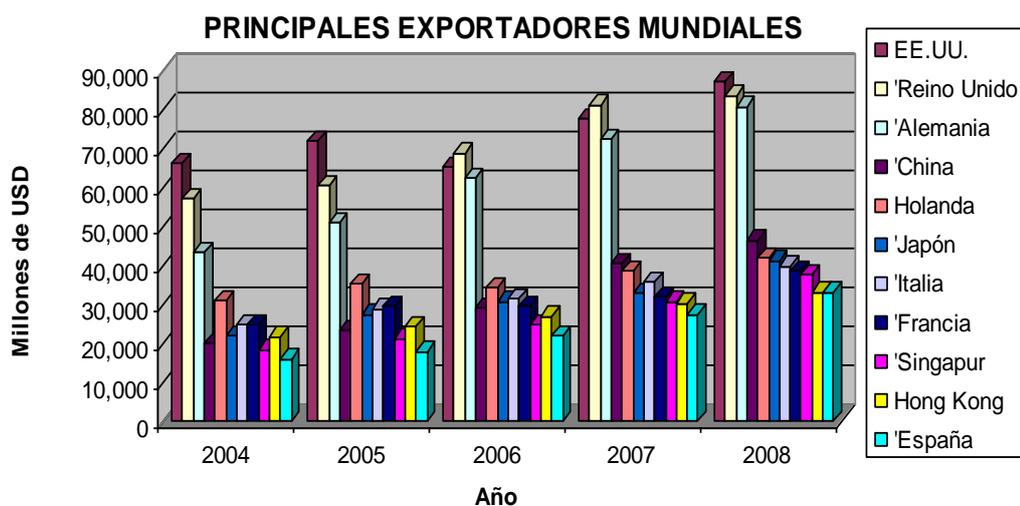
- ✓ Afinidad cultural de la población con el país al que se realizará la exportación
- ✓ Regímenes especiales aduaneros
- ✓ Existencia de convenios de doble tributación o la existencia de incentivos fiscales
- ✓ Regulaciones laborales
- ✓ Legislación
- ✓ Institucionalidad sobre la seguridad informática
- ✓ Protección de datos
- ✓ Derechos de propiedad intelectual.

Otro aspecto a tener en cuenta es el tema de la confianza. Para poder medirla han comenzado a desarrollarse certificaciones de calidad específicas, como por ejemplo la norma eSCM-SP (eSourcing Capability model for Service Providers) desarrollada por el ITSqc (IT Services Qualification Center) de la Universidad Carnegie Mellon.

Los riesgos mencionados por las empresas al momento de “ofshorizar” son en orden de importancia:

- ✓ Calidad del servicio
- ✓ Afinidad cultural
- ✓ Riesgos internos de la organización y aspectos vinculados a la protección de la propiedad intelectual, infraestructura o riesgos políticos.

A la hora de hacer offshore de servicios habilitados por las tecnologías de la información, muchas empresas lo combinan con el outsourcing. Aunque la propiedad en este caso está separada, este último involucra una relación compleja entre cliente y proveedor, en la cual ambas partes asumen responsabilidades tales como transferencia de conocimientos, activos e información, así como el cumplimiento de normas, procedimientos y contratos. Para lograr esto, es necesario alcanzar una congruencia entre cliente y proveedor en diferentes planos como la coordinación y control de sistemas, capacidades, procesos de trabajo, acceso a la información y tecnología.



Fuente: Cálculos del Centro de Comercio Internacional basados en estadísticas de Eurostat, FMI, Naciones Unidas.

En varias ocasiones, las empresas deciden tercerizar ciertas etapas del ciclo productivo a través del establecimiento de contratos con proveedores externos para lograr ganancias de eficiencia, dando forma a lo que se conoce como *transactional outsourcing*. Un aspecto importante del BPO está enmarcado en un

modelo de tercerización de este tipo, como lo son los *call centres* al prestar servicios de asistencia técnica a clientes. Sin embargo, muchos de los servicios incluidos dentro de los BPO (tercerizables por naturaleza), pueden permanecer dentro de la empresa a pesar de ser prestados desde el extranjero; estaríamos aquí frente a casos de *captive offshoring*.

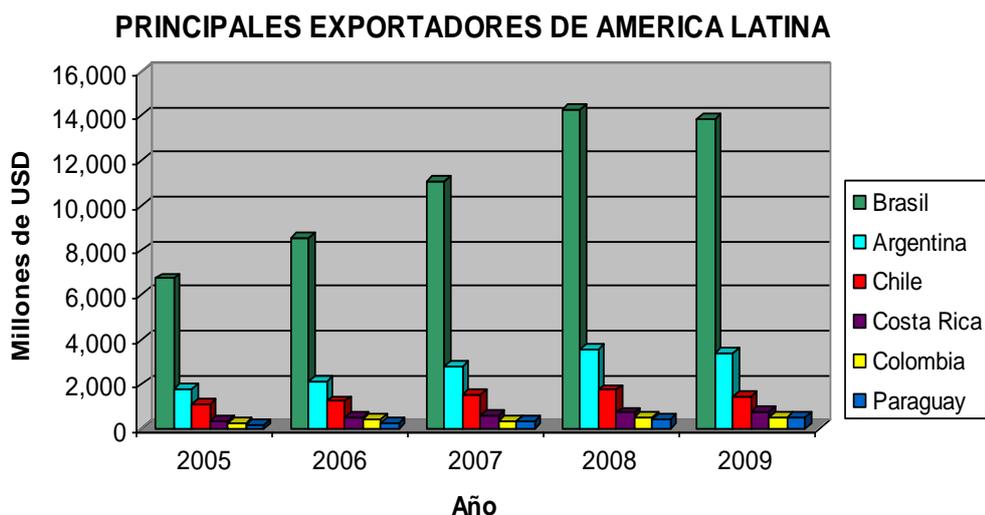
De todas maneras, la decisión de tercerizar responde a diversas cuestiones, ya que una empresa puede resolver mantener alguna etapa de su ciclo productivo internamente si considera que es importante mantener cierto grado de control sobre esa actividad, si la misma tiene una interacción muy marcada con el resto de las etapas del proceso, si considera que no existen empresas capaces de realizar satisfactoriamente la tarea tercerizada o si existen economías de escala internas asociadas a la actividad en cuestión.

7.1.2. La situación de América Latina

Son diversos los países que se van perfilando como los principales destinos del offshoring, entre ellos India (el principal), China, Rusia, Asia y centro y este de Europa van ganando creciente interés para las compañías transaccionales.

Como ventaja general para toda América Latina, el huso horario de la región coincide con el de buena parte de los Estados Unidos y no está a muchas horas por detrás del de Europa Occidental (sobre todo en países como Argentina, Brasil y Uruguay), lo que permite un adecuado control de las operaciones de los

proveedores por parte de las empresas residentes en los países desarrollados que “offshorizan” sus servicios de Latinoamérica, a diferencia de la India donde proveedor y cliente no trabajan contemporáneamente.



Fuente: Cálculos del Centro de Comercio Internacional basados en estadísticas de Eurostat, FMI, Naciones Unidas.

Otro de los determinantes al momento de la elección del destino del offshoring que constituye una ventaja para América Latina es el idioma, mientras que la debilidad principal la constituye la falta de experiencia.

**FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISION DE OFFSHORING
(EN PORCENTAJES)**

País	Co-localización	Idioma	Experiencia
China	66	14	74
Europa del Este	32	41	64
India	33	63	82
América Latina	42	48	33
Otros Asia	55	65	37
Filipinas	18	82	57

Fuente: Lewin y otros (2005).

La mayoría de las empresas de EEUU y Europa ven a la región de América Latina como un buen lugar para descentralizar funciones simples y obtener bajos costos pero no le reconocen a la región aptitudes para desenvolver actividades que requieran altas calificaciones de mano de obra. Este punto refleja una de las principales debilidades de la región a la hora de salir a buscar clientes.

Del análisis de los datos estadísticos surge que América Latina no tiene una gran participación en este tipo de servicios, pero si se analiza la realidad de algunos países como Argentina, Brasil y México se aprecia que han logrado insertarse en el mundo de las exportaciones de ITEs y están siendo considerados en el mapa de locaciones alternativas para el offshoring.

A pesar de lo mencionado anteriormente, esto no implica que el panorama a futuro sea negativo. Todo indica que las oportunidades de negocios en el offshoring de servicios empresariales seguirán expandiéndose, por lo tanto la clave está en explotar las ventajas y apuntar a eliminar las desventajas cambiando la visión que tienen los países desarrollados sobre la región.

Otro punto importante para que la zona logre un mayor desarrollo es el papel que juegan los gobiernos para ganar espacios en el mercado mundial. Algunos, como Uruguay y Costa Rica, otorgan beneficios a las inversiones en proyectos de exportación de servicios.

Por todo esto los desafíos a futuro pasan en una primera instancia por sostener y profundizar el actual posicionamiento del continente. Para ello se deben ir delineando los perfiles de especialización, ganar la confianza de los mercados,

mejorar la reputación a través de la conducta empresarial y de la obtención de certificaciones de calidad, preservar la estabilidad de los países, mantener la infraestructura informática y de comunicaciones y por último incrementar la cantidad y calidad de los recursos humanos.

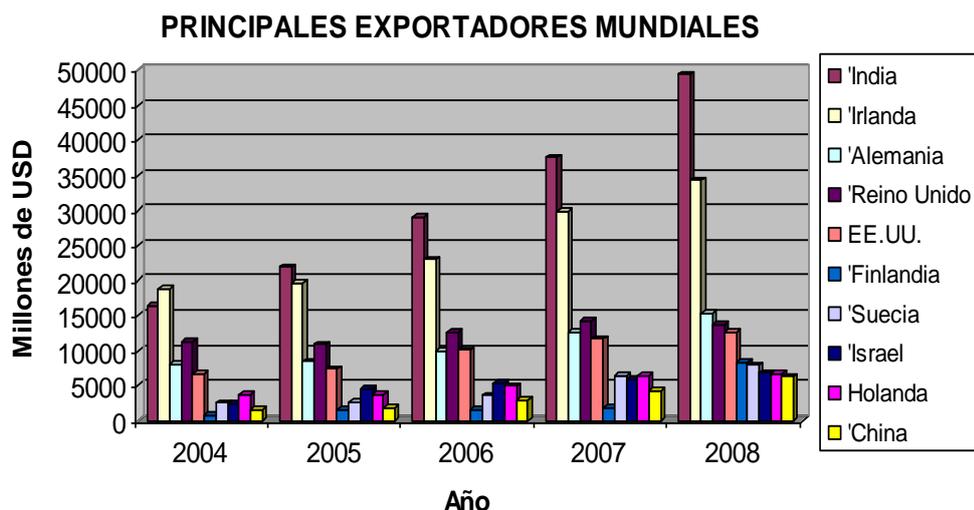
7.2. SOFTWARE Y SERVICIOS INFORMATICOS (SSI)

7.2.1. Conceptos generales

Hasta hace unos años, se consideraba que el sector de software y servicios informáticos (SSI) podía dividirse en dos tipos de actividades: productos y servicios. Los ingresos generados por el desarrollo de productos de software provienen principalmente de la venta de licencias. En algunos casos, la firma desarrolladora provee algún tipo de servicio asociado al software incluido dentro del contrato de licencia o comercializado de manera independiente. Sin embargo, los ingresos generados por servicios provienen de actividades muy diversas como programación y testeo, diseño y desarrollo de soluciones a medida, implementación y adaptación de productos de terceros, consultoría, capacitación, instalación y mantenimiento, migración de sistemas, adaptación y/o personalización de las aplicaciones, entre otros.

A su vez, se trabaja con una tercera categoría vinculada al software, conocida como software embarcado o embebido (embedded software), el cual viene incorporado en distintos tipos de maquinarias, equipos y dispositivos de consumo.

Generalmente es difícil detectar en las estadísticas este tipo de ventas, ya que solo se registra la venta de los equipos o dispositivos en los que se incorpora este software.



Fuente: Cálculos del Centro de Comercio Internacional basados en estadísticas de Eurostat, FMI, Naciones Unidas.

Actualmente, con el desarrollo del sector de offshoring de servicios empresariales analizado en la sección anterior, no siempre resulta fácil distinguir la venta de un servicio esencialmente informático de la provisión de un servicio habilitado por la tecnología dado que muchas veces una empresa presta ambos servicios, o en una misma operación se mezclan componentes de informática con otros de áreas externas.

Una de las consecuencias de estas nuevas tendencias es que las estadísticas de exportación de software y servicios informáticos generalmente incluyen servicios que no tienen relación alguna con la informática, sino que corresponden por ejemplo a outsourcing de procesos de negocios. Sin embargo, es importante

distinguir entre servicios informáticos y servicios de offshoring y outsourcing de procesos de negocios, dado que la lógica de ambos negocios es diferente.

Dentro de la industria de SSI, es preciso distinguir la lógica del negocio entre productos y procesos. En primer lugar, la mayor parte de los costos son fijos y están asociados al desarrollo de los programas respectivos. Una vez creado un programa, su costo de replica es mínimo. Como consecuencia de esta estructura de costos, existen fuertes rendimientos crecientes a escala en el segmento de productos de software, lo cual provoca estructuras de mercado concentradas. A su vez, estas estructuras se refuerzan por la presencia de externalidades de red, las que aparecen cuando “la utilidad que un usuario obtiene del consumo de un bien aumenta con el consumo que del mismo hagan otros agentes”, es decir, al consumidor le resulta más provechoso adquirir un producto cuando su uso se encuentre más generalizado.

En el caso de los productos, la competitividad se define principalmente por la capacidad de desarrollo técnico y de comercialización de productos en masa, además de la existencia de diversos consumidores que permitan diluir los costos de desarrollo. Dado que es una actividad en la que existen altos costos y cierto grado de incertidumbre en cuanto a los resultados técnicos y comerciales, el acceso al financiamiento muchas veces resulta vital, lo cual a su vez es un obstáculo en la mayoría de los países en desarrollo.

Las dificultades para exportar productos, explican por qué en los países en desarrollo, las exportaciones de SSI se han basado fundamentalmente en servicios

y no en productos. Las exportaciones de servicios comprenden diferentes tipos de actividades, desde algunas rutinarias como programación de líneas de código, testeo y mantenimiento de software, hasta otras más calificadas como el diseño de productos, la arquitectura del software, la gestión de proyectos y la consultoría tecnológica. En los segmentos de menor valor agregado, la competencia se basa fundamentalmente en los costos y los requisitos de calidad se marcan básicamente en la reputación de la empresa. Sin embargo, la exportación de servicios de mayor valor agregado, presenta ribetes diferentes, la incertidumbre en cuanto a los resultados de una provisión externa de esos servicios implica mayores riesgos para los contratantes, y por ende, la selección del proveedor va más allá de la calidad de sus procesos y la reputación pasa a jugar un rol más importante. Es precisamente por ello que las empresas multinacionales dominan este mercado.

Uno de los puntos más importantes para competir en este tipo de actividades es la posesión de un certificado de procesos con normas CM o CMI (Capability Maturity Model). Estas certificaciones tienen por objetivo asegurar que determinados procesos se realizan bajo ciertas metodologías ya establecidas y parametrizadas que aseguran al cliente que sus proveedores desarrollaran los productos bajo ciertos estándares. Este precisamente, ha sido uno de las principales fortalezas en las que se basó la India para posicionarse como líder en el mercado del outsourcing. En la actualidad es normal que los clientes exijan niveles de certificación CMM 3 o superiores para asignar un contrato de desarrollo u outsourcing.

Este tipo de certificación puede ser muy costosa para las PYMES de países en desarrollo, pudiendo llegar a limitar las posibilidades de acceso al mercado internacional, y llevando la oferta de servicios informáticos a la concentración en firmas de gran porte.

Cantidad de certificaciones CMM por país año 2005

País	Año 2005
Alemania	76
Argentina	12
Brasil	32
Canadá	85
Chile	29
China	354
Hong Kong	12
India	422
Irlanda	11
Israel	32
Egipto	Menos de 10
España	28
Estados Unidos	2035
México	34
Reino unido	144
Taiwán	Menos de 10
Turquía	Menos de 10
Venezuela	Menos de 10

Fuente: Software Engineering Institute.

7.2.2. La situación de América Latina

A continuación, analizaremos las desventajas que tienen los países de la región para competir en el sector de software y servicios informáticos:

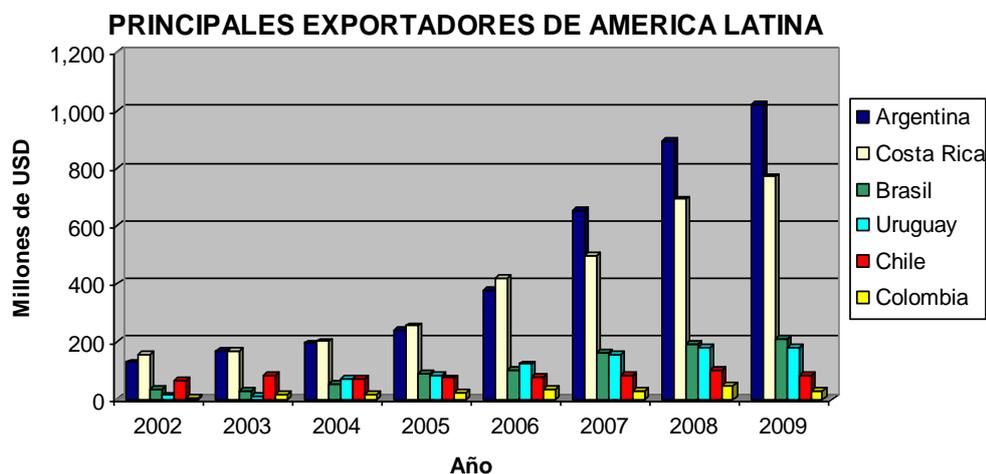
- ✓ **Falta de personal:** si bien la región cuenta con recursos humanos calificados a bajo costo, en varios países se nota la escasa cantidad de personal, lo que les dificulta la consecución de nuevos negocios

- ✓ **Ausencia de financiamiento:** en países con mercados financieros incompletos y con extendidas fallas, es común que las empresas de producción de intangibles donde muchas veces los impulsores son jóvenes y las firmas de tamaño pequeño, encuentren serias dificultades en el acceso al financiamiento bancario.
- ✓ **Falta de una “marca país”:** se cree que el avance de las exportaciones de SSI estará vinculado con la búsqueda de nichos dinámicos en el mercado mundial, en los cuales, las firmas de estos países puedan competir de manera sustentable. Una posibilidad es especializarse en proveer SSI a sectores en los que los países respectivos tienen ventajas competitivas reconocidas, como lo es Argentina en la agroindustria y Chile en la minería.
- ✓ **Deficiencia en capacidades de management, planeamiento y gestión comercial:** muchas empresas de la región no siempre tienen estrategias claras en lo que refiere a su posicionamiento de mercado y solo se enfocan en obtener las certificaciones de calidad reconocidas en el sector.
- ✓ **Débil inserción internacional:** las empresas locales, tienen en general dificultades de insertarse a nivel internacional debido principalmente a la falta de reputación. Es por ello que estas firmas apuntan a vender sus productos o servicios en el mercado regional. Por el contrario, las empresas que lograron exportar a mercados desarrollados, lo hicieron debido a que trabajaron previamente con filiales regionales de empresas transnacionales o porque fueron recomendadas por otras empresas.

- ✓ **Infraestructura y cultura organizacional:** muchos países han avanzado significativamente en la última década en aspectos relacionados a la infraestructura. Los apoyos del gobierno son también un factor relevante, por ejemplo en materia de incentivos fiscales.
- ✓ **Fuera de estos factores comunes, aparecen los específicos de cada país:** por ejemplo, el tamaño del mercado interno en Brasil aparece como un factor positivo, dado que permite el desenvolvimiento de capacidades de las firmas y de los recursos humanos. La falta de un mercado interno importante representa una desventaja para países más pequeños.

En conclusión, varios países de la región cuentan con una industria de SSI que ya ha comenzado a recorrer una trayectoria exportadora incipiente apostando a mercados internacionales que ofrecen grandes oportunidades de negocios. En este contexto, y en particular para las firmas de capital local, las mayores oportunidades parecen estar por el lado de los servicios, ya que en el caso de los productos, los requerimientos competitivos y las necesidades de financiamiento son mayores. Pero a su vez, dentro de los servicios, hay una amplia gama de posibilidades, lo cual los obliga a tender hacia la especialización en nichos de mercado sustentables, incluso pensando en segmentos verticales asociados a actividades en donde cada país cuenta con ventajas competitivas reconocidas internacionalmente. La mayor disponibilidad de capital humano, el acceso al financiamiento, la mejora en la reputación, la optimización de las capacidades de gestión, el perfeccionamiento de las habilidades comerciales, así como el mantenimiento y mejora de la infraestructura de comunicaciones e informática,

aparecen como otros requisitos necesarios a la hora de un mayor desarrollo exportador de la industria de SSI en la región.



Fuente: Cálculos del Centro de Comercio Internacional basados en estadísticas de Eurostat, FMI, Naciones Unidas.

7.3. SERVICIOS DE INGENIERIA Y CONSTRUCCION

7.3.1. Introducción

Estos servicios si bien implican actividades diferentes, existe una gran interacción entre ambos. Los servicios de ingeniería consisten en la elaboración del diseño conceptual y de detalle de una obra, mientras que los de construcción son aquellos que involucran la provisión de materiales y de otros recursos junto con la ejecución de la obra y el gerenciamiento de la misma.

Las empresas del sector trabajan de distintas maneras, las de mayor porte, operan en ambos segmentos, realizando el diseño de ingeniería como la construcción de

la obra. Pero también existen otras empresas que operan solamente uno de estos segmentos, y por último hay empresas que solo se dedican al gerenciamiento de obras, incluyendo supervisión, evaluación y manejo.

Un punto muy importante en estos mercados, es el manejo de la tecnología. Tanto la ingeniería como la construcción se encuentran profundamente segmentadas a nivel mundial, sobre todo en servicios muy específicos. Esto provoca que firmas altamente especializadas en determinados procesos o tipos de obra gocen de una posición cuasi monopólica en base a la posesión de tecnologías específicas. En general las grandes empresas transnacionales o en todo caso las empresas de países desarrollados son las propietarias de esta tecnología, lo cual las coloca en una posición altamente ventajosa a la hora de la negociación con sus contratistas o potenciales competidores. Esto como se comentara a continuación, tiene importantes consecuencias para las firmas de los países en desarrollo que intentan exportar este tipo de servicios.

Dentro de este tipo de servicios el offshoring es una práctica que empieza a difundirse aunque en el segmento de servicios de arquitectura, ingeniería y construcción es aún muy incipiente. Asimismo se busca lograr una relación contractual acotada con los proveedores de contratos específicos para no generar una relación de largo plazo y de dependencia con los mismos. Las tareas que se offshorizan en este sector requieren en general de baja calificación como, por ejemplo, transformar diseños manuscritos en modelos 2D o 3D de CAD (Computer Aided Design).

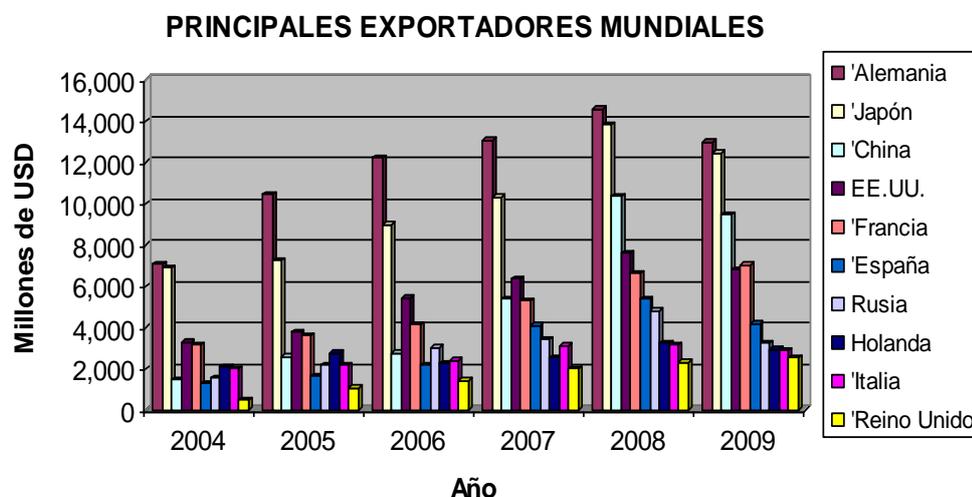
Más allá de esto, la internacionalización en el segmento de arquitectura está limitada por el pequeño tamaño de las firmas involucradas que no poseen la escala necesaria para llevar de manera offshore alguna de sus tareas. Además podemos agregar que este tipo de servicios requieren muchas veces de una interacción muy cercana con el cliente, por lo cual una prestación desde el extranjero puede no ser del todo eficiente. El problema de la comunicación es uno de los factores más mencionados por los clientes a la hora de no contratar un servicio de este tipo en la modalidad offshore. Otra desventaja que presenta es la imposibilidad de un buen control de calidad que atado al factor confianza es de suma importancia en el negocio de la ingeniería. Por último cabe destacar que en muchas de las tareas se requiere de un profundo conocimiento de las condiciones de trabajo del lugar donde se realiza la obra.

El otro segmento del sector que offshoriza servicios es el de EPC (Engineering, Procurement and Construcción), integrado por empresas que realizan grandes construcciones industriales llave en mano. En este segmento esta mucho más difundida la práctica de esta modalidad de servicios debido a que es más sencillo sistematizar las tareas. Es por esto, que muchas firmas están importando cientos de horas hombre de trabajo de ingeniería de países de bajo costo. Esta demanda también está siendo impulsada no solo por la expansión del mercado, sino por las dificultades que tiene este ultimo de encontrar personal calificado en los países centrales.

7.3.2. Servicios de Construcción

La prestación internacional de servicios de construcción no es una novedad en el mercado mundial, ya que en general los servicios de este tipo se prestan bajo la modalidad 3 y 4 del GATS. La revolución en las tecnologías de información y comunicación han influido marginalmente en este sector, sin embargo en los últimos años el mercado ha crecido considerablemente de la mano del auge significativo que ha tenido a nivel mundial la construcción civil e industrial.

Dentro del mercado de la construcción existe un alto nivel de segmentación lo que trae aparejado distintos niveles de competencia. En obras civiles como en la construcción de ruta y caminos, el mercado es significativamente más competitivo ya que la tecnología respectiva es de conocimiento público y no requiere de un gran esfuerzo de aprendizaje y por lo tanto las firmas compiten por precio. Pero en el caso de obras públicas, estos mercados frecuentemente enfrentan regulaciones de distinto tipo que limitan por ejemplo la presencia de empresas extranjeras a partir de preferencias definidas a nivel legal para las firmas domésticas.



Fuente: Cálculos del Centro de Comercio Internacional basados en estadísticas de Eurostat, FMI, Naciones Unidas.

En el otro extremo tenemos obras que son altamente específicas en donde las tecnologías que se usan no son de conocimiento público y han requerido por lo general una gran inversión previa en investigación y desarrollo. Por lo tanto en estos segmentos del mercado la oferta está fuertemente concentrada en los propietarios de la tecnología clave, llegando a situaciones oligopólicas e incluso monopólicas en algunos casos.

Dado este rol tan importante que adquiere la tecnología en muchos segmentos del mercado de la construcción, la escasa o limitada inversión en investigación y desarrollo tanto en el sector privado como en el público en los países en desarrollo ponen claramente en desventaja a firmas de dichos países a la hora de competir en el mercado mundial.

Otro factor que influye fuertemente en la competitividad es la reputación, ya que generalmente para poder participar en una licitación privada se debe contar con una invitación del contratante, y para que éste participe a una empresa la misma debe contar con antecedentes comerciales que los respalden. También se debe contar con un respaldo patrimonial que respalde la obra que se va a licitar y en muchos casos los clientes prefieren contratar a proveedores que son propietarios de la tecnología y no licenciarios. Todas estas condiciones difícilmente puedan ser reunidas por pequeñas o medianas empresas de países en desarrollo, concentrando una parte significativa de los negocios del sector de la construcción en las grandes empresas transnacionales de los países desarrollados.

Otra consideración importante es la posibilidad de contar con capacidad de financiamiento para realizar las obras. Los países desarrollados usualmente cuentan, en este sentido, con importantes incentivos a la exportación de servicios de construcción mediante la disponibilidad de importantes líneas de crédito destinadas a financiar obras de construcción en el exterior. En este punto los países en desarrollo presentan una debilidad al no contar con este tipo de recursos a la hora de competir en el mercado internacional.

La búsqueda de menores costos también aparece como un factor cada vez más relevante en todos los segmentos de mercado. Por este motivo cada vez son más las empresas transnacionales que están comprando empresas de construcción en países en desarrollo o abriendo oficinas en estos países con el objetivo de reclutar mano de obra calificada a costos menores que en sus naciones de origen.

7.3.3. Servicios de Ingeniería

Los servicios de ingeniería se vieron favorecidos con el avance en las tecnologías de la información y comunicación, a partir de esto el mercado de este tipo de servicios ha crecido en forma más que exponencial. A través de un estudio de *NASSCOM* y la consultora *Booz Allen Hamilton* en el año 2006, estableció que el volumen del mercado ascendía a USD 750 mil millones, estimándose un volumen de USD 1 billón para el 2020. De todas maneras del total del mercado actual de servicios de ingeniería, solo cerca del 2% se presta en forma offshore, sobre todo desde países desarrollados.

El tipo de actividades en las que se hace uso de servicios de ingeniería es muy variado y amplio, entre los que podemos destacar:

- ✓ Ingeniería de proyectos de construcción
- ✓ Ingeniería de diseño
- ✓ Ingeniería de mantenimiento
- ✓ Consultorías

La participación de países en desarrollo en el mercado internacional de servicios de ingeniería y construcción es inferior a la observada en el mercado de otros servicios, como por ejemplo los empresariales. Sin embargo debido a la presión que los costos están ejerciendo la participación ha venido creciendo.

Los principales determinantes para que las empresas se decidan a contratar un servicio de ingeniería en forma offshore son:

- ✓ Reducción de costos
- ✓ Competidores
- ✓ Clientes internacionales
- ✓ Necesidad de ubicar a los servicios cerca del proyecto que se lleva a cabo
- ✓ Necesidad de reducir los tiempos involucrados en la elaboración de la ingeniería de los proyectos.

Tanto la búsqueda de reducir los costos como la escasez de mano de obra incentiva a las empresas radicadas en países desarrollados a buscar recursos humanos en países en desarrollo a menores costos. A su vez, la paulatina liberalización del sector de ingeniería en los países desarrollados en las últimas décadas represento un cambio en las reglas del mercado que forzó una mayor competencia. Esta liberalización se dio a través de una disminución en las regulaciones técnicas respecto del ejercicio profesional del personal extranjero y la eliminación parcial de políticas de compras gubernamentales que estaban orientadas a comprar a proveedores nacionales. Inclusive muchos clientes de empresas transnacionales exigen hoy en día que parte de los servicios contratados se presten desde regiones de bajo costo con el fin de obtener un precio altamente competitivo. Otro punto de relevancia a la hora de la liberalización del mercado es que las grandes obras de construcción financiadas por organismos multilaterales

deben ser licitadas en forma internacional lo que significa un gran cambio en el manejo del sector.

Otros dos puntos a tener en cuenta a la hora de proveerse en el extranjero de servicios de ingeniería son la búsqueda de mejoras en la productividad y la inserción en nuevos mercados.

Como otro determinante a tener en cuenta podemos mencionar costo laboral, aunque cada vez es más chica la diferencia de los salarios entre los ingenieros de países desarrollados y los ingenieros de países en desarrollo, debido a la fuerte demanda que existe de este tipo de profesionales. Otro tema a tener en cuenta es el de la confianza, ya que la prestación de este tipo de servicios implica establecer una relación comercial duradera cuyo resultado se puede observar solamente concluido dicho periodo. La imposibilidad de ejercer un control de calidad antes de prestado del servicios a consumir implica que la elección entre distintos proveedores estará marcada por la confianza que se tenga en cada uno de ellos. Tomando en cuenta esto es natural que los grandes jugadores en el mercado internacional sean empresas transnacionales. Es por esto que las empresas locales, sobre todo de países en desarrollo, puedan encontrar dificultades para vender sus servicios básicamente a causa del desconocimiento de sus capacidades técnicas por parte de los potenciales clientes.

En áreas de la ingeniería destinada a la producción de bienes y servicios (diseño de productos en industrias manufactureras o el diseño de infraestructura de telecomunicaciones) una mayor experiencia en determinado tipo de proyectos,

puede ser un factor que favorezca la posibilidad de ser contratado para la prestación de servicios de alto valor agregado, ya que la posesión de buenas capacidades técnicas generales parece no ser suficiente hoy en día.

Para este tipo de servicios la disponibilidad de financiamiento no es crucial como en el caso de los servicios de construcción ya que los servicios de ingeniería son solamente una fracción de los costos totales de un proyecto de construcción.

Antes de proceder a un análisis de la situación de América Latina es importante mencionar su posición en el mercado mundial. A nivel internacional el mercado de la ingeniería está dividido en tres segmentos. Un segmento superior, donde se ubican las empresas que realizan la ingeniería básica y conceptual de los proyectos, está ocupado por los países desarrollados, donde el costo de la hora hombre de diseño de ingeniería es muy alto. En el otro extremo China, India, Filipinas y otros países del sur y este de Asia se dedican a tareas intensivas en horas de trabajo como por ejemplo ingeniería estructural de detalle, aprovechando la amplia oferta de horas hombre de trabajo de ingeniería de bajo costo. En el medio se encuentran países del este de Europa y varios de América Latina que no pudiendo competir en ninguno de los otros dos segmentos mencionados deben buscar nichos de especialización para insertarse en los mercados mundiales.

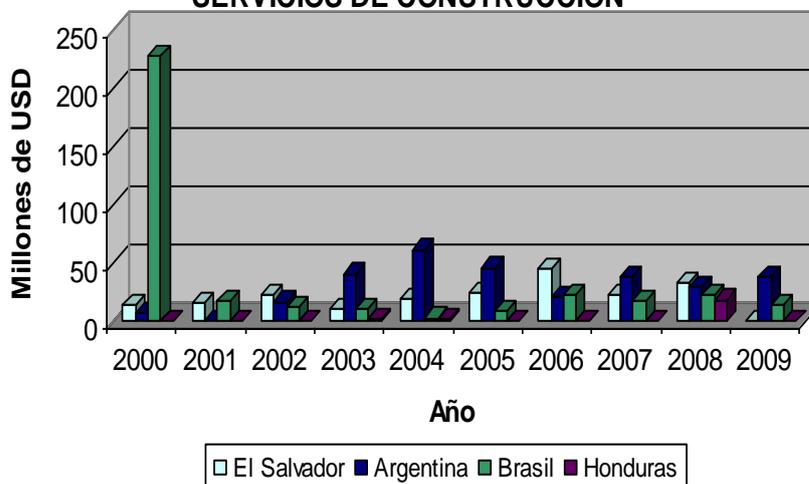
7.3.4. La situación de América Latina

La presencia de los países en desarrollo en el comercio internacional de servicios de ingeniería es bastante limitada y esta circunscripta a algunos países de Asia que ya hemos mencionado. En el agregado, la presencia de América Latina es relativamente marginal tanto en ingeniería como en construcción. De hecho, por más que no hay estadísticas sobre el tema, la evidencia sugiere que la mayor parte de las exportaciones de ambos rubros es intrarregional.

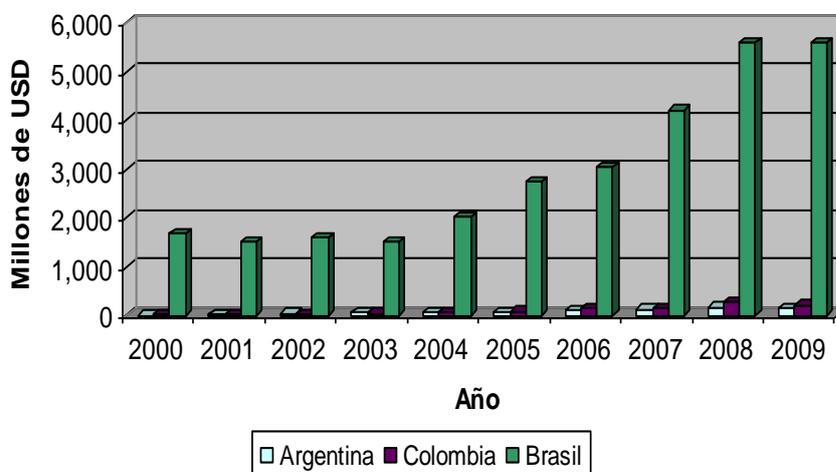
Los países que más se destacan en estos dos rubros en América Latina son Brasil y Argentina y en menor grado Chile que cuenta con algún grado de presencia en el área de ingeniería minera. Un papel importante en la exportación regional de este tipo de servicios lo cumplen tanto las filiales regionales de empresas transnacionales como las empresas llamadas “translatinas”, sea porque directamente exportan este tipo de servicios o porque en su internacionalización arrastran a empresas del rubro que se convierten así en exportadoras.

Brasil es hoy en día el mayor exportador de este tipo de servicios en América Latina. La decisión de exportar servicios de ingeniería y construcción partió de la necesidad de diversificar su cartera de proyectos frente a un contexto local fuertemente volátil. Es por esto que la salida al mercado extranjero surgió como un neutralizador de los efectos del ciclo económico local en los resultados corporativos, en épocas en donde el mercado local se encontraba a la baja.

**PRINCIPALES EXPORTADORES DE LA REGION
SERVICIOS DE CONSTRUCCION**



**PRINCIPALES EXPORTADORES DE LA REGION
SERVICIOS DE INGENIERIA**



Fuente: Cálculos del Centro de Comercio Internacional basados en estadísticas de Eurostat, FMI, Naciones Unidas.

También podemos mencionar que las causas principales para que Brasil tenga una presencia intermitente, provocando una merma de competitividad en los mercados internacionales, son la falta de financiamiento para involucrarse en grandes

proyectos en el exterior y la situación cambiante del mercado interno mencionada en el párrafo anterior. Por lo tanto las empresas brasileñas han orientado sus exportaciones hacia países de igual o menor desarrollo relativo donde esta desventaja de “marca” no es tan fuerte.

Por su parte en países como Argentina la decisión de exportar servicios de ingeniería y construcción arranca en parte por las mismas motivaciones que Brasil. Dadas las coyunturas económicas como la depresión de la actividad económica conjuntamente con la baja del tipo de cambio, provocaron que las empresas argentinas salieran al mercado internacional a ofrecer sus servicios. Sin embargo, por la falta de “marca país” en el sector ingeniería varias de estas empresas, salvo las que ya tenían experiencia exportadora, se encontraron que solo eran contratadas para trabajos pequeños o de poco valor agregado.

Argentina cuenta con ciertas ventajas generales que pueden asegurar un mayor dinamismo en las futuras exportaciones, incluyendo la mano de obra, los costos, el uso horario y la afinidad cultural con el mundo occidental.

La desventaja más importante es la falta de recursos humanos. Para remediar esto, algunas empresas están colaborando con las autoridades educativas del país para promocionar las carreras de ingeniería entre los jóvenes y apoyar la creación de nuevas escuelas técnicas. Otra de las desventajas que tiene el país es la rigidez de la legislación laboral.

En resumen América Latina se encuentra hoy al margen del importante crecimiento que está teniendo el mercado de ingeniería y construcción en el

mundo debido a su posición intermedia en dicho mercado, la región no cuenta con empresas que posean tecnología propia y tampoco dispone de grandes volúmenes de mano de obra de bajo costo como si ocurre en muchos de los países asiáticos. En este sentido el camino más fácil para encontrar una mejor inserción en el mercado puede ser “vía precio” pero esto puede implicar desperdiciar capacidades adquiridas, por lo tanto las políticas públicas deberían apuntar a facilitar que las firmas de América Latina encuentren ciertos nichos de mercado altamente especializados donde puedan insertarse en forma satisfactoria a partir del manejo de cierta tecnología. Para lograr esto es importante que las empresas de la región definan un perfil particular de especialización. Un ejemplo que podemos citar es el caso de la minería en Chile o la agroindustria en Argentina, que ayudadas por la institucionalidad pública puedan lograr adquirir un tamaño crítico que les permita invertir en investigación y desarrollo.

Otro punto importante para favorecer el desarrollo de estos servicios es la firma de acuerdos entre los países de la región para la creación de obras para que las empresas locales crezcan y puedan más tarde enfrentar el mercado mundial en mejores condiciones. Es importante resaltar que dada la importante segmentación que presenta el mercado internacional, es necesario que este crecimiento vaya acompañado de una mayor especialización si se quiere lograr una inserción viable en el comercio mundial de servicios e ingeniería.

Por último vamos a mencionar que también es necesario atacar los problemas de financiamiento y disponibilidad de capital humano, promoviendo más activamente los estudios de ingeniería y afines entre los estudiantes.

7.4. ENSAYOS CLINICOS – EXPORTACION DE SERVICIOS PARA LA INVESTIGACION CLINICA

7.4.1. Conceptos y tendencias básicas

En los últimos años se puede apreciar un crecimiento de la “offshorización” de servicios de Investigación y desarrollo en la industria farmacéutica. En este apartado analizaremos las exportaciones de servicios de una de las etapas de investigación clínica, como lo son los ensayos clínicos.

El desarrollo de un nuevo medicamento se compone de diversas etapas, las que desarrollamos a continuación:

- ✓ **Fase de descubrimiento:** es la fase inicial de laboratorio, donde se investiga la enfermedad a tratar y se identifica el objetivo hacia el cual la droga debe apuntar. Luego los científicos con la ayuda de excipientes elaboran diversos compuestos para usar en la experimentación.
- ✓ **Fase 0/Estudios pre-clínicos:** en esta fase se realizan pruebas en animales y en función de los resultados, se descartan la mayoría de los compuestos elaborados en la fase anterior, pasando a la próxima fase menos del 1% de los mismos.
- ✓ **Fase I:** la molécula creada se prueba por primera vez en humanos. Generalmente se prueba con voluntarios sanos, y se establece el rango de dosis que serán utilizadas. El número de personas que se someten a esta prueba no supera los 15.

- ✓ **Fase II:** en esta fase se realiza nuevamente la prueba, pero en un centro clínico y con un número mayor de voluntarios sanos y principalmente pacientes (entre 200 y 300 personas). Se estudian los efectos de la droga en los pacientes y se definen las dosis a suministrar.
- ✓ **Fase III:** se realizan pruebas a un número mayor de pacientes (hasta 3.000 personas) y se investigan los efectos del medicamento en el mediano plazo.
- ✓ **Fase IV:** involucra la fármaco vigilancia y el soporte técnico de la droga ya aprobada para su comercialización.

La realización de ensayos clínicos incluye las fases I, II, III y eventualmente la IV.

En el siguiente cuadro podemos apreciar la inversión en I+D y ventas de la industria farmacéutica:

Inversión en I+D y Ventas por año 2000-2006

Año	Inversión en I+D (millones de dólares)	Porcentaje sobre ventas
2000	26.030,8	16,2
2001	29.772,7	16,7
2002	31.012,2	16,1
2003	34.453,3	16,5
2004	37.018,1	16,1
2005	39.857,9	16,9
2006	42.973,5	17,5

Fuente: PhRMA (2007) Información tomada en base a empresas miembro de PhRMA.

En lo que respecta a la ubicación geográfica de la inversión y desarrollo de la industria farmacéutica, casi el 78% de la misma se ubicó en EEUU en el año 2005, mientras que la participación marginal de América Latina fue un 0,4% del total mundial.

7.4.2. Determinantes de la ubicación geográfica

La realización de ensayos clínicos no se ubica exclusivamente en el país de origen de los laboratorios farmacéuticos, hay diversas variables que condicionan la ubicación geográfica, los que enumeramos a continuación:

- ✓ Disponibilidad de pacientes y voluntarios: variable importante sobre todo en la fase III. En países con amplia base demográfica disponible como lo son China e India, tienen una fuerte presencia en la realización de ensayos fase III.
- ✓ Marco regulatorio ágil para la realización de dichos estudios: aspecto importante en la fase I, ya que en ensayos de fase III la velocidad regulatoria es un determinante de importancia menor.
- ✓ Derechos de propiedad intelectual y seguridad de datos: relevante en la fase I, dado que se trata de una de las primeras etapas de la parte experimental de la investigación clínica.
- ✓ Cuestiones aduaneras: la importancia que tiene la confiabilidad de los datos obtenidos en dichos estudios requiere, sobre todo, uniformidad en los instrumentos de medición y en los activos complementarios al ensayo, de forma de evitar distorsiones en las estimaciones estadísticas. Una regulación aduanera más exigente en un país que, por falta de un encuadramiento arancelario especial, genere demoras en el ingreso de drogas o de muestras, puede prolongar los tiempos operativos de todo el ensayo.

- ✓ Calidad de los recursos humanos que serán empleados en la investigación; en particular, algunos países de desarrollo medio tienen entre sus factores atractivos, la buena calificación de médicos, bioquímicos y farmacéuticos, tal es el caso de la India que cuenta con recursos humanos ampliamente calificados en el sector.
- ✓ Costos laborales y de infraestructura: esto es relevante en la fase III, que involucra un mayor costo laboral (por la cantidad de enfermeros y médicos necesarios) y de infraestructura (por la cantidad de pacientes y voluntarios sanos). Por el contrario, esta variable no es relevante en ensayos de fase I, donde pesa más la calidad de los recursos humanos y la infraestructura.

Cabe destacar, que no parecería haber zonas especializadas en ensayos sobre un tipo particular de patología, a excepción, de aquellas enfermedades o condiciones médicas que por sus características, están solo presentes en ciertas regiones del mundo o en ciertas etnias, como es el caso del Mal de Chagas en América del Sur.

7.4.3. La organización de la cadena de valor

La Investigación Clínica (IC) no es una actividad relevante para todos los laboratorios farmacéuticos, son los grandes laboratorios los que realizan investigación, mientras que el resto solo producen drogas cuyas patentes están vencidas o adquieren una licencia para su producción.

Las primeras etapas de la investigación, se realizan dentro de las empresas farmacéuticas o en instituciones de investigación científica, en algunas ocasiones patrocinadas o financiadas por dichas firmas.

Según el *World Investment Report 2005 de la UNCTAD*, es creciente el número de firmas que “offshorizan” actividades altamente intensivas en tecnología de investigación y desarrollo. De todas formas, se aprecia siempre la realización de actividades offshore en filiales de la misma empresa y no en terceros.

Los laboratorios farmacéuticos pueden optar entre dos opciones en lo que refiere a estrategia de negocio, ya que los ensayos pueden ser realizados por la propia firma o tercerizados, para lo cual se contrata a una CRO (Contract Research Organization), una empresa que se dedica a operacionalizar el ensayo.

Las CRO pueden realizar diferentes tareas, las que detallamos a continuación:

- ✓ Diseño experimental y redacción de protocolos y documentos asociados.
- ✓ Reclutamiento de investigadores, pacientes y voluntarios para el ensayo.
- ✓ Control del proyecto.
- ✓ Monitoreo del ensayo y cadena de valor.

Como se puede apreciar, las actividades de las CRO cubren desde la fase I hasta la IV. Una de las ventajas principales que tienen las CRO es el mejor acceso a pacientes y voluntarios, dado que estas organizaciones están en contacto directo con médicos e investigadores de hospitales públicos y privados.

De todas formas, la presencia cada vez mayor de las CRO en la investigación clínica, no se distribuye uniformemente en el mundo. Se estima que en Argentina, por ejemplo, solo el 30% de la IC la efectúan las CROs, mientras que el resto la realizan los laboratorios farmacéuticos internamente a través de sus filiales locales.

El último eslabón de la cadena de valor de los ensayos lo constituyen los investigadores y médicos que participan de dichos estudios. Generalmente son personas reconocidas en su área o médicos con cargos directivos importantes en centros hospitalarios.

7.4.4. La inserción de América Latina en la cadena de valor

Según información del sector, la mayor parte de la inversión en IC en América Latina corresponde a la realización de ensayos clínicos. Los países más importantes en cuanto a número de ensayos son México, Brasil, Argentina, Perú y Chile. Por otra parte, la mayor cantidad de estudios realizados son los de fase III, siguiéndole los de fase II y en tercer y cuarto lugar se ubican los de fase IV y I. Esta distribución es relativamente diferente a la que se aprecia en países desarrollados.

Puede afirmarse que América Latina tiene una fuerte participación en ensayos donde es importante contar con número grande de pacientes o voluntarios (fase II)

y menos en aquellos donde lo relevante es el seguimiento de la evolución de los pacientes (fase I).

No parece existir un patrón dentro de América Latina si se deja de lado la variable demográfica en cuanto a cantidad y tipos de ensayos clínicos por país. Sin embargo, fuentes del sector revelan que, por ejemplo, las CROs internacionales que intentan establecerse en la región, lo hacen primero en Argentina o Brasil y luego apuntan al resto de los países.

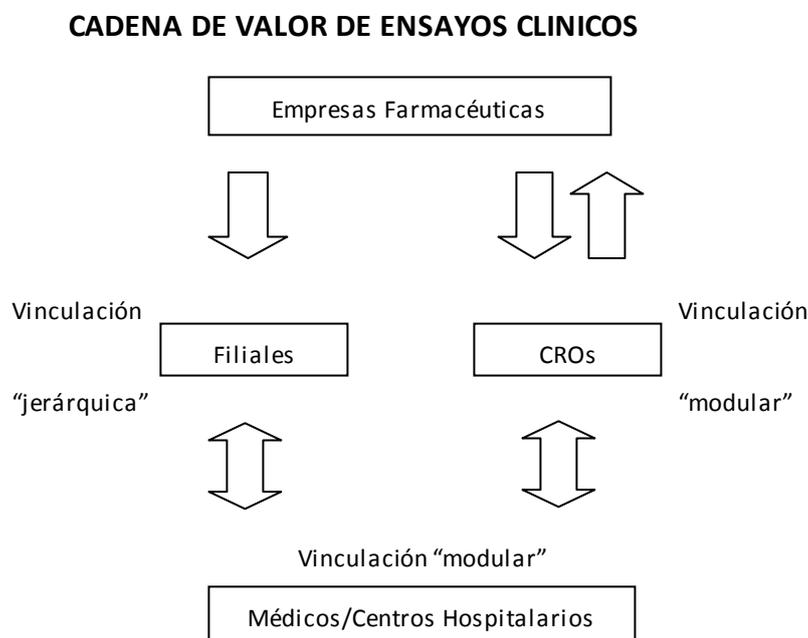
Si bien, hoy en día la industria local Argentina desarrolla escasas actividades de IC, históricamente, este país contó con una sólida industria farmacéutica local y con equipamiento hospitalario que la colocaron en un lugar ventajoso respecto a otros países de la región.

7.4.5. Encuadramiento de la cadena de valor de los ensayos clínicos

Para encuadrar el caso de estudio en el marco teórico, utilizamos los tres factores caracterizadores de los distintos tipos de cadenas de valor según Gereffi y otros (2005):

- ✓ **Complejidad de la información y de la transferencia de conocimiento necesario para llevar a cabo la transacción:** En la realización de ensayos clínicos la información debe ser obtenida siguiendo estrictos protocolos que garanticen su fiabilidad.

- ✓ **Posibilidad de codificar la información y el conocimiento:** La codificación de la información es posible en la mayoría de los casos dado que se trata de reacciones fisiológicas.
- ✓ **Capacidad de los proveedores potenciales en relación con los requerimientos de la transacción:** Este factor se altera en función de la fase y la droga estudiada.



Tal como se aprecia en el cuadro anterior, la actividad de ensayos clínicos presenta una alta complejidad de la información involucrada y una elevada posibilidad de codificar la información y el conocimiento asociado, dependiendo de la capacidad de los proveedores. Es por ello, que la cadena de valor del sector puede ser encuadrada como una cadena modular. En la misma, existen los proveedores "llave en mano" como las CROs que se vinculan con médicos e investigadores. Otro tipo son las cadenas jerárquicas, donde los ensayos clínicos

son realizados por laboratorios farmacéuticos que se ubican tanto en países centrales como en filiales establecidas en países en desarrollo. Por ejemplo, la IC que no incluye la realización de ensayos en humanos y que desde el punto de vista del conocimiento son más complejas utilizan una vinculación jerárquica. A modo de ejemplo, los estudios de fase cero y preclínicos normalmente se ven inscriptos en esta cadena jerárquica de valor, mientras que los estudios de fase I, II y III se encuadran indistintamente en la cadena jerárquica o modular. La elección de una u otra variante depende de la capacidad de los proveedores, de los costos de las transacciones involucradas y de la mayor o menor confidencialidad de las actividades respectivas.

7.4.6. Los impactos sobre la región

La internacionalización de las actividades de investigación y desarrollo trae aparejados beneficios y costos.

Dentro de los beneficios podemos mencionar:

- ✓ Mejoramiento de la infraestructura y la performance de los sistemas nacionales de innovación.
- ✓ Contribución a un mayor desarrollo de los recursos humanos.
- ✓ Mejoras tecnológicas en el sector industrial.

Dentro de los costos encontramos:

- ✓ Reducción de las actividades de investigación y desarrollo llevadas a cabo por firmas locales (que puede ser acompañada por la pérdida de control sobre la tecnología)
- ✓ Posibilidad de una compensación injusta a los desarrollos locales debido a la saturación del mercado laboral, la cual podría perjudicar a las investigaciones en ciencia básica debido fundamentalmente a la suba de los costos laborales.
- ✓ Otorgamiento de beneficios impositivos y regulatorios desmedidos que pueden llegar a perjudicar al país receptor.

América Latina participa de la cadena de valor de la investigación clínica en aquellos eslabones donde el activo más importante es la disponibilidad de pacientes que no han sido parte de un ensayo clínico, pero como se mencionó en este capítulo, no participa en las etapas de investigación y aporte de conocimientos. A su vez, la idea de que la región se preste como “conejiillo de India” se debe descartar, dado que los laboratorios de los países centrales a la hora de elegir las regiones para llevar a cabo ensayos clínicos, buscan que las mismas tengan idéntica regulación a la de los países desarrollados. Es por esto, que la región no entra en el circuito internacional de investigación y desarrollo.

7.5. SERVICIOS AUDIOVISUALES Y DE PUBLICIDAD Y TV

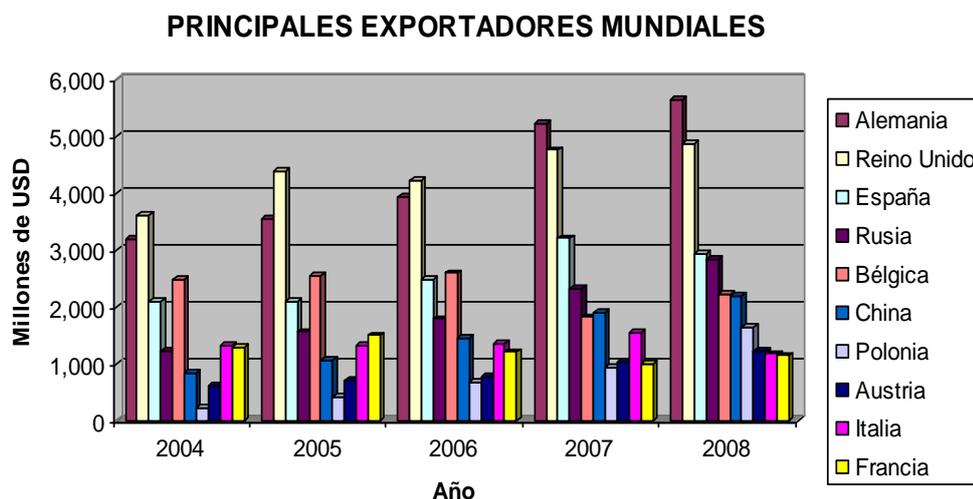
Hoy en día, uno de los activos intangibles que cobra cada vez más relevancia en el comercio mundial es la creatividad. La industria audiovisual (cine, TV, publicidad, etc.) es uno de los motores de este fenómeno.

7.51. Publicidad

El proceso de crecimiento e internacionalización que ha tenido a nivel mundial el sector publicitario fue el resultado, entre otros factores, del despliegue de la globalización y del descubrimiento de los países emergentes como mercados y posibles localizaciones para la actividad publicitaria. Dado que la publicidad es un servicio auxiliar de otras actividades productivas, los cambios en el negocio están fuertemente influidos por las transformaciones en los respectivos mercados de productos y servicios en donde la publicidad resulta un elemento relevante para la competencia. Este proceso, a su vez, ha venido de la mano del surgimiento de nuevas formas de organización del sector.

En el modelo tradicional las agencias de publicidad obtenían sus ingresos a través de comisiones por el volumen de medios, se compraban espacios en los medios de comunicación que luego serían vendidos a los anunciantes. La pieza publicitaria, como tal, no se concebía como algo separado de la etapa de distribución, emisión

y/o publicación en los medios de comunicación. Las agencias, por lo tanto, ganaban más dinero cuando el anunciante contrataba más espacios en los medios.



Fuente: Cálculos del Centro de Comercio Internacional basados en estadísticas de Eurostat, FMI, Naciones Unidas.

En los últimos años, sin embargo, surgieron las llamadas centrales de medios, originadas en Europa. Estas firmas, cuya función consiste en el planeamiento estratégico del negocio y comercialización de los espacios publicitarios, pasaron a ocupar parte del negocio de las agencias tradicionales de publicidad, que quedaron relegadas a la fase creativa de la actividad. Una de las consecuencias más fuertes de esta reorganización del sector fue la pérdida de rentabilidad que sufrieron muchas agencias tradicionales, básicamente porque sus ingresos dejaron de depender de los volúmenes de comercialización de las piezas publicitarias. Este problema fue tal vez más serio en muchos países en desarrollo. La OMC estima que mientras en ciertos mercados de países desarrollados el gasto en publicidad

supera los USD 300 per cápita, la cifra para los países en desarrollo se ubica en general por debajo de los USD 50.

Cabe destacar que las centrales de medios pueden o no estar vinculadas a agencias de publicidad, lo que daría lugar a una relación bidireccional entre ambos agentes. Muchas de las centrales más importantes hoy en día, provienen tanto de antiguas agencias publicitarias como de divisiones de medios de comunicación de firmas privadas.

La reorganización del sector también llevo, por otra parte, a que actividades como la promoción y el diseño de campañas de marketing hayan quedado delegadas a productoras u otro tipo de firmas especializadas.

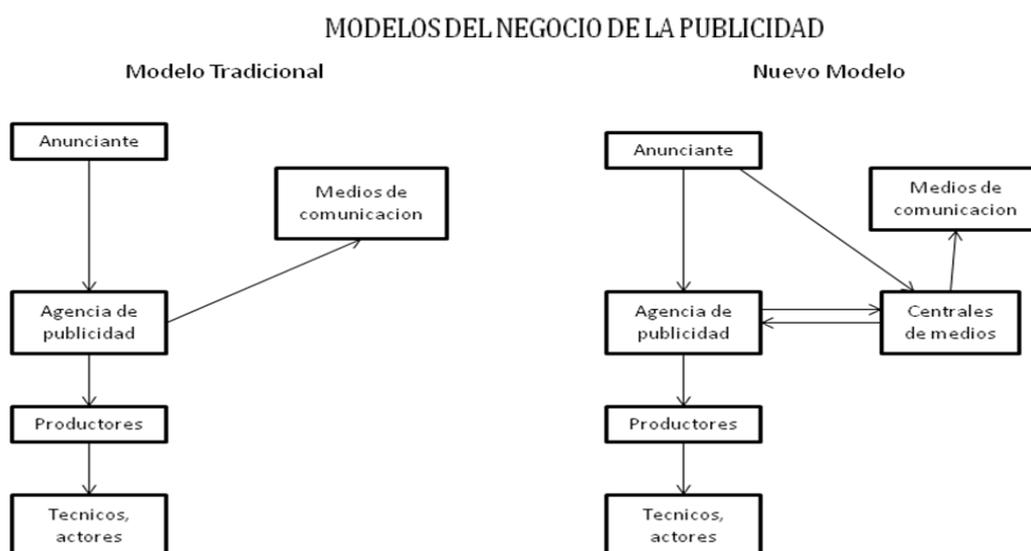
El despliegue de este conjunto de fenómenos dio lugar a un proceso de concentración en el sector y a una creciente polarización entre pequeñas agencias locales y las grandes redes internacionales.

De acuerdo a las estimaciones del holding ingles de medios Zenith Optimedia, el gasto mundial en publicidad durante el año 2007 fue de aproximadamente USD 454 mil millones de los cuales el 41% corresponde al mercado norteamericano, el 23% al mercado de Europa Occidental, el 21% a Asia/Pacifico, el 6% a Europa del Este, el 5% a América Latina y el 4% restante a África y Medio Oriente. Del total del gasto mundial en publicidad, el 38% se gasta en televisión, el 28% en diarios, el 12% en revistas, el 8% en Internet, 8% en radio, un 5% en publicidad en la vía pública y un porcentaje menor al 1% en cine. Si bien no hay información

respecto a cómo se distribuye este gasto dentro de los distintos eslabones de la cadena de valor del sector, se estima que un 80% del gasto mundial en publicidad se canaliza a través de centrales de medios.

Hoy en día el negocio de la publicidad cuenta con un mayor número de actores que en el pasado, aunque a la vez se ha producido un proceso de concentración a escala global. Asimismo, la cadena de valor del sector se ha fragmentado dando lugar a eslabones cada vez más especializados, como se puede observar en el gráfico que representa de forma esquemática los dos modelos.

Esta mayor segmentación de la cadena puede haber contribuido a la posibilidad de que una misma pieza publicitaria pueda ser ideada, producida, rodada y distribuida en países distintos, tendencia que ha dado lugar a una verdadera “cadena global de valor” en este sector.



Sin embargo es probable que el factor principal detrás de la globalización de la cadena de valor sectorial sea la expansión internacional de los grandes holdings publicitarios durante las últimas dos décadas. Estas verdaderas transnacionales de la publicidad probablemente han sido el “motor” de la fragmentación internacional de la actividad. Podemos mencionar que a diferencia de otras cadenas de valor, en este sector no parecería haber una división internacional del trabajo muy clara, en donde subsidiarias de algunos países se encuentren dedicadas a campañas específicas. Esto es porque existen factores como el idioma o la cultura, que hacen que algunas filiales estén más capacitadas que otras para realizar determinadas campañas publicitarias en particular pero, en líneas generales, no existen filiales “especializadas”.

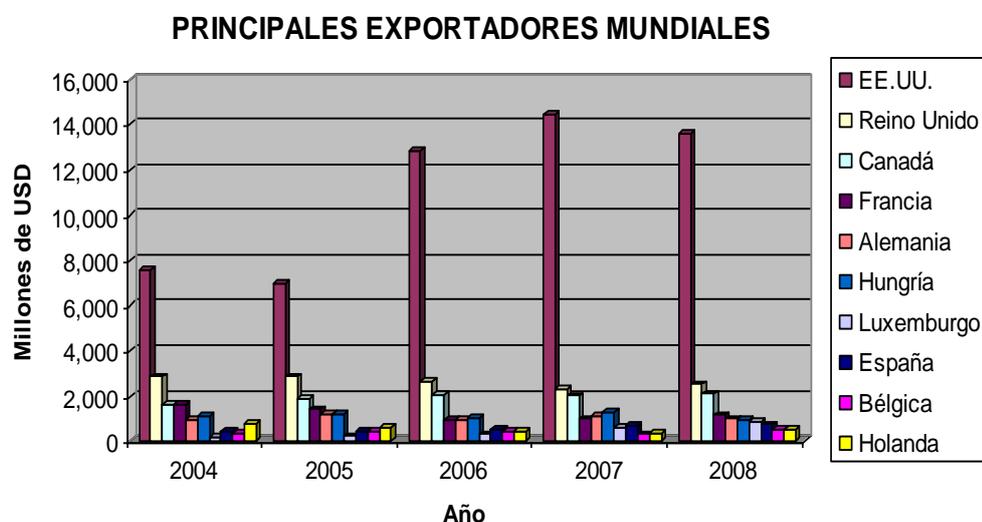
Más allá de esta particularidad, es un hecho que hay una tendencia al offshoring de algunas etapas de la producción de una pieza publicitaria. En el caso de la publicidad grafica, por ejemplo holdings como WPP, Havas, Interpublic y Omnicom realizan hoy la producción de muchas piezas publicitarias en países de bajo costo como India, donde existen personas altamente calificadas en la profesión que ofrecen sus servicios a salarios bajos. En muchos casos los grandes holdings directamente compran pequeñas agencias locales que cuentan con recursos humanos calificados. Gracias a esto, el costo total de la producción de una pieza publicitaria grafica puede disminuir al punto de más de triplicar el margen de ganancia de las agencias, según un informe de la consultora Quickstart Global.

Sin embargo, la “offshorización” no es viable para todas las tareas; el planeamiento estratégico y las relaciones con el anunciante permanecen en la casa central. Lo mismo ocurre, en general, con las actividades creativas, en tanto requieran de un conocimiento de la idiosincrasia del país destino de la pieza publicitaria y otros factores socio-culturales. La dirección de arte y otras tareas más técnicas, en tanto, pueden realizarse offshore sin inconvenientes. En el caso de la publicidad interactiva o por Internet, casi la totalidad de las tareas involucradas en la producción se pueden realizar de forma offshore, debido la disponibilidad de técnicos en computación a bajo costo en países como India y China, lo que deriva en una alta rentabilidad para la casa matriz.

7.5.2. Formatos Televisivos

La exportación de series televisivas fue, desde los inicios de la difusión masiva de la televisión en los años 50 y hasta los 90, la única forma de exportación de servicios audiovisuales, además, obviamente de la exportación de películas. Se exportaba la cinta que contenía el producto terminado con una eventual traducción o subtítulo. En este sentido, la adaptación del servicio exportado al mercado de destino era muy limitada, y por ende, el éxito dependía de que el público que lo recibiese tuviera gustos afines a los del público para el que originalmente había sido producido. La creación de series for export era muy limitada, y se exportaban aquellas que habían tenido cierto éxito en el mercado local.

Estados Unidos, era y aun lo sigue siendo, aunque en menor medida, el principal exportador de series televisivas. La estructura industrial detrás de esta lógica de comercio internacional era la existencia de grandes corporaciones integradas verticalmente que producían la serie televisiva desde las etapas más creativas, donde se esboza el contenido del programa, hasta las etapas finales de comercialización, pasando antes por los eslabones más técnicos donde se filmaba y editaba la serie. En el marco de esta forma de organización industrial es que surgieron las grandes corporaciones televisivas de origen público como la BBC del Reino Unido, la NHK de Japón, o las corporaciones privadas estadounidenses como la NBC, CBS y ABC.



Fuente: Cálculos del Centro de Comercio Internacional basados en estadísticas de Eurostat, FMI, Naciones Unidas.

A fines de los 80, empieza a gestarse en el Reino Unido una importante transformación en la industria de la televisión, producto, en parte, de la ola desregulatoria que impulsó el gobierno de Margaret Thatcher. En este sentido, se

impuso que las empresas públicas de televisión debiesen proveerse de productoras independientes al menos para el 25% de su programación. Esto significó, claramente, el principio de un proceso de desintegración vertical de la industria televisiva. Como resultado de este fenómeno, cobraron dimensión e importancia empresas dedicadas exclusivamente a la producción de formatos televisivos. Un formato televisivo es una serie de lineamientos generales, privados de contenido “local”, para la realización de un programa de televisión. Consiste, básicamente, en una guía, un manual sobre cómo realizar un determinado programa. Dado su nivel de abstracción, requiere de distintas adaptaciones al entorno en donde se va a efectuar la filmación del programa y al mercado al cual estará destinado. El éxito del comercio de formatos televisivos radica justamente en esto último. Esto es una importante diferencia con los programas terminados desarrollados localmente, donde el limitado esfuerzo de adaptación a mercados externos puede obstaculizar una comercialización exitosa del programa en el exterior.

Es así que los programas basados en formatos empezaron a cobrar relevancia a nivel mundial. Las ventas mundiales de formatos sumaron € 2.400 millones en el 2004, siendo los mercados más grandes en términos de valores de producción los Estados Unidos en primer lugar, y Alemania y Francia en las siguientes posiciones. El Reino Unido es el exportador más importante, con exportaciones en el 2006 de más de USD 110 millones, de un total de exportaciones de contenidos televisivos de más de USD 1.200 millones.

Las razones del éxito de los formatos televisivos, según un informe elaborado por la Television Research Partnership pueden resumirse en que los canales de televisión encuentran en ellos los siguientes factores atractivos:

- ✓ Ofrecen una prueba concreta de éxito en los países originales, lo que aumenta las chances de éxito en el país importador.
- ✓ Permiten la creación de programas atractivos para el público local
- ✓ Alimentan las producciones locales, contribuyendo al cumplimiento de las cuotas de producción exigidas localmente en algunos países.
- ✓ Proveen programas muy exitosos con costos de producción relativamente bajos.
- ✓ Suelen generar ingresos adicionales mediante la venta de merchandising

En relación a la organización industrial del sector, debido a que es un sector relativamente nuevo en el mercado, se observa una estructura desconcentrada. La firma líder en el mercado mundial es hoy en día la productora holandesa Endemol (adquirida por el grupo italiano Mediaset tras haber estado en manos de la española Telefónica) que cuenta con oficinas en 26 países y que ha logrado crecer tanto por a la adquisición de otras productoras como por su propio desarrollo interno, alimentado fundamentalmente por el éxito del reality show Big Brother. Otras firmas importantes son las inglesas Celador, FremantleMEdia y Granada Productions.

A la hora de comparar la cadena de valor asociada a la producción de formatos televisivos con la cadena de valor tradicional de la industria televisiva se observa

que es sustancialmente diferente, ya que, en el primer caso el grado de integración vertical es mucho menor que en el segundo. Mas que una cadena de valor, la estructura de producción de un formato televisivo forma una “red” donde los distintos nodos interactúan entre si y no hay una relación lineal. De todas maneras pueden identificarse distintas etapas que, en un cierto grado, se suceden la una a la otra.

En primer lugar se encuentran los proveedores de creatividad, que son en general guionistas, directores, diseñadores y actores que trabajan en forma independiente y cuyos servicios son adquiridos por el productor del programa. Constituyen una fase crítica para la estrategia del negocio, en tanto son quienes dan forma a los aspectos distintivos del programa que serán claves para el éxito del mismo.

En segundo lugar se encuentran los productores de los programas. Estos agentes son los encargados de juntar los distintos insumos provistos por sus proveedores y dar forma a un programa listo para ser emitido al aire. Como cada programa es un proyecto único y no un producto estandarizado, no siempre las relaciones comerciales que los productores establecen con sus proveedores son estables. Sí parece haber relaciones de más largo plazo con los proveedores de “creatividad”.

En tercer lugar se ubican los canales de televisión y los distribuidores de señales televisivas, en el caso de la televisión por cable. Esta es la etapa donde se comercializa el formato y es aquí cuando, en muchos casos, se produce la exportación, sobre todo gracias a brokers comerciales que ubican al producto en

otros mercados vía el contacto con canales de televisión o redes de televisión por cable.

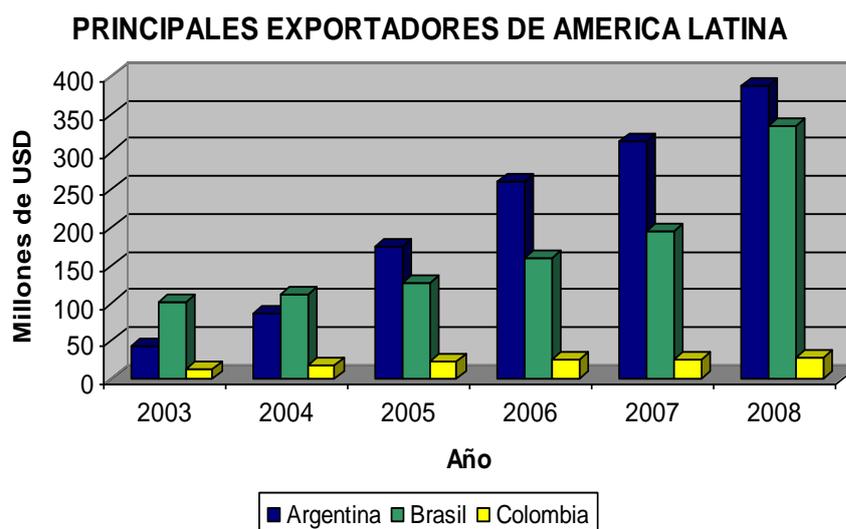
La producción de un formato televisivo está necesariamente relacionada con un modelo de exportación ya que producir un programa bajo la modalidad de formato televisivo no tiene sentido a menos que se exporte. Si el programa está destinado exclusivamente al mercado local, no se requerirá la creación de un formato y la producción se realizará del modo tradicional. Eventualmente podrá exportarse tanto como programa terminado o como formato, y para ello se deberán eliminar las referencias socio-culturales presentes en la versión original, pero sólo si los productores lo consideran apropiado en función del éxito que pueda haber tenido en el mercado local.

Un asunto relevante para mencionar en lo que respecta al comercio de formatos televisivos es el de los derechos de propiedad intelectual. En Asia, muchos formatos han sido copiados por canales locales de televisión, esto ha dado origen a una importante serie de juicios entablados por productoras internacionales. En muchos casos se presentan situaciones ambiguas acerca de los alcances del copyright de un formato televisivo. Ello puede llevar a que muchas productoras paguen licencias a productoras internacionales para la emisión de programas basados en formatos aún cuando el producto en cuestión no sea estrictamente pasible de someterse a una legislación sobre derechos de propiedad intelectual; es usual que se pague la licencia con la única intención de “cubrirse” ante eventuales demandas.

7.5.3. La Situación de América Latina

7.5.3.1 Publicidad

El mercado publicitario latinoamericano, representa un porcentaje marginal del mercado mundial. Sin embargo, dos países de la región son conocidos en el mundo por la “calidad” de su producción y el “talento creativo” que poseen. De acuerdo al Gunn Report 2009 (un informe sobre la “calidad” de la creatividad, basado en los premios otorgados en los festivales de publicidad más importantes del mundo), dentro de las 5 agencias más creativas del mundo figuran Almap BBDO de Brasil y Del Campo Nazca Saatchi&Saatchi de Argentina. A su vez haciendo un ranking por país, Argentina se ubica tercera en el mundo en cuanto a su talento creativo solamente detrás de Estados Unidos y el Reino Unido.



Fuente: Cálculos del Centro de Comercio Internacional basados en estadísticas de Eurostat, FMI, Naciones Unidas.

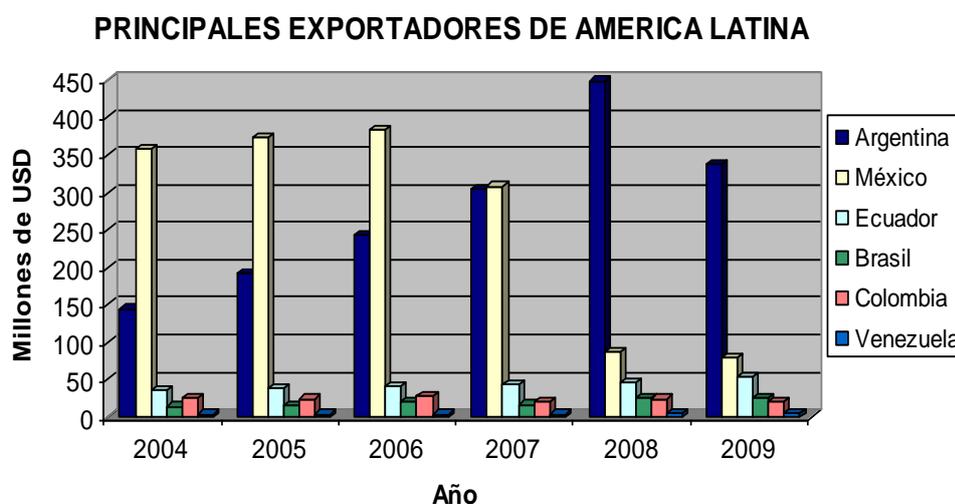
7.5.3.2. Contenidos Televisivos

América Latina tiene una larga tradición en la producción de contenidos televisivos. Seguramente el producto más conocido mundialmente como originario de esta región es la telenovela. Este tipo de series de televisión, generalmente de emisión diaria comenzó a exportarse en la década del setenta, inicialmente desde México y dirigido a otras regiones de América Latina y a países de Europa del Este y Medio Oriente. Las exportaciones eran casi exclusivamente realizadas por el grupo Televisa. Luego, a fines de los años setenta y durante los ochenta, cobran relevancia las exportaciones de telenovelas de Venezuela, de la mano del grupo Cisneros, y de Brasil, de la mano del grupo O Globo. Hoy en día, México y Brasil son los líderes regionales en exportaciones de telenovelas, seguidos por Venezuela y Colombia.

Existen dos características del comercio de este tipo de programas televisivos que merecen ser mencionadas:

- ✓ Las exportaciones las realizan grandes corporaciones. Esto se condice con el modelo de producción donde todas las etapas, desde la creación del concepto hasta la filmación y la posterior distribución y emisión las realiza un mismo agente.
- ✓ Las exportaciones de telenovelas se realizan, por lo general, a países de igual o menor desarrollo relativo. Este tipo de series de televisión es muy popular en Europa del Este, pero no se exhibe más que marginalmente en

las redes televisivas de los países desarrollados. Por el contrario, América Latina importa series de televisión sobre todo de Estados Unidos y, en menor medida, de Europa Occidental, lo que significaría la existencia de un déficit comercial en el sector audiovisual con estas regiones del mundo.



Fuente: Cálculos del Centro de Comercio Internacional basados en estadísticas de Eurostat, FMI, Naciones Unidas.

Si bien las telenovelas son el tipo de programas de televisión más exportado por América Latina, desde mediados de los noventa, ha empezado a cobrar importancia la venta y licenciamiento de formatos televisivos. A diferencia de las telenovelas, aquí el líder regional es Argentina, que se encuentra dentro de los primeros lugares de los exportadores a nivel mundial de este tipo de programas, junto con el Reino Unido, los Estados Unidos y los Países Bajos. Sin embargo, otros países son también activos en este mercado, como es el caso de México y Colombia. En el caso colombiano, se destaca la exportación de Betty la fea, un

formato de telenovela que se ha vendido no solo en los Estados Unidos, sino también en países como Alemania, Francia y Japón marcando un hito importante de la inserción del género en mercados desarrollados.

7.5.4. Encuadramiento de la cadena de valor sectorial

Para encuadrar nuestro caso de estudio, tomaremos en consideración los tres factores caracterizadores de los distintos tipos de cadenas de valor según Gereffi y otros (2005).

- ✓ **Complejidad de la información y de la transferencia de conocimiento requeridas para realizar la transacción:** En la elaboración de una “idea” para una pieza publicitaria, la información es relativamente compleja en tanto obedecerá a la estrategia de comercialización de cada anunciante. Es claro que aquí la agencia de publicidad y su cliente deberán trabajar en conjunto para delinear cuál es la imagen que se desea transmitir al público. De todas maneras, si la estrategia del anunciante es única para todo el público mundial -o presenta variaciones muy pequeñas-, puede ocurrir que la “idea” se estandarice y que las agencias de publicidad deban seguir unos lineamientos preestablecidos sin mucho margen de acción para variaciones que puedan responder a idiosincrasias locales. En el caso de la producción de formatos televisivos, la idea, por el contrario, suele ser simple - el éxito

del formato radica, justamente, en su conocimiento son complejas, ya que la adaptación del formato al entorno local es absolutamente idiosincrásica y, por lo tanto, difícilmente realizable por agentes que desconozcan la realidad socio-cultural del país destino de la exportación.

- ✓ **Posibilidades de codificar la información y el conocimiento:** La codificación de la información es posible solamente en el caso de la producción de formatos televisivos, ya que se redactan manuales elaborados por los “creativos” de las productoras. En lo que se refiere a la producción de la “idea” detrás de una pieza publicitaria, las posibilidades de codificación son limitadas ya que esto responderá a la estrategia del anunciante y al conocimiento del público al que la pieza se dirigirá.
- ✓ **Capacidad de los actuales y potenciales proveedores en relación con los requerimientos de la transacción:** En lo que respecta a este factor, consideramos que tanto en el sector de producción de programas de televisión como en el de publicidad la capacidad de los proveedores es alta. En particular, la creciente globalización de la economía mundial ha permitido el acceso de nuevos países al mercado internacional de servicios audiovisuales. Países en desarrollo como Argentina han demostrado poseer proveedores con significativas capacidades en el negocio, tanto en la prestación de creatividad como en la de servicios de producción.

A partir de lo descrito en los puntos anteriores, podemos determinar que el eslabón “creativo” del negocio publicitario pareciera ser parte de una cadena de tipo relacional en tanto la complejidad de la información es alta, sus posibilidades

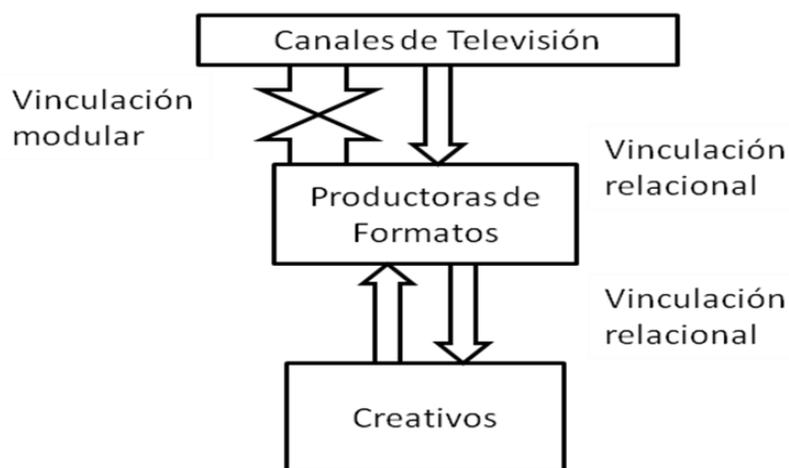
de codificación son bajas pero la capacidad de los proveedores es importante. Anunciantes y agencias de publicidad estarían en contacto cercano y habría entre ellos una relación estrecha de interdependencia. De todas maneras, cabe destacarse que, en el caso de lidiar con grandes redes internacionales de agencias de publicidad, este tipo de vinculación se daría entre el anunciante y la casa matriz de la red. Entre esta última y las filiales locales habría una vinculación “cautiva” y no “jerárquica” ya que las filiales muchas veces son parte de un holding y no de una empresa transnacional “tradicional”, de hecho, muchas filiales actuales eran originalmente agencias independientes con vinculaciones muy estrechas con las redes internacionales. Debe mencionarse, de todas maneras, que en el caso de las filiales argentinas por ejemplo (reconocidas por su capacidad creativa) el grado de autonomía con respecto a la casa matriz tal vez sea mayor que en otros casos.



El eslabón de “producción” del negocio publicitario (la producción publicitaria), en tanto, pareciera corresponder a una situación de mercado en tanto la complejidad de la información es baja y las posibilidades de codificarla y la capacidad de los proveedores son altas. La importancia del factor costo y el carácter footloose de la actividad, a lo que hemos hecho referencia párrafos más arriba, son aspectos fundamentales de una situación de mercado.

En lo que se refiere a la producción de formatos televisivos, parece predominar un tipo de vinculación modular o relacional. Si bien el formato en sí se asemeja a una solución “llave en mano” para el canal de televisión que lo adquiere (dando forma a una vinculación modular), la adaptación del formato al país donde será emitido necesita de una relación cercana entre el “creativo” y el distribuidor (prevaleciendo aquí una vinculación relacional).

Cadena de Valor del Sector de Producción televisiva



7.5.5. Impactos sobre la región

Como se indicó anteriormente en el caso de Argentina la inserción parece ser clara en el sector de publicidad. Si bien las agencias argentinas parecen estar al nivel de agencias de países desarrollados en términos de creatividad, están lejos de poder liderar holdings globales de publicidad. Por esto podemos decir que su inserción es un tanto sorprendente para un país con un nivel de desarrollo medio como Argentina.

Las consecuencias prácticas de esta inserción son positivas. El sector de publicidad es un sector auto contenido. Es decir, no posee encadenamientos hacia atrás en tanto no se provee de otro sector. A su vez, si bien es proveedor de servicios para un gran número de otras actividades, en el caso de un país en desarrollo ese encadenamiento sólo tendría consecuencias positivas por la vía de interacciones entre las agencias y sus clientes siempre y cuando estos últimos logren una inserción exportadora significativa en actividades en donde la publicidad es un insumo importante para la competencia en el mercado.

Además de la creación de empleos, la existencia de un sector exportador potente en materia de diseño publicitario podría contribuir a la imagen de un país en tanto que difundiría la idea de que allí existe una masa de talento creativo, la cual podría ayudar a otras actividades en donde esto último es un factor relevante para la competitividad.

En relación a la exportación de servicios de producción audiovisual son mayores los encadenamientos (tanto en materia de insumos y equipos, como de servicios), y generan mas empleo. Aquí los costos son una variable esencial del negocio, acompañados de otras condiciones, como la disponibilidad de buenas locaciones y un adecuado nivel de recursos humanos. Sin embargo, las políticas públicas deberían apuntar no sólo a potenciar dichas condiciones, sino también a afianzar la prestación de estos servicios de modo que los cambios en los costos no se traduzcan en una pérdida del atractivo de la localización para realizar actividades de producción audiovisual.

En lo que respecta al mercado de programas televisivos, América Latina tiene una cierta inserción basada en la exportación de telenovelas y al mismo tiempo, esta comenzando a incursionar en el naciente comercio de formatos de televisión. En ambos la inserción es mejor en otras partes del mundo donde el nivel de desarrollo relativo es igual o menor.

Para que América Latina pueda penetrar en los mercados desarrollados será necesaria la aplicación de una serie de políticas que busquen:

- ✓ Ayudar a la consolidación de “marcas” nacionales o regionales.
- ✓ Para el caso de Programas Terminados, se debe apuntar a lograr un mejoramiento de las condiciones de financiación para la producción de los programas, ya que el factor costo es muy relevante en este sector
- ✓ Para el caso de Formatos Televisivos, mejorar las redes de comercialización internacional.

Igualmente, estas políticas no son excluyentes entre sí y, por el contrario, pueden ser complementarias.

7.6. CENTROS DE SERVICIOS COMPARTIDOS

7.6.1. Introducción

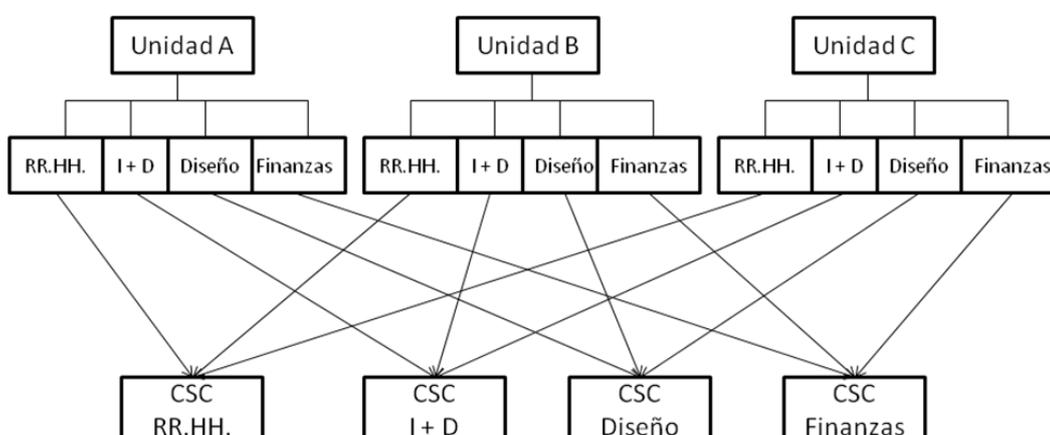
A partir de los años ochenta, muchas empresas comenzaron un fuerte proceso de reorganización interna, a partir de los cambios en las condiciones del escenario internacional. Hasta ese momento, las empresas, en general, se organizaban internamente a través de la modalidad de Filiales Replica. En este esquema las filiales de distintas partes del mundo no estaban vinculadas entre sí, sino que eran el reflejo de la organización interna de la casa matriz. Esta era una estrategia satisfactoria para las empresas en tanto les permitía adaptarse a las regulaciones y costumbres de cada región en la que contaban con presencia comercial.

El fenómeno de la globalización, además de venir de la mano de una mayor liberalización de los intercambios de bienes, servicios y tecnología a nivel mundial, tiende a uniformizar las prácticas productivas y de consumo, lo que llevo a muchas empresas a decidir cambios significativos en sus modalidades de organización interna. Así, un gran número de empresas comenzaron a adoptar estrategias de integración compleja, en las cuales las filiales se transforman en parte integrante de redes de distribución y producción insertadas regional o

globalmente. De esta manera, la cadena de valor se separa en funciones como ser ensamblaje, finanzas, investigación y desarrollo, marketing, etc., que se localizan donde puedan desarrollarse de manera más eficiente para la corporación como un todo.

La evolución de este proceso llevó a que, en el nuevo modelo de negocios, los departamentos de recursos humanos, sistemas, contabilidad o finanzas, que antes pertenecían a las distintas divisiones o filiales de una empresa, ahora se centralicen en una unidad (o un limitado número de unidades) dedicada exclusivamente a esa función. Puede ocurrir, por ejemplo, que los departamentos de finanzas de las filiales europeas o asiáticas de una corporación se centralicen en una unidad de finanzas ubicada en una tercera región que les provee de dichos servicios a la corporación. Estas unidades suelen denominarse CSC y surgen en el marco de un modelo de Corporate Function Unbundling (CFU, que se traduce como escisión de funciones corporativas).

CADENA DE VALOR DEL SECTOR DE PRODUCCION TELEVISIVA



El cambio en el modelo de organización interna tuvo como objetivo principal, la reducción de costos a través de la eliminación de actividades superpuestas dentro de la corporación y la estandarización de los procesos administrativos.

Adicionalmente, la centralización de las tareas aumenta el volumen de trabajo de las unidades dedicadas a ellas, lo que genera economías de escala internas a la corporación. Por otra parte, la experiencia de los profesionales de los CSC al ir aumentando progresivamente, resulto en una mejora ya no sólo de costos sino también de calidad de los servicios prestados para la empresa.

Una encuesta realizada por *Frost & Sullivan (2005)* entre 300 de las empresas más importantes del mundo según la revista *Fortune* confirma en buena medida estos argumentos. Los resultados de dicha encuesta sugieren que los dos primeros objetivos del establecimiento de CSC son la reducción de los costos operativos y la mejora de la competitividad. La mejora en la productividad de los empleados aparece en cuarto lugar, por detrás del enfoque en las actividades principales de la empresa, que figura en tercer lugar.

Las funciones a centralizar en un CSC pueden ser de distinto tipo: servicios contables, financieros, de recursos humanos, informáticos, relaciones con los clientes, logística, gestión de datos, control de existencia y compras, entre otros.

Un estudio realizado por KPMG en el año 2007, indica cuáles son las funciones más comúnmente provistas por los CSC:

- ✓ administración de cuentas a pagar (99%)
- ✓ contabilidad general (92%)

- ✓ liquidación de contratos (90%)
- ✓ cuentas a cobrar (88%)

Se trata, en general, de funciones que tienden a ser comunes a las distintas entidades que conforman la corporación y que no son cruciales en cuanto al éxito de la estrategia de negocios de la firma, aunque esto último puede no ser siempre así.

Grado de dependencia en el éxito de la estrategia	Muy crítico	Puede ser compartido o por separado	Único para una unidad individual
	No crítico	Compartir a través de toda la Organización	Puede ser compartido o por separado
		Común	Único
		Grado en que el servicio es común para diversas entidades	

Debe destacarse que un incentivo adicional para la estructuración de funciones en CSC es la normativa sobre precios de transferencia existente en los países donde las empresas cuentan con presencia comercial. En particular, la legislación predominante en el mundo (basada en las guías de la OCDE) permite a las filiales de las empresas funcionar con una tasa fija y predeterminada de ganancias (permitiendo que el eventual excedente se remita a la casa matriz) siempre y cuando dichas subsidiarias prescindan de riesgo. Una de las maneras para que ello ocurra es el establecimiento de contratos de prestación de servicios por parte de

las filiales con la casa matriz. De esa manera, el riesgo operacional está concentrado en la matriz, ya que la filial realiza actividades por las cuales recibe un pago fijo establecido en el contrato (usualmente basado en sus respectivos costos más un determinado mark up). El modelo de organización basado en CSC encaja perfectamente en una estructura interna donde las filiales no asumen riesgos, ya que no hay incertidumbre ni sobre la venta de sus servicios ni respecto de la existencia de competidores.

El problema aquí es determinar si los precios pagados a los CSC se ajustan a los valores de mercado, como si fuese una transacción entre partes independientes. Sin embargo, dado que la mayor parte de los CSC son intra-corporativos y realizan funciones altamente específicas, establecer dichas comparaciones no resulta nada sencillo. De aquí la posibilidad de que por la vía de los precios de transferencia fijados en los respectivos contratos exista la posibilidad de realizar transferencias “ocultas” de utilidades de un país a otro.

La tendencia hacia este nuevo modelo organizacional comenzó en Estados Unidos con la empresa Caterpillar, en los años setenta. Con el paso del tiempo, y a continuación de cada crisis económica, las firmas comienzan a replantear sus estructuras organizativas en búsqueda de reducir costos y mejorar la eficiencia, y encontraron en los CSC una herramienta para cumplir con sus objetivos. En el siguiente cuadro pueden verse algunas de dichas firmas.

Ejemplos de Empresas con Centros de Servicios Compartidos

Antes de 1980	1980-1990	Después de 1990	Después de 2000
Caterpillar	American Express Digital Ford General Electric IBM Johnson&Johnson Mobil Xerox	AlliedSignal Amoco Apple Computers BBC London Bristol Myers Squibb Hewlett-Packard Lucent Technologies ITT Industries Rhone-Poulenc Shell SmithKline Beecham Texas Instruments Thompson International	Bristol Myers Squibb Chase Manhattan Bank Chevron DuPont Federal Express General Motors Kaiser Permanente Polaroid Seagram's Sears State Farm TRW USAA

El surgimiento de los CSC es, hoy en día, uno de los protagonistas principales del fenómeno del offshoring de servicios empresariales. En su mayoría, se ubican fuera de los países donde se encuentran las casas matrices de las empresas. Esto obedece fundamentalmente a la posibilidad que ofrece la prestación offshore en determinadas locaciones para llevar a cabo una reducción mayor de costos, ya no solamente por la eliminación de tareas superpuestas sino por la baja de los costos laborales y de infraestructura asociados.

Los determinantes de la ubicación geográfica son, en líneas generales, comunes a los determinantes de la ubicación de cualquier tipo de prestación offshore. El más importante de ellos son los costos, aunque no son de ninguna manera secundarios la disponibilidad de recursos humanos con la calificación necesaria y con un buen manejo del idioma en el que se prestará el servicio. La disponibilidad de infraestructura es también relevante, junto con el huso horario de la región (variable importante sobre todo para funciones corporativas que requieren de un

contacto directo en tiempo real del CSC con la casa matriz u otras filiales). Por último, las regulaciones y los incentivos a la actividad dispuestos por las legislaciones de los distintos países, además de las condiciones institucionales más generales, son también variables a tomar en cuenta por parte de las empresas.

Es usual que se establezcan CSC dedicados a atender diferentes regiones principalmente por cuestiones de lenguaje (América del Norte, Europa, Asia, etc.).

Dado que los costos son una variable determinante, cuando se habla de CSC, las regiones que surgen habitualmente como preferidas son los países del Este de Europa (República Checa, Hungría, etc.), junto con naciones asiáticas como China, India o Filipinas. Sin embargo, una muestra de que los costos no siempre son el único factor de decisión es evidenciada por el hecho de que ciudades como Berlín, Manchester o Barcelona o países como Suiza difunden abiertamente el hecho de que allí funcionan CSC y se postulan como localizaciones para instalar dicho tipo de inversiones.

Los CSC, en algunos casos, se constituyen directamente como firmas separadas de las filiales de las empresas en el país donde se ubican. Si bien son parte del mismo grupo, actúan en forma independiente. Esto obedece, a la búsqueda de una mayor eficiencia en tanto los centros desarrollen una identidad propia junto con una mentalidad orientada a la prestación del servicio. Pueden incluso no proveer servicios a las filiales locales si la organización interna de la corporación así lo dispone, y también, en muchos casos, establecerse en países donde no tienen mucha presencia comercial en su actividad principal.

El vínculo entre los centros de servicios y la casa matriz, por otra parte, es muy fuerte y hay una constante revisión y monitoreo de las tareas efectuadas. En muchos casos, entre los CSC y las entidades para las que operará se establecen Service Level Agreements (SLAs) que son contratos que especifican los servicios a proveer, su calidad, los volúmenes de trabajo, los tiempos de respuesta, el precio y las penalidades a afrontar en caso del no cumplimiento de lo establecido. Los SLAs pueden presentar problemas en el sentido que requieren una especificidad muy grande y contengan inconsistencias internas. Por eso, muchas compañías optan por operar sus CSC sin acuerdos formales, aunque siempre se deben presentar algún tipo de lineamientos generales de trabajo.

La instalación no siempre implica la migración inmediata de la función corporativa en cuestión a dicho centro. Se trata muchas veces de un proceso gradual: por ejemplo, después de la elección de la locación, se instala un centro que, en principio, se dedicará exclusivamente a una actividad (o un número limitado de ellas) y empezará a trabajar para las divisiones de la casa matriz o de otras filiales que no tengan un volumen crítico en el negocio de la corporación. Para ello, personal de la entidad de donde se estarían migrando los servicios viaja al CSC para capacitar al personal. Concluida la capacitación, se comienza a prestar el servicio aunque con una supervisión continua de la casa matriz en los primeros momentos. Con el paso del tiempo, y si no hay inconvenientes en la prestación de los servicios respectivos, el volumen de trabajo comienza a crecer, tanto porque se atiende a un mayor número de unidades o divisiones, como porque la diversidad y complejidad de las tareas aumenta.

El vínculo de los CSC con el entramado productivo del país en el que se ubican y el con empresas locales, puede ser muy limitado o incluso nulo. De todas maneras, algunos centros pueden subcontratar o tercerizar ciertas tareas a otras empresas ubicadas en el mismo país pero es común que se trate de filiales de empresas especializadas en la actividad en cuestión (contabilidad, RR.HH., IT, etc.). Estos casos en general, obedecen a estrategias globales de las corporaciones que, por ejemplo, subcontratan o tercerizan determinadas tareas de todos los CSC que poseen a un mismo proveedor en todo el planeta.

Según una encuesta realizada por *Frost & Sullivan (2005)*, las funciones que podrían concentrarse en un CSC pero se tercerizan son las de servicios al cliente (56% de las firmas encuestadas los tercerizaban), servicio de IT (51% de las firmas encuestadas) y recursos humanos (48% de las firmas encuestadas). Por el contrario, las empresas parecen mantener (posiblemente en un CSC) las funciones de investigación y desarrollo (77% de las firmas la mantenían dentro de su esfera corporativa), ventas (78% de las firmas encuestadas) y compras (60% de las firmas encuestadas).

En lo que respecta al empleo, es de destacar que los CSC son intensivos en mano de obra. Al tratarse de trabajos de oficina, la cantidad de inversión en capital fijo es limitada. Pueden llegar a emplear entre 700 y 1000 personas cuando están encargados de importantes volúmenes de trabajo. En general, el perfil de los empleados es el de graduados universitarios (o estudiantes avanzados) de carreras de administración, contabilidad, recursos humanos y sistemas, en todos los casos

con un buen conocimiento de inglés (o del idioma respectivo en el que se realizará la operación). Los conocimientos adquiridos por los empleados, en general, son específicos de las firmas para las que trabajan, más allá de la alta rutinización y estandarización que presentan las tareas que realizan (aunque de todos modos siempre hay un proceso de capacitación y que en la medida en que haya movilidad de los empleados hacia otras firmas puede generar derrames por la vía de un mejoramiento del capital humano). Como consecuencia de los escasos vínculos con las economías locales este derrame de conocimiento no se ve en forma tan clara. En tanto, dado que los CSC son por lo general intracorporativos, o en su defecto anejados por empresas multinacionales que se hacen cargo de prestar un servicio para otra corporación a nivel global, es poco probable que firmas independientes de capital doméstico en los países receptores puedan ingresar a este tipo de negocios.

Esto no quita, sin embargo, a que simplemente recorriendo Internet se pueda observar como lugares muy diversos, desde Filipinas o Malasia, hasta las ya mencionadas ciudades y países de Europa Occidental, y pasando por República Checa, Hungría, Botswana o Sud África, traten por diversos medios de hacer conocer las ventajas de las que disponen para la instalación de CSC.

Probablemente, además de la posibilidad de generar empleos calificados, se vea a los CSC como un escalón para luego atraer inversiones en servicios de mayor complejidad, en los que la transferencia de conocimientos pueda ser más concreta.

7.6.2. La Situación de América Latina

En los últimos años, los países de América Latina se han vuelto un destino atractivo para la localización de actividades offshore, dentro de las cuales se incluyen, los CSC. El *Global Service Location Index 2007* de la consultora *A.T.Kearney* señala que las ventajas de los países de la región como localización de actividades offshore no son uniformes entre sí. Mientras que Uruguay, Argentina y Costa Rica presentan ventajas en términos de costos, México y Chile tienen claras desventajas en este aspecto mientras que se posicionan mucho mejor en términos del clima de negocios. Brasil, por otra parte, parece disponer de un buen stock de mano de obra calificada disponible.

Una ventaja común a toda la región, es el huso horario, lo que permite un buen seguimiento en tiempo real de las actividades de los CSC por parte de la casa matriz.

La participación de América Latina en el fenómeno de los CSC parece ser, aún marginal. Según información provista por *la UNCTAD (2004)*, sólo el 3,6% de los proyectos de establecimiento de CSC llevados a cabo durante los años 2002 y 2003 se ubicaron en la región. Mientras que Europa Central y del Este, por ejemplo, reunieron el 13,7% de esos proyectos.

Los CSC que se encuentran hoy en día en América Latina están orientados tanto a la prestación de servicios para las unidades regionales de negocios como para las unidades globales de negocios de las empresas. Si bien por motivos culturales y

estratégicos proveen en su mayoría servicios a filiales latinoamericanas, hay varios casos donde la provisión es para las casas matrices ubicadas en Estados Unidos e incluso para filiales en otros continentes. Algunos ejemplos en la región son los siguientes:

- ✓ *Unilever* centralizó en Chile la prestación de servicios financieros para todas sus filiales latinoamericanas con excepción de Brasil.
- ✓ Líneas aéreas *Air France* y *Delta Airlines* centralizaron en el mismo país la atención al cliente para la región.
- ✓ *Telefónica* realiza el back office de varias de sus divisiones de América Latina en Argentina.
- ✓ *ExxonMobil*, *Chevron* e *InBev*, a través de su filial *Argentina Quilmes*, han instalado CSC en Argentina.
- ✓ En Costa Rica, empresas como *Procter & Gamble*, *Baxter America*, *Intel* y varias firmas más establecieron CSC.

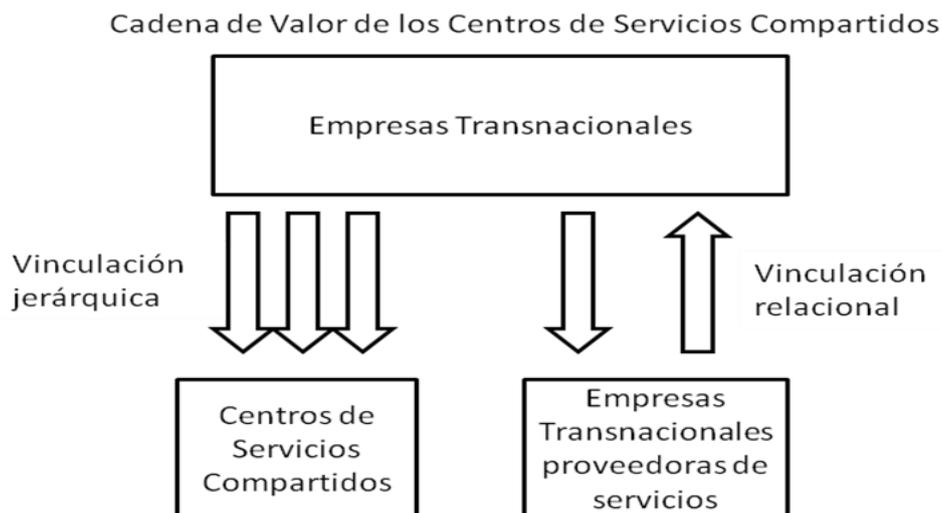
7.6.2. Encuadramiento de la cadena de valor de los CSC

Para encuadrar este caso de estudio tomaremos en consideración los tres factores caracterizadores de los distintos tipos de cadenas de valor:

- ✓ **Complejidad de la información y de la transferencia de conocimiento requeridas para realizar la transacción:** La información que

corresponde a las tareas llevadas a cabo por los CSC es compleja en tanto es específica de la firma para la cual el centro presta servicios. Debe mencionarse también que la información es, en muchos casos, confidencial ya que se trata de datos referidos a la operatoria interna de la firma.

- ✓ **Posibilidades de codificar la información y el conocimiento:** Las posibilidades de codificación de la información varían según el tipo de actividad. La casa matriz, por lo general, establece directivas claras sobre cómo debe ser la operatoria de los CSC.
- ✓ **Capacidad de los actuales y potenciales proveedores en relación con los requerimientos de la transacción:** además del problema de capacidad, probablemente existan barreras a la entrada que dificultan el ingreso de proveedores independientes a la cadena de valor de los CSC. La mayor parte de dichos centros son intra-corporativos, a la vez que cuando se terceriza se elige usualmente a otras corporaciones transnacionales altamente reconocidas en el mercado. En consecuencia, un proveedor independiente, usualmente carece tanto de las credenciales o reputación necesaria para ingresar al negocio, como de la posibilidad de alcanzar la escala que le permita abastecer a una determinada corporación de un servicio específico.



De lo visto en los puntos anteriores podemos afirmar que los CSC estarían insertos en un eslabón jerárquico de la cadena de valor del sector. Esto parecería ser lógico en tanto la mayor parte de los CSC son propiedad de las empresas para las que prestan servicios, las cuales a su vez ejercen un control muy detenido sobre la operación de los centros. El hecho de que mucha de la información manejada tenga un cierto grado de confidencialidad probablemente induzca a las corporaciones a no delegar en un tercero la provisión de estos servicios. La posibilidad de usar precios de transferencia también puede ser un factor que alienta el mantenimiento interno de los CSC. De todas maneras, y como se menciono anteriormente, existen casos donde se tercerizan ciertas tareas realizadas por los CSC, pero en general a una misma firma en todo el mundo. Esta decisión de tercerizar pero a un único proveedor respondería claramente al caso de una vinculación relacional en tanto, si bien la complejidad de la información es

alta, en ciertos casos es posible codificarla y existen proveedores especializados competentes.

7.6.4. Impactos en la Región

Hoy en día la región, parece estar inserta de manera marginal en el fenómeno de los CSC. Los centros instalados en la región parecen haber llegado atraídos sobre todo por los bajos costos más que por consideraciones acerca de la experiencia de los recursos humanos disponibles. Esto explicaría por qué América Latina no es percibida como una región apta para desenvolver actividades de alta complejidad.

Los encadenamientos productivos de los CSC son muy limitados en tanto la subcontratación de tareas a empresas locales es casi inexistente, existiendo solamente casos de tercerización pero a otras empresas transnacionales. Los CSC tampoco son un insumo clave para las filiales locales ya que, en muchos casos, prestan servicios a la casa matriz o a filiales de otros países sin siquiera interactuar con las subsidiarias del país donde el mismo centro se encuentra. Por otra parte, eventuales derrames generados por la movilidad del personal hacia firmas locales o el surgimiento de nuevos emprendimientos creados por personal capacitado en los CSC parecieran tener un limitado alcance, no sólo porque el conocimiento adquirido por dicho personal puede ser en ocasiones específico, sino principalmente por las ya mencionadas barreras a la entrada para el ingreso de proveedores independientes en este rubro. En tanto, las posibilidades de mejora o

jerarquización de cualquier tipo por parte de los CSC responderán, principalmente, a la posibilidad de que los mismos centros se vuelvan proveedores de servicios de mayor valor agregado, contenido tecnológico y/o carácter estratégico.

Los CSC, sin embargo, pueden representar una fuente importante de trabajo, sobre todo de mano de obra con cierto grado de calificación. La actividad requiere usualmente de empleados que tengan buenos conocimientos de idioma (sobre todo inglés) y que tengan estudios universitarios en distintas disciplinas (desde administración y contabilidad hasta sistemas). En tal sentido, pueden servir de articuladores eficaces de la salida al mercado laboral de muchos graduados jóvenes o estudiantes avanzados. Si bien los conocimientos adquiridos en un CSC probablemente tengan un alto grado de especificidad, la experiencia puede servir de entrenamiento para los recursos humanos aparte de ser un importante generador de empleo.

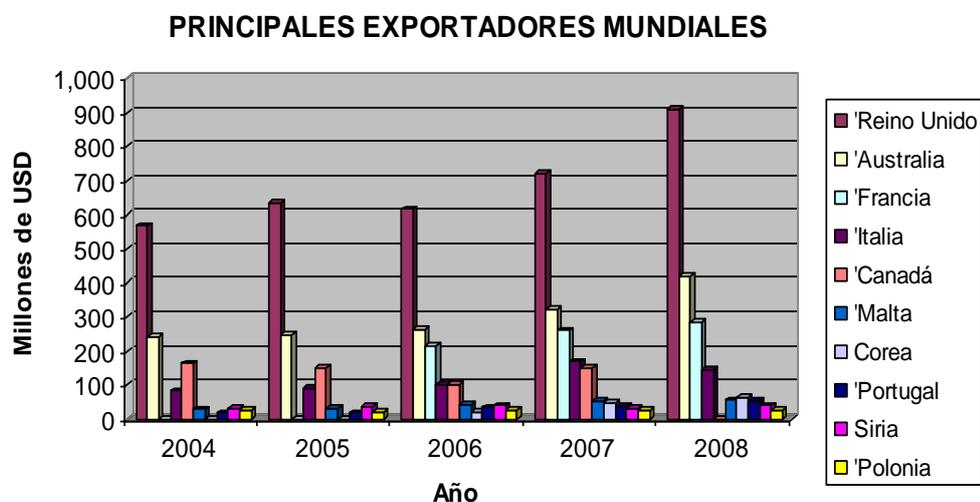
Parece claro que el establecimiento de un gran número de CSC en un país no llevara a una mejora en su nivel de desarrollo sobre todo por la limitada vinculación de dichos centros con la trama productiva. Sin embargo, la importante generación de puestos de trabajo de nivel medio de calificación, junto con el consecuente ingreso de divisas y las eventuales posibilidades de mejora en el tipo de servicios prestados, podrían justificar que desde la política pública se generen ambientes favorables para la recepción de este tipo de inversiones.

7.7 SERVICIOS DE EDUCACION

7.7.1 Introducción

La educación y en especial la de nivel superior fue incorporada como un servicio más a negociar y desregular dentro del AGCS. Hay que tener en cuenta que la liberalización de los servicios conlleva una liberalización más profunda que la de bienes dado que involucra la eventual desregularización de las inversiones extranjeras en el país receptor. Por otra parte cuando se trata de servicios educativos se debe añadir, entre otros, efectos sobre los valores, la cultura, la identidad y la propia soberanía.

En esta última década se ha experimentado un crecimiento importante en los procesos de internacionalización y transnacionalización de la educación superior. Así mismo las innovaciones tecnológicas en el campo de la información han incentivado las ofertas alternativas y virtuales de educación superior. Si bien la movilidad de estudiantes, docentes y conocimientos es algo habitual en esta rama de la educación, en este periodo, los flujos se han incrementado significativamente. Se están movilizanado cada vez más personas y sus proveedores están traspasando fronteras.



Fuente: Cálculos del Centro de Comercio Internacional basados en estadísticas de Eurostat, FMI, Naciones Unidas.

7.7.2 Servicios Educativos Transables en el Mercado Internacional según el AGCS

Dentro de los servicios educativos que quedan involucrados dentro del AGCS se incluyen las siguientes categorías:

- ✓ Educación Primaria
- ✓ Educación Secundaria
- ✓ Educación Superior
- ✓ Educación para Adultos
- ✓ Otra Educación

Dentro de los servicios de educación superior se incluyen los servicios educativos técnicos y vocacionales de post secundaria y otros servicios de educación superior conducentes a título universitario o su equivalente. También se ha solicitado que

queden incluidos en el concepto de enseñanza, los servicios de capacitación y los servicios de pruebas educativas.

Las formas de suministro del servicio educativo son:

Forma de Suministro según el AGCS	Explicación	Ejemplos en educación superior	Tamaño / Potencial del mercado
1. Suministro mas allá de la frontera	La prestación de un servicio donde éste traspasa la frontera (no requiere el desplazamiento físico del consumidor)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Educación a distancia ✓ Aprendizaje electrónico ✓ Universidades virtuales 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Actualmente un mercado relativamente pequeño ✓ Aparentemente con gran potencial a través del uso de TICs y sobre todo de internet
2. Consumo en el extranjero	Prestación del servicio que requiere el desplazamiento del consumidor al país del proveedor	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estudiantes que van a estudiar a otro país 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Representan el porcentaje más grande del mercado global en servicios educativos en la actualidad
3. Presencia Comercial	El proveedor tiene o establece instalaciones comerciales en otro país para prestar el servicio	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sede local o campos satélites ✓ Instituciones gemelas ✓ Acuerdo de franquicias con instituciones locales 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Interés creciente y fuerte potencial para crecimiento futuro ✓ Muy polémico, puesto que parece imponer reglas internacionales a la inversión extranjera
4. Presencia de Personas Físicas	Personas que viajan temporalmente a otro país a prestar el servicio	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Profesores, maestros, investigadores trabajando en el extranjero 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Potencialmente un mercado fuerte dado el énfasis en la modalidad de los profesionales

Fuente: extraído de Knigh, Jane – op.cit.

7.7.3 La internacionalización de la educación en América Latina

Investigaciones recientes evidencian que en todas las regiones del mundo se advierte un incremento de la educación transfronteriza y que la misma involucra una diversidad de tipos de provisión de servicios educativos así como se nuevos tipo de proveedores (por ejemplo compañías privadas de transnacionales y corporaciones de medios de comunicación), que conviven con instituciones públicas y privadas tradicionales de educación superior. Se destacan también nuevos tipos de asociaciones y arreglos administrativos con instituciones locales (instituciones gemelas, franquicias, etc.).

Desde hace muchos años que ha habido consumo de educación en el extranjero (modo 2 de suministro), por parte de la élites de los países de América Latina. Especialmente en la década de los setenta y ochenta muchos países latinoamericanos invirtieron grandes sumas de dinero en becas a estudiantes que en muchos casos no se tradujeron en beneficios para las instituciones del país debido a que los países receptores no solo se veían beneficiados por la inversión hecha por los gobiernos o por privados sino que además parte de dicha inversión se quedaba en el país receptor a través de distintos procesos relacionados con la fuga de talentos.

Además de esta forma de participar en el mercado internacional del conocimiento, a través del consumo en el extranjero, que existe desde ya un tiempo, están llegando a América Latina una gran cantidad de nuevos proveedores que constituyen el modo 1 (suministro mas allá de las fronteras) y el modo 3

(presencia comercial). Estos nuevos proveedores ya están compitiendo con instituciones de la región, especialmente en programas de postgrado en negocios y computación, sin que los propios estados sean capaces de controlar la situación.

Tanto por el gran crecimiento y diversificación de la oferta doméstica de educación superior como por el aumento de la oferta transfronteriza de variadas características y calidades, resulta necesario que los países se ocupen de:

- ✓ El reconocimiento oficial de las instituciones extranjeras, en particular la autorización para instalarse en el territorio nacional y utilizar libremente el término universidad o equivalente, brindar títulos de grado o postgrado reconocidos, tanto de tipo académico como profesional.
- ✓ Los procedimientos existentes para otorgarle validez a los títulos de universidades extranjeras, tanto por parte del propio Estado como por parte de las instituciones de educación superior, que gozan del poder de otorgar títulos con validez nacional o a través de tratados o acuerdos internacionales
- ✓ La protección de los consumidores frente a la publicidad fraudulenta y la información distorsionada

En algunos países de América Latina se han establecido mecanismos para resguardar la calidad de la educación superior, pero en otros no. El crecimiento anárquico de las instituciones del sector privado y el deterioro de la calidad de muchas instituciones públicas es moneda corriente.

Es por todo esto que resulta necesario separar conceptualmente dos procesos, que si bien tienen ciertos aspectos comunes, son distintos y tienen diferentes efectos: por un lado la internacionalización de la educación y por otro la mercantilización de la misma.

La internacionalización de la educación superior es un proceso que no se puede detener y que resulta auspicioso para incrementar el conocimiento y el desarrollo social y personal de los involucrados. También sirve para articular las potencialidades de los equipos de trabajo de instituciones de educación superior de distintos países.

La mercantilización de la educación y su inclusión en el marco de acuerdo internacionales de tinte comercial y/o económico, donde algunos países firmantes tienen en los hechos muy diferentes cuotas de poder, resulta peligroso para los países en desarrollo.

Dentro de los peligros que traerían aparejado podemos mencionar:

- ✓ Desdibujamiento del estado con ente promotor, regulador y evaluador del funcionamiento del sistema educativo, especialmente en los países de la periferia de la economía mundial.
- ✓ Gradual reemplazo de las escuelas y universidades públicas por una oferta de establecimientos privados extranjeros.
- ✓ Invasión de instituciones externas de desconocida calidad, por no haber construido las regulaciones necesarias para protegerse contra ellas.

- ✓ Mayores dificultades en el desarrollo de los sistemas de educación superior nacional debido a la presencia de competencia comercial externa.
- ✓ Aumento de las brechas sociales a causa de la privatización
- ✓ Homogeneización cultural a favor de los países con mayor desarrollo económico.

Si en la definición de las políticas educativas de un país adquieren preeminencia los criterios comerciales, la educación será solo para quienes puedan pagarla incentivando y profundizando las desigualdades ya existentes en los países de América Latina. Por otra parte resulta importante que el conocimiento que se produce en las instituciones de nivel superior sea relevante para sus propias sociedades y no impuesto por las necesidades de otros, por lo tanto es necesario que las ofertas de carreras y títulos en la educación superior sean pertinentes.

7.8 SERVICIOS DE SALUD

7.8.1 Introducción

El comercio de servicios de salud en el nivel internacional es uno de los que más ha crecido en los últimos quince años. Este fenómeno es atribuible a la privatización y la apertura de los servicios médicos a la inversión privada, sea por parte de capitales nacionales o extranjeros. También han contribuido para este avance los desarrollos técnicos en los sistemas de transporte y de las telecomunicaciones que han facilitado los viajes internacionales de médicos y

pacientes y han disminuido considerablemente los costos de transmisión de información y datos entre las naciones.

Muchos países en vías de desarrollo tienen una ventaja competitiva en cuanto a la provisión de servicios de salud. Esto se debe a sus bajos costos para brindar servicios, incluyendo el área de la educación médica. También se pueden enumerar una ciertas características que a la hora de salir a competir al mercado les dan una relativa ventaja:

- ✓ Ofrecer un nicho de servicios médicos especializados que se basan en conocimientos tradicionales.
- ✓ Ofrecen la posibilidad de combinar la provisión de servicios de salud con el turismo.
- ✓ Tienen acceso a recursos naturales que son reconocidos por sus dones curativos.

Entre las naciones que ya son importantes proveedores de servicios de salud a nivel internacional figuran:

- ✓ India y China. Operan hospitales y clínicas especializadas en mercados extranjeros.
- ✓ Tailandia y Jordania. Han establecido centros de salud para servir al mercado regional
- ✓ Filipinas, Jamaica, Cuba e India. “Exportan” profesionales médicos al extranjero y reciben significativos ingresos por parte de estos inmigrantes en forma de remesas.

- ✓ Brasil y la India. Utilizan la telemedicina para asistir pacientes en áreas rurales y aisladas de sus territorios.

7.8.2 Exportaciones de servicios de salud: los casos de Argentina, Brasil y México

Aunque la evidencia empírica aun es escasa (a raíz de las debilidades comentadas en capítulos anteriores en torno al relevamiento estadístico), existe un cierto consenso acerca del crecimiento del comercio de servicios de salud. Si bien históricamente este tipo de comercio ha estado presente a través del movimiento internacional de profesionales médicos y pacientes, en esta última década han aparecido nuevos fenómenos:

- ✓ En primer lugar los procesos de apertura y reorganización de muchos sistemas de salud nacionales alentaron el aumento de las inversiones extranjeras en el sector.
- ✓ Segundo los avances en materia de TICs han abierto la posibilidad para la prestación de servicios a distancia a partir de la Telemedicina.
- ✓ Tercero, la creciente magnitud del desplazamiento internacional de pacientes, junto con la novedad de importantes flujos de exportación desde “el sur” hacia el “norte” (en el sentido inverso a lo que fue el patrón histórico), han sentado las bases de los que se ha denominado como industria del “Turismo Medico”.

CUADRO: MODOS DE COMERCIO DE SERVICIOS DE SALUD

I. Suministro Transfronterizo	Prestación de servicios de salud a distancia: telemedicina
II. Consumo en el extranjero	Desplazamiento del paciente que reside en un país para recibir el tratamiento en otro país (“turismo medico”). Asistencia médica de emergencia al paciente de una país cuando viaja al extranjero y en este ultimo recibe la asistencia. Asistencia médica a “expatriados” en el país de residencia.
III. Presencia Comercial	Empresas multinacionales que establecen oficinas en el exterior para vender el servicio. IED en hospitales, clínicas y centros de salud
IV. Presencia de personas físicas	Desplazamiento temporal de médicos y enfermeras al extranjero para proporcionar atención a pacientes

Los países latinoamericanos no han estado ajenos a esta realidad de los mercados de servicios de salud. Por ejemplo, Argentina ha exportado tradicionalmente este tipo de servicios dentro de una escala regional, sacando provecho de la temprana disponibilidad de ciertas tecnologías y de ciertas debilidades de los sistemas de salud de países vecinos como Bolivia y Paraguay. A su vez también tenemos el caso de México que ha venido exportando sus servicios médicos a territorio estadounidense desde los años noventa, sobre la base de su cercanía geográfica, una ventajosa estructura de costos y la presencia de nexos culturales y familiares.

Las experiencias existentes se concentran en mayor medida en el comercio de servicios de salud a través de la recepción de pacientes del exterior, o menor medida, por la presencia de inversiones de origen extranjero en territorio local. Es así que la potencialidad de la telemedicina como herramienta para la venta de servicios médicos se limita en la mayoría de los casos al ámbito domestico, donde

las aplicaciones telemedicas han estado asociadas tanto a iniciativas privadas como públicas, sea como producto de programas gubernamentales generales (Brasil) o de esfuerzos individuales de parte de centros de investigación e instituciones medicas (Argentina)

En cuanto a turismo medico, las experiencias de los tres países avalan la importancia de los bajos costos y la calidad de las prestaciones para ser parte de este nicho de comercio. México es de los tres el que más provecho ha sacado del mercado y también el que mejores posibilidades tiene para generar un encadenamiento con el turismo. Esto se da debido a la cercanía geográfica que tiene con los EE.UU, y sobre la base de esta cercanía es que se genera un gran intercambio entre las regiones próximas a las fronteras, un gran número de estadounidenses (nativos e hispanos) han accedido en México a distintos tratamientos (estéticos, odontológicos, ortopédicos, etc.) y medicamentos por una fracción de los precios que se manejan en los EEUU. A todo esto debemos mencionar que en el año 2010 el gobierno ha anunciado el primer plan gubernamental a nivel nacional para impulsar la actividad. Los ejes de estas iniciativas no se restringen solamente a acciones de marketing y promoción, sino que reconocen la importancia de contar con centros de salud acreditados internacionalmente, infraestructura hospitalaria y servicios complementarios de alta gama, recursos humanos calificados y con fluido manejo del idioma inglés y alianzas internacionales, entre otros factores de atracción.

En el caso argentino en el año 2009 se lanzo la iniciativa público – privada denominada “Argentina Healthcare” a partir de la necesidad de dar a conocer

internacionalmente las bondades de los servicios de salud locales para impulsar el turismo médico. No obstante se advierte la necesidad de impulsar al mismo tiempo proyectos que solidifiquen las características de calidad de las prestaciones médicas en el país (certificaciones de la Joint Commission International, inversiones en infraestructura, etc.), para sí poder avanzar en nichos de mercado con alto potencial (como el de las aseguradoras y los grandes empleadores de EEUU).

Por el lado de Brasil entre el 2006 y el 2007 se concreto una iniciativa público – privada de promoción, la cual da cuenta de la percepción de esta oportunidad de negocio para el sector privado y el propio gobierno. Sin embargo, pareciera que la prioridad por cubrir la creciente demanda y necesidad interna ha tendido a condicionar, en parte, el interés de la política pública en el sector, poniendo límites a la estrategia de promoción del turismo médico.

Por lo tanto a partir de los casos estudiados podemos apreciar que en varios países de América Latina se cuenta con ciertas condiciones claves para poder alentar y aumentar la participación en el comercio mundial de servicios de salud. Por una parte, se presenta una estructura de costos favorables en relación a los países desarrollados, además de reducidos tiempos de espera. Así mismo en cuanto a mercado norteamericano de “turismo médico”, la región se distingue por una mayor cercanía geográfica y cultural que los países asiáticos, lo cual disminuye el impacto del cambio de ambiente y facilita los vínculos con el país de origen al contar con un uso horario similar.

También resulta relevante el lanzamiento de las iniciativas de promoción y posicionamiento en mercados externos. En este sentido la importancia de consolidar una “marca país” y definir estrategias de especialización en nichos con alto potencial de crecimiento son temas a profundizar dentro de esta agenda.

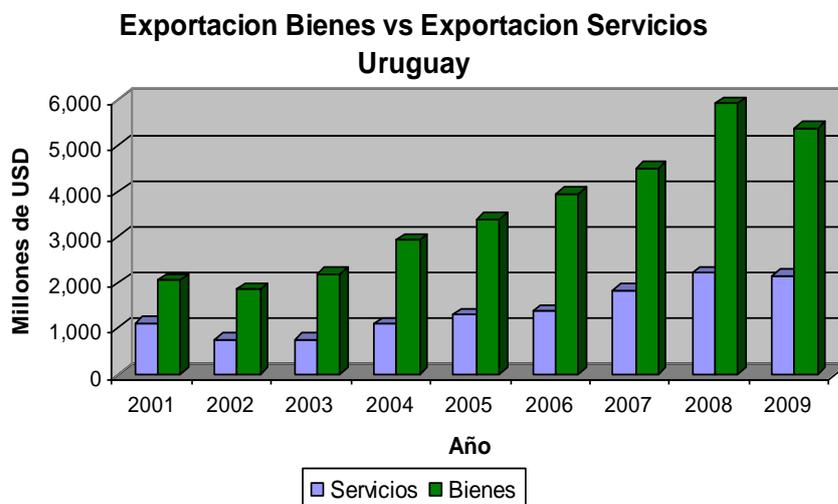
Y por último frente a una demanda cada vez más exigente, la consolidación de infraestructura y técnicas de avanzada, la obtención de certificaciones internacionales de servicios prestados y el establecimiento de alianzas estratégicas con instituciones médicas de los países centrales son puntos clave para lograr una inserción estable en este nicho del mercado mundial de servicios.

8. URUGUAY PAIS EXPORTADOR DE SERVICIOS

8.1. INTRODUCCION

Desde hace más de 15 años, Uruguay viene consolidando una especialización comercial hacia la exportación de servicios. La recuperación económica de los últimos años estuvo acompañada de una sustancial mejora en los precios internacionales de la canasta de bienes exportados (USD 5.389 millones para el año 2009). Las exportaciones de servicios (USD 2.168 millones para el año 2009) crecieron aun mas en términos porcentuales. Este fenómeno es resultado de la combinación de procesos diferentes.

Tradicionalmente, Uruguay fue un destino turístico privilegiado en la región. La cercanía a un mercado importante como Argentina, y la combinación de recursos naturales abundantes así como condiciones sociales favorables permitieron fundar una corriente turística sólida en la región este del Uruguay. Desde la década de los noventa se vienen registrando intensos cambios en el sector. La permanente y creciente inversión redundó en una intensa diversificación de la oferta (cruceiros, congresos, entre otros) y en el crecimiento exponencial en la capacidad instalada del sector hotelero. En el año 2007, Uruguay realizó exportaciones de servicios turísticos que alcanzaron a explicar algo menos de la mitad (46%) de las ventas totales al exterior de servicios de acuerdo a las estadísticas de balanza de pagos.



Fuente: Cálculos del Centro de Comercio Internacional basados en estadísticas de Eurostat, FMI, Naciones Unidas.

8.2. SECTORES CONVENCIONALES: TURISMO Y TRANSPORTE

En contrapartida, según datos del BCU el número de turistas que entraron al país disminuyó lentamente (2.2 millones a mediados de los noventa, a 1.8 millones en el año 2007). Este cambio se produce en un contexto de recomposición de la

estructura del origen del turismo. Mientras que a mediados de la década de los noventa más de dos tercios de los turistas provienen de Argentina, en el año 2007 sólo alcanzan a ser la mitad. Si a esto se le suman los uruguayos residentes en el exterior se observa que, a mediados de los noventa, la participación de argentinos y uruguayos no residentes alcanzó el 82% mientras que en el año 2007 este ratio se ubicó en 64%. Además de los motivos convencionales asociados a la evolución de los tipos de cambio bilaterales y el nivel de la demanda argentina, es necesario mencionar otros factores. En particular, es de destacar que Uruguay y Argentina mantuvieron un conflicto internacional motivado por la instalación de una planta de celulosa en el margen oriental del Río Uruguay. El conflicto redundó en protestas que han interrumpido el tránsito terrestre en los puentes internacionales que unen ambos países por más de cinco años.

Un producto que también registra una evolución dinámica es la proveeduría de medios de transporte (aviones y barcos) dentro de la cual se ubican las compras de los cruceros que vienen eligiendo crecientemente a Montevideo y Punta del Este como lugar dentro de los circuitos de América del Sur. Es una actividad que se encuentra vinculada tanto a las exportaciones turísticas (consumos de no residentes dentro del territorio) como a las actividades de venta de servicios de apoyo a los medios de transporte.

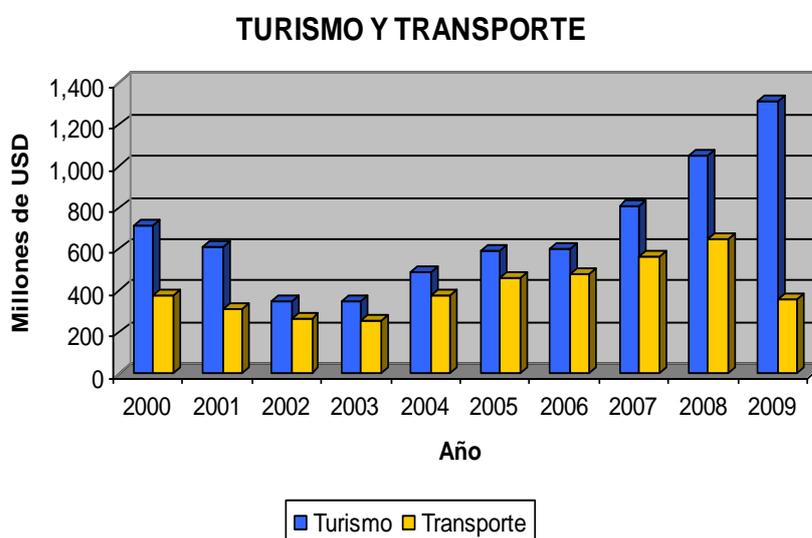
Para Uruguay, en virtud del lugar privilegiado que ocupa el país como nodo natural de las comunicaciones terrestres, fluviales y marítimas de la cuenca del Plata, los servicios de transporte tienen una relevancia de primer orden. El

transporte internacional, la actividad portuaria y la logística han tenido un desarrollo relevante desde hace más de una década y media. Ser un nodo geográfico implica que el Uruguay en términos del tamaño del propio mercado es pequeño pero sin embargo se encuentra cerca de los macro espacios que forman el territorio del MERCOSUR. En los primeros años del siglo XXI los productos con origen geográfico en Uruguay representaban el 6% del total del comercio intrarregional de productos con origen geográfico en el MERCOSUR. En cambio, si se considera la participación en el comercio procedente de algún país de la región y destinado a la región entonces la participación asciende a un 17,5%. Las cifras de comercio revelan la especialización de Uruguay en la circulación de mercaderías cumpliendo la función de tránsito.

En el año 2004, de los bienes procedentes del Uruguay y destinados al MERCOSUR, un tercio tenía un origen geográfico en el propio país, un tercio es de origen geográfico en otro país del MERCOSUR y el tercer tercio es de extrazona. La especialización en la circulación es relevante dado que se brinda un servicio a la región que condiciona la eficiencia en la compra al resto del mundo pero también la venta.

En este sector también se evidencia una evolución en su modalidad de inserción desde cumplir un rol únicamente en la de tránsito, para avanzar en otros segmentos de logística e incorporar unidades de producción de mini-manufactura (incorporaciones pequeñas de valor agregado), hasta la construcción de

verdaderos centros de distribución regional que articulen los pedidos desde los clientes regionales hasta los proveedores de la región o de fuera de ella. Estas últimas modalidades dentro de las exportaciones de servicios de transporte están muy vinculadas a las mismas variables que explican los nuevos fenómenos y el surgimiento de los nuevos sectores exportadores de servicios.



Fuente: Cálculos del Centro de Comercio Internacional basados en estadísticas de Eurostat, FMI, Naciones Unidas.

Los servicios portuarios que se prestan son múltiples (uso del puerto, uso de muelle, servicios de agua-saneamiento y electricidad, aprovisionamiento, servicios de remolque, etc.). Además se encuentran los servicios de logística asociados a las mercaderías que son: carga descarga; estiba y desestiba; transporte; trasbordo; reembarque; tránsito; removido; depósito; almacenamiento, disposición y abastecimiento de buques. Dentro de los mencionados se destacan los de depósito y tránsito para luego re direccionar hacia otros mercados de la

región. Participan de este mercado empresas multinacionales de presencia destacada en puertos del hemisferio norte, entre las que se destaca el caso de la empresa belga *Katoen Natie* que se asoció con un grupo de empresas nacionales para adquirir el 80% del paquete accionario de la Terminal de Contenedores Cuenca del Plata que se encuentra en el puerto de Montevideo. El 20% restante está en manos del sector público a través de la Administración Nacional de Puertos.

8.3. NUEVOS SECTORES EXPORTADORES

Las exportaciones de otros servicios comerciales están formadas por un variado conjunto de actividades.

En primer lugar, se encuentra la exportación de servicios financieros que se trata de una actividad con amplios antecedentes en Uruguay. Sin embargo, debe destacarse que la modalidad de inserción se modificó en los últimos años. La misma se ajustó a distintos tipos de productos (todos dentro de la categoría de actividades de banca *offshore*) que van desde la intermediación financiera, el asesoramiento a las tareas de “*back office*” de empresas financieras multinacionales.

Históricamente el sistema bancario uruguayo privado prestó servicios financieros a no residentes, particularmente en la provisión de alternativas de inversión. A

diciembre del año 2001 los depósitos de no residentes alcanzaban al 41% del total de depósitos del sector no financiero en los bancos en Uruguay. La crisis económica y financiera del año 2002 redujo la participación de los depósitos de los no residentes sin embargo, los mismos constituían a octubre de 2007 el 16% del total de los depósitos del sector no financiero. La disminución de los depósitos no implicó una disminución de la importancia de los no residentes en las actividades de los bancos y las instituciones financieras sino un cambio en la naturaleza de las operaciones con no residentes.

Los centros financieros de exportación abarcan cinco tipos diferentes de actividades:

- 1.- Banca (intermediación financiera)
- 2.- Servicios bancarios
- 3.- Gestión y asesoramiento en materia de inversiones y valores
- 4.- Actividades fiduciarias
- 5.- Seguros

Para el caso de Uruguay según un trabajo realizado para el BCU en el año 2007 las exportaciones de servicios financieros abarcan cuatro tipos de productos: intermediación financiero; servicios bancarios; inversión y valores; servicios fiduciarios. En este mismo año el total de los depósitos en los bancos privados en Uruguay alcanzó la cifra de 4.945 millones de US\$. El 88% de estos depósitos estaba en moneda extranjera. De estos depósitos sólo el 29% era de no residentes.

La banca pública, si bien es sólo el 10% del total de las instituciones bancarias, cubre algo más del 50% de los depósitos.

El actor principal en el sector son los bancos extranjeros de estructura multinacional que trasladan segmentos de su actividad al Uruguay con el objetivo de operar de forma más cercana a los ahorristas de la región, y además aprovechar las ventajas del Uruguay en términos de localización. Del punto de vista regulatorio la misma se expresa en la actividad de Banca Offshore de acuerdo a la Ley de Intermediación Financiera y las posibilidades adicionales de prestar servicios financieros para no residentes de acuerdo a la Ley de Zonas Francas, lo que permite realizar actividades offshore desde ZF.



Fuente: Cálculos del Centro de Comercio Internacional basados en estadísticas de Eurostat, FMI, Naciones Unidas.

En segundo lugar, un caso destacado lo constituye el sector asociado a la producción y/o adaptación de software. Las empresas pioneras tienen una larga

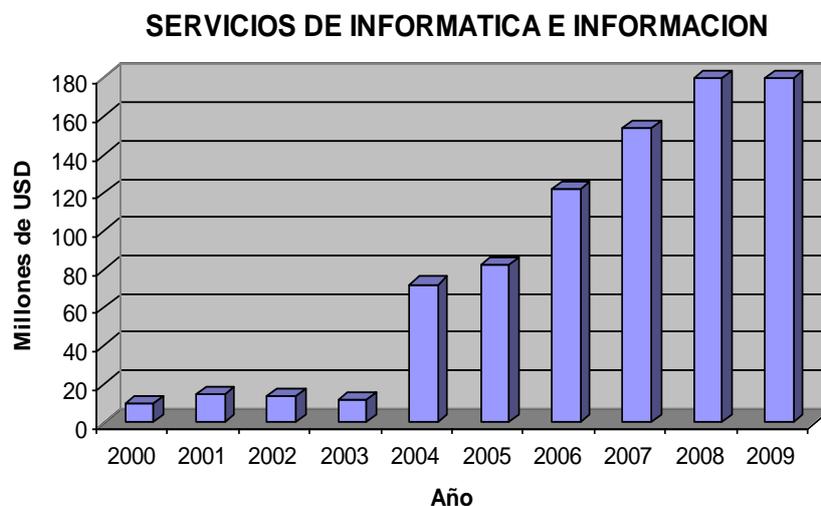
tradición industrial en Uruguay y también en términos comparados internacionales si se considera la historia del desarrollo del sector. La empresa *Quanam* líder en la exportación de servicios a las empresas en tecnologías de la información se fundó en el año 1978. En la actualidad está integrada a una cadena de valor internacional como adaptador de programas tipo *Oracle*. Está formada por más de 300 profesionales. Las otras empresas líderes en la innovación en el mercado surgieron en la segunda mitad de los ochenta. La primera exportadora fue *Artech* (1988) con un programa de desarrollo propio (*Genexus*). Otras empresas se desarrollaron en base a clientes domésticos relevantes (sistema financiero multinacional) y a partir de ahí desarrollaron una estrategia exportadora.

En los últimos años se ha instalado también en Uruguay una de las empresas más importantes a nivel mundial, *Tata Consultancy Services (TCS)* que emplea en más de 800 personas. Dispone en nuestro país de un centro de entrenamiento con capacidad para más de 500 personas, enfocado a capacitar tanto a estudiantes como a profesionales para las crecientes necesidades de la industria de las comunicaciones y de los servicios de IT. En el año 2007 *TCS* fue nombrada por la Cámara de Comercio y Servicios del Uruguay como el principal exportador de servicios de IT.

Se identifican tres segmentos en este mercado: desarrollo de software; consultoría y servicios de informática; Internet y transmisión de datos.

Además, vinculadas a estos tres segmentos productivos se encuentran las empresas de comercialización de software y hardware asociados al sector.

Según la Oficina de Planeamiento y Presupuesto en los primeros tres segmentos hay unas 300 empresas, y un número algo superior a nivel de la comercialización. Las empresas muy orientadas a las exportaciones son menos de 20 con coeficientes de orientación exportadora altos, hay alrededor de 20 empresas más que han participado de la actividad exportadora pero con menor intensidad. En el año 2005 tan solo 10 empresas concentraron el 80% de las exportaciones del sector.



Fuente: Cálculos del Centro de Comercio Internacional basados en estadísticas de Eurostat, FMI, Naciones Unidas.

Los primeros registros de exportación de productos de software en Uruguay son del año 1989. Según estimaciones del sector privado en el año 2006 se exportaron

unos 120 millones de dólares en tanto que las ventas totales fueron de alrededor de unos 300 millones de dólares. Por lo tanto, la propensión media a exportar del sector es de alrededor de un 40% (exportaciones sobre ventas). En este mismo año se contabilizaron alrededor de 10.000 trabajadores en este sector lo que ilustra la calidad del empleo que se crea. Según un estudio de la OPP Uruguay es un país exportador de productos de software y eso lo destaca en la comparación con otros países de desarrollo tardío en materia de tecnologías de la información donde lo que predomina es la especialización en servicios, como por ejemplo es el caso de la India. Las exportaciones de servicios en el año 2009 alcanzaron los 180 millones de dólares, registrándose un aumento comparando con el año 2006 del 50%.

En tercer lugar, se puede mencionar a las actividades audiovisuales que como sector exportador tiene una historia más reciente en Uruguay. Abarca un diversificado conjunto de actividades económicas interrelacionadas:

- ✓ Producción de audiovisuales publicitarios; producción de cine y video
- ✓ Programas de televisión
- ✓ Productoras de animación
- ✓ Productoras de multimedia y juegos.

Además de estos productos básicos existen un conjunto de servicios conexos de apoyo:

- ✓ Preproducción (casting)
- ✓ Rodaje (escenógrafos, empresas de venta y alquiler de equipos de filmación)
- ✓ Servicios de postproducción (edición, sonorización, etc.).

Por último se encuentra el sector de distribución y exhibición que ha sido relevante para promover la internacionalización de muchas empresas locales que se han inserto en redes globales de publicidad. El sector basó su expansión en la evolución de un conjunto de agencias de publicidad doméstica que se transformaron en empresas productoras de publicidad vendiendo servicios a otras agencias predominantemente fuera del Uruguay. El segmento más dinámico en esta década ha sido la producción de cine y video. Según la OPP la facturación total de este conglomerado productivo ascendió a unos 260 millones de dólares en el año 2006 y generó un empleo directo de alrededor de 4.000 puestos de trabajo.

El dinamismo global se asoció a la creciente internacionalización del sector y su capacidad de exportar a otros mercados con actividades y producciones realizadas en el país o fuera de él. No existen informaciones de exportación precisas, pero de acuerdo a cifras indirectas se estima que la orientación exportadora es de alrededor de un 40% promedio para todo el conglomerado lo que situaría las exportaciones en alrededor de 100 millones de dólares.

8.4 PORQUE INVERTIR EN EL SECTOR DE SERVICIOS PARA EXPORTACION EN URUGUAY

1. Uruguay presenta una serie de características que lo hacen muy atractivo para ofrecer servicios para exportación tanto en la modalidad *outsourced*

(tercerizados) como *captive* (servicios compartidos):

- ✓ Convenientes características geográficas naturales, económicas, políticas y de ambiente de negocios, destacándose en América Latina por la apertura y la seguridad ofrecidas
- ✓ Atractivas condiciones culturales y educativas de la población, incluyendo el uso de varios idiomas además del español
- ✓ Ubicación horaria adecuada entre Estados Unidos y Europa (para *time-sensitive services*)
- ✓ Avanzado nivel de infraestructura en comunicaciones y conectividad
- ✓ Costos salariales razonables
- ✓ Facilidades para la inmigración de trabajadores extranjeros

2. Uruguay otorga a la inversión extranjera el mismo trato que a la inversión nacional y tiene vigentes acuerdos de protección y promoción de inversiones con 26 países, incluyendo entre otros a España, Estados Unidos, Finlandia, Francia y Reino Unido.

No existen restricciones a la repatriación de capitales, transferencia de ganancias, dividendos e intereses.

3. El país cuenta ya con amplia experiencia en el sector de servicios offshoring, destacándose inversiones extranjeras que han ido aumentando en el tiempo, así como de empresas nacionales. Se estima que 20.000 personas trabajan en el sector. Dentro de las primeras se distinguen las de Tata Consultancy Services, Sabre Holdings, Atento y Avanza. Actualmente se están agregando al principal parque tecnológico, Zonamérica, dos emprendimientos nuevos (Aguada Park y WTC Free Zone), todos en régimen de Zona Franca, aumentando la oferta de espacio apropiado el desarrollo de operaciones y servicios internacionales bajo la modalidad de offshoring.

4. Diversos regímenes favorecen la inversión eliminando o reduciendo la incidencia del Impuesto a la Renta empresarial, tales como el de Zonas Francas y la Ley de Promoción de Inversiones.

En el caso de centros de contacto, un decreto de 2008 los exonera del Impuesto a la Renta empresarial bajo ciertas condiciones, y la Ley de Protección de Datos de 2008 adecua las exigencias nacionales a las de la Unión Europea.

En el sector de software y servicios vinculados (ITO, BPO y KPO) se exonera del Impuesto a la Renta empresarial la exportación de los mismos, y en el sector audiovisual se ha creado un fondo estatal de apoyo a la producción nacional cinematográfica y audiovisual, y la posibilidad de descontar del

Impuesto a la Renta empresarial a las donaciones que empresas realicen a proyectos vinculados al sector.

8.5 CARACTERISTICAS DE URUGUAY QUE LO HACEN MUY APTO PARA OFRECER SERVICIOS OFFSHORING

Según el sitio del Instituto de Promoción de Inversiones y Exportaciones de Bienes y servicios, Uruguay XXI, nuestro país presenta un conjunto de características económicas, culturales, educativas y específicas para el sector que lo convierten en un destino muy atractivo para la instalación de servicios de exportación de outsourcing (tercerizados) y captive (servicios compartidos).

8.5.1 Convenientes características geográficas naturales, económicas, políticas y de ambiente de negocios del país

Uruguay presenta un ambiente natural carente de catástrofes naturales y un ambiente político estable, con democracia representativa y rotación de los tres partidos principales en el poder.

Su PIB anual por habitante de casi US\$ 10.000 en 2008 lo ubica tercero en América del Sur, detrás pero muy próximo a Chile y Argentina.

El PIB de Uruguay ha crecido a tasas elevadas desde 2004, incluso en 2009 (aunque a una tasa menor, 2,9%, debido a la crisis internacional), y se espera que el crecimiento continúe en los próximos años. Desde 2004 los indicadores

macroeconómicos han permanecido satisfactorios y la inflación ha estado controlada (a valores de un dígito).

Uruguay ofrece el entorno de negocios más abierto de la región (Tholons, Informe sobre Outsourcing en Uruguay, junio de 2009):

- ✓ No hay restricciones en cuanto a la repatriación de capitales, transferencia de ganancias, dividendos e intereses.
- ✓ No se requieren permisos o autorizaciones previas para realizar inversiones extranjeras. Las compañías locales pueden ser de propiedad extranjera en un 100%.
- ✓ El mercado de cambios es libre; no hay limitaciones para comprar o vender divisas; las inversiones pueden realizarse en cualquier moneda.
- ✓ No existen restricciones para emplear personal del exterior (salvo para empresas localizadas en las Zonas Francas, donde se exige un mínimo de 75% de personal local). Sólo se requiere la obtención de permiso de residencia en el país y constancia de gozar de buena salud.
- ✓ La obtención del permiso de residencia es rápida, y cualquier persona que haya entrado legalmente al país puede obtenerlo, y comenzar a trabajar incluso mientras se procesa la solicitud.
- ✓ Los ciudadanos de la mayoría de los países occidentales no requieren visa para entrar al país.

Uruguay ofrece el destino más seguro para Outsourcing en América Latina

(Tholons, Informe sobre Outsourcing en Uruguay, junio de 2009):

- ✓ Bajo impacto del delito sobre los negocios. El Global Competitiveness Report (GCR) del World Economic Forum (2009/2010) compara Uruguay con Argentina, Brasil, Chile, Costa Rica y México utilizando tres variables: crimen organizado, costos para los negocios del delito y la violencia, y costos para los negocios del terrorismo, resultando Uruguay con los mejores puntajes en los tres rubros.
- ✓ Uruguay está al frente de América Latina con respecto al marco regulatorio y a los derechos de propiedad. El GCR (2009/2010) recién mencionado evalúa cuatro variables, y en América Latina sólo encuentra a Chile y Costa Rica en situación relativamente comparable (eficiencia del sistema legal, independencia judicial, protección de la propiedad intelectual y de los derechos de propiedad).
- ✓ International Research on Peace and Corruption ubica a Uruguay entre los mejores países de la región. Transparency International califica a Uruguay como el país con menor corrupción de América Latina (2009), junto con Chile, y el Institute for Economics and Peace (Índice global de paz, 2008) hace lo mismo.
- ✓ Uruguay ofrece un seguro de riesgo político a los inversores a través de un acuerdo existente entre el Gobierno uruguayo y la U.S. Overseas Private

Investment Corporation (OPIC). El seguro cubre todos los riesgos, excepto el crediticio, y los reclamos están sujetos a arbitraje internacional.

8.5.2 Atractivas características culturales y educativas de la población

La población uruguaya descende en su mayoría directamente de inmigrantes europeos, principalmente españoles e italianos, no existiendo problemas de segregación de grupos minoritarios.

La tasa de alfabetismo de la población es muy alta (98% en 2008).

El país ocupa una en enrolamiento a la educación terciaria (2007) el lugar veintitrés en el mundo (en 130 países), solo después de Argentina en América Latina, como muestra el siguiente cuadro (World Economic Forum's Global Competitiveness Report 2009/10):

Enrolamiento a la educación terciaria	
Argentina	20
Uruguay	23
Chile	38
Colombia	68
Brasil	73
México	75
Costa Rica	78

Fuente: World Economic Forum's Global Competitiveness Report 2009/2010

El país dispone de buen nivel de oferta gerencial, con muchos ejemplos de uruguayos que comienzan su carrera en Uruguay y triunfan a nivel internacional.

En el año 2009 finalizó con éxito la primera etapa de un plan estatal al dotar a todos los niños de las escuelas primarias públicas con una computadora (Plan Ceibal, One Laptop per Child) y de conectividad a internet en todas las escuelas. En 2010 comenzará a instrumentarse una nueva etapa del plan entregando una computadora a todos los alumnos de primer y segundo año de enseñanza pública secundaria. Uruguay, y en particular Montevideo, se destacan por una alta calidad de vida a un bajo costo:

- ✓ Calidad de vida (Montevideo): N° 1 en América del Sur (Mercer, 2009)
- ✓ Costo de vida (Montevideo): N° 4 más bajo en América del Sur (Mercer, 2009)

8.5.3 Uso de varios idiomas por parte de la población

- ✓ Idioma Ingles

El idioma inglés es ampliamente hablado entre la población joven (41% de la población activa entre 19 y 24 años lo hace, y 31% entre 25 y 34 años).

Estimaciones del INE indican que 26,5% de la población activa del país maneja el idioma inglés, mientras que en Montevideo ese porcentaje asciende al 37%².

Entre quienes tienen estudios terciarios (finalizados o no), casi 70% sabe inglés (40% para quienes tienen estudios secundarios finalizados).

- ✓ Idioma Portugues

El portugués es lengua materna para muchos uruguayos que viven o se criaron en ciudades que se encuentran en la frontera con Brasil. Dos capitales

departamentales, Rivera y Artigas (y otras ciudades menores), se encuentran precisamente en la frontera y tienen ciudades hermanas del lado brasileño, siendo su población bilingüe en los idiomas español y portugués.

El censo de estudiantes de 2007 de la Universidad de la República consigna que 28,5% de los estudiantes puede leer portugués, mientras que 34% puede comprenderlo oralmente.

✓ Otros idiomas

Varios otros idiomas son hablados por segmentos menores de la población.

Por ejemplo, Sabre Holdings, empresa de EE.UU. instalada en Zonamérica (parque tecnológico de Montevideo), informa que mantiene contactos con clientes en 15 idiomas, incluyendo, además de español, inglés y portugués, idiomas tales como italiano, francés, alemán, sueco y turco.

En estos casos se puede recurrir no solamente a residentes descendientes de inmigrantes que hablen esos idiomas, por ejemplo por haber asistido a alguno de los varios colegios bilingües existentes, sino también a emigrantes uruguayos (o sus hijos) que residen en el exterior y desean volver.

El censo de estudiantes universitarios de 2007 referido consigna que aproximadamente 18% y 8,5% lee o comprende oralmente italiano y francés, respectivamente.

8.5.4 Huso horario entre los de Estados Unidos y Europa

Uruguay se encuentra geográficamente ubicado entre los husos horarios de Estados Unidos y Europa. Con India, la diferencia horaria es de entre 7,5 y 8,5 horas. Esta ubicación geográfica permite complementar tareas en el horario habitual de trabajo de una oficina en Montevideo con las de otras regiones. Por ejemplo, TCS Uruguay combina su Centro de Atención a Clientes en Montevideo con otro ubicado en India, prestando servicios mundiales de manera continua.

8.5.5. Uruguay ha comenzado a figurar en los informes de consultoras internacionales sobre ubicaciones mundiales de outsourcing

- ✓ A.T.Kearney, Offshore Location Attractiveness Index
Uruguay figura desde 2006 entre los 50 países más atractivos para la deslocalización de servicios.
- ✓ Tholons, Top 50 Emerging Global Outsourcing Cities Montevideo comenzó a figurar en el Informe 2009 como una de las 50 ciudades emergentes, y Uruguay dentro de los 20 países emergentes, para deslocalización global de servicios.

8.5.6. Localización mayoritaria en Montevideo

Hoy en día, prácticamente todos los centros de contacto se encuentran en el departamento de Montevideo, ya sea en la ciudad de Montevideo o en el Parque

Tecnológico Zonamérica, donde los mismos aprovechan el régimen de exoneraciones tributarias de Zonas Francas. La mayoría de las empresas de servicios de exportación (tercerizados o in-house) mencionadas en este Reporte también se localizan en Montevideo.

De acuerdo a la Cámara de Telecomunicaciones del Uruguay, se estima que en mayo de 2008 había 20 empresas de contact centers, que empleaban aproximadamente a 4.000 personas en Montevideo y 2.000 en Zonamérica. En el sector de tecnología de la información trabajan aproximadamente 12.000 personas (2008), y en el sector audiovisual lo hacen aproximadamente 4.000 personas (2008).

8.5.7 Avanzado nivel de comunicaciones y en franco crecimiento

Uruguay ocupa actualmente un lugar de punta en América Latina en cuanto a indicadores de uso de las comunicaciones modernas. Para fundamentar lo anterior mostramos indicadores de relevancia internacional.

De acuerdo con el World Economic Forum's Global Competitiveness Report (2009/2010), Uruguay ocupa los siguientes lugares en el ranking de países (siendo 1 el mejor):

- ✓ Suscriptores de banda ancha cada 100 habitantes (2008): 1° en América Latina.

- ✓ Suscriptores de teléfonos móviles cada 100 habitantes (2008): 2° en América Latina.
- ✓ Líneas telefónicas cada 100 habitantes (línea principal, 2008): 2° en América Latina.
- ✓ Usuarios de Internet cada 100 habitantes (2008): 1° en América Latina.
- ✓ Acceso a Internet en escuelas (promedio 2008/09): 2° en América Latina.

Suscriptores Banda Ancha		Suscriptores de teléfonos móviles		Líneas telefónicas fijas		Usuarios de internet		Acceso de internet en escuelas	
Uruguay	46	Argentina	31	Costa Rica	37	Uruguay	44	Chile	38
Chile	47	Uruguay	48	Uruguay	47	Colombia	46	Uruguay	43
Argentina	48	Colombia	66	Argentina	52	Brasil	47	Costa Rica	62
Mexico	50	Chile	67	Brasil	61	Costa Rica	48	Brasil	64
Brasil	54	Brasil	81	Chile	62	Chile	53	México	77
Colombia	61	México	89	México	65	Argentina	60	Colombia	81
Costa Rica	63	Costa Rica	107	Colombia	76	México	73	Argentina	89

Fuente: World Economic Forum's Global Competitiveness Report 2009/2010.

8.5.8. Costos salariales razonables

Uruguay presenta costos salariales razonables y, en general, menores que en la región. En el primer cuadro se muestran costos totales para la empresa, y lo que percibe en mano el trabajador para dos casos: un trabajador de call center para 36 horas semanales y un programador de computación de horario completo (48 horas semanales).

Costos salariales anuales para el año 2009 expresados en US\$ por 6 horas diarias de trabajo en un call center de Montevideo (1) y para un programador de software (8 horas diarias)

	Call Center		Programador (4)	
Costo total para la empresa	5.828	111,6%	1.2421	111,6%
Contribuciones de seguridad social a cargo del empleador (2)	-606	(11,6%)	-1.291	(11,6%)
Sueldo anual nominal (incluye aguinaldo y salario vacacional)	5.222	100%	11.13	100%
Contribuciones de seguridad social e impuestos a cargo del empleado (3)	-955	(18,3%)	-2037	(18,3%)
Sueldo líquido para el trabajador	4.267	81,7%	9.093	81,7%

(1) Sueldo mensual estimado en pesos uruguayos: 8.000. Tipo de cambio: 21 pesos por dólar (noviembre de 2009).

(2) Contribuciones patronales sobre el sueldo y aguinaldo nominales: 7,5% jubilatorio, 5% seguro de salud y 0,0125% de fondo de reconversión laboral.

(3) Contribuciones de seguridad social e impuestos a cargo del empleado sobre el sueldo y aguinaldo nominales: 15% jubilatorio, 4,5% seguro de salud y 0,0125% fondo de reconversión laboral. En estos casos, por la baja cuantía del salario nominal, no corresponde el pago de Impuesto a la Renta de las Personas Físicas. Los descuentos al personal varían en función de diversos factores.

(4) El sueldo nominal para Programador corresponde a las remuneraciones medias del cuadro siguiente.

En el segundo cuadro se ofrecen las remuneraciones en distintos cargos del sector de software, de acuerdo a la encuesta anual de la gremial de empresas del sector entre sus asociados.

Remuneraciones nominales mensuales en el sector de servicios informáticos en USD en Uruguay

CATEGORIAS	MINIMO	MEDIO	MAXIMO
Gerentes 1er. Nivel	2.000	2.738	4.000
Líder/Coordinador/Gerente	1.300	2.000	2.493
Líder técnico	1.128	1.590	2.130
Analista Sénior	1.150	1.500	2.000
Analista Funcional	900	1.235	1.500
Analista Junior	618	800	1.100
Administrador de base de datos	715	1.200	1.350
Programador	552	795	1.026
Vendedores	500	800	1.650
Soporte (de redes y PC, Mainframe, Unix)	485	680	800
Diseñador Web	500	600	800
Secretarias	430	525	720
Administrativos	500	605	1.075

Fuente: Encuesta Anual CUTI 2009 a sus empresas socias.

Finalmente, se comparan remuneraciones mensuales de cargos gerenciales para diversos países de América Latina, incluyendo a Uruguay.

Remuneraciones mensuales en el sector de servicios informáticos, en USD en Uruguay

	Fecha Actualización	Gte. General	Gte. Adm. y Finanzas	Gte. Comercial	Gte. de Producción	Gte. RRHH
Brasil	21/05/2009	30.062	13.068	14.614	12.323	13.551
Costa Rica	26/05/2009	12.464	5.630	5.530	5.593	4.815
Chile	31/12/2008	13.801	5.842	5.871	4.661	5.191
Argentina	28/02/2009	12.526	4.623	5.124	4.621	3.929
Uruguay	30/09/2008	8.280	4.353	4.652	4.047	3.525

Fuente: PWC

Las remuneraciones gerenciales en varios países de América Latina suelen ser superiores, en algunos casos notoriamente, a las de Uruguay. De acuerdo a los datos presentados y dependiendo del cargo de que se trate, las remuneraciones de

Brasil son entre 300% y 400% mayores, en Chile son entre 30% y 70% mayores, mientras que en Argentina son entre 10% y 60% mayores que en Uruguay.

8.5.9. Facilidades de inmigración para trabajadores extranjeros

Los trámites para solicitar la residencia legal en Uruguay son rápidos y sencillos, pudiéndose obtener el documento de identidad nacional apenas comenzada la solicitud. Para ello se requiere presentar una solicitud a la Dirección Nacional de Migraciones detallando los motivos por los cuales desea residir en el país y, ante la aprobación de la misma, se deberá iniciar el trámite de residencia legal.

Para iniciar el mismo se presentará una constancia de medios de vida (contrato de trabajo o promesa de trabajo firmada por la empresa), el carné de salud otorgado por el Ministerio de Salud Pública o por instituciones médicas privadas, certificado de buena conducta (legalizado y traducido) de países que mantienen convenio con INTERPOL, y documento de identidad con el cual ingresó al país. Iniciado el trámite de residencia legal, podrá obtenerse la primera cédula de identidad uruguaya provisoria, en calidad de residente provisorio.

9. TRABAJO DE CAMPO

9.1. ENTREVISTA CON ANDRES AMEGLIO, GERENTE GENERAL DE SALADO MEDIA URUGUAY

Creada en 1994 en Uruguay, Salado Media es una de las productoras audiovisuales referentes en la región con filiales en Argentina, Puerto Rico y más recientemente Chile. Desde sus comienzos, ha cosechado premios nacionales e internacionales como Cannes, FIAP, The New York Festivals, El ojo de Iberoamérica, Clio, entre otros. En el ámbito corporativo y empresarial la productora ha sido premiada en 2008 como Mejor empresa exportadora de servicios audiovisuales del Uruguay, por la Cámara Nacional de Comercio y Servicios del Uruguay.

1.- Como surge la posibilidad de exportar servicios?

El primer comercial que se exporto en Uruguay lo exporto la agencia Young&Rubicam en el año 1995 y la producción del comercial la hicimos nosotros.

Salado comienza atacando en una primera etapa el mercado local, consolidándose rápidamente como una de las empresas líderes en el sector. El éxito alcanzado localmente, la experiencia adquirida y la maduración del sector propicio la salida de Salado Media al mercado internacional. El primer paso fue lograr entrar al

mercado argentino no solo por una cuestión de proximidad geográfica e identidad cultural sino porque se trata de uno de los mercados creativos más importantes de la región. Esto nos permitió realizar muy buenas piezas publicitarias que constituyeron nuestra carta de presentación para otros mercados que desconocían el talento que existe en el Uruguay. A partir de la crisis del 2000 en Argentina es cuando comenzamos a incursionar en otros mercados.

Salado Madia cuenta en la actualidad, con su Casa Matriz en Uruguay y oficinas en Argentina, Puerto Rico y Chile. Sus principales líneas de negocios son la publicidad, cine y TV.

2.- Porque piensas que Uruguay se abre al mercado internacional en el sector?

Tras consolidarnos localmente la empresa toma la iniciativa de incursionar en el exterior, siendo una de las empresas pioneras en este sentido. Uruguay es un mercado pequeño y cuenta con una excelente relación precio-calidad de acuerdo a los estándares internacionales, y si a esto le sumamos toda la experiencia adquirida y nuestros excelentes recursos humanos obtenemos una ventaja competitiva.

Con un bajo precio, el talento de nuestras personas, la confianza lograda de los clientes y la cultura de hacer bien las cosas es que logramos conquistar los mercados internacionales.

3.- Quienes son sus clientes?

Como agencia productora, Saldo Media se concentra en la publicidad ya sea en la dirección y producción de comerciales como en la prestación del servicio de producción. En el primero de los casos el destinatario de nuestro servicio es una agencia de publicidad, es lo que se conoce con el nombre de Full Service (producción de una pieza de publicidad de forma íntegra). Y en el segundo de los casos nuestro cliente es otra productora del exterior, que es lo que se conoce con el nombre de Service (servicios de coordinación logística).

4.- Cual son los mercados más importantes a los que exportan?

En materia de dirección y producción los mercados a los que exportamos son EE.UU., Puerto Rico, Argentina, Centro América, Región Andina y Latinoamérica en general. Mientras que a los servicios de producción Europa (Alemania, Dinamarca y U.K.) es nuestro principal mercado.

5.- Como ves a Uruguay comparándonos con los otros países de la región y del mundo?

Uruguay tiene muchas ventajas. Somos un país chico en el que podemos encontrar excelentes locaciones a pocos kilómetros de distancia. Por ejemplo podemos de mañana filmar en la playa, en la tarde en el centro de la ciudad. Mientras que por ejemplo en Argentina no hay una playa a menos de 400 km de la capital.

Uruguay debe concentrarse en ser un país netamente exportador. Estamos bien posicionados pero tenemos como contra la presión fiscal y la falta de tratados para evitar la doble tributación.

Uruguay tiene un potencial brutal, pero hay que ir creciendo de a poco. Por ejemplo hoy en día no estamos preparados para realizar un largometraje por falta de infraestructura.

6.-Cuales consideras que son las fortalezas de Uruguay?

Como les mencione anteriormente me parece que ser un país chico es una ventaja.

También podemos mencionar como ventajas:

- ✓ Bajos costos tanto en infraestructura como en capital humano
- ✓ Calidad de los productos
- ✓ Talento

7.- Y cuales consideras que son las debilidades?

Falta mucha infraestructura, personas con dominio del Inglés, falta personal técnico, la gente no tiene formación ya que no hay escuelas especializadas. Hay falta de docentes calificados en la materia.

Otro punto importante a mencionar, que nos complica es la falta de convenios de doble tributación lo cual nos provoca una carga fiscal muy alta. Tenemos que tributar tanto en Uruguay como en los países que nos contratan en el exterior.

8.- Que cosas se podrían hacer para mejorar o cambiar para ganar terreno?

Tuvimos el apoyo del Estado en muchos aspectos pero más que nada en relación al cine y no tanto a la publicidad. En el exterior nos conocen mucho más por las piezas publicitarias que por el cine por lo tanto consideramos que hubiera sido más conveniente apoyar más al sector de la publicidad.

Falta apertura del país. Firmar nuevos convenios de doble tributación es fundamental para hacer nuestra industria más competitiva, ya que los que hay no sirven.

9.2. ENTREVISTA CON IANG YIM, DIRECTOR DE UruIT

UruIT es una empresa uruguaya fundada hace poco más de 2 años por jóvenes ingenieros de sistemas con el propósito de proveer servicios de IT de excelencia a nivel global, trabajando desde Uruguay.

1.- Como surge la posibilidad de exportar servicios?

En mi opinión TCS cambió radicalmente el sector en Uruguay. Ayudada por Zonamerica claro. Puso a Uruguay en el mapa como un excelente exportador de servicios de IT.

Haber trabajado junto con mi socio en TCS por algo más de 3 años, nos dio el conocimiento necesario para insertarnos en la industria de los servicios en IT. Fundamentalmente en servicios prestados de forma remota.

Ambas cosas hicieron posible que consiguiéramos nuestro primer cliente del exterior. Y como atrás de un cliente, por lo general viene otro, nos dio la confianza para largarnos por cuenta propia.

2.- Porque piensas que Uruguay se abre al mercado internacional en el sector?

El gobierno Uruguayo ha reconocido la importancia del sector y es por esto que ha exonerado a los exportadores de servicios de IT del IRAE. Faltan acuerdos de

doble tributación con otros países como Chile por ejemplo, esto es una gran desventaja.

3.- Quienes son sus clientes?

Nuestros clientes son principalmente otras *software factories*, que producen software para clientes finales. Ya sea a medida o productos estandarizados.

Nuestros clientes aprovechan la ventaja en precio que tenemos en comparación con su mano de obra local.

Además de éstos tenemos algunos clientes finales que buscan soluciones de tecnología a sus problemas de operativa.

4.- Cual son los mercados más importantes a los que exportan?

Estados Unidos y Chile

5.- Como ves a Uruguay comparándonos con los otros países de la región y del mundo?

Un cliente de USA sale a buscar mano de obra en el exterior porque la local es demasiado cara. La mano de obra de Uruguay, si bien es considerablemente más barata que en USA, sigue siendo cara comparada con la de India o China. A pesar de esto, muchos clientes prefieren Uruguay por temas culturales y de zona horaria.

En cuanto a los profesionales uruguayos, éstos están muy bien posicionados tanto a nivel mundial como regional. Sin embargo, las empresas tienen dificultades en conseguir mano de obra en esta industria debido a la gran demanda existente comparada con la poca oferta.

También es notorio la desventaja que tiene Uruguay con respecto al acceso a Internet. Es un recurso demasiado cara en comparación con otros países.

6.-Cuales consideras que son las fortalezas de Uruguay?

Como les comente en las respuestas anteriores, podríamos resumir las fortalezas de Uruguay en las siguientes:

- ✓ exoneración impositiva
- ✓ precio
- ✓ calidad de recursos humanos
- ✓ zona horaria
- ✓ cultura

7.- Y cuales consideras que son las debilidades?

Como debilidades podemos mencionar:

- ✓ Infraestructura
- ✓ Tamaño pequeño

- ✓ Rotación de empleados

8.- Que crees que se podría hacer para ganar terreno en el sector?

Se deberían hacer muchas cosas, como por ejemplo:

- ✓ Bajar los costos de las telecomunicaciones
- ✓ Mejorar las telecomunicaciones
- ✓ Incentivar a la formación de profesionales en este rubro
- ✓ Salir a vender la marca Uruguay de manera más activa al resto del mundo
- ✓ Apoyar los emprendimientos fuera del país
- ✓ Lograr mejores acuerdos tributarios con más países.

9.3. ENTREVISTA CON DIEGO ERRAMUN, DIRECTOR DE VISUAL-POST

Visual-Post es una empresa uruguaya dedicada exclusivamente a brindar servicios de Pos-producción.

1.- Cómo surge la posibilidad de exportar servicios?

Hoy en día son enormes las herramientas que existen para lograr exportar productos audiovisuales al exterior. Para Visual-Post la posibilidad surgió generando contactos en la región (Argentina y Brasil), yendo a cada uno de éstos países para conocer potenciales clientes; y también por la fuerte herramienta que significa Internet, donde hemos conseguido varios clientes de otros continentes.

2.- Por qué pensás que Uruguay se abre al mercado internacional en el sector?

La calidad técnica y los bajos costos de producción en nuestro país permiten que se pueda competir fuertemente con países tanto de Europa, Estados Unidos o el norte de Sudamérica.

3.- Quiénes son sus clientes?

Trabajamos para clientes directos, Productoras Audiovisuales, las cuáles tercerizan con Visual-Post, trabajos que ellos no tienen el personal para hacerlo (como en Animaciones 3D), pero nos enfocamos mayormente en la venta de nuestros trabajos con las Agencia de Publicidad quienes son los más fuertes dentro de la cadena publicitaria.

4.- Cuáles son los mercados más importantes a los que exportan?

Visual-Post cuenta con oficinas en Brasil, país que está teniendo un crecimiento muy importante en la Región; y gracias al enorme mercado que el que cuenta, las posibilidades se multiplican de manera impresionante. Trabajamos para empresas en Estados Unidos, que al igual que Brasil destinan rubros muy importantes para el área publicitaria.

5.- Cómo ves a Uruguay comparándonos con los otros países de la región y del mundo?

Uruguay tiene grandes ventajas que anteriormente he mencionado. Contamos con muy buenos equipos técnicos que realizan piezas de alta calidad. Las variadas locaciones con las que Uruguay cuenta, hace también que el Productor extranjero ponga el ojo en Uruguay, no sólo por su diversidad sino por los costos bajos de producción.

6.-Cuáles consideras que son las fortalezas de Uruguay?

Costos bajos en comparación con otros países de la región y el mundo. La exoneración de impuestos por la venta de productos al exterior.

7.- Y cuales consideras que son las debilidades?

La carrera en el campo Audiovisual es relativamente nueva, por ende, los docentes que tenemos quizás le falte un poco de experiencia internacional para poder volcar los conocimientos que en Estados Unidos o algunos países de Europa existen.

8.- Qué cosas se podrían hacer para mejorar o cambiar para ganar terreno?

Tener buenos Productores Ejecutivos que se encarguen de la venta en el exterior, ya que Uruguay es una “mina de oro” a pulir, y lo que le falta es marketing, hacernos conocer en el mundo tanto a nivel publicitario como cinematográfico; aunque al último le falta mucho camino por recorrer.

9.4 ENTREVISTA CON OSCAR de OLIVEIRA MADEIRA, SALES & BUSINESS DEVELOPMENT MANAGER DE CCC MEDICAL SERVICES

CCC es una compañía uruguaya que se dedica al desarrollo y fabricación de sistemas médicos completos, incluyendo dispositivos implantables activos como marcapasos, programadores de dispositivos, cargadores de baterías, terminales para pacientes y electrodos.

1.- Como surge la posibilidad de exportar servicios?

CCC es una empresa que tiene cuarenta años, comenzó en el año 1970 con el objetivo de fabricar marcapasos. Todo nace por el año 1958, en ese entonces el doctor Orestes Fiandra se encontraba en Suecia haciendo una pasantía. En ese año en dicho país se practicaba el primer implante en una paciente, pero el marcapaso fallo a la media hora ser implantado. Dos años después una paciente del doctor en Uruguay necesitaba un marcapasos, entonces el doctor se contacta con el grupo de trabajo en Suecia y como ellos tenían una versión mejorada del primer marcapasos hace todos los contactos para traerlo al país e implantárselo a su paciente. Por aquellos años en el país solo existían marcapaso externos en donde el paciente para poder usarlos debía estar conectado al aparato que se encontraba apoyado en la pared, lo que dejaba muy limitado al paciente para poder llevar una vida normal.

El marcapasos le fue enviado se implanto en la paciente, el implante tuvo un gran suceso la paciente estuvo bien hasta el año siguiente en que fallece pero por otro motivo, no por una falla del marcapasos.

A partir de ese momento este implante fue considerado como el primer implante crónico en el mundo y fue llevado a cabo en nuestro país por el Dr. Orestes Fiandra.

Al principio no se podían hacer muchos implantes porque en los años 70 conseguir un marcapasos era muy caro. El doctor Fiandra se propone fabricar sus propios marcapasos para sus pacientes y comienza a producir. Al comienzo no se diseñaban acá, se usaban licencias de otros marcapasos en el exterior y se fabrican en nuestro país. Luego a principios de los años ochenta se arma un grupo de trabajo para comenzar a diseñar nuevos modelos de marcapaso en nuestro país como para ser exportados, pero lo primero que se buscaba era cumplir con la demanda de marcapasos para los pacientes del doctor Fiandra.

Por la mitad de los años noventa nos dimos cuenta que existía un nicho de mercado integrado por pequeñas empresas que necesitaban dispositivos implantables para poder realizar distintas terapias que no fueran marcapasos, o sea lo que necesitaban era un aparato con algo de electrónica adentro, alimentado por una batería que tiene que permanecer dentro del cuerpo humano. Esto es lo que se llama implante activo, ya que está alimentado por una batería y realiza alguna acción sobre el cuerpo humano. Esto en contraposición con lo que es un implante

pasivo como puede ser una prótesis de cadera, un implante de mama, un implante dental.

Entonces ante esta demanda y como en el mercado no existían empresas que ofrecieran los servicios de diseño, CCC comenzó a trabajar en el nicho de mercado y comienza a tener más relevancia dentro del mismo.

2.- Quienes son sus clientes?

Al principio había muy pocas empresas en el mundo que tuvieran el conocimiento de cómo diseñar productos implantables. Dentro de las que tenían el conocimiento están las empresas que se dedican a fabricar marcapasos que en el mundo son tres empresas gigantes americanas que son líderes en el mercado de marcapasos y desfibriladores que facturan alrededor de 12 o 13 billones de dólares americanos y ninguna de ellas iba a ofrecer servicios a una empresa pequeña que quisiera desarrollar un nuevo producto.

Por lo tanto una de estas empresas chicas nos contacto para que le ofreciéramos nuestros servicios de diseño y comenzamos a incursionar en este nicho de mercado desde el año 2000 y durante esta última década hasta el punto de que CCC no ya no fabrica más marcapasos y se dedica solo al diseño de sistemas implantables, le llamamos sistema porque no solo es el aparato implantable, si no que también se diseñan aparatos externos llamados programadores para levantar los datos que genera el implante, cambiar la configuración del implante, cambiar

los parámetros y modular el funcionamiento del mismo así como también accesorios para recargar la batería del implante en forma inalámbrica

En resumen si yo te tengo que decir quiénes son nuestros clientes te puedo enumerar:

- ✓ El primer tipo de clientes son pequeñas start up financiadas por capital de riesgo, que lo que ofrecen es una determinada terapia medica y para ello necesitan un determinado aparato implantable. El proceso es de la siguiente forma: El cliente se contacta con CCC y le entrega los requerimientos que necesita que cumpla el dispositivo, como por ejemplo que se genere un determinado estimulo en tal tejido con una frecuencia establecida y nosotros nos ponemos a trabajar en el diseño. CCC no tiene ninguna experiencia médica, CCC no sabe si la terapia va a ser buena o mala, lo único a que se dedica es diseñar y fabricar un producto implantable que cumpla con los requerimientos que le hizo su cliente.
- ✓ El segundo tipo de clientes que hemos incorporado en este ultimo y año y era algo que veníamos buscando hace tiempo, es una de las grandes empresas fabricantes de marcapasos y lo que están haciendo es pedirnos a nosotros que les hagamos los desarrollos preliminares de algunos productos que quieren desarrollar para luego ellos con sus ingenieros llegar a obtener el producto terminado para instalar en el mercado.

3.- Cuáles son los mercados más importantes a los que exportan?

Los dos principales mercados son los EEUU e Israel. Esto debido a que estos dos países son los que generan más propiedad intelectual en nuevas terapias con dispositivos implantables y a su vez son países donde está muy desarrollado el negocio de capital de riesgo para financiar este tipo de empresas. Es donde están instalados todos nuestros clientes, y todas estas empresas que luego que desarrollan sus terapias se orientan a trabajar en el mercado norteamericano o europeo.

4.- Alguno de los productos que fueron diseñados por ustedes se pueden conseguir en nuestro país?

Nos encantaría que eso sucediera pero por ahora no pasa, esto es así porque desde que el cliente nos hace la propuesta hasta que el diseño es terminado y se obtienen todos los permisos para comercializarlo pueden transcurrir 10 años como mínimo. Hasta ahora solo tres de nuestros clientes (tenemos una cartera de 15 clientes de 20 empresas que se dedican a este negocio) han podido cumplir con todas las autorizaciones y están vendiendo terapias que utilizan productos diseñados por CCC. Estas empresas están comercializando sus productos en Europa.

5.- Alguna fase de las cadenas de valor de estas empresas las están haciendo en la región de América de Sur?

Si, por un ahorro de costos en comparación a regiones como Norteamérica o Europa lo que están haciendo algunos de nuestros clientes en la región es el desarrollo de ensayos clínicos, por ejemplo en países como Chile.

6.- Porque en Uruguay no se llevan a cabo?

Debido a que no hay mucha legislación con respecto a este tema es muy difícil conseguir los permisos y por otro lado tenemos un problema de no contar con una gran infraestructura que es lo que se necesita para llevar a cabo este tipo de tareas y poder venderlas al exterior.

A modo de ejemplo un hospital que se podría utilizar para este tipo de actividades debido al gran número de pacientes que maneja sería el Hospital de Clínicas, pero al ser una entidad universitaria y debido a la gran burocracia existente en la universidad es muy difícil obtener los permisos necesarios.

Es una pena porque CCC se vería favorecido si estas actividades se pudieran realizar en el país ya que podríamos participar más de cerca en los ensayos que lleven a cabo con nuestros productos y a su vez al estar todo en un mismo lado los costos serían más pequeños.

7.- Siendo que uno de los mercados donde se comercializan los productos terminados de CCC es Europa, porque no tiene ningún cliente Europeo?

Al mercado europeo no hemos podido ingresar debido a que no están muy desarrollados los modelos implantables que nosotros hacemos y a su vez tampoco se ha desarrollado el modelo de capital de riesgo como hay en EEUU e Israel para financiar este tipo de emprendimientos.

8.- Hoy en día, quien es la competencia de CCC?

Hoy en día solo hay dos empresas en el mundo que están queriendo competir con CCC de las cuales, según los datos que manejamos, una todavía no ha conseguido ningún cliente y la otra consiguió uno. Ninguno de estos dos competidores se encuentra en la región. Por lo tanto si analizamos el nicho de servicios tercerizados para diseñar sistemas o dispositivos médicos implantables CCC tiene el 80% del mercado y nuestro principal competidor no son otras empresas sino los departamentos de desarrollo de nuestros clientes que a veces en vez de contratarnos a nosotros hacen los productos ellos mismos, esto en algunos casos se da por un tema de mas bajo costos (en muy pocos casos) o porque quieren proteger su propiedad intelectual y no quieren intercambiar información con un tercero.

9.- Cuales consideras que son las fortalezas de CCC?

- ✓ Una de las ventajas que tiene CCC es que le puede ofrecer a sus clientes un servicio llave en mano. Una vez que el cliente nos indica lo que necesita nosotros podemos diseñar los prototipos y luego lo podemos fabricar ya que contamos con una planta instalada y le entregamos el producto pronto para ser implantado en un paciente. Hacemos la verificación del diseño, la comprobación de los estándares internacionales junto con todo el paquete de documentación que el cliente necesita para obtener las autorizaciones correspondientes.
- ✓ La vasta experiencia en el área hace que las empresas pequeñas que comienzan a incursionar en esta actividad se apoyen mucho en nosotros.
- ✓ La flexibilidad es muy importante para este tipo de negocios y nosotros contamos con esta característica. Por lo que una vez que el cliente nos pasa los requerimientos ellos siguen desarrollando su terapia y pueden evaluar nuevos puntos que no se habían considerado y nosotros los incorporamos en la etapa de desarrollo. Ya que estos proyectos de desarrollo en una primera etapa pueden tener una duración de seis meses a un año. Si no tuviéramos esta capacidad de flexibilidad sería muy difícil contemplar los cambios que se pueden ir sucediendo.

Si yo te tuviera que decir porque nuestros clientes nos contratan, te podría decir que en cierta medida un factor que influye son los bajos costos que pueden obtener contratándonos. Pero para nosotros la principal causa es la experiencia

que ha logrado CCC a través de estos 40 años de estar en el mercado y lo que más propaganda nos da es la gran cartera de clientes que tenemos que nos muestra como una firma seria y muy confiable.

10.- Y cuales consideras que son las debilidades?

- ✓ Una debilidad que tenemos es que al no haber empresas similares en el país o la región no podemos contratar gente con experiencia en nuestra rama de actividad. Tampoco conseguimos consultores, si necesitamos uno debemos ir a contratarlo a EEUU. Por suerte contamos con el apoyo de nuestros clientes y si es necesario ellos contratan al consultor y ellos vienen a trabajar con nosotros.

11.- Cuentan con algún tipo de apoyo del gobierno en cuanto a exoneración tributaria?

Si bien CCC es miembro de la cámara del software, la empresa no está incluida dentro de las leyes de exoneración que existen para el software porque no somos considerados una empresa de software. Como CCC exporta un mix de servicios y productos no está incluida como solo software.

12.- Como que tipo de empresa se podría clasificar a CCC?

CCC es una empresa de ingeniería, la empresa cuenta con 140 empleados de los cuales 50 son ingenieros, por lo tanto nos consideramos una empresa de ingeniería que diseñamos proyectos de ingeniería para aplicaciones medicas. No hay ningún medico trabajando en CCC por lo tanto no tenemos capacidad para evaluar si una terapia va a ser buena o no. Somos solo responsables de que el aparato que diseñamos cumpla con los requerimientos que nos solicito nuestro cliente.

13.- Cuales consideras son las fortalezas que Uruguay como país le puede brindar a CCC?

No veo ninguna fortaleza de Uruguay como país para que CCC las tome y pueda crecer en el mercado, es mas en principio la imagen de Uruguay como un país natural y no un país tecnológico en principio nos pudo jugar un poco en contra. El país a nivel mundial no es reconocido, mas te digo, en nuestro nicho de mercado el país es conocido gracias a CCC por su gran reconocimiento internacional.

En resumen Uruguay no nos aporta nada como imagen de país. Sí lo que podemos reconocer, es que cada vez que viene un cliente a visitarnos queda muy bien impresionado, se encuentran con aeropuerto nuevo y muy lindo, una rambla espectacular y en general una ciudad muy bonita, pero todo esto se da después que conseguimos la venta. Hasta que no nos contactan el país era un destino que no conocían y la impresión que se llevan una vez que lo conocen es muy distinta a lo que se pensaban encontrar.

Un factor positivo que tiene Uruguay es su uso horario ya que nos encontramos a 4 horas tanto de la costa oeste de EEUU como de Israel. Y como factor negativo podemos mencionar lo difícil que es llegar a Uruguay, muchos de nuestros clientes muchas veces se quejan de la cantidad de horas de viaje que tienen cada vez que quieren venir a visitarnos.

14.- Como ves la enseñanza en nuestro país?

Nosotros no podemos pretender que la universidad capacite estudiantes para cubrir nuestras necesidades ya que estas son muy particulares. En este último año la Universidad Católica ha creado una carrera de ingeniería bio médica que puede ayudar a la empresa a la hora de salir a contratar profesionales.

El nivel de ingenieros que nosotros podemos contratar los podemos dividir en dos casos, un caso son las aéreas en las cuales por no existir mucha competencia en el país podemos acceder a contratar los mejores ingenieros de plaza como por ejemplo son:

- ✓ Ingeniería electrónica, donde somos capaces de contratar muy buenos ingenieros porque hay muy pocas empresas que se dediquen a hacer en Uruguay diseños electrónicos. Entonces todo aquel ingeniero que quiera diseñar cosas tiene muy pocas opciones en el país y CCC es una opción muy buena.

- ✓ Ingeniería mecánica, podemos contratar a los mejores y lo que hacemos es contratarlos antes de recibirse para capacitarlos e irlos formando en nuestro negocio.

Pero donde se nos complica debido a la competencia existente es en el área de ingeniería en software donde se cuenta en el país con pleno empleo y hay una gran competencia para poder acceder a los mejores y después cuesta mucho mantenerlos en la empresa.

Los ingenieros que tenemos tienen una muy buena formación y eso es gracias a la calidad de formación que tenemos hoy en día en nuestro país.

15.- Porque no han hecho uso de los beneficios tributarios que otorgan las Zonas Francas?

Lo hemos hablado muchas veces para poner la planta allá pero los costos fijos son muy altos. Necesitamos muchos metros cuadrados y las cotizaciones que nos han pasado son muy caras. Y los beneficios por la exoneración del impuesto a la renta no justifican el incremento de costos fijos.

Tendríamos otra ventaja que sería por la parte de productos que al estar en una ZF no tenemos que pagar por la importación de nuestros materiales pero estando afuera lo arreglamos con las admisiones temporarias. Es un poco mas de papeles y trabajo pero tenemos una persona que se encarga de eso.

Tenemos planes para el futuro de tener una planta más grande que ya no la podríamos tener acá donde estamos. Una alternativa sería alguna zona franca. Ahora va a haber otra zona franca en la ruta 101 que va a ser para la industria farmacéutica y dispositivos médicos.

16.- Qué opinión tenes con respecto a la carga tributaria que soportan hoy en día?

En lo que respecta a la parte de servicios como son cosas que no pasan por la aduana no hemos tenido problemas. Lo que sí nos ha pasado más de una vez, es que cuando hay incentivos nos quedamos afuera porque siempre son para productos tangibles y no para los intangibles.

Creemos que podríamos tener más beneficios como por ejemplo tiene la industria del software, que en realidad no entiendo como lo siguen teniendo. Tienen desempleo cero y no van a generar menos puestos de trabajo porque mañana paguen impuesto a la renta.

**9.5 ENTREVISTA CON GABRIEL ROZMAN, VICEPRESIDENTE
EJECUTIVO DE MERCADOS EMERGENTES EN TCS.
PRESIDENTE DE ENDEAVOR URUGUAY.**

TCS Uruguay Global Delivery Center comenzó sus operaciones en 2002 como el primer centro de la compañía en Latinoamérica.

TCS opera en Latinoamérica con centros en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Perú y Uruguay. Estos centros están certificados con el nivel CMMi 5, el más alto estándar de calidad en la industria.

1.- Porque TCS decide instalarse en Uruguay?

La verdad es que a finales del 2001 yo quería instalar TCS en México, pero por temas burocráticos fue imposible. México no le quería dar visa a los indios.

Estaban muy preocupados porque tanto los indios como los chinos estaban invadiendo el mercado. Había que hacer muchos trámites burocráticos, tuvimos que ir de un ministerio a otro a hablar con mucha gente para conseguir las visas.

Al final teníamos que apurarnos porque sino no íbamos a llegar con los plazos para abrir las oficinas. Entonces nos decidimos por Argentina

Estando instalados en argentina nos agarra el corralito. Le tuve que explicar a los indios lo que era el corralito y me pidieron que me instalara en otro lado ya que teníamos que empezar a operar. Entonces en febrero del 2002 seguía la incertidumbre sobre que iba a pasar y cuando se iba a salir del corralito y

Argentina estaba con huelgas y manifestaciones. Entonces decidimos instalarnos en Uruguay. Tuve una reunión con Jorge Batlle, le explique el proyecto y decidió apoyarlo. Y la verdad que las ventajas que tiene un país tan chico como Uruguay es que si uno es tan grande como somos nosotros y como nosotros planeamos ser desde el principio son muy significativas.

Al ser una compañía muy grande en un país chico tenes mucha influencia, el país te necesita tanto a vos como vos necesitas al país.

Estamos instalados en todo Latinoamérica, en Argentina, Brasil, Chile, Uruguay, Colombia, México y otros 50 países.

Al principio pensamos también en instalarnos en Brasil, pero como teníamos apuro y ya habíamos conseguido el apoyo del gobierno decidimos instalarnos en Uruguay. Después la otra cosa que no tenía Brasil era Zonamerica. Es una modelo con la cual los indios están muy familiarizados y se parece mucho a lo que hay en la India. Sino hubiese habido un Zonamerica en Uruguay no se si veníamos.

2.- Pero con las leyes nuevas de software que también exonera a las empresas de software no se hubieran instalado igual?

Si pero las leyes que hay aquí capaz que el día de mañana te sacan la exoneración del software. Mientras que Zonamerica tiene garantizado por 22 años mas la exoneración. De todas maneras no hubiésemos venido sino hubiese un Zonamerica.

3.- En Chile no hay una zona franca como Zonamerica?

No, no existe. Pero hay incentivos para que las empresas de software se instalen en lo que se conoce como la quinta región, que es la zona de Valparaíso.

Chile tiene muchas características a favor como la pulcritud de sus leyes y el hecho de que los partidos cambian pero siguen las políticas, como también sucedió acá.

Yo siempre digo lo siguiente: “Chile es un país muy fácil donde hacer negocios”. Hemos comprado compañías, vendido compañías, cerrado compañías y es un país que es “*easy to the business*” y Uruguay no lo es. Acá cuando abrimos en febrero del 2002 compramos una compañía para establecernos aquí en Zonamerica, y para cambiarle el nombre con lo que nos llevo entre tiempo y dinero hubiese abierto 20 compañías en Vietnam.

4.- Cuales crees que son las fortalezas de Uruguay para recibir inversiones como las TCS?

- ✓ Uruguay es un país en el que si sos grande te lo reconocen y es fácil de influenciar al país para que mejore algunas leyes o algunos decretos como los que un país como este necesita.
- ✓ Hasta hace poco la educación era muy buena, hoy es terrible. Hasta la generación de ustedes la educación fue más o menos buena. La mía tuvo una educación excelente. Yo siempre fui a la escuela pública. Hoy en día

la educación en este país es deficiente. Pero la gente que estamos contratando nosotros tiene un inglés razonable comparándonos con otros países de Sud América.

- ✓ Siendo un país un chico la gente está dispuesta a ir a vivir afuera por un tiempo, mientras que si le decís a un brasileño que se vaya dos años a vivir a México, no van porque son tantas las oportunidades que tienen internamente que no les interesa.
- ✓ Culturalmente estamos muy cerca de Europa y de EE.UU. Yo viví un outsourcing 1.0 en el mundo, que fue cuando en EE.UU. los costos seguían subiendo y empezaron a mandar cosas para la India. Les estoy hablando de finales de los años 80 cuando empresas como American Express y General Electric fueron los primeros, y cuando tenían algún problema de programación lo tercerizaban en la India. Pero eso hoy en día cambió, ya bajaron los costos, y hoy lo que más quieren las compañías es transformación, hacer los sistemas más eficientes y para eso hay que conocer el negocio. Entonces entramos en el outsourcing 2.0 donde hay que entender bien los procesos. Entonces India o China no tienen los mismos procesos. Nosotros estamos mucho más cerca de lo que es abrir una cuenta en un banco en EE.UU. Por ejemplo si nos centramos en la parte de retail, India no tiene retail tiene todos supermercados chiquitos. Nosotros bien o mal tenemos Disco, Tienda Inglesa y podemos entender un poco más como son las cosas. Cuanto más bajamos en la escala del

tecnicismo de los procesos, más culturalmente compatibles somos nosotros

- ✓ El huso horario, estamos a no mas de 4 horas de la costa oeste de EE.UU. y no mas de 5 horas con Europa. Esto nos hace más competitivos que los países de Asia.

5.- Y cuales consideras que son las debilidades?

- ✓ Como debilidades podemos señalar que tenemos muy malas comunicaciones, llegar a Uruguay por ejemplo es toda una odisea. Acá hay un monopolio de American Airlines que tiene 5 viajes semanales a Miami e Iberia que tiene 4 viajes semanales a Madrid. Pero llegar a Madrid desde la China o la India es muy difícil, no hay vuelos. Es muy difícil llegar a Uruguay.
- ✓ El costo de las terribles comunicaciones que tenemos en la parte de Internet. Hoy en día en comunicaciones no somos nada.
- ✓ Existen también algunas leyes muy anticuadas sobre todo en la parte laboral comparándonos con países como Chile, Colombia. Seguimos pensando que Uruguay es un país agricultor. Yo entiendo a las personas que se levantan temprano y cargan fardos durante ocho horas. Está bien que no pueda trabajar más de ocho horas porque le duele la espalda. Pero en el mercado nuestro eso no es así. Yo no puedo interrumpir a las 17:30 en punto cuando tengo una persona que esta resolviendo un problema, que

capaz que se paso una hora tomando café, porque si se queda trabajando hay que pagar horas extras. Por ejemplo nosotros tenemos un cliente que es el banco Santander de España y nuestros empleados entran a trabajar a las 3 a.m. Las leyes laborales me obligan a pagar sobreprecio y nocturnidad. Pero las leyes laborales no deberían interferir con mi negocio. Si yo no consigo empleados para trabajar a esa hora con el sueldo que pago voy a tener que pagar más, pero si yo consigo que vengan no puede ser que me digan que tengo que pagar nocturnidad. Yo voy a pagar lo que tenga que pagar hasta que consiga a alguien que me venga a trabajar. Esas son cosas que tenemos de país agricultor y que son muy difíciles de cambiar.

- ✓ Todo eso por ejemplo de hacer pasantias en Uruguay, que en otros países hay, para darle empleos a la gente joven para que haga su primer experiencia laboral acá no existen
- ✓ También tenemos el problema de la educación. Si queremos ser un país de servicios tenemos que apuntar a que la gente se eduque en carreras cortas. TCS podría emplear 500 personas más que supiesen informática, pero yo necesito gente que sepa Java bien, que sepa los distintos lenguajes. A esos es a los que yo les puedo dar trabajo. No a los egresados de la universidad. Las autoridades no se dan cuenta que los clientes del sistema de educación somos las empresas. Son las empresas las que van a emplear a los estudiantes. Y yo nos los puedo emplear, porque los egresados de la universidad se van. Mira la cantidad de gente que se fue porque acá no la

pueden emplear. La universidad no esta preparando a los estudiantes para las carreras que hay hoy. Los prepara para otra cosa. Primero muy pocos terminan ingeniería en 5 años, es muy difícil. Además yo no solo quiero que los preparen para saber solo Java, sino que los preparen también en algo de negocios, cuantas a pagar, cuentas a cobrar, bancos, porque yo los empleo, los pongo en un proyecto y no saben que es una factura.

- ✓ Otra desventaja que podemos señalar es el tipo de cambio. Los costos siguen subiendo porque el dólar sigue bajando. En este sentido México es mucho mas barato.
- ✓ Este es un país chico, los grandes clientes no quieren venir a Uruguay. Nosotros tenemos a General Electric en México porque el cliente necesita 400 personas y acá en Uruguay es muy difícil conseguir 400 personas más. Ahora tenemos un cliente que tienen un problema y necesita que le pongamos 20 personas este mes. Voy a tener que encargarme yo personalmente con la gente de reclutamiento en conseguir esas personas porque no hay. Conseguir 20 personas hoy en día sin robarle a la competencia es muy difícil.
- ✓ Otra cosa que Uruguay no tiene es financiación. En Endeavor tenemos grandes ideas de negocios pero no hay quien las financie.
- ✓ Otro problema de Uruguay es que no tenemos empresas grandes. La gente no piensa en hacer una carrera dentro de una compañía. Nosotros tenemos uruguayos en Tata por todo el mundo, hemos exportado una cantidad de gente que piensa en hacer carrera y después volver.

6.- Como les influye la falta de tratados de doble tributación?

Nosotros por ejemplo a Brasil no le podemos trabajar ya que nunca se hizo un tratado. Uruguay debería atar las políticas a la economía.

Los argentinos pueden ir a Brasil y trabajar 6 meses sin una visa de trabajo, nosotros no podemos. Firmamos un tratado de libre comercio con México pero no incluye servicios al gobierno. Tenemos un proyecto enorme para México pero no lo podemos hacer desde Uruguay. He ido a la cancillería, he pedido que lo hagan pero no he tenido una respuesta positiva.

7.- Quienes son los principales clientes de TCS?

Nosotros solo trabajamos para grandes clientes y somos 100% exportadores.

Nunca quisimos competir en el mercado local porque es un mercado muy pequeño. Por el contrario, siempre quisimos ayudar a las empresas locales. No queremos ser vistos como un competidor. Salvo ahora que esta por salir algo de egovernment.

8.- Cuales son los principales mercados para los que trabaja TCS?

Excepto por un cliente que tenemos que es un banco colombiano y por otro cliente que es un banco español todos nuestros clientes son empresas de EE.UU. Estamos

tratando de que todos los clientes que no sean americanos derivarlos para otros centros como por ejemplo Argentina.

9.- Como TCS Uruguay consiguen sus clientes?

Yo estoy a cargo de 17 centros. Cuando el cliente, que hoy en día por suerte son muchos, nos manifiesta que quiere sacar de India algún proceso para minimizar el riesgo asociado a la región. (India tiene como vecinos a Sri Lanka, Pakistán, Bangladesh, vecinos no muy amigables). Entonces nosotros ahí los ayudamos a ver donde pueden instalar sus operaciones y le presentamos todos los posibles candidatos. Pero nosotros competimos con los demás centros de TCS, por eso es que estamos tratando de especializar los distintos centros.

Por ejemplo para el caso de los servicios que le brindamos al cliente PWC al principio competimos empresas contra empresas, pero después cuando quedan los 3 o 4 finalistas pasa a ser una competencia país contra país. Competimos contra una empresa que quería poner las oficinas en Praga, otra que quería poner las oficinas en México y otra que quería poner las oficinas en Polonia. Entonces la gente de PWC vino a Montevideo, se llevaron una buena impresión del país y pudieron comprobar la afinidad que existe culturalmente y por eso decidieron instalarse en Montevideo. Tienen mucho que ver el gusto de los clientes.

Tenemos clientes que están instalados en la EE.UU, en la ciudad de Chicago y que les ofrecemos tercerizar tareas en nuestro centro de Querétaro (México) que les queda cerca, y no quieren. Las empresas farmacéuticas por ejemplo no

quieren tercerizar en nuestro centro de Querétaro porque los mexicanos no respetan la propiedad intelectual. Entonces les ofrecemos tercerizar en nuestros centros de Uruguay o Argentina y no quieren porque para ellos queda muy lejos. Cada cliente tiene su idea.

También estas empresas hacen estudios de donde están los grandes centros en el mundo. En ese sentido Uruguay es pésimo. Si miramos una lista de los 25 centros de desarrollo de software en el mundo, figuran Guatemala, Abu Dabi pero Uruguay nunca figura, no se que hace Uruguay XXI pero nosotros nunca figuramos. No hacemos el marketing necesario para vender a Uruguay. Nos llenamos la boca pero no hacemos nada.

Según la CUTI (Cámara Uruguaya de Tecnología de la Información), Uruguay exporta servicios de software por USD 200 millones, pero en realidad no tenemos ni la menor idea porque esto no pasa por la aduana. TCS exporta entre USD 40 y 45 millones pero eso lo se yo por la facturación. Pero no se lo que le dice mi gente a la CUTI. De donde saca la información la CUTI, no se.

Estando en Zonamerica no tenes la obligación de reportar al gobierno. En un momento nos pidieron si podíamos reportar las ventas y nosotros accedimos a reportar lo que vendemos así el país puede conocer los datos. De Zonamerica empezaron a decir, que no les parecía una buena idea porque si empezamos a reportar nos pueden sacar algún beneficio. Aquí hay una desconfianza total y una paranoia.

10.- Que busca TCS al desagregar distintos procesos instalándose en oficinas alrededor de todo el mundo?

Primero lo que buscamos es disminuir el riesgo de tener “todos los huevos en una misma canasta” en un país como India.

Segundo nuestros clientes son globales, están en todo el mundo. Además de bajar el riesgo de estar solo en India también están en diferentes regiones. Hay un esfuerzo, una política de las empresas de concentrar los proveedores. No solo en el área de servicios sino en general. Los clientes nuestros que tienen operaciones en 4 o 5 países quieren tener 1 o 2 proveedores que lo puedan atender en esos países. Entonces eso también ayuda.

Si queremos ser globales hoy en día, tenemos que tener fuerza global.

Por último también hay en algunas especialidades que no se consigue toda la gente en India. Por ejemplo en Uruguay no hay gente con conocimientos de COBOL, pero en Argentina y Chile hay mucho.

Nosotros estamos dando cursos gratis a la noche en el LATU para la gente que quiere estudiar informática. Y los que aprueban los cursos los empleamos.

Tenemos 2 grupos de 30 personas.

11.- Que podría hacer Uruguay para recibir más inversiones como las TCS?

Ya hablamos de las comunicaciones que son un desastre.

Hay una serie de irritantes pequeños que hacen que Uruguay no sea un país fácil para hacer negocios. Los trámites burocráticos que hay que hacer en Uruguay son terribles, te llevan muchísimo tiempo.

Cuando un país tiene como visión y como objetivo ser un país de servicios, hay que adecuar las cosas a los servicios. Tienes que adecuar la propiedad intelectual. Hay que adecuar las leyes de trabajo, hay que cambiar la idea de que somos una sociedad de agricultura.

Hay que adecuar la educación. Si vos ves como salen los estudiantes es terrible. Miren el informe PISA. Hoy solo el 27% completan la educación secundaria. Son índices de un país "bananero".

También creo que tiene que haber una conciencia de los sindicalistas, de los empresarios y del gobierno, de todos juntos tratar de trabajar, cada uno luchando por su lado. Justamente ahora tengo una reunión con el representante del PIT-CNT que viaja en la delegación a la India y le voy a pedir por favor que me explique a que se comprometen para que TaTa Motors pueda venir a fabricar autos a Uruguay. Yo no puedo decirle a TaTa que venga y después al poco tiempo me hacen una huelga que me paran toda la fábrica. Esta bien que exista el derecho a ocupar pero tiene que haber reglas muy claras. El gobierno tiene que tener estabilidad y transmitir confianza.

Acá hay una ilusión de que todo anda bien.

En el área de servicios de IT y BPO una empresa como TCS que somos los más grandes de India, los más grandes de Asia, tenemos un poquito menos del 1% del

mercado global. Trabajan más de 190.000 y tenemos menos del 1%. Mira que oportunidad que hay para tomar los datos de servicios seriamente y ponerle un poco de proceso para crecer.

Nosotros no deberíamos buscar ni oro ni petróleo. Deberíamos concentrarnos en lo que tenemos.

12.- Crees que a Uruguay le falta marketing?

Si. Nosotros creemos que las playas son fabulosas pero parece que la gente nunca fue al caribe o a Brasil. Tenemos playas, bancos, fútbol y comida, pero con eso no alcanza.

13.-Debería haber un organismo que se encargue de todo lo relacionado con los servicios?

Tenes que adecuar la organización a los objetivos del país. Es el principio número 1 o 2 del *management*. Si quiero hacer servicios tenemos que tener claro el *target*. Aquí no hay nadie que se ocupe de los servicios.

En la india hay una organización que nuclea a todas las industrias del software y la mentalidad que tienen es vender India. Es como lo que seria la CUTI acá. En Uruguay primero nos peleamos entre nosotros para ver quien gana. La CUTI debería estar organizada totalmente distinta.

14.- Cuales son a tu criterio los principales países de la región exportadores de servicios?

Yo creo que México esta en primer lugar lejos. Colombia esta muy bien, mandó hacer un estudio sobre los servicios y adecuo muchas leyes a los servicios.

Republica Dominicana es otro país que esta muy bien, contrato consultores y tiene muy buena visión. Costa Rica también ha hecho algo similar hace mucho tiempo.

Perú también esta muy bien, y Chile.

Nosotros estamos ahí entre esos países que les mencione.

9.6 ENTREVISTA CON LA ING. MARISOL PAZOS, GPS COUNTRY DELIVERY MANAGER EN IBM URUGUAY.

1.- Porque IBM se instala en Uruguay?

IBM hace mas de 70 años que está instalado en el país, los objetivos que se buscaban en ese momento deben ser los mismos que persisten hoy en día, pero lo que les interesa a ustedes es saber porque IBM ha instalado una nueva área de delivery services para el exterior.

Yo empecé a trabajar en IBM en el año 2001, cuando ingrese a la empresa éramos cincuenta personas y hoy en día ya hemos superado ampliamente ese número y eso básicamente se lo debemos al área de servicios. Nosotros como empresa tenemos un área de servicios tecnológicos que está asociado a la instalación, el mantenimiento, desarrollo de software y todo lo relacionado con la tecnología. En el año 2008 un ejecutivo de lo que es el delivery services de Argentina se contacto con nuestro gerente general y le consulto si nosotros estábamos interesados también en ampliar nuestros servicios en aéreas ajenas a la tecnología, nos estaban ofreciendo comenzar a desarrollar servicios de Business Procces Outsourcing (BPO).

En ese momento IBM Uruguay acepto el desafío y se presento a un concurso entre varias filiales de IBM en el mundo para que le asignaran el proyecto.

El modelo de negocio se vende en el país de origen, en este caso nuestro cliente es un es un banco español, con el cual IBM tenía un contrato firmado, y luego que se

tiene el cliente la empresa lo que hace es salir a buscar el mejor centro para brindar el servicio. Este cliente ya tenía parte de los servicios tercerizados en Argentina y necesitaba un segundo centro principalmente para disminuir el riesgo de tener toda la actividad centrada en un solo lugar. Por lo tanto IBM Uruguay salió a competir con otras locaciones como IBM Nicaragua o IBM Costa Rica y fue elegida para instalar el nuevo Delivery Services.

2.- Porque crees el IBM Uruguay fue el lugar elegido?

En el estudio de factibilidad que presentamos para que nos adjudicaran el proyecto lo que especificamos son todas las bondades que tiene nuestro país como para que las tareas se puedan llevar desde acá, como ser el uso horario, contar con RRHH calificados, bajos costos, etc. Pero algo que creo que peso a la hora de la elección fue que el cliente era un banco, y con la buena banca local que tenemos en nuestro país donde podemos encontrar un pool interesante de gente con formación que puede volcarse a este mercado laboral.

Otra característica que se valoro a la hora de la selección fue la rapidez con que cada filial podía poner en funcionamiento el proyecto ya que la propuesta se hizo en el mes de mayo y el proyecto debía comenzar a funcionar en el mes de enero del año siguiente.

Y por ultimo algo que también influyo fue que el cliente ya tenía en Argentina parte de los servicios y estaban interesados en que esta segunda etapa se hiciera desde otro país para poder disminuir el riesgo de que toda la operación se llevara

desde una única locación, y como Uruguay es un país estable a nivel político y social y que a su vez se encuentra a muy poca distancia, esto nos favoreció.

3.- Cuales consideras que son las fortalezas de Uruguay como país exportador de servicios?

Hoy en día las fortalezas que te puedo mencionar son la estabilidad política, en Sudamérica estamos entre los países como mejores índices de transparencia en lo que respecta a elecciones gubernamentales, también se valora mucho desde el exterior la continuidad de los distintos partidos políticos en el poder.

Otro punto a destacar para mi es el buen nivel educacional que siguen teniendo nuestros recursos humanos, por ejemplo en el centro de servicios que tenemos acá si hay algo que nos destaca es el excelente grupo de trabajo que tenemos, y esto para nosotros es un gran activo para nuestro proyecto.

4.- Que debilidades me podrías mencionar?

Como desventajas te puedo comentar que algo que nos preocupa hoy en día y durante este último tiempo, es la cotización del dólar americano, y creo que es algo que les está preocupando a todos los exportadores, ya sea de bienes o de servicios. Para el caso nuestro el costo más importante que tenemos como centro de servicios son los salarios, que desde hace un tiempo se vienen incrementando a través de los consejos de salario y como nosotros facturamos en dólares en este

último periodo estamos siendo un poco menos competitivos ya que nuestros costos suben y los ingresos están bajando.

Otra desventaja que tenemos en relación a otros países es que las comunicaciones son muy caras. Cuando hicimos el estudio de factibilidad y analizamos el tema de las comunicaciones nos dimos cuenta que comparados con el resto de países de la región tenemos una costo muy alto en este rubro y quedábamos más caros que nuestros competidores.

5.- Quienes son sus clientes?

Hoy en día este centro de servicios solo está trabajando para un cliente (Banco Español) pero como te comente anteriormente el modelo se vende en a través de la casa matriz y luego entre la casa matriz y el cliente se decide a que país se adjudica, según las características del cliente. Si existe la posibilidad de competir para traer otro cliente a nuestro país deberíamos evaluar los requerimientos necesarios y saldríamos a competir con los IBM de otros países.

6.- Qué cosa cree que puede hacer Uruguay para captar más inversión extranjera para el área de servicios?

La realidad es que en el país existe Uruguay XXI que es una agencia no gubernamental que está abocada un poco a esto que me preguntan y creo que lo están haciendo bien, yo lo que te puedo hablar es de lo que manejo y es este

centro de servicios, y lo que más importa a la hora de que un cliente elija instalar un emprendimiento como este son los costos asociados al mismo. Y por lo tanto estos servicios tienen costo de infraestructura, costo de telecomunicaciones y por últimos costos salariales. En estos tres temas es en los que trabajamos nosotros a la hora de competir dentro de la empresa con otras locaciones. En costos de infraestructura estamos bien, somos competitivos así como estamos instalados, en el tema sueldos hemos visto incrementado nuestros costos por dos variables fundamentales: el tipo de cambio y los consejos de salario.

Y por último las comunicaciones que comente anteriormente en nuestro país son más caras en comparación con la región.

Por lo tanto estas son las variables mas criticas para nosotros y serian dos puntos que nos afectan hoy en día y es algo que nos gustaría que el estado trabajara.

9.7 ENTREVISTA CON JOSE LUIS MATTERA, GERENTE DE IMPUESTOS EN FINNING SUDAMERICA

Finning es una empresa canadiense representante de Caterpillar, con operaciones en Latino América en Argentina, Bolivia, Chile y Uruguay además de Canadá y Gran Bretaña. Además tiene un CSC instalado en Zonamerica para brindar servicios a las operaciones a sus distintas operaciones.

1.- Porque Finning decide instalar un Centro de Servicios Compartidos?

Finning tiene tres regiones que son Canadá, Reino Unido y Sud América. En Sud América originalmente estaba solo en Chile desde el año 1993. En el año 2002 decide expandir sus operaciones en Sud América, y lo primero que intenta, pero no consigue, es adquirir el *dealer* de Perú. Después se interesa por los *dealers* de Bolivia y Argentina y como el dueño del *dealer* de Argentina era el mismo dueño que el *dealer* de Uruguay termina expandiendo sus operaciones a estos tres países.

En ese momento se encuentran con que tienen cuatro áreas de finanzas en cuatro países distintos, con sistemas contables distintos, con cargos duplicados y con ineficiencias muy grandes. Entonces surge la idea de instalar un CSC para hacer más eficiente toda el área de finanzas y aprovechar la sinergia de trabajar cuatro países juntos.

Esto desde el punto de vista del negocio te enriquece ya que la experiencia de un país sirve para la de otro país y hay una continua retroalimentación.

2.- Cuales son las ventajas de tener un CSC?

En nuestro caso el CSC fue de la mano con otra cosa que se hizo que fue homogeneizar los sistemas contables al mismo tiempo que se optimizó la cantidad de gente. Por ejemplo antes teníamos mucha mas gente en el área de créditos y cobranzas. Entonces al tener estas áreas centralizadas eliminamos una cantidad de puestos de trabajo, no duplicamos estructura y al manejarlos de forma centralizada tiene un mayor rendimiento.

Como les comente algo que es muy importante es la retroalimentación de las sinergias. Nuestras personas trabajan para todos los países entonces la casuística que manejan es mucho mayor a si trabajaran únicamente para un país. Entonces eso le permite aprender mucho mas y eso le permite manejarse de mejor forma cuando tienen casos nuevos en alguno de los países porque capaz que ya paso por lo mismo o algo similar. Cosas que te pasan en un país incluso con normativa distinta te sirven y te ayudan a manejar situaciones en otro.

3.- Que podemos mencionar como desventajas de tener un CSC?

Una cosa que podemos mencionar, pero que para mi es muy relativo, es el tema de la distancia con el lugar donde realmente esta el negocio.

Es verdad que en el día a día se puede mencionar esto de la distancia, pero es algo que se puede manejar con distintas actividades. Para mi no es algo crucial.

4.- Porque se deciden por instalar el CSC en Uruguay? Cuales son las fortalezas que vieron en Uruguay?

Para instalar cualquier CSC hay que evaluar una serie de variables, y esas variables tienen que ver con varios aspectos:

- ✓ Uruguay es un país que tiene estabilidad jurídica. Si lo comparamos con los otros países donde Finning tiene sus operaciones, Bolivia no tiene los recursos humanos necesarios. Argentina tiene recursos humanos calificados y competitivos pero no tiene una buena estabilidad jurídica. Además en el 2002 estaban transitando por una crisis.
- ✓ Uruguay tiene unos recursos humanos con preparación terciaria muy buena y a su vez muy competitivos en términos de costo. Si lo comparamos con otros de la región, el nivel uruguayo en el área de finanzas esta en los primeros lugares. Si lo comparamos con Chile en los niveles de mandos medios la diferencia es sumamente importante. Haciendo la comparación con mandos gerenciales en Chile, vemos que tienen mejores recursos humanos porque es muy común hacer una especialización en EE.UU.
- ✓ El régimen de zona franca es otra fortaleza que podemos mencionar de Uruguay. Desde el punto de vista tributario es muy atractivo.
- ✓ En comunicaciones no estamos tan mal. Tenemos un país con comunicaciones 100% digital.

- ✓ También podemos mencionar que en Uruguay no hay restricción cambiaria, no hay restricciones a la entrada y salida de capitales, como si lo hay en Argentina.
- ✓ Como otra fortaleza podemos mencionar que en Uruguay no existen desastres naturales.
- ✓ También en Uruguay tenemos estabilidad política, económica y social.

5.- Y cuales consideras que son las debilidades?

Como debilidades podemos señalar:

- ✓ Si bien mencionamos el régimen de zona franca como un aspecto atractivo desde el punto de vista tributario, una gran debilidad que tiene Uruguay es la falta de tratados de doble tributación. La realidad es que si bien acá estamos exonerados del impuesto a la renta, cuando facturamos el servicio de CSC a los otros países te tienen que aplicar una retención y en definitiva a nivel global terminas pagando igual, entonces es una herramienta que pierde un poco efectividad.
- ✓ Los recursos humanos son una fortaleza por un lado desde el punto de vista de la preparación pero por otro lado es una desventaja desde el punto de vista de los procesos ya que en el área de finanzas hay una muy alta rotación.
- ✓ La falta de infraestructura.
- ✓ La burocracia del Estado en cualquier tipo de trámites.

6.- Cuando evaluaron en que país instalarse, pensaron únicamente en los países donde Finning tiene operaciones?

Si, la verdad que nunca evaluamos instalarnos en otro país que no fuera Argentina, Bolivia, Chile o Uruguay.

7.- Que podría hacer Uruguay para atraer más CSC de otras empresas?

En primer lugar, para mí un tema muy importante son los tratados. Uruguay debería apuntar a tener mas tratados de protección de las inversiones, mas tratados para evitar la doble tributación y en la medida de lo posible tratados de libre comercio.

En segundo lugar, otra cosa que falta es infraestructura. Cada proyecto grande que piensa instalarse en Uruguay encuentra el tema de la infraestructura como una complicación. Todo lo que es infraestructura debería reforzarse bastante.

Y otra cosa es la burocracia del estado. El tiempo que te lleva a abrir una empresa es tremendo.

8.- Como crees que esta Uruguay en el área de servicios comparándonos con otros países de la región?

Estamos muy lejos. Comparándonos con Chile, ahí las cosas funcionan bien.

Tenes que hacer por ejemplo una reforma estatutaria y te dicen que el tramite te va a llevar dos semanas y te lleva dos semanas. Acá ingresas cualquier trámite y

nunca sabes cuanto te puede llevar. Falta agilidad y hay mucha burocracia. Es un problema de la concepción de los funcionarios públicos. Debería haber un cambio importante de mentalidad.

Si analizamos el caso de Chile, tiene muy buen ranking en cuanto a lo que es trámites burocráticos. Tienen un sistema estatal que funciona mucho más ágil.

Perú es un país que esta creciendo mucho. El *dealer* de Caterpillar en Perú es un *dealer* modelo a nivel mundial. Y Colombia también es otro país que esta muy bien.

10. CONCLUSIONES

Según surge del trabajo de investigación realizado, la importancia cada vez mayor de los servicios en la economía es una tendencia común en los países avanzados y en desarrollo. Este crecimiento ha sido impulsado en gran medida por el incremento del comercio en actividades que antes eran poco transables, o directamente no transables, tales como la salud, la educación, la contabilidad, los servicios jurídicos y de administración, la publicidad e investigación y desarrollo, entre otras.

Exportar servicios es participar en una de las industrias con mayor potencialidad y crecimiento en el mercado internacional. En general cuando se trabaja en industrias de servicios se habla de empresas que no contaminan el medio ambiente y por lo tanto se trata de industrias limpias.

El mercado de los servicios constituye el soporte crítico del aparato productivo a nivel mundial, situándose como el principal polo generador de riqueza. Los flujos de inversión extranjera directa se canalizan cada vez más hacia este sector y el progreso tecnológico se concentra progresivamente en la creación de nuevos servicios y en la mejora y adaptación de los servicios más tradicionales. Las transformaciones tecnológicas han permitido que muchos servicios puedan ser prestados a distancia, incluso fuera de las fronteras físicas de un país, especialmente aquellos que están basados en el conocimiento, tales como consultorías, entre otros. A medida que han ido apareciendo nuevas tecnologías

otros servicios van siendo objeto de comercio internacional, y ya no se puede aseverar que exista algún sector que es cautivo de la actividad doméstica.

Sin embargo, no se cuentan con métodos estadísticos confiables para poder medir esta tendencia ya que muchos países ni siquiera confeccionan estadísticas sobre la exportación de servicios. Los únicos datos disponibles son estimaciones del comercio transfronterizo basadas en las balanzas de pagos, siendo que este método no abarca los modos 3 (Presencia Comercial) y 4 (Presencia de Personas Físicas) con lo que muchos datos quedan fuera de la medición. Pese a esta falta de cifras precisas no quedan dudas respecto a que el comercio de servicios ha venido creciendo en los últimos años. Aunque hay datos que sugieren que ese crecimiento ha estado en línea con el aumento en el comercio de bienes, por lo que la importancia relativa de los servicios, en los flujos globales de comercio, no habría cambiado demasiado en las últimas décadas.

Por lo mencionado en el trabajo creemos que América Latina enfrenta oportunidades atractivas en un mercado mundial que presenta perspectivas de expansión rápidas en diversos mercados, aunque estos países han sido menos exitosos que países asiáticos como India o China en la captación de la demanda intencional de servicios. La región presenta varias ventajas que la hacen una alternativa cada vez más interesante, como ser una mano de obra calificada con costos salariales relativamente competitivos, una infraestructura tecnológica de buena calidad y afinidad cultural con los países occidentales. Además, ciertos países de la región están geográficamente cerca de los mayores importadores de servicios (EE.UU y Canadá). Como otra ventaja podemos mencionar que la

región comparte con ellos el mismo huso horario y con Europa está a pocas horas de diferencia. Finalmente también debemos mencionar la creciente estabilidad política y macroeconómica de los países latinoamericanos.

Concentrándonos en el caso particular de Uruguay, del análisis se desprende que posee ciertas características que lo hacen muy atractivo para ofrecer servicios de offshoring en las áreas de consultorías, software y tecnología de la información, servicios de outsourcing y servicios audiovisuales.

Las características que se destacan son:

- ✓ Las convenientes características geográficas, naturales, económicas, políticas y de ambiente de negocio.
- ✓ Atractivas condiciones culturales y educativas (uso de distintos idiomas)
- ✓ Ubicación horaria entre EE.UU y Europa
- ✓ Costos salariales razonables
- ✓ Facilidades de inmigración para los trabajadores extranjeros.

Pero por otra parte, existen varias áreas en las que se debería hacer hincapié para lograr servicios más competitivos, y atraer nuevas inversiones. Entre ellas podemos mencionar:

- ✓ **Falta de tratados:** Uruguay debe procurar la firma de tratados para evitar la doble tributación. Esto debido a que los países que reciben los servicios deben aplicar retenciones a las empresas exportadoras por concepto de impuesto a la renta. Con la firma de estos tratados también se logra una

efectividad mayor en las exoneraciones que ofrece el país, a través del régimen de zonas francas. También debería buscar firmar tratados de libre comercio así como la firma de tratados de protección de las inversiones.

✓ **Burocracia y falta de agilidad del estado:** Este es un punto que ha sido mencionado en todas las entrevistas que mantuvimos. A la hora de hacer trámites en cualquier organismo estatal se pierde mucho tiempo y dinero.

✓ **Infraestructura:** Uruguay no está bien preparado para recibir grandes inversiones. A modo de ejemplo para el caso de los servicios audiovisuales, si surge la posibilidad de realizar un largometraje, no se cuenta con los recursos necesarios como ser personal técnico calificado, cámaras de alta definición, focos de iluminación, y demás materiales necesarios para una producción de esta magnitud.

La misma debilidad la podemos observar en otras áreas. En el caso de los servicios de tecnología de la información y comunicaciones, el mercado opera en pleno empleo, lo que dificulta la instalación de nuevas inversiones en este rubro.

✓ **Comunicaciones:** Si bien Uruguay posee comunicaciones 100% digitales, las mismas no son muy buenas además de que son consideradas caras para la región.

✓ **Educación:** Si bien tenemos una de las tasas de alfabetización más altas de la región, esto no es un indicador adecuado para compararnos con el mundo. Hoy en día en un mundo globalizado ya no alcanza con saber leer y escribir, es necesario tener sólidos conocimientos de idiomas e

informática. Y de acuerdo a las últimas estadísticas PISA las nuevas generaciones no están logrando buenos índices de aprobación en áreas claves de la educación.

Por todo lo expuesto anteriormente entendemos que nuestro país debe fomentar la exportación de servicios ya que estos tienen una ventaja en comparación con la exportación de bienes. Al exportar servicios estamos exportando conocimiento y un país chico como Uruguay que tiene muy poca influencia en los mercados mundiales y que por lo general es un tomador de precios, al desarrollar una cultura de exportación de conocimientos generaría que el país se posicione en el contexto mundial de otra forma, y que no dependa de los precios internacionales de los commodities como la carne y la lana, dos productos tradicionalmente comercializados por nuestro país desde su creación.

Los servicios son en sí valor agregado, sinónimos de inteligencia, de capital humano y por ende, de desarrollo. Por ello, poder pasar de ser un país exportador neto de productos primarios y recursos naturales a un país que exporte un mix entre bienes y servicios debe ser para Uruguay un punto importante en la agenda del gobierno.

Una de las características más importantes de este tipo de exportación es que tienen un efecto multiplicador que inducen a la exportación de otros bienes y o tecnologías de la misma nacionalidad produciéndose externalidades positivas de

gran relevancia para el país (por ejemplo la venta de tecnología no es posible sin una labor de consultoría previa que muestre la necesidad al cliente).

Uruguay debe adecuar su estructura a los objetivos que se planteen. Si apunta a ser un país exportador de servicios debe generar un ambiente propicio para que los mismos se desarrollen y así poder competir en este mundo globalizado.

Para ello debemos concentrarnos en tres áreas fundamentales:

- ✓ **Formación de trabajadores calificados:** Tanto los sectores públicos como privados deberían estimular carreras universitarias en tecnologías de la información y las comunicaciones. El gobierno debería asegurar la calidad de la educación técnica así como promover la creación de carreras cortas y con alta inserción laboral. También es importante estimular el aprendizaje del idioma inglés.

- ✓ **Acceso a las tecnologías de la información y certificación:** Para estimular la inversión y garantizar servicios de buena calidad al menor costo posible. Una medida clave sería mejorar la cultura de utilización de las TIC entre las pequeñas empresas mediante la profundización del desarrollo del e-government en materia de registros y transacciones con el sector empresarial. Las exportaciones de servicios también pueden estimularse mediante la promoción de certificaciones de varios tipos, entre ellas las normas de calidad de los productos industriales (ISO 9000).

Dichas certificaciones que aplican a los procesos con los cuales se prestan los servicios, aumentan la calidad y la credibilidad internacional.

- ✓ **Crear un entorno que estimule las inversiones:** Para esto, creemos necesario la creación de un organismo estatal, como por ejemplo una Secretaria, o hasta un Ministerio, dedicado 100% a promover los servicios en nuestro país.

ANEXO I - ACUERDO GENERAL SOBRE EL COMERCIO DE SERVICIOS

PARTE I ALCANCE Y DEFINICIÓN

Artículo I Alcance y definición

PARTE II OBLIGACIONES Y DISCIPLINAS GENERALES

Artículo II Trato de la nación más favorecida

Artículo III Transparencia

Artículo III *bis* Divulgación de la información confidencial

Artículo IV Participación creciente de los países en desarrollo

Artículo V Integración económica

Artículo V *bis* Acuerdos de integración de los mercados de trabajo

Artículo VI Reglamentación nacional

Artículo VII Reconocimiento

Artículo VIII Monopolios y proveedores exclusivos de servicios

Artículo IX Prácticas comerciales

Artículo X Medidas de salvaguardia urgentes

Artículo XI Pagos y transferencias

Artículo XII Restricciones para proteger la balanza de pagos

Artículo XIII Contratación pública

Artículo XIV Excepciones generales

Artículo XIV *bis* Excepciones relativas a la seguridad

Artículo XV Subvenciones

PARTE III COMPROMISOS ESPECÍFICOS

Artículo XVI Acceso a los mercados

Artículo XVII Trato nacional

Artículo XVIII Compromisos adicionales

PARTE IV LIBERALIZACIÓN PROGRESIVA

Artículo XIX Negociación de compromisos específicos

Artículo XX Listas de compromisos específicos

Artículo XXI Modificación de las listas

PARTE V DISPOSICIONES INSTITUCIONALES

Artículo XXII Consultas

Artículo XXIII Solución de diferencias y cumplimiento de las obligaciones

Artículo XXIV Consejo del Comercio de Servicios

Artículo XXV Cooperación técnica

Artículo XXVI Relaciones con otras organizaciones internacionales

PARTE VI DISPOSICIONES FINALES

Artículo XXVII Denegación de ventajas

Artículo XXVIII Definiciones

Artículo XXIX Anexos

Anexo sobre Exenciones de las Obligaciones del Artículo II

Anexo sobre el movimiento de personas físicas proveedoras de servicios en el marco del Acuerdo

Anexo sobre Servicios de Transporte Aéreo

Anexo sobre Servicios Financieros

Segundo Anexo sobre Servicios Financieros

Anexo relativo a las Negociaciones sobre Servicios de Transporte Marítimo

Anexo sobre Telecomunicaciones

Anexo relativo a las Negociaciones sobre Telecomunicaciones Básicas

ACUERDO GENERAL SOBRE EL COMERCIO DE SERVICIOS

Los Miembros,

Reconociendo la importancia cada vez mayor del comercio de servicios para el crecimiento y el desarrollo de la economía mundial;

Deseando establecer un marco multilateral de principios y normas para el comercio de servicios con miras a la expansión de dicho comercio en condiciones de transparencia y de liberalización progresiva y como medio de promover el crecimiento económico de todos los interlocutores comerciales y el desarrollo de los países en desarrollo;

Deseando el pronto logro de niveles cada vez más elevados de liberalización del comercio de servicios a través de rondas sucesivas de negociaciones multilaterales encaminadas a promover los intereses de todos los participantes, sobre la base de ventajas mutuas, y a lograr un equilibrio general de derechos y obligaciones, respetando debidamente al mismo tiempo los objetivos de las políticas nacionales;

Reconociendo el derecho de los Miembros a reglamentar el suministro de servicios en su territorio, y a establecer nuevas reglamentaciones al respecto, con el fin de realizar los objetivos de su política nacional, y la especial necesidad de los países en desarrollo de ejercer este derecho, dadas las asimetrías existentes en cuanto al grado de desarrollo de las reglamentaciones sobre servicios en los distintos países;

Deseando facilitar la participación creciente de los países en desarrollo en el comercio de servicios y la expansión de sus exportaciones de servicios mediante, en particular, el fortalecimiento de su capacidad nacional en materia de servicios y de su eficacia y competitividad;

Teniendo particularmente en cuenta las graves dificultades con que tropiezan los países menos adelantados a causa de su especial situación económica y sus necesidades en materia de desarrollo, comercio y finanzas;

Conviene en lo siguiente:

PARTE I

ALCANCE Y DEFINICIÓN

Artículo I

Alcance y definición

1. El presente Acuerdo se aplica a las medidas adoptadas por los Miembros que afecten al comercio de servicios.
2. A los efectos del presente Acuerdo, se define el comercio de servicios como el suministro de un servicio:
 - a) del territorio de un Miembro al territorio de cualquier otro Miembro;
 - b) en el territorio de un Miembro a un consumidor de servicios de cualquier otro Miembro;
 - c) por un proveedor de servicios de un Miembro mediante presencia comercial en el territorio de cualquier otro Miembro;
 - d) por un proveedor de servicios de un Miembro mediante la presencia de personas físicas de un Miembro en el territorio de cualquier otro Miembro.
3. A los efectos del presente Acuerdo:
 - a) se entenderá por "medidas adoptadas por los Miembros" las medidas adoptadas por:
 - i) gobiernos y autoridades centrales, regionales o locales; y
 - ii) instituciones no gubernamentales en ejercicio de facultades en ellas delegadas por gobiernos o autoridades centrales, regionales o locales.

En cumplimiento de sus obligaciones y compromisos en el marco del Acuerdo, cada Miembro tomará las medidas razonables que estén a su alcance para lograr su observancia por los gobiernos y autoridades regionales y locales y por las instituciones no gubernamentales existentes en su territorio;
 - b) el término "servicios" comprende todo servicio de cualquier sector, excepto los servicios suministrados en ejercicio de facultades gubernamentales;
 - c) un "servicio suministrado en ejercicio de facultades gubernamentales" significa todo servicio que no se suministre en condiciones comerciales ni en competencia con uno o varios proveedores de servicios.

PARTE II

OBLIGACIONES Y DISCIPLINAS GENERALES

Artículo II

Trato de la nación más favorecida

1. Con respecto a toda medida abarcada por el presente Acuerdo, cada Miembro otorgará inmediata e incondicionalmente a los servicios y a los proveedores de servicios de cualquier otro Miembro un trato no menos favorable que el que conceda a los servicios similares y a los proveedores de servicios similares de cualquier otro país.
2. Un Miembro podrá mantener una medida incompatible con el párrafo 1 siempre que tal medida esté enumerada en el Anexo sobre Exenciones de las Obligaciones del Artículo II y cumpla las condiciones establecidas en el mismo.
3. Las disposiciones del presente Acuerdo no se interpretarán en el sentido de impedir que un Miembro confiera o conceda ventajas a países adyacentes con el fin de facilitar intercambios, limitados a las zonas fronterizas contiguas, de servicios que se produzcan y consuman localmente.

Artículo III

Transparencia

1. Cada Miembro publicará con prontitud y, salvo en situaciones de emergencia, a más tardar en la fecha de su entrada en vigor, todas las medidas pertinentes de aplicación general que se refieran al presente Acuerdo o afecten a su funcionamiento. Se publicarán asimismo los acuerdos internacionales que se refieran o afecten al comercio de servicios y de los que sea signatario un Miembro.
2. Cuando no sea factible la publicación de la información a que se refiere el párrafo 1, ésta se pondrá a disposición del público de otra manera.
3. Cada Miembro informará con prontitud, y por lo menos anualmente, al Consejo del Comercio de Servicios del establecimiento de nuevas leyes, reglamentos o directrices administrativas que afecten significativamente al comercio de servicios abarcado por sus compromisos específicos en virtud del presente Acuerdo, o de la introducción de modificaciones en los ya existentes.
4. Cada Miembro responderá con prontitud a todas las peticiones de información específica formuladas por los demás Miembros acerca de cualesquiera de sus medidas de aplicación general o acuerdos internacionales a que se refiere el párrafo 1. Cada Miembro establecerá asimismo uno o más servicios encargados de facilitar información específica a los otros Miembros que lo soliciten sobre todas esas cuestiones, así como sobre las que estén sujetas a la obligación de notificación prevista en el párrafo 3. Tales servicios de información se establecerán en un plazo de dos años a partir de la fecha de entrada en vigor del Acuerdo por el que se establece la OMC (denominado en el presente Acuerdo el "Acuerdo sobre la OMC"). Para los distintos países en desarrollo Miembros podrá convenirse la flexibilidad apropiada con respecto al plazo en el que hayan de establecerse esos servicios de información. No es necesario que los propios servicios conserven textos de las leyes y reglamentos.

5. Todo Miembro podrá notificar al Consejo del Comercio de Servicios cualquier medida adoptada por otro Miembro que, a su juicio, afecte al funcionamiento del presente Acuerdo.

Artículo III bis

Divulgación de la información confidencial

Ninguna disposición del presente Acuerdo impondrá a ningún Miembro la obligación de facilitar información confidencial cuya divulgación pueda constituir un obstáculo para el cumplimiento de las leyes o ser de otra manera contraria al interés público, o pueda lesionar los intereses comerciales legítimos de empresas públicas o privadas.

Artículo IV

Participación creciente de los países en desarrollo

1. Se facilitará la creciente participación de los países en desarrollo Miembros en el comercio mundial mediante compromisos específicos negociados por los diferentes Miembros en el marco de las Partes III y IV del presente Acuerdo en relación con:

- a) el fortalecimiento de su capacidad nacional en materia de servicios y de su eficacia y competitividad, mediante, entre otras cosas, el acceso a la tecnología en condiciones comerciales;
- b) la mejora de su acceso a los canales de distribución y las redes de información; y
- c) la liberalización del acceso a los mercados en sectores y modos de suministro de interés para sus exportaciones.

2. Los Miembros que sean países desarrollados, y en la medida posible los demás Miembros, establecerán puntos de contacto, en un plazo de dos años a partir de la fecha de entrada en vigor del Acuerdo sobre la OMC, para facilitar a los proveedores de servicios de los países en desarrollo Miembros la obtención de información, referente a sus respectivos mercados, en relación con:

- a) los aspectos comerciales y técnicos del suministro de servicios;
- b) el registro, reconocimiento y obtención de títulos de aptitud profesional;
- c) la disponibilidad de tecnología en materia de servicios.

3. Al aplicar los párrafos 1 y 2 se dará especial prioridad a los países menos adelantados Miembros. Se tendrá particularmente en cuenta la gran dificultad de los países menos adelantados para aceptar compromisos negociados específicos en vista de su especial situación económica y de sus necesidades en materia de desarrollo, comercio y finanzas.

Artículo V

Integración económica

1. El presente Acuerdo no impedirá a ninguno de sus Miembros ser parte en un acuerdo por el que se liberalice el comercio de servicios entre las partes en el mismo, o celebrar un acuerdo de ese tipo, a condición de que tal acuerdo:

a) tenga una cobertura sectorial sustancial, y

b) establezca la ausencia o la eliminación, en lo esencial, de toda discriminación entre las partes, en el sentido del artículo XVII, en los sectores comprendidos en el apartado a), por medio de:

i) la eliminación de las medidas discriminatorias existentes, y/o

ii) la prohibición de nuevas medidas discriminatorias o que aumenten la discriminación, ya sea en la fecha de entrada en vigor de ese acuerdo o sobre la base de un marco temporal razonable, excepto por lo que respecta a las medidas permitidas en virtud de los artículos XI, XII, XIV y XIV *bis*.

2. Al determinar si se cumplen las condiciones establecidas en el apartado b) del párrafo 1, podrá tomarse en consideración la relación del acuerdo con un proceso más amplio de integración económica o liberalización del comercio entre los países de que se trate.

3. a) Cuando sean partes en un acuerdo del tipo a que se refiere el párrafo 1 países en desarrollo, se preverá flexibilidad con respecto a las condiciones enunciadas en dicho párrafo, en particular en lo que se refiere a su apartado b), en consonancia con el nivel de desarrollo de los países de que se trate, tanto en general como en los distintos sectores y subsectores;

b) No obstante lo dispuesto en el párrafo 6, en el caso de un acuerdo del tipo a que se refiere el párrafo 1 en el que únicamente participen países en desarrollo podrá concederse un trato más favorable a las personas jurídicas que sean propiedad o estén bajo el control de personas físicas de las partes en dicho acuerdo.

4. Todo acuerdo del tipo a que se refiere el párrafo 1 estará destinado a facilitar el comercio entre las partes en él y no elevará, respecto de ningún Miembro ajeno al acuerdo, el nivel global de obstáculos al comercio de servicios dentro de los respectivos sectores o subsectores con relación al nivel aplicable con anterioridad al acuerdo.

5. Si con ocasión de la conclusión, ampliación o modificación significativa de cualquier acuerdo en el marco del párrafo 1 un Miembro se propone retirar o modificar un compromiso específico de manera incompatible con los términos y condiciones enunciados en su Lista, dará aviso de tal modificación o retiro con una antelación mínima de 90 días, y será aplicable el procedimiento enunciado en los párrafos 2, 3 y 4 del artículo XXI.

6. Los proveedores de servicios de cualquier otro Miembro que sean personas jurídicas constituidas con arreglo a la legislación de una parte en un acuerdo del tipo a que se refiere el párrafo 1 tendrán derecho al trato concedido en virtud de tal acuerdo, a condición de que realicen operaciones comerciales sustantivas en el territorio de las partes en ese acuerdo.

7. a) Los Miembros que sean partes en un acuerdo del tipo a que se refiere el párrafo 1 notificarán prontamente al Consejo del Comercio de Servicios ese acuerdo y toda ampliación o

modificación significativa del mismo. Facilitarán también al Consejo la información pertinente que éste pueda solicitarles. El Consejo podrá establecer un grupo de trabajo para que examine tal acuerdo o ampliación o modificación del mismo y le rinda informe sobre su compatibilidad con el presente artículo.

b) Los Miembros que sean partes en un acuerdo del tipo a que se refiere el párrafo 1 que se aplique sobre la base de un marco temporal informarán periódicamente al Consejo del Comercio de Servicios sobre su aplicación. El Consejo podrá establecer un grupo de trabajo, si considera que éste es necesario, para examinar tales informes.

c) Basándose en los informes de los grupos de trabajo a que se refieren los apartados a) y b), el Consejo podrá hacer a las partes las recomendaciones que estime apropiadas.

8. Un Miembro que sea parte en un acuerdo del tipo a que se refiere el párrafo 1 no podrá pedir compensación por los beneficios comerciales que puedan resultar de tal acuerdo para cualquier otro Miembro.

Artículo V bis

Acuerdos de integración de los mercados de trabajo

El presente Acuerdo no impedirá a ninguno de sus Miembros ser parte en un acuerdo por el que se establezca la plena integración² de los mercados de trabajo entre las partes en el mismo, a condición de que tal acuerdo:

- a) exima a los ciudadanos de las partes en el acuerdo de los requisitos en materia de permisos de residencia y de trabajo;
- b) sea notificado al Consejo del Comercio de Servicios.

Artículo VI

Reglamentación nacional

1. En los sectores en los que se contraigan compromisos específicos, cada Miembro se asegurará de que todas las medidas de aplicación general que afecten al comercio de servicios sean administradas de manera razonable, objetiva e imparcial.

2. a) Cada Miembro mantendrá o establecerá tan pronto como sea factible tribunales o procedimientos judiciales, arbitrales o administrativos que permitan, a petición de un proveedor de servicios afectado, la pronta revisión de las decisiones administrativas que afecten al comercio de servicios y, cuando esté justificado, la aplicación de remedios apropiados. Cuando tales procedimientos no sean independientes del organismo encargado de la decisión administrativa de que se trate, el Miembro se asegurará de que permitan de hecho una revisión objetiva e imparcial.

b) Las disposiciones del apartado a) no se interpretarán en el sentido de que impongan a ningún Miembro la obligación de establecer tales tribunales o procedimientos cuando ello sea incompatible con su estructura constitucional o con la naturaleza de su sistema jurídico.

3. Cuando se exija autorización para el suministro de un servicio respecto del cual se haya contraído un compromiso específico, las autoridades competentes del Miembro de que se trate, en un plazo prudencial a partir de la presentación de una solicitud que se considere completa con arreglo a las leyes y reglamentos nacionales, informarán al solicitante de la decisión relativa a su solicitud. A petición de dicho solicitante, las autoridades competentes del Miembro facilitarán, sin demoras indebidas, información referente a la situación de la solicitud.

4. Con objeto de asegurarse de que las medidas relativas a las prescripciones y procedimientos en materia de títulos de aptitud, las normas técnicas y las prescripciones en materia de licencias no constituyan obstáculos innecesarios al comercio de servicios, el Consejo del Comercio de Servicios, por medio de los órganos apropiados que establezca, elaborará las disciplinas necesarias. Dichas disciplinas tendrán la finalidad de garantizar que esas prescripciones, entre otras cosas:

a) se basen en criterios objetivos y transparentes, como la competencia y la capacidad de suministrar el servicio;

b) no sean más gravosas de lo necesario para asegurar la calidad del servicio;

c) en el caso de los procedimientos en materia de licencias, no constituyan de por sí una restricción al suministro del servicio.

5. a) En los sectores en que un Miembro haya contraído compromisos específicos, dicho Miembro, hasta la entrada en vigor de las disciplinas que se elaboren para esos sectores en virtud del párrafo 4, no aplicará prescripciones en materia de licencias y títulos de aptitud ni normas técnicas que anulen o menoscaben dichos compromisos específicos de un modo que:

i) no se ajuste a los criterios expuestos en los apartados a), b) o c) del párrafo 4;

ii) no pudiera razonablemente haberse esperado de ese Miembro en el momento en que contrajo los compromisos específicos respecto de dichos sectores.

b) Al determinar si un Miembro cumple la obligación dimanante del apartado a) del presente párrafo, se tendrán en cuenta las normas internacionales de las organizaciones internacionales competentes que aplique ese Miembro.

6. En los sectores en los que se contraigan compromisos específicos respecto de los servicios profesionales, cada Miembro establecerá procedimientos adecuados para verificar la competencia de los profesionales de otros Miembros.

Artículo VII

Reconocimiento

1. A los efectos del cumplimiento, en todo o en parte, de sus normas o criterios para la autorización o certificación de los proveedores de servicios o la concesión de licencias a los mismos, y con sujeción a las prescripciones del párrafo 3, los Miembros podrán reconocer la educación o experiencia obtenidas, los requisitos cumplidos o las licencias o certificados otorgados en un determinado país. Ese reconocimiento, que podrá efectuarse mediante armonización o de otro modo, podrá basarse en un acuerdo o convenio con el país en cuestión o podrá ser otorgado de forma autónoma.

2. Todo Miembro que sea parte en un acuerdo o convenio del tipo a que se refiere el párrafo 1, actual o futuro, brindará oportunidades adecuadas a los demás Miembros interesados para que negocien su adhesión a tal acuerdo o convenio o para que negocien con él otros comparables. Cuando un Miembro otorgue el reconocimiento de forma autónoma, brindará a cualquier otro Miembro las oportunidades adecuadas para que demuestre que la educación, la experiencia, las licencias o los certificados obtenidos o los requisitos cumplidos en el territorio de ese otro Miembro deben ser objeto de reconocimiento.

3. Ningún Miembro otorgará el reconocimiento de manera que constituya un medio de discriminación entre países en la aplicación de sus normas o criterios para la autorización o certificación de los proveedores de servicios o la concesión de licencias a los mismos, o una restricción encubierta al comercio de servicios.

4. Cada Miembro:

a) en un plazo de 12 meses a partir de la fecha en que surta efecto para él el Acuerdo sobre la OMC, informará al Consejo del Comercio de Servicios sobre las medidas que tenga en vigor en materia de reconocimiento y hará constar si esas medidas se basan en acuerdos o convenios del tipo a que se refiere el párrafo 1;

b) informará al Consejo del Comercio de Servicios con prontitud, y con la máxima antelación posible, de la iniciación de negociaciones sobre un acuerdo o convenio del tipo a que se refiere el párrafo 1 con el fin de brindar a los demás Miembros oportunidades adecuadas para que indiquen su interés en participar en las negociaciones antes de que éstas lleguen a una fase sustantiva;

c) informará con prontitud al Consejo del Comercio de Servicios cuando adopte nuevas medidas en materia de reconocimiento o modifique significativamente las existentes y hará constar si las medidas se basan en un acuerdo o convenio del tipo a que se refiere el párrafo 1.

5. Siempre que sea procedente, el reconocimiento deberá basarse en criterios convenidos multilateralmente. En los casos en que corresponda, los Miembros trabajarán en colaboración con las organizaciones intergubernamentales y no gubernamentales competentes con miras al establecimiento y adopción de normas y criterios internacionales comunes en materia de reconocimiento y normas internacionales comunes para el ejercicio de las actividades y profesiones pertinentes en la esfera de los servicios.

Artículo VIII

Monopolios y proveedores exclusivos de servicios

1. Cada Miembro se asegurará de que ningún proveedor monopolista de un servicio en su territorio actúe, al suministrar el servicio objeto de monopolio en el mercado pertinente, de manera incompatible con las obligaciones del Miembro en virtud del artículo II y sus compromisos específicos.

2. Cuando un proveedor monopolista de un Miembro compita, directamente o por medio de una sociedad afiliada, en el suministro de un servicio que no esté comprendido en el ámbito de sus derechos de monopolio y que esté sujeto a los compromisos específicos contraídos por dicho

Miembro, éste se asegurará de que ese proveedor no abuse de su posición monopolista para actuar en su territorio de manera incompatible con esos compromisos.

3. A solicitud de un Miembro que tenga motivos para creer que un proveedor monopolista de un servicio de otro Miembro está actuando de manera incompatible con los párrafos 1 ó 2, el Consejo del Comercio de Servicios podrá pedir al Miembro que haya establecido o que mantenga o autorice a tal proveedor que facilite información específica en relación con las operaciones de que se trate.

4. Si, tras la fecha de entrada en vigor del Acuerdo sobre la OMC, un Miembro otorgara derechos monopolistas en relación con el suministro de un servicio abarcado por los compromisos específicos por él contraídos, dicho Miembro lo notificará al Consejo del Comercio de Servicios con una antelación mínima de tres meses con relación a la fecha prevista para hacer efectiva la concesión de los derechos de monopolio, y serán aplicables las disposiciones de los párrafos 2, 3 y 4 del artículo XXI.

5. Las disposiciones del presente artículo serán también aplicables a los casos de proveedores exclusivos de servicios en que un Miembro, de hecho o de derecho:

- a) autorice o establezca un pequeño número de proveedores de servicios, y
- b) impida en lo sustancial la competencia entre esos proveedores en su territorio.

Artículo IX

Prácticas comerciales

1. Los Miembros reconocen que ciertas prácticas comerciales de los proveedores de servicios, aparte de los comprendidos en el artículo VIII, pueden limitar la competencia y, por ende, restringir el comercio de servicios.

2. Cada Miembro, a petición de cualquier otro Miembro, entablará consultas con miras a eliminar las prácticas a que se refiere el párrafo 1. El Miembro al que se dirija la petición la examinará cabalmente y con comprensión y prestará su cooperación facilitando la información no confidencial que esté al alcance del público y que guarde relación con el asunto de que se trate. Dicho Miembro facilitará también al Miembro peticionario otras informaciones de que disponga, con sujeción a su legislación nacional y a reserva de la conclusión de un acuerdo satisfactorio sobre la salvaguarda del carácter confidencial de esas informaciones por el Miembro peticionario.

Artículo X

Medidas de salvaguardia urgentes

1. Se celebrarán negociaciones multilaterales sobre la cuestión de las medidas de salvaguardia urgentes, basadas en el principio de no discriminación. Los resultados de esas negociaciones se pondrán en efecto en un plazo que no exceda de tres años contados a partir de la fecha de entrada en vigor del Acuerdo sobre la OMC.

2. En el período anterior a la puesta en efecto de los resultados de las negociaciones a que se refiere el párrafo 1, todo Miembro podrá, no obstante las disposiciones del párrafo 1 del artículo XXI, notificar al Consejo del Comercio de Servicios su intención de modificar o retirar un compromiso específico transcurrido un año a partir de la fecha de entrada en vigor de ese compromiso, a condición de que dicho Miembro exponga al Consejo razones que justifiquen que dicha modificación o retiro no puede esperar a que transcurra el período de tres años previsto en el párrafo 1 del artículo XXI.

3. Las disposiciones del párrafo 2 dejarán de aplicarse transcurridos tres años a partir de la fecha de entrada en vigor del Acuerdo sobre la OMC.

Artículo XI

Pagos y transferencias

1. Excepto en las circunstancias previstas en el artículo XII, ningún Miembro aplicará restricciones a los pagos y transferencias internacionales por transacciones corrientes referentes a compromisos específicos por él contraídos.

2. Ninguna disposición del presente Acuerdo afectará a los derechos y obligaciones que corresponden a los miembros del Fondo Monetario Internacional en virtud del Convenio Constitutivo del mismo, incluida la utilización de medidas cambiarias que estén en conformidad con dicho Convenio Constitutivo, con la salvedad de que ningún Miembro impondrá restricciones a las transacciones de capital de manera incompatible con los compromisos específicos por él contraídos con respecto a esas transacciones, excepto al amparo del artículo XII o a solicitud del Fondo.

Artículo XII

Restricciones para proteger la balanza de pagos

1. En caso de existencia o amenaza de graves dificultades financieras exteriores o de balanza de pagos, un Miembro podrá adoptar o mantener restricciones del comercio de servicios respecto de los que haya contraído compromisos específicos, con inclusión de los pagos o transferencias por concepto de transacciones referentes a tales compromisos. Se reconoce que determinadas presiones en la balanza de pagos de un Miembro en proceso de desarrollo económico o de transición económica pueden hacer necesaria la utilización de restricciones para lograr, entre otras cosas, el mantenimiento de un nivel de reservas financieras suficiente para la aplicación de su programa de desarrollo económico o de transición económica.

2. Las restricciones a que se refiere el párrafo 1:

- a) no discriminarán entre los Miembros;
- b) serán compatibles con el Convenio Constitutivo del Fondo Monetario Internacional;
- c) evitarán lesionar innecesariamente los intereses comerciales, económicos y financieros de otros Miembros;

d) no excederán de lo necesario para hacer frente a las circunstancias mencionadas en el párrafo 1; y

e) serán temporales y se eliminarán progresivamente a medida que mejore la situación indicada en el párrafo 1.

3. Al determinar la incidencia de tales restricciones, los Miembros podrán dar prioridad al suministro de los servicios que sean más necesarios para sus programas económicos o de desarrollo, pero no se adoptarán ni mantendrán tales restricciones con el fin de proteger a un determinado sector de servicios.

4. Las restricciones adoptadas o mantenidas en virtud del párrafo 1, o las modificaciones que en ellas puedan introducirse, se notificarán con prontitud al Consejo General.

5. a) Los Miembros que apliquen las disposiciones del presente artículo celebrarán con prontitud consultas con el Comité de Restricciones por Balanza de Pagos sobre las restricciones adoptadas en virtud de dichas disposiciones.

b) La Conferencia Ministerial establecerá procedimientos⁴ para la celebración de consultas periódicas con el fin de estar en condiciones de hacer al Miembro interesado las recomendaciones que estime apropiadas.

c) En esas consultas se evaluarán la situación de balanza de pagos del Miembro interesado y las restricciones adoptadas o mantenidas en virtud del presente artículo, teniendo en cuenta, entre otros, factores tales como:

i) la naturaleza y el alcance de las dificultades financieras exteriores y de balanza de pagos;

ii) el entorno exterior, económico y comercial, del Miembro objeto de las consultas;

iii) otras posibles medidas correctivas de las que pueda hacerse uso.

d) En las consultas se examinará la conformidad de las restricciones que se apliquen con el párrafo 2, en particular por lo que se refiere a la eliminación progresiva de las mismas de acuerdo con lo dispuesto en el apartado e) de dicho párrafo.

e) En tales consultas, se aceptarán todas las constataciones de hecho en materia de estadística o de otro orden que presente el Fondo Monetario Internacional sobre cuestiones de cambio, de reservas monetarias y de balanza de pagos y las conclusiones se basarán en la evaluación hecha por el Fondo de la situación financiera exterior y de balanza de pagos del Miembro objeto de las consultas.

6. Si un Miembro que no sea miembro del Fondo Monetario Internacional desea aplicar las disposiciones del presente artículo, la Conferencia Ministerial establecerá un procedimiento de examen y los demás procedimientos que sean necesarios.

Artículo XIII

Contratación pública

1. Los artículos II, XVI y XVII no serán aplicables a las leyes, reglamentos o prescripciones que rijan la contratación por organismos gubernamentales de servicios destinados a fines oficiales y no a la reventa comercial o a su utilización en el suministro de servicios para la venta comercial.
2. Dentro de los dos años siguientes a la fecha de entrada en vigor del Acuerdo sobre la OMC se celebrarán negociaciones multilaterales sobre la contratación pública en materia de servicios en el marco del presente Acuerdo.

Artículo XIV

Excepciones generales

A reserva de que las medidas enumeradas a continuación no se apliquen en forma que constituya un medio de discriminación arbitrario o injustificable entre países en que prevalezcan condiciones similares, o una restricción encubierta del comercio de servicios, ninguna disposición del presente Acuerdo se interpretará en el sentido de impedir que un Miembro adopte o aplique medidas:

- a) necesarias para proteger la moral o mantener el orden público;
- b) necesarias para proteger la vida y la salud de las personas y de los animales o para preservar los vegetales;
- c) necesarias para lograr la observancia de las leyes y los reglamentos que no sean incompatibles con las disposiciones del presente Acuerdo, con inclusión de los relativos a:
 - i) la prevención de prácticas que induzcan a error y prácticas fraudulentas o los medios de hacer frente a los efectos del incumplimiento de los contratos de servicios;
 - ii) la protección de la intimidad de los particulares en relación con el tratamiento y la difusión de datos personales y la protección del carácter confidencial de los registros y cuentas individuales;
 - iii) la seguridad;
- d) incompatibles con el artículo XVII, siempre que la diferencia de trato tenga por objeto garantizar la imposición o la recaudación equitativa o efectiva de impuestos directos respecto de los servicios o proveedores de servicios de otros Miembros;
- e) incompatibles con el artículo II, siempre que la diferencia de trato resulte de un acuerdo destinado a evitar la doble imposición o de las disposiciones destinadas a evitar la doble imposición contenida en cualquier otro acuerdo o convenio internacional que sea vinculante para el Miembro.

Artículo XIV bis

Excepciones relativas a la seguridad

1. Ninguna disposición del presente Acuerdo se interpretará en el sentido de que:
 - a) imponga a un Miembro la obligación de suministrar informaciones cuya divulgación considere contraria a los intereses esenciales de su seguridad;
 - b) impida a un Miembro la adopción de las medidas que estime necesarias para la protección de los intereses esenciales de su seguridad:
 - i) relativas al suministro de servicios destinados directa o indirectamente a asegurar el abastecimiento de las fuerzas armadas;
 - ii) relativas a las materias fisiónables o fusionables o a aquellas que sirvan para su fabricación;
 - iii) aplicadas en tiempos de guerra o en caso de grave tensión internacional; o
 - c) impida a un Miembro la adopción de medidas en cumplimiento de las obligaciones por él contraídas en virtud de la Carta de las Naciones Unidas para el mantenimiento de la paz y la seguridad internacionales.
2. Se informará al Consejo del Comercio de Servicios, en la mayor medida posible, de las medidas adoptadas en virtud de los apartados b) y c) del párrafo 1 y de su terminación.

Artículo XV

Subvenciones

1. Los Miembros reconocen que, en determinadas circunstancias, las Subvenciones pueden tener efectos de distorsión del comercio de servicios. Los Miembros entablarán negociaciones con miras a elaborar las disciplinas multilaterales necesarias para evitar esos efectos de distorsión. En las negociaciones se examinará también la procedencia de establecer procedimientos compensatorios. En tales negociaciones se reconocerá la función de las subvenciones en relación con los programas de desarrollo de los países en desarrollo y se tendrá en cuenta la necesidad de los Miembros, en particular de los Miembros que sean países en desarrollo, de que haya flexibilidad en esta esfera. A efectos de esas negociaciones, los Miembros intercambiarán información sobre todas las subvenciones relacionadas con el comercio de servicios que otorguen a los proveedores nacionales de servicios.
2. Todo Miembro que se considere desfavorablemente afectado por una subvención de otro Miembro podrá pedir la celebración de consultas al respecto con ese otro Miembro. Tales peticiones se examinarán con comprensión.

PARTE III

COMPROMISOS ESPECÍFICOS

Artículo XVI

Acceso a los mercados

1. En lo que respecta al acceso a los mercados a través de los modos de suministro identificados en el artículo I, cada Miembro otorgará a los servicios y a los proveedores de servicios de los demás Miembros un trato no menos favorable que el previsto de conformidad con los términos, limitaciones y condiciones convenidos y especificados en su Lista.⁸

2. En los sectores en que se contraigan compromisos de acceso a los mercados, las medidas que ningún Miembro mantendrá ni adoptará, ya sea sobre la base de una subdivisión regional o de la totalidad de su territorio, a menos que en su Lista se especifique lo contrario, se definen del modo siguiente:

- a) limitaciones al número de proveedores de servicios, ya sea en forma de contingentes numéricos, monopolios o proveedores exclusivos de servicios o mediante la exigencia de una prueba de necesidades económicas;
- b) limitaciones al valor total de los activos o transacciones de servicios en forma de contingentes numéricos o mediante la exigencia de una prueba de necesidades económicas;
- c) limitaciones al número total de operaciones de servicios o a la cuantía total de la producción de servicios, expresadas en unidades numéricas designadas, en forma de contingentes o mediante la exigencia de una prueba de necesidades económicas;
- d) limitaciones al número total de personas físicas que puedan emplearse en un determinado sector de servicios o que un proveedor de servicios pueda emplear y que sean necesarias para el suministro de un servicio específico y estén directamente relacionadas con él, en forma de contingentes numéricos o mediante la exigencia de una prueba de necesidades económicas;
- e) medidas que restrinjan o prescriban los tipos específicos de persona jurídica o de empresa conjunta por medio de los cuales un proveedor de servicios puede suministrar un servicio; y
- f) limitaciones a la participación de capital extranjero expresadas como límite porcentual máximo a la tenencia de acciones por extranjeros o como valor total de las inversiones extranjeras individuales o agregadas.

Artículo XVII

Trato nacional

1. En los sectores inscritos en su Lista y con las condiciones y salvedades que en ella puedan consignarse, cada Miembro otorgará a los servicios y a los proveedores de servicios de cualquier

otro Miembro, con respecto a todas las medidas que afecten al suministro de servicios, un trato no menos favorable que el que dispense a sus propios servicios similares o proveedores de servicios similares.

2. Todo Miembro podrá cumplir lo prescrito en el párrafo 1 otorgando a los servicios y proveedores de servicios de los demás Miembros un trato formalmente idéntico o formalmente diferente al que dispense a sus propios servicios similares y proveedores de servicios similares.

3. Se considerará que un trato formalmente idéntico o formalmente diferente es menos favorable si modifica las condiciones de competencia en favor de los servicios o proveedores de servicios del Miembro en comparación con los servicios similares o los proveedores de servicios similares de otro Miembro.

Artículo XVIII

Compromisos adicionales

Los Miembros podrán negociar compromisos con respecto a medidas que afecten al comercio de servicios pero no estén sujetas a consignación en listas en virtud de los artículos XVI o XVII, incluidas las que se refieran a títulos de aptitud, normas o cuestiones relacionadas con las licencias. Dichos compromisos se consignarán en las Listas de los Miembros.

PARTE IV

LIBERALIZACIÓN PROGRESIVA

Artículo XIX

Negociación de compromisos específicos

1. En cumplimiento de los objetivos del presente Acuerdo, los Miembros entablarán sucesivas rondas de negociaciones, la primera de ellas a más tardar cinco años después de la fecha de entrada en vigor del Acuerdo sobre la OMC, y periódicamente después, con miras a lograr un nivel de liberalización progresivamente más elevado. Esas negociaciones irán encaminadas a la reducción o eliminación de los efectos desfavorables de las medidas en el comercio de servicios, como medio de facilitar un acceso efectivo a los mercados. Este proceso tendrá por fin promover los intereses de todos los participantes, sobre la base de ventajas mutuas, y conseguir un equilibrio global de derechos y obligaciones.

2. El proceso de liberalización se llevará a cabo respetando debidamente los objetivos de las políticas nacionales y el nivel de desarrollo de los distintos Miembros, tanto en general como en los distintos sectores. Habrá la flexibilidad apropiada para que los distintos países en desarrollo Miembros abran menos sectores, liberalicen menos tipos de transacciones, aumenten progresivamente el acceso a sus mercados a tenor de su situación en materia de desarrollo y, cuando otorguen acceso a sus mercados a los proveedores extranjeros de servicios, fijen a ese acceso condiciones encaminadas al logro de los objetivos a que se refiere el artículo IV.

3. En cada ronda se establecerán directrices y procedimientos de negociación. A efectos del establecimiento de tales directrices, el Consejo del Comercio de Servicios realizará una evaluación del comercio de servicios, de carácter general y sectorial, con referencia a los objetivos del presente Acuerdo, incluidos los establecidos en el párrafo 1 del artículo IV. En las directrices de negociación se establecerán modalidades en relación con el trato de la liberalización realizada de manera autónoma por los Miembros desde las negociaciones anteriores, así como en relación con el trato especial previsto para los países menos adelantados Miembros en el párrafo 3 del artículo IV.

4. En cada una de esas rondas se hará avanzar el proceso de liberalización progresiva mediante negociaciones bilaterales, plurilaterales o multilaterales encaminadas a aumentar el nivel general de los compromisos específicos contraídos por los Miembros en el marco del presente Acuerdo.

Artículo XX

Listas de compromisos específicos

1. Cada Miembro consignará en una lista los compromisos específicos que contraiga de conformidad con la Parte III del presente Acuerdo. Con respecto a los sectores en que se contraigan tales compromisos, en cada Lista se especificarán:

- a) los términos, limitaciones y condiciones en materia de acceso a los mercados;
- b) las condiciones y salvedades en materia de trato nacional;
- c) las obligaciones relativas a los compromisos adicionales;
- d) cuando proceda, el marco temporal para la aplicación de tales compromisos; y
- e) la fecha de entrada en vigor de tales compromisos.

2. Las medidas incompatibles con los artículos XVI y XVII se consignarán en la columna correspondiente al artículo XVI. En este caso se considerará que la consignación indica también una condición o salvedad al artículo XVII.

3. Las Listas de compromisos específicos se anexarán al presente Acuerdo y formarán parte integrante del mismo.

Artículo XXI

Modificación de las Listas

1. a) Todo Miembro (denominado en el presente artículo el "Miembro modificante") podrá modificar o retirar en cualquier momento cualquier compromiso de su Lista después de transcurridos tres años a partir de la fecha de entrada en vigor de ese compromiso, de conformidad con las disposiciones del presente artículo.

b) El Miembro modificante notificará al Consejo del Comercio de Servicios su intención de modificar o retirar un compromiso de conformidad con el presente artículo con una antelación mínima de tres meses respecto de la fecha en que se proponga llevar a efecto la modificación o retiro.

2. a) A petición de cualquier Miembro cuyas ventajas en el marco del presente Acuerdo puedan resultar afectadas (denominado en el presente artículo "Miembro afectado") por una modificación o retiro en proyecto notificado en virtud del apartado b) del párrafo 1, el Miembro modificante entablará negociaciones con miras a llegar a un acuerdo sobre los ajustes compensatorios que puedan ser necesarios. En tales negociaciones y acuerdo, los Miembros interesados procurarán mantener un nivel general de compromisos mutuamente ventajosos no menos favorable al comercio que el previsto en las Listas de compromisos específicos con anterioridad a esas negociaciones.

b) Los ajustes compensatorios se harán en régimen de la nación más favorecida.

3. a) Si no se llegara a un acuerdo entre el Miembro modificante y cualquier Miembro afectado antes del final del período previsto para las negociaciones, el Miembro afectado podrá someter el asunto a arbitraje. Todo Miembro afectado que desee hacer valer el derecho que pueda tener a compensación deberá participar en el arbitraje.

b) Si ningún Miembro afectado hubiera solicitado arbitraje, el Miembro modificante quedará en libertad de llevar a efecto la modificación o el retiro en proyecto.

4. a) El Miembro modificante no podrá modificar ni retirar su compromiso hasta que haya efectuado ajustes compensatorios de conformidad con las conclusiones del arbitraje.

b) Si el Miembro modificante llevara a efecto la modificación o el retiro en proyecto sin respetar las conclusiones del arbitraje, todo Miembro afectado que haya participado en el arbitraje podrá retirar o modificar ventajas sustancialmente equivalentes de conformidad con dichas conclusiones. No obstante lo dispuesto en el artículo II, esta modificación o retiro sólo se podrá llevar a efecto con respecto al Miembro modificante.

5. El Consejo del Comercio de Servicios establecerá procedimientos para la rectificación o modificación de las Listas. Todo Miembro que haya modificado o retirado en virtud del presente artículo compromisos consignados en su Lista modificará ésta con arreglo a dichos procedimientos.

PARTE V

DISPOSICIONES INSTITUCIONALES

Artículo XXII

Consultas

1. Cada Miembro examinará con comprensión las representaciones que pueda formularle otro Miembro con respecto a toda cuestión que afecte al funcionamiento del presente Acuerdo y brindará oportunidades adecuadas para la celebración de consultas sobre dichas representaciones. Será aplicable a esas consultas el Entendimiento sobre Solución de Diferencias (ESD).

2. A petición de un Miembro, el Consejo del Comercio de Servicios o el Órgano de Solución de Diferencias (OSD) podrá celebrar consultas con uno o más Miembros sobre toda cuestión para la que no haya sido posible hallar una solución satisfactoria por medio de las consultas previstas en el párrafo 1.

3. Ningún Miembro podrá invocar el artículo XVII en virtud del presente artículo o en virtud del artículo XXIII con respecto a una medida de otro Miembro que esté comprendida en el ámbito de un acuerdo internacional entre ellos destinado a evitar la doble imposición. En caso de desacuerdo entre los Miembros en cuanto a que la medida esté o no comprendida en el ámbito de tal acuerdo entre ambos, cualquiera de ellos podrá plantear esta cuestión ante el Consejo del Comercio de Servicios. El Consejo someterá la cuestión a arbitraje. La decisión del árbitro será definitiva y vinculante para los Miembros.

Artículo XXIII

Solución de diferencias y cumplimiento de las obligaciones

1. En caso de que un Miembro considere que otro Miembro no cumple las obligaciones o los compromisos específicos por él contraídos en virtud del presente Acuerdo, podrá, con objeto de llegar a una solución mutuamente satisfactoria de la cuestión, recurrir al ESD.
2. Si el OSD considera que las circunstancias son suficientemente graves para que se justifique tal medida, podrá autorizar a uno o más Miembros para que suspendan, con respecto a otro u otros Miembros, la aplicación de obligaciones y compromisos específicos, de conformidad con el artículo 22 del ESD.
3. Si un Miembro considera que una ventaja cuya obtención podía razonablemente haber esperado en virtud de un compromiso específico contraído por otro Miembro en el marco de la Parte III del presente Acuerdo se halla anulada o menoscabada a consecuencia de la aplicación de una medida que no está reñida con las disposiciones del presente Acuerdo, podrá recurrir al ESD. Si el OSD determina que la medida ha anulado o menoscabado esa ventaja, el Miembro afectado tendrá derecho a un ajuste mutuamente satisfactorio con arreglo al párrafo 2 del artículo XXI, que podrá incluir la modificación o el retiro de la medida. En caso de que los Miembros interesados no puedan llegar a un acuerdo, será aplicable el artículo 22 del ESD.

Artículo XXIV

Consejo del Comercio de Servicios

1. El Consejo del Comercio de Servicios desempeñará las funciones que le sean encomendadas para facilitar el funcionamiento del presente Acuerdo y la consecución de sus objetivos. El Consejo podrá establecer los órganos auxiliares que estime apropiados para el desempeño eficaz de sus funciones.
2. Podrán participar en el Consejo y, a menos que éste decida lo contrario, en sus órganos auxiliares los representantes de todos los Miembros.
3. Los Miembros elegirán al Presidente del Consejo.

Artículo XXV

Cooperación técnica

1. Los proveedores de servicios de los Miembros que necesiten asistencia técnica tendrán acceso a los servicios de los puntos de contacto a que se refiere el párrafo 2 del artículo IV.
2. La asistencia técnica a los países en desarrollo será prestada a nivel multilateral por la Secretaría y será decidida por el Consejo del Comercio de Servicios.

Artículo XXVI

Relaciones con otras organizaciones internacionales

El Consejo General tomará disposiciones adecuadas para la celebración de consultas y la cooperación con las Naciones Unidas y sus organismos especializados, así como con otras organizaciones intergubernamentales relacionadas con los servicios.

PARTE VI

DISPOSICIONES FINALES

Artículo XXVII

Denegación de ventajas

Un Miembro podrá negar las ventajas del presente Acuerdo:

- a) al suministro de un servicio, si establece que el servicio se suministra desde o en el territorio de un país no Miembro o de un Miembro al que no aplique el Acuerdo sobre la OMC;
- b) en el caso del suministro de un servicio de transporte marítimo, si establece que el servicio lo suministra:
 - i) una embarcación matriculada con arreglo a la legislación de un país no Miembro o de un Miembro al que no aplique el Acuerdo sobre la OMC, y
 - ii) una persona que explote y/o utilice la embarcación total o parcialmente y que sea de un país no Miembro o de un Miembro al que no aplique el Acuerdo sobre la OMC;
- c) a un proveedor de servicios que sea una persona jurídica, si establece que no es un proveedor de servicios de otro Miembro o que es un proveedor de servicios de un Miembro al que no aplique el Acuerdo sobre la OMC.

Artículo XXVIII

Definiciones

A los efectos del presente Acuerdo:

- a) "medida" significa cualquier medida adoptada por un Miembro, ya sea en forma de ley, reglamento, regla, procedimiento, decisión o disposición administrativa, o en cualquier otra forma;
- b) "suministro de un servicio" abarca la producción, distribución, comercialización, venta y prestación de un servicio;
- c) "medidas adoptadas por los Miembros que afecten al comercio de servicios" abarca las medidas referentes a:
 - i) la compra, pago o utilización de un servicio;
 - ii) el acceso a servicios que se ofrezcan al público en general por prescripción de esos Miembros, y la utilización de los mismos, con motivo del suministro de un servicio;
 - iii) la presencia, incluida la presencia comercial, de personas de un Miembro en el territorio de otro Miembro para el suministro de un servicio;
- d) "presencia comercial" significa todo tipo de establecimiento comercial o profesional, a través, entre otros medios, de:
 - i) la constitución, adquisición o mantenimiento de una persona jurídica, o
 - ii) la creación o mantenimiento de una sucursal o una oficina de representación, dentro del territorio de un Miembro con el fin de suministrar un servicio;
- e) "sector" de un servicio significa:
 - i) con referencia a un compromiso específico, uno o varios subsectores de ese servicio, o la totalidad de ellos, según se especifique en la Lista de un Miembro,
 - ii) en otro caso, la totalidad de ese sector de servicios, incluidos todos sus subsectores;
- f) "servicio de otro Miembro" significa a un servicio suministrado:
 - i) desde o en el territorio de ese otro Miembro, o, en el caso del transporte marítimo, por una embarcación matriculada con arreglo a la legislación de ese otro Miembro o por una persona de ese otro Miembro que suministre el servicio mediante la explotación de una embarcación y/o su utilización total o parcial; o
 - ii) en el caso del suministro de un servicio mediante presencia comercial o mediante la presencia de personas físicas, por un proveedor de servicios de ese otro Miembro;

- g) "proveedor de servicios" significa toda persona que suministre un servicio;
- h) "proveedor monopolista de un servicio" significa toda persona, pública o privada, que en el mercado correspondiente del territorio de un Miembro esté autorizada o establecida de hecho o de derecho por ese Miembro como único proveedor de ese servicio;
- i) "consumidor de servicios" significa toda persona que reciba o utilice un servicio;
- j) "persona" significa una persona física o una persona jurídica;
- k) "persona física de otro Miembro" significa una persona física que resida en el territorio de ese otro Miembro o de cualquier otro Miembro y que, con arreglo a la legislación de ese otro Miembro:
- i) sea nacional de ese otro Miembro; o
 - ii) tenga el derecho de residencia permanente en ese otro Miembro, en el caso de un Miembro que:
 - 1. no tenga nacionales; o
 - 2. otorgue en lo sustancial a sus residentes permanentes el mismo trato que dispense a sus nacionales con respecto a medidas que afecten al comercio de servicios, y así lo notifique al aceptar el Acuerdo sobre la OMC o adherirse a él, quedando entendido que ningún Miembro estará obligado a otorgar a esos residentes permanentes un trato más favorable que el que ese otro Miembro otorgue a tales residentes permanentes. La correspondiente notificación incluirá el compromiso de asumir con respecto a esos residentes permanentes, de conformidad con sus leyes y reglamentos, las mismas obligaciones que asuma con respecto a sus nacionales;
- l) "persona jurídica" significa toda entidad jurídica debidamente constituida u organizada de otro modo con arreglo a la legislación aplicable, tenga o no fines de lucro y ya sea de propiedad privada o pública, con inclusión de cualquier sociedad de capital, sociedad de gestión ("trust"), sociedad personal ("partnership"), empresa conjunta, empresa individual o asociación;
- m) "persona jurídica de otro Miembro" significa una persona jurídica que:
- i) esté constituida u organizada de otro modo con arreglo a la legislación de ese otro Miembro y que desarrolle operaciones comerciales sustantivas en el territorio de ese Miembro o de cualquier otro Miembro; o
 - ii) en el caso del suministro de un servicio mediante presencia comercial, sea propiedad o esté bajo el control de:
 - 1. personas físicas de ese Miembro; o
 - 2. personas jurídicas de ese otro Miembro, definidas en el inciso i);
- n) una persona jurídica:

i) es "propiedad" de personas de un Miembro si estas personas tienen la plena propiedad de más del 50 por ciento de su capital social;

ii) está "bajo el control" de personas de un Miembro si éstas tienen la facultad de designar a la mayoría de sus directores o de dirigir legalmente de otro modo sus operaciones;

iii) es "afiliada" respecto de otra persona cuando la controla o está bajo su control, o cuando una y otra están bajo el control de una misma persona;

o) "impuestos directos" abarca todos los impuestos sobre los ingresos totales, sobre el capital total o sobre elementos de los ingresos o del capital, incluidos los impuestos sobre los beneficios por enajenación de bienes, los impuestos sobre sucesiones, herencias y donaciones y los impuestos sobre las cantidades totales de sueldos o salarios pagadas por las empresas, así como los impuestos sobre plusvalías.

Artículo XXIX

Anexos

Los Anexos del presente Acuerdo forman parte integrante del mismo.

ANEXO SOBRE EXENCIONES DE LAS OBLIGACIONES DEL ARTÍCULO II

Alcance

1. En el presente Anexo se especifican las condiciones en las cuales, al entrar en vigor el Acuerdo, un Miembro quedará exento de las obligaciones enunciadas en el párrafo 1 del artículo II.
2. Toda nueva exención que se solicite después de la fecha de entrada en vigor del Acuerdo sobre la OMC recibirá el trato previsto en el párrafo 3 del artículo IX de dicho Acuerdo.

Examen

3. El Consejo del Comercio de Servicios examinará todas las exenciones concedidas por un plazo de más de cinco años. El primero de estos exámenes tendrá lugar a más tardar cinco años después de la entrada en vigor del Acuerdo sobre la OMC.
4. En cada examen, el Consejo del Comercio de Servicios:

- a) examinará si subsisten aún las condiciones que motivaron la necesidad de la exención; y
- b) determinará, en su caso, la fecha de un nuevo examen.

Expiración

5. La exención del cumplimiento por un Miembro de las obligaciones enunciadas en el párrafo 1 del artículo II del Acuerdo con respecto a una determinada medida expirará en la fecha prevista en la exención.
6. En principio, esas exenciones no deberán exceder de un plazo de 10 años. En cualquier caso, estarán sujetas a negociación en posteriores rondas de liberalización del comercio.
7. A la expiración del plazo de la exención, el Miembro notificará al Consejo del Comercio de Servicios que la medida incompatible ha sido puesta en conformidad con el párrafo 1 del artículo II del Acuerdo.

Listas de exenciones de las obligaciones del artículo II

[En esta parte del texto del Acuerdo sobre la OMC en papel de tratado se incluirán las listas convenidas de exenciones al amparo del párrafo 2 del artículo II.]

ANEXO SOBRE EL MOVIMIENTO DE PERSONAS FÍSICAS PROVEEDORAS DE SERVICIOS EN EL MARCO DEL ACUERDO

1. El presente Anexo se aplica a las medidas que afecten a personas físicas que sean proveedoras de servicios de un Miembro, y a personas físicas de un Miembro que estén empleadas por un proveedor de servicios de un Miembro, en relación con el suministro de un servicio.
2. El Acuerdo no será aplicable a las medidas que afecten a personas físicas que traten de acceder al mercado de trabajo de un Miembro ni a las medidas en materia de ciudadanía, residencia o empleo con carácter permanente.
3. De conformidad con las Partes III y IV del Acuerdo, los Miembros podrán negociar compromisos específicos aplicables al movimiento de todas las categorías de personas físicas proveedoras de servicios en el marco del Acuerdo. Se permitirá que las personas físicas abarcadas por un compromiso específico suministren el servicio de que se trate de conformidad con los términos de ese compromiso.
4. El Acuerdo no impedirá que un Miembro aplique medidas para regular la entrada o la estancia temporal de personas físicas en su territorio, incluidas las medidas necesarias para proteger la integridad de sus fronteras y garantizar el movimiento ordenado de personas físicas a través de las

mismas, siempre que esas medidas no se apliquen de manera que anule o menoscabe las ventajas resultantes para un Miembro de los términos de un compromiso específico.

ANEXO SOBRE SERVICIOS DE TRANSPORTE AÉREO

1. El presente Anexo se aplica a las medidas que afecten al comercio de servicios de transporte aéreo, sean o no regulares, y a los servicios auxiliares. Se confirma que ningún compromiso específico u obligación asumidos en virtud del Acuerdo reducirán o afectarán las obligaciones resultantes para un Miembro de acuerdos bilaterales o multilaterales vigentes en la fecha de entrada en vigor del Acuerdo

sobre la OMC.

2. El Acuerdo, incluido su procedimiento de solución de diferencias, no será aplicable a las medidas que afecten:

- a) a los derechos de tráfico, sea cual fuere la forma en que se hayan otorgado; o
- b) a los servicios directamente relacionados con el ejercicio de los derechos de tráfico, con la salvedad de lo establecido en el párrafo 3 del presente Anexo.

3. El Acuerdo se aplicará a las medidas que afecten:

- a) a los servicios de reparación y mantenimiento de aeronaves;
- b) a la venta y comercialización de los servicios de transporte aéreo;
- c) a los servicios de sistemas de reserva informatizados (SRI).

4. Únicamente podrá recurrirse al procedimiento de solución de diferencias del Acuerdo cuando los Miembros de que se trate hayan contraído obligaciones o compromisos específicos y una vez agotados los procedimientos de solución de diferencias previstos en los acuerdos bilaterales y otros acuerdos o convenios multilaterales.

5. El Consejo del Comercio de Servicios examinará periódicamente, por lo menos cada cinco años, la evolución del sector del transporte aéreo y el funcionamiento del presente Anexo, con miras a considerar la posibilidad de una mayor aplicación del Acuerdo en este sector.

6. Definiciones:

- a) Por "servicios de reparación y mantenimiento de aeronaves" se entiende tales actividades cuando se realizan en una aeronave o parte de ella mientras la aeronave está fuera de servicio y no incluyen el llamado mantenimiento de la línea.
- b) Por "venta y comercialización de servicios de transporte aéreo" se entiende las oportunidades del transportista aéreo de que se trate de vender y comercializar libremente sus servicios de transporte aéreo, con inclusión de todos los aspectos de la comercialización, por ejemplo estudio de mercados, publicidad y distribución. Estas actividades no incluyen la fijación de precios de los servicios de transporte aéreo ni las condiciones aplicables.

c) Por "servicios de sistemas de reserva informatizados (SRI)" se entiende los servicios prestados mediante sistemas informatizados que contienen información acerca de los horarios de los transportistas aéreos, las plazas disponibles, las tarifas y las reglas de tarificación y por medio de los cuales se pueden hacer reservas o expedir billetes.

d) Por "derechos de tráfico" se entiende el derecho de los servicios regulares y no regulares de operar y/o transportar pasajeros, carga y correo, mediante remuneración o alquiler, desde, hacia, en o sobre el territorio de un Miembro, con inclusión de los puntos que han de cubrirse, las rutas que han de explotarse, los tipos de tráfico que han de realizarse, la capacidad que ha de facilitarse, las tarifas que han de cobrarse y sus condiciones, y los criterios para la designación de líneas aéreas, entre ellos los de número, propiedad y control.

ANEXO SOBRE SERVICIOS FINANCIEROS

1. Alcance y definición

a) El presente Anexo se aplica a las medidas que afecten al suministro de servicios financieros. Cuando en este Anexo se haga referencia al suministro de un servicio financiero ello significará el suministro de un servicio según la definición que figura en el párrafo 2 del artículo I del Acuerdo.

b) A los efectos del apartado b) del párrafo 3 del artículo I del Acuerdo, se entenderá por "servicios suministrados en ejercicio de facultades gubernamentales" las siguientes actividades:

i) las actividades realizadas por un banco central o una autoridad monetaria o por cualquier otra entidad pública en prosecución de políticas monetarias o cambiarias;

ii) las actividades que formen parte de un sistema legal de seguridad social o de planes de jubilación públicos; y

iii) otras actividades realizadas por una entidad pública por cuenta o con garantía del Estado o con utilización de recursos financieros de éste.

c) A los efectos del apartado b) del párrafo 3 del artículo I del Acuerdo, si un Miembro autoriza a sus proveedores de servicios financieros a desarrollar cualesquiera actividades de las mencionadas en los incisos ii) o iii) del apartado b) del presente párrafo en competencia con una entidad pública o con un proveedor de servicios financieros, el término "servicios" comprenderá esas actividades.

d) No se aplicará a los servicios abarcados por el presente Anexo el apartado c) del párrafo 3 del artículo I del Acuerdo.

2. Reglamentación nacional

a) No obstante las demás disposiciones del Acuerdo, no se impedirá que un Miembro adopte medidas por motivos cautelares, entre ellos la protección de inversores, depositantes, tenedores de pólizas o personas con las que un proveedor de servicios financieros tenga contraída una obligación fiduciaria, o para garantizar la integridad y estabilidad del sistema financiero. Cuando

esas medidas no sean conformes a las disposiciones del Acuerdo, no se utilizarán como medio de eludir los compromisos u obligaciones contraídos por el Miembro en el marco del Acuerdo.

b) Ninguna disposición del Acuerdo se interpretará en el sentido de que obligue a un Miembro a revelar información relativa a los negocios y contabilidad de clientes particulares ni ninguna información confidencial o de dominio privado en poder de entidades públicas.

3. Reconocimiento

a) Un Miembro podrá reconocer las medidas cautelares de cualquier otro país al determinar cómo se aplicarán sus propias medidas relativas a los servicios financieros. Ese reconocimiento, que podrá efectuarse mediante armonización o de otro modo, podrá basarse en un acuerdo o convenio con el país en cuestión o podrá ser otorgado de forma autónoma.

b) Todo Miembro que sea parte en acuerdos o convenios del tipo a que se refiere el apartado a), actuales o futuros, brindará oportunidades adecuadas a los demás Miembros interesados para que negocien su adhesión a tales acuerdos o convenios o para que negocien con él otros comparables, en circunstancias en que exista equivalencia en la reglamentación, vigilancia, aplicación de dicha reglamentación y, si corresponde, procedimientos concernientes al intercambio de información entre las partes en el acuerdo o convenio. Cuando un Miembro otorgue el reconocimiento de forma autónoma, brindará a los demás Miembros oportunidades adecuadas para que demuestren que existen esas circunstancias.

c) Cuando un Miembro contemple la posibilidad de otorgar reconocimiento a las medidas cautelares de cualquier otro país, no se aplicará el párrafo 4 b) del artículo VII del Acuerdo.

4. Solución de diferencias

Los grupos especiales encargados de examinar diferencias sobre cuestiones cautelares y otros asuntos financieros tendrán la necesaria competencia técnica sobre el servicio financiero específico objeto de la diferencia.

5. Definiciones

A los efectos del presente Anexo:

a) Por servicio financiero se entiende todo servicio de carácter financiero ofrecido por un proveedor de servicios financieros de un Miembro. Los servicios financieros comprenden todos los servicios de seguros y relacionados con seguros y todos los servicios bancarios y demás servicios financieros (excluidos los seguros). Los servicios financieros incluyen las siguientes actividades:

Servicios de seguros y relacionados con seguros

i) Seguros directos (incluido el coaseguro):

- A) seguros de vida;
 - B) seguros distintos de los de vida.
- ii) Reaseguros y retrocesión.
- iii) Actividades de intermediación de seguros, por ejemplo las de los corredores y agentes de seguros.
- iv) Servicios auxiliares de los seguros, por ejemplo los de consultores, actuarios, evaluación de riesgos e indemnización de siniestros.

Servicios bancarios y demás servicios financieros (excluidos los seguros)

- v) Aceptación de depósitos y otros fondos reembolsables del público.
- vi) Préstamos de todo tipo, con inclusión de créditos personales, créditos hipotecarios, *factoring* y financiación de transacciones comerciales.
- vii) Servicios de arrendamiento financieros.
- viii) Todos los servicios de pago y transferencia monetaria, con inclusión de tarjetas de crédito, de pago y similares, cheques de viajeros y giros bancarios.
- ix) Garantías y compromisos.
- x) Intercambio comercial por cuenta propia o de clientes, ya sea en una bolsa, en un mercado extrabursátil o de otro modo, de lo siguiente:
- A) instrumentos del mercado monetario (incluidos cheques, letras y certificados de depósito);
 - B) divisas;
 - C) productos derivados, incluidos, aunque no exclusivamente, futuros y opciones;
 - D) instrumentos de los mercados cambiario y monetario, por ejemplo, *swaps* y acuerdos a plazo sobre tipos de interés;
 - E) valores transferibles;
 - F) otros instrumentos y activos financieros negociables, metal inclusive.
- xi) Participación en emisiones de toda clase de valores, con inclusión de la suscripción y colocación como agentes (pública o privadamente) y el suministro de servicios relacionados con esas emisiones.
- xii) Corretaje de cambios.

xiii) Administración de activos; por ejemplo, administración de fondos en efectivo o de carteras de valores, gestión de inversiones colectivas en todas sus formas, administración de fondos de pensiones, servicios de depósito y custodia, y servicios fiduciarios.

xiv) Servicios de pago y compensación respecto de activos financieros, con inclusión de valores, productos derivados y otros instrumentos negociables.

xv) Suministro y transferencia de información financiera, y procesamiento de datos financieros y soporte lógico con ellos relacionado, por proveedores de otros servicios financieros.

xvi) Servicios de asesoramiento e intermediación y otros servicios financieros auxiliares respecto de cualesquiera de las actividades enumeradas en los incisos v) a xv), con inclusión de informes y análisis de crédito, estudios y asesoramiento sobre inversiones y carteras de valores, y asesoramiento sobre adquisiciones y sobre reestructuración y estrategia de las empresas.

b) Por proveedor de servicios financieros se entiende toda persona física o jurídica de un Miembro que desee suministrar o que suministre servicios financieros, pero la expresión "proveedor de servicios financieros" no comprende las entidades públicas.

c) Por "entidad pública" se entiende:

i) un gobierno, un banco central o una autoridad monetaria de un Miembro, o una entidad que sea propiedad o esté bajo el control de un Miembro, que se dedique principalmente a desempeñar funciones gubernamentales o realizar actividades para fines gubernamentales, con exclusión de las entidades dedicadas principalmente al suministro de servicios financieros en condiciones comerciales; o

ii) una entidad privada que desempeñe las funciones normalmente desempeñadas por un banco central o una autoridad monetaria, mientras ejerza esas funciones.

SEGUNDO ANEXO SOBRE SERVICIOS FINANCIEROS

1. No obstante las disposiciones del artículo II del Acuerdo y de los párrafos 1 y 2 del Anexo sobre Exenciones de las Obligaciones del Artículo II, durante un período de 60 días que empezará cuatro meses después de la fecha de entrada en vigor del Acuerdo sobre la OMC un Miembro podrá enumerar en dicho Anexo las medidas relativas a los servicios financieros que sean incompatibles con el párrafo 1 del artículo II del Acuerdo.

2. No obstante las disposiciones del artículo XXI del Acuerdo, durante un período de 60 días que empezará cuatro meses después de la fecha de entrada en vigor del Acuerdo sobre la OMC un Miembro podrá mejorar, modificar o retirar la totalidad o parte de los compromisos específicos en materia de servicios financieros consignados en su Lista.

3. El Consejo del Comercio de Servicios establecerá el procedimiento necesario para la aplicación de los párrafos 1 y 2.

ANEXO RELATIVO A LAS NEGOCIACIONES SOBRE

SERVICIOS DE TRANSPORTE MARÍTIMO

1. El artículo II y el Anexo sobre Exenciones de las Obligaciones del Artículo II, incluida la prescripción de enumerar en el Anexo toda medida incompatible con el trato de la nación más favorecida que mantenga un Miembro, sólo entrarán en vigor con respecto al transporte marítimo internacional y servicios auxiliares y al acceso a las instalaciones portuarias y utilización de las mismas:

a) en la fecha de aplicación que se ha de determinar en virtud del párrafo 4 de la Decisión Ministerial relativa a las negociaciones sobre servicios de transporte marítimo; o

b) en caso de no tener éxito las negociaciones, en la fecha del informe final del Grupo de Negociación sobre Servicios de Transporte Marítimo previsto en dicha Decisión.

2. El párrafo 1 no será aplicable a ningún compromiso específico sobre servicios de transporte marítimo que esté consignado en la Lista de un Miembro.

3. No obstante las disposiciones del artículo XXI, después de la conclusión de las negociaciones a que se refiere el párrafo 1 y antes de la fecha de aplicación, cualquier Miembro podrá mejorar, modificar o retirar la totalidad o parte de sus compromisos específicos en este sector sin ofrecer compensación.

ANEXO SOBRE TELECOMUNICACIONES

1. Objetivos

Reconociendo las características específicas del sector de los servicios de telecomunicaciones y, en particular, su doble función como sector independiente de actividad económica y medio fundamental de transporte de otras actividades económicas, los Miembros, con el fin de desarrollar las disposiciones del Acuerdo en lo que se refiere a las medidas que afecten al acceso a las redes y servicios públicos de transporte de telecomunicaciones y a la utilización de los mismos, convienen en el Anexo que sigue. En este Anexo se recogen, en consecuencia, notas y disposiciones complementarias del Acuerdo.

2. Alcance

a) El presente Anexo se aplicará a todas las medidas de un Miembro que afecten al acceso a las redes y servicios públicos de transporte de telecomunicaciones y a la utilización de los mismos.

b) El presente Anexo no se aplicará a las medidas que afecten a la distribución por cable o radiodifusión de programas de radio o de televisión.

c) Ninguna disposición del presente Anexo se interpretará en el sentido de que:

- i) obligue a un Miembro a autorizar a un proveedor de servicios de otro Miembro a establecer, instalar, adquirir, arrendar, explotar o suministrar redes o servicios de transporte de telecomunicaciones distintos de los previstos en su Lista; o
- ii) obligue a un Miembro (o exija a un Miembro que obligue a los proveedores de servicios que se hallen bajo su jurisdicción) a establecer, instalar, adquirir, arrendar, explotar o suministrar redes o servicios públicos de transporte de telecomunicaciones que no se ofrezcan al público en general.

3. Definiciones

A los efectos del presente Anexo:

- a) Se entiende por "telecomunicaciones" la transmisión y recepción de señales por cualquier medio electromagnético.
- b) Se entiende por "servicio público de transporte de telecomunicaciones" todo servicio de transporte de telecomunicaciones que un Miembro prescriba, expresamente o de hecho, que se ofrezca al público en general. Tales servicios pueden incluir, entre otros: telégrafo, teléfono, télex y transmisión de datos caracterizada por la transmisión en tiempo real de información facilitada por los clientes entre dos o más puntos sin ningún cambio de extremo a extremo en la forma o contenido de dicha información.
- c) Se entiende por "red pública de transporte de telecomunicaciones" la infraestructura pública de telecomunicaciones que permite las telecomunicaciones entre dos o más puntos terminales definidos de una red.
- d) Se entiende por "comunicaciones intraempresariales" las telecomunicaciones mediante las cuales una sociedad se comunica internamente o con sus filiales, sucursales y, a reserva de las leyes y reglamentos internos de cada Miembro, afiliadas, o éstas se comunican entre sí. A tales efectos, los términos "filiales", "sucursales" y, en su caso, "afiliadas" se interpretarán con arreglo a la definición del Miembro de que se trate. Las "comunicaciones intraempresariales" a que se refiere el presente Anexo no incluyen los servicios comerciales o no comerciales suministrados a sociedades que no sean filiales, sucursales o afiliadas vinculadas, o que se ofrezcan a clientes o posibles clientes.
- e) Toda referencia a un párrafo o apartado del presente Anexo abarca todas las subdivisiones del mismo.

4. Transparencia

Al aplicar el artículo III del Acuerdo, cada Miembro se asegurará de que esté a disposición del público la información pertinente sobre las condiciones que afecten al acceso a las redes y servicios públicos de transporte de telecomunicaciones y a la utilización de los mismos, con inclusión de: tarifas y demás términos y condiciones del servicio; especificaciones de las interfaces técnicas con esas redes y servicios; información sobre los órganos encargados de la preparación y adopción de normas que afecten a tales acceso y utilización; condiciones aplicables a la conexión de equipo terminal u otro equipo; y prescripciones en materia de notificación, registro o licencias, si las hubiere.

5. Acceso a las redes y servicios públicos de transporte de telecomunicaciones y utilización de los mismos

a) Cada Miembro se asegurará de que se conceda a todo proveedor de servicios de otro Miembro, en términos y condiciones razonables y no discriminatorios, el acceso a las redes y servicios públicos de transporte de telecomunicaciones y la utilización de los mismos, para el suministro de cualquier servicio consignado en su Lista. Esta obligación se cumplirá, entre otras formas, mediante la aplicación de los párrafos b) a f).

b) Cada Miembro se asegurará de que los proveedores de servicios de otros Miembros tengan acceso a cualquier red o servicio público de transporte de telecomunicaciones ofrecido dentro de sus fronteras o a través de ellas, incluidos los circuitos privados arrendados, y puedan utilizar tal red o servicio, y, a esos efectos, se asegurará, sin perjuicio de lo dispuesto en los párrafos e) y f), de que se permita a dichos proveedores:

i) comprar o arrendar y conectar el equipo terminal u otro equipo que esté en interfaz con la red y sea necesario para suministrar los servicios del proveedor;

ii) interconectar circuitos privados, arrendados o propios, con redes o servicios públicos de transporte de telecomunicaciones o con circuitos arrendados por otro proveedor de servicios o de su propiedad; y

iii) utilizar los protocolos de explotación que elija el proveedor de servicios para el suministro de cualquier servicio, salvo en lo necesario para asegurar la disponibilidad de las redes y servicios de transporte de telecomunicaciones para el público en general.

c) Cada Miembro se asegurará de que los proveedores de servicios de otros Miembros puedan utilizar las redes y servicios públicos de transporte de telecomunicaciones para el movimiento de información dentro de las fronteras y a través de ellas, incluidas las comunicaciones intraempresariales de dichos proveedores de servicios, y para el acceso a la información contenida en bases de datos o almacenada de otro modo en forma legible por máquina en el territorio de cualquier Miembro. Toda medida nueva o modificada de un Miembro que afecte significativamente a esa utilización será notificada y será objeto de consultas, de conformidad con las disposiciones pertinentes del Acuerdo.

d) No obstante lo dispuesto en el párrafo anterior, un Miembro podrá adoptar las medidas que sean necesarias para garantizar la seguridad y la confidencialidad de los mensajes, a reserva de que tales medidas no se apliquen de forma que constituya un medio de discriminación arbitrario o injustificable o una restricción encubierta del comercio de servicios.

e) Cada Miembro se asegurará de que no se impongan al acceso a las redes y servicios públicos de transporte de telecomunicaciones y a la utilización de los mismos más condiciones que las necesarias para:

i) salvaguardar las responsabilidades de los proveedores de las redes y servicios públicos de transporte de telecomunicaciones en cuanto a servicios públicos, en particular su capacidad para poner sus redes o servicios a disposición del público en general;

ii) proteger la integridad técnica de las redes o servicios públicos de transporte de telecomunicaciones; o

iii) asegurarse de que los proveedores de servicios de otros Miembros no suministren servicios sino cuando les esté permitido con arreglo a los compromisos consignados en la Lista del Miembro de que se trate.

f) Siempre que satisfagan los criterios establecidos en el párrafo e), las condiciones para el acceso a las redes y servicios públicos de transporte de telecomunicaciones y para la utilización de los mismos podrán incluir las siguientes:

i) restricciones a la reventa o utilización compartida de tales servicios;

ii) la prescripción de utilizar interfaces técnicas especificadas, con inclusión de protocolos de interfaz, para la interconexión con tales redes y servicios;

iii) prescripciones, cuando sea necesario, para la interoperabilidad de tales servicios y para promover el logro de los objetivos enunciados en el párrafo 7a);

iv) la homologación del equipo terminal u otro equipo que esté en interfaz con la red y prescripciones técnicas relativas a la conexión de tal equipo a esas redes;

v) restricciones a la interconexión de circuitos privados, arrendados o propios, con esas redes o servicios o con circuitos arrendados por otro proveedor de servicios o de su propiedad; o

vi) notificación, registro y licencias.

g) No obstante lo dispuesto en los párrafos anteriores de la presente sección, un país en desarrollo Miembro podrá, con arreglo a su nivel de desarrollo, imponer condiciones razonables al acceso a las redes y servicios públicos de transporte de telecomunicaciones y a la utilización de los mismos que sean necesarias para fortalecer su infraestructura interna de telecomunicaciones y su capacidad en materia de servicios de telecomunicaciones y para incrementar su participación en el comercio internacional de dichos servicios. Tales condiciones se especificarán en la Lista de dicho Miembro.

6. Cooperación técnica

a) Los Miembros reconocen que la existencia de una infraestructura de

telecomunicaciones eficiente y avanzada en los países, especialmente en los países en desarrollo, es esencial para la expansión de su comercio de servicios. A tal fin, los Miembros apoyan y fomentan la participación, en la mayor medida que sea factible, de los países tanto desarrollados como en desarrollo y de sus proveedores de redes y servicios públicos de transporte de telecomunicaciones y otras entidades en los programas de desarrollo de las organizaciones internacionales y regionales, entre ellas la Unión Internacional de Telecomunicaciones, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo y el Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento.

b) Los Miembros fomentarán y apoyarán la cooperación en materia de telecomunicaciones entre los países en desarrollo, a nivel internacional, regional y subregional.

c) En colaboración con las organizaciones internacionales competentes, los Miembros facilitarán a los países en desarrollo, cuando sea factible, información relativa a los servicios de telecomunicaciones y a la evolución de la tecnología de las telecomunicaciones y de la información, con objeto de contribuir al fortalecimiento del sector de servicios de telecomunicaciones de dichos países.

d) Los Miembros prestarán especial consideración a las oportunidades de los países menos adelantados de animar a los proveedores extranjeros de servicios de telecomunicaciones a ayudarles en la transferencia de tecnología, la formación y otras actividades que favorezcan el desarrollo de su infraestructura de telecomunicaciones y la expansión de su comercio de servicios de telecomunicaciones.

7. Relación con las organizaciones y acuerdos internacionales

a) Los Miembros reconocen la importancia de las normas internacionales para la compatibilidad e interoperabilidad mundiales de las redes y servicios de telecomunicaciones y se comprometen a promover tales normas a través de los trabajos de los organismos internacionales competentes, entre ellos la Unión Internacional de Telecomunicaciones y la Organización Internacional de Normalización.

b) Los Miembros reconocen la función que desempeñan las organizaciones y los acuerdos intergubernamentales y no gubernamentales para el logro del funcionamiento eficiente de los servicios nacionales y mundiales de telecomunicaciones, en particular la Unión Internacional de Telecomunicaciones. Cuando proceda, los Miembros adoptarán las disposiciones adecuadas para la celebración de consultas con esas organizaciones sobre cuestiones derivadas de la aplicación del presente Anexo.

ANEXO RELATIVO A LAS NEGOCIACIONES SOBRE TELECOMUNICACIONES BÁSICAS

1. El Artículo II y el Anexo sobre Exenciones de las Obligaciones del Artículo II, incluida la prescripción de enumerar en el Anexo toda medida incompatible con el trato de la nación más favorecida que mantenga un Miembro, sólo entrarán en vigor con respecto a las telecomunicaciones básicas:

a) en la fecha de aplicación que se ha de determinar en virtud del párrafo 5 de la Decisión Ministerial relativa a las negociaciones sobre telecomunicaciones básicas; o

b) en caso de no tener éxito las negociaciones, en la fecha del informe final del Grupo de Negociación sobre Telecomunicaciones Básicas previsto en dicha Decisión.

2. El párrafo 1 no será aplicable a ningún compromiso específico sobre telecomunicaciones básicas que esté consignado en la Lista de un Miembro.

ANEXO II - LISTA DE CLASIFICACION SECTORIAL DE LOS SERVICIOS (W120)

<u>SECTORES Y SUBSECTORES</u>	<u>NUMERO</u> <u>CORRESPONDIENTE</u> <u>DE LA CCP</u> <u>Sección B</u>
1. <u>SERVICIOS PRESTADOS A LAS EMPRESAS</u>	
A. <u>Servicios profesionales</u>	
a. Servicios jurídicos	861
b. Servicios de contabilidad, auditoria y teneduría de libros	862
c. Servicios de asesoramiento tributario	863
d. Servicios de arquitectura	8671
e. Servicios de ingeniería	8672
f. Servicios integrados de ingeniería	8673
g. Servicios de planificación urbana y de arquitectura paisajista	8674
h. Servicios médicos y dentales	9312
i. Servicios de veterinaria	932
j. Servicios proporcionados por parteras, enfermeras, fisioterapeutas y personal paramédico	93191
k. Otros	
 B. <u>Servicios de informática y servicios conexos</u>	
a. Servicios de consultores en instalación de equipo de informática	841
b. Servicios de aplicación de programas de informática	842
c. Servicios de procesamiento de datos	843
d. Servicios de bases de datos	844

e. Otros	845+849
C. <u>Servicios de Investigación y Desarrollo</u>	
a. Servicios de investigación y desarrollo de las ciencias naturales	851
b. Servicios de investigación y desarrollo de las ciencias sociales y las humanidades	852
c. Servicios interdisciplinarios de investigación y desarrollo	853
D. <u>Servicios inmobiliarios</u>	
a. Servicios inmobiliarios relativos a bienes raíces propios o arrendados	821
b. Servicios inmobiliarios a comisión o por contrato	822
E. <u>Servicios de arrendamiento o alquiler sin operarios</u>	
a. Servicios de arrendamiento o alquiler de buques sin tripulación	83103
b. Servicios de arrendamiento o alquiler de aeronaves sin tripulación	83104
c. Servicios de arrendamiento o alquiler de otros medios de transporte sin personal	83101+83102+83105
d. Servicios de arrendamiento o alquiler de otro tipo de maquinaria y eq. sin operario	83106-83109
e. Otros	832
F. <u>Otros servicios prestados a las empresas</u>	
a. Servicios de publicidad	871
b. Servicios de investigación de mercados y encuestas de la opinión pública	864
c. Servicios de consultores en administración	865
d. Servicios relacionados con los de los consultores en administración	866
e. Servicios de ensayos y análisis técnicos	8676
f. Servicios relacionados con la agricultura, la caza y la silvicultura	881

g. Servicios relacionados con la pesca	882
h. Servicios relacionados con la minería	883+5115
i. Servicios relacionados con las manufacturas (excepto los comprendidos en la partida 88442)	884+885
j. Servicios relacionados con la distribución de energía	887
k. Servicios de colocación y suministro de personal	872
l. Servicios de investigación y seguridad	873
m. Servicios conexos de consultores en ciencia y tecnología	8675
n. Servicios de mantenimiento y reparación de equipo (con exclusión de las embarcaciones, las aeronaves y demás equipo de transporte)	633+ 8861-8866
o. Servicios de limpieza de edificios	874
p. Servicios fotográficos	875
q. Servicios de empaque	876
r. Servicios editoriales y de imprenta	88442
s. Servicios prestados con ocasión de asambleas o convenciones	87909*
t. Otros	8790

2. SERVICIOS DE COMUNICACIONES

A. <u>Servicios postales</u>	7511
B. <u>Servicios de correos</u>	7512
C. <u>Servicios de telecomunicaciones</u>	
a. Servicios de teléfono	7521
b. Servicios de transmisión de datos con conmutación de paquetes	7523**
c. Servicios de transmisión de datos con conmutación de circuitos	7523**
d. Servicios de télex	7523**

e.	Servicios de telégrafo	7522
f.	Servicios de facsímil	7521**+7529**
g.	Servicios de circuitos privados arrendados	7522**+7523**
h.	Correo electrónico	7523**
i.	Correo vocal	7523**
j.	Extracción de información en línea y de bases de datos	7523**
k.	Servicios de intercambio electrónico de datos (IED)	7523**
l.	Servicios de facsímil ampliados/de valor añadido, incluidos los de almacenamiento y retransmisión y los de almacenamiento y recuperación	7523**
m.	Conversión de códigos y protocolos	n.d.
n.	Procesamiento de datos y/o información en línea (Con inclusión del procesamiento de transacción)	843**
o.	Otros	
D.	<u>Servicios audiovisuales</u>	
a.	Servicios de producción y distribución de películas cinematográficas y cintas de vídeo	9611
b.	Servicios de proyección de películas cinematográficas	9612
c.	Servicios de radio y televisión	9613
d.	Servicios de transmisión de sonido e imágenes	7524
e.	Grabación sonora n.d.	
f.	Otros	
E.	<u>Otros</u>	

3. SERVICIOS DE CONSTRUCCION Y SERVICIOS DE INGENIERIA CONEXOS

A. <u>Trabajos generales de construcción para la edificación</u>	512
B. <u>Trabajos generales de construcción para ingeniería civil</u>	513
C. <u>Armado de construcciones prefabricadas y trabajos de instalación</u>	514+516
D. <u>Trabajos de terminación de edificios</u>	517
E. <u>Otros</u>	511+515+518

4. SERVICIOS DE DISTRIBUCION

A. <u>Servicios de comisionistas</u>	621
B. <u>Servicios comerciales al por mayor</u>	622
C. <u>Servicios comerciales al por menor</u>	631+632
	6111+6113+6121
D. <u>Servicios de franquicia</u>	8929
E. <u>Otros</u>	

5. SERVICIOS DE ENSEÑANZA

A. <u>Servicios de enseñanza primaria</u>	921
B. <u>Servicios de enseñanza secundaria</u>	922
C. <u>Servicios de enseñanza superior</u>	923
D. <u>Servicios de enseñanza de adultos n.c.p.</u>	924
E. <u>Otros servicios de enseñanza</u>	929

6. SERVICIOS RELACIONADOS CON EL MEDIO AMBIENTE

A. <u>Servicios de alcantarillado</u>	9401
B. <u>Servicios de eliminación de desperdicios</u>	9402

C. <u>Servicios de saneamiento y servicios similares</u>	9403
D. <u>Otros</u>	
7. <u>SERVICIOS FINANCIEROS</u>	
A. <u>Todos los servicios de seguros y relacionados con los seguros</u>	812**
a. Servicios de seguros de vida, contra accidentes y de salud	8121
b. Servicios de seguros distintos de los seguros de vida	8129
c. Servicios de reaseguro y retrocesión	81299*
d. Servicios auxiliares de los seguros (incluidos los de corredores y agencias de seguros)	8140
B. <u>Servicios bancarios y otros servicios financieros (excluidos los seguros)</u>	
a. Aceptación de depósitos y otros fondos reembolsables del público	81115-81119
b. Préstamos de todo tipo, incluidos, entre otros, créditos personales, créditos hipotecarios, <u>factoring</u> y financiación de transacciones comerciales	8113
c. Servicios financieros de arrendamiento con opción de compra	8112
d. Todos los servicios de pago y transferencia monetaria	81339**
e. Garantías y compromisos	81199**
f. Intercambio comercial por cuenta propia o de clientes, ya sea en una bolsa, en un mercado extrabursátil, o de otro modo, de lo siguiente:	
- instrumentos del mercado monetario (cheques, letras, certificados de depósito, etc.)	81339**
- divisas	81333
- productos derivados, incluidos, aunque no exclusivamente, futuros y opciones	81339**
- instrumentos de los mercados cambiario y monetario, por ejemplo, "swaps", acuerdos de tipo de interés a plazo, etc.	81339*
- valores transferibles	81321*

- otros instrumentos y activos financieros negociables, metal inclusive	81339**
g. Participación en emisiones de toda clase de valores, con inclusión de la suscripción y colocación como agentes (pública o privadamente) y la prestación de servicios relacionados con esas emisiones 8132	
h. Corretaje de cambios	81339**
i. Administración de activos; por ejemplo, administración de fondos	8119+**
en efectivo o de carteras de valores, gestión de inversiones colectivas	81323*
en todas sus formas, administración de fondos de pensiones, servicios de depósito y servicios fiduciarios	
j. Servicios de pago y compensación respecto de activos financieros,	81339**
con inclusión de valores, productos derivados, y otros instrumentos negociables	u 81319**
k. Servicios de asesoramiento y otros servicios financieros auxiliares	8131
respecto de cualesquiera de las actividades enumeradas en el artículo	u 8133
1B del documento MTN.TNC/W/50, con inclusión de informes y análisis de crédito, estudios y asesoramiento sobre inversiones y carteras de valores, y asesoramiento sobre adquisiciones y sobre reestructuración y estrategia de las empresas	
l. Suministro y transferencia de información financiera, y procesamiento	8131
de datos financieros y soporte lógico con ellos relacionado,	
por proveedores de otros servicios financieros	
C. <u>Otros</u>	
8. <u>SERVICIOS SOCIALES Y DE SALUD</u> (distintos de los enumerados en 1.A.h-j.)	
A. <u>Servicios de hospital</u>	9311
B. <u>Otros servicios de salud humana</u> (excepto los comprendidos en la partida 93191)	9319
C. <u>Servicios sociales</u> 933	

D. Otros

9. **SERVICIOS DE TURISMO Y SERVICIOS RELACIONADOS**

CON LOS VIAJES

- | | | |
|----|---|---------|
| A. | <u>Hoteles y restaurantes</u> (incluidos los servicios de suministro de comidas desde el exterior por contrato) | 641-643 |
| B. | <u>Servicios de agencias de viajes y organización de viajes en grupo</u> | 7471 |
| C. | <u>Servicios de guías de turismo</u> | 7472 |
| D. | <u>Otros</u> | |

10. **SERVICIOS DE ESPARCIMIENTO, CULTURALES Y DEPORTIVOS**

(excepto los servicios audiovisuales)

- | | | |
|----|--|------|
| A. | <u>Servicios de espectáculos</u> (incluidos los de teatro, bandas y orquestas, y circos) | 9619 |
| B. | <u>Servicios de agencias de noticias</u> | 962 |
| C. | <u>Servicios de bibliotecas, archivos, museos y otros servicios culturales</u> | 963 |
| D. | <u>Servicios deportivos y otros servicios de esparcimiento</u> | 964 |
| E. | <u>Otros</u> | |

11. **SERVICIOS DE TRANSPORTE**

- | | | |
|----|---|--------|
| A. | <u>Servicios de transporte marítimo</u> | |
| a. | Transporte de pasajeros | 7211 |
| b. | Transporte de carga | 7212 |
| c. | Alquiler de embarcaciones con tripulación | 7213 |
| d. | Mantenimiento y reparación de embarcaciones | 8868** |
| e. | Servicios de remolque y tracción | 7214 |

f.	Servicios de apoyo relacionados con el transporte marítimo	745**
B.	<u>Transporte por vías navegables interiores</u>	
a.	Transporte de pasajeros	7221
b.	Transporte de carga	7222
c.	Alquiler de embarcaciones con tripulación	7223
d.	Mantenimiento y reparación de embarcaciones	8868**
e.	Servicios de remolque y tracción	7224
f.	Servicios de apoyo relacionados con el transporte por vías navegables interiores	745**
C.	<u>Servicios de transporte aéreo</u>	
a.	Transporte de pasajeros	731
b.	Transporte de carga	732
c.	Alquiler de aeronaves con tripulación	734
d.	Mantenimiento y reparación de aeronaves	8868**
e.	Servicios de apoyo relacionados con el transporte aéreo	746
D.	<u>Transporte por el espacio</u>	733
E.	<u>Servicios de transporte por ferrocarril</u>	
a.	Transporte de pasajeros	7111
b.	Transporte de carga	7112
c.	Servicios de remolque y tracción	7113
d.	Mantenimiento y reparación de equipo de transporte por ferrocarril	8868**
e.	Servicios de apoyo relacionados los servicios de transporte por ferrocarril	743

F.	<u>Servicios de transporte por carretera</u>	
a.	Transporte de pasajeros	7121+7122
b.	Transporte de carga	7123
c.	Alquiler de vehículos comerciales con conductor	7124
d.	Mantenimiento y reparación de equipo de transporte por carretera	6112+8867
e.	Servicios de apoyo relacionados con los servicios de transporte por carretera	744
G.	<u>Servicios de transporte por tuberías</u>	
a.	Transporte de combustibles	7131
b.	Transporte de otros productos	7139
H.	<u>Servicios auxiliares en relación con todos los medios de transporte</u>	
a.	Servicios de carga y descarga	741
b.	Servicios de almacenamiento	742
c.	Servicios de agencias de transporte de carga	748
d.	Otros	749
I.	<u>Otros servicios de transporte</u>	
12.	<u>OTROS SERVICIOS N.C.P.</u>	95+97+98+99

El asterisco (*) indica que el servicio especificado es un elemento de una partida más agregada de la CCP especificada en otro lugar de esta lista de clasificación.

Los dos asteriscos (**) indican que el servicio especificado constituye únicamente parte de la gama total de actividades abarcada por la partida correspondiente de la CCP (por ejemplo, los servicios de correo vocal no son sino un elemento de la partida 7523 de la CCP).

BIBLIOGRAFIA

- Boletín Económico de ICE N° 2906. (2007). *Situación actual en la elaboración de estadísticas de comercio internacional de servicios*.
- Camino, Claudia. (2005). *Comercio Internacional de Servicios en América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile: CEPAL
- CEPAL. (2007). *Panorama de la Inserción Internacional de América Latina y el Caribe 2006. Tendencias 200*. Santiago de Chile: CEPAL
- CEPAL. (2008). *Comercio Internacional: de Bienes y Servicios. Los casos de Costa Rica y México*. México: Unidad de Comercio Internacional e Industria: CEPAL.
- CEPAL. (2008). *El Comercio de Servicios en los Países Miembros de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI): Evaluación Cuantitativa y Normativa*. Santiago de Chile: División de Comercio Internacional e Integración de la CEPAL
- CEPAL. (2009). *Las Exportaciones de Servicios de América Latina y su Integración en las Cadenas Globales de Valor*. Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe de la CEPAL
- Departamento de Estudios e Informaciones de la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. (2010). *Principales características y Dinamismos del Comercio Mundial de Servicios*. Santiago de Chile.
- Dirie, Cristina. (2004). *La educación en el contexto de las negociaciones comerciales internacionales*.
- Lopez, Andrés; Niembro, Andrés; Ramos, Daniela. (2010). *Exportaciones de Servicios de Salud: Los casos de Argentina, Brasil y México*. Argentina: CENIT
- Mattos, J. C. (2001). *Los desafíos de la Clasificación de los Servicios y su importancia para las negociaciones comerciales*. Santiago de Chile: División de Comercio Internacional e Integración de la CEPAL
- Naciones Unidas. (2003). *Manual de Estadísticas del Comercio Internacional de Servicios*. New York: Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas
- Saez, Sebastián. (2008). *Trato Especial y Diferenciado y Comercio de Servicios*. Santiago de Chile: División de Comercio Internacional e Integración de la CEPAL

- Tramer, Veronica. (2003). *Sector Servicios Pro Chile*

- Vaillant, Marcel. (2008). *Oportunidades de una Economía Pequeña y Remota en el Mundo Global: Uruguay como Exportador de Servicios*. Santiago de Chile: División de Comercio Internacional e Integración de la CEPAL

- Vaillant, Marcel; Lalanne, Alvaro. (2010). *Zonas Francas en Uruguay: Actividad Económica, Comercio Exterior y Plataforma para la Exportación de Servicios*. Montevideo: CEPAL.

- Página Web de la OMC: www.wto.org

- Página Web de la CEPAL: www.eclac.org

- Página Web de la ALADI: www.aladi.org