



Secretaría General

ALADI/SEC/Estudio 232
22 de noviembre de 2019

LOS SERVICIOS BASADOS EN EL CONOCIMIENTO EN LOS PAÍSES MIEMBROS DE LA ALADI¹

Ricardo Rozemberg ² y Romina Gayá ³

¹ El presente Estudio ha sido elaborado con base en la consultoría realizada por el Sr. Ricardo Rozemberg y la Sra. Romina Gaya. Las opiniones expresadas en el mismo son de exclusiva responsabilidad de los autores y no comprometen a la ALADI. El mismo tiene carácter netamente informativo.

² Investigador Principal del Centro de iDeAS, Universidad Nacional de San Martín (UNSAM).

³ Investigadora Asociada del Instituto de Investigaciones en Ciencias Económicas (IICE), Universidad del Salvador (USAL).

Resumen ejecutivo

Los servicios basados en el conocimiento (SBC) son una de las actividades más dinámicas del comercio mundial, ofreciendo tanto oportunidades como grandes desafíos para los países miembros de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI).

El propósito del presente estudio es analizar el comercio internacional de SBC en los países miembros de la ALADI, teniendo en cuenta su evolución y composición, así como las particularidades de cada economía y subsector. Asimismo, se analizan los principales determinantes de la competitividad en estas actividades, el posicionamiento de los países miembros de la ALADI en cada uno de estos aspectos, incluyendo las políticas públicas para el sector, la propuesta de iniciativas para mejorar la inserción internacional y los acuerdos internacionales más relevantes.

Finalmente, el estudio explora ámbitos de posible interacción en materia de SBC entre los países miembros de la ALADI, haciendo énfasis en la ampliación de capacidades de cooperación en políticas de promoción de estos sectores, la liberalización del comercio de SBC en el ámbito regional, la promoción de estrategias de complementación y especialización productiva y la generación de mayor cantidad de fuentes confiables de información estadística.

Contenido

1. Introducción	7
2. Aclaraciones metodológicas, fuentes utilizadas y limitaciones de los datos	8
3. SBC en los países miembros de la ALADI: estado de situación	9
Evolución y composición.....	9
Socios comerciales.....	13
Panorama subsectorial.....	14
<input type="checkbox"/> Otros servicios empresariales - OSE.....	14
<input type="checkbox"/> Servicios de Informática - SSI.....	15
<input type="checkbox"/> Servicios personales, culturales y recreativos - SPCR.....	16
<input type="checkbox"/> Cargos por uso de propiedad intelectual - CUPI.....	16
4. Posicionamiento competitivo	16
Indicadores de competitividad y políticas de promoción.....	17
Acuerdos internacionales relevantes para el comercio de servicios.....	22
5. Oportunidades para incrementar la cooperación en materia de SBC	24
Ampliación de capacidades de cooperación en políticas de promoción.....	25
Liberalización del comercio de SBC en el ámbito regional.....	28
Promoción de estrategias de complementación y especialización productiva.....	30
Generación de más y mejores fuentes confiables de información estadística.....	31
6. Ejemplos de políticas vinculadas a SBC en los países miembros de la ALADI . 32	
Formación de recursos humanos.....	32
<input type="checkbox"/> Argentina.....	32
<input type="checkbox"/> Chile.....	33
<input type="checkbox"/> Uruguay.....	33
Promoción comercial y zonas francas.....	33
<input type="checkbox"/> Uruguay.....	33
<input type="checkbox"/> Colombia.....	34
<input type="checkbox"/> México.....	34
Productividad, innovación y financiamiento.....	35
<input type="checkbox"/> Argentina.....	35
<input type="checkbox"/> Brasil.....	35
<input type="checkbox"/> Chile.....	36
<input type="checkbox"/> Colombia.....	36
<input type="checkbox"/> México.....	36
7. Conclusiones y posibles vías de acción a nivel regional	37
8. Abreviaturas y siglas	39
9. Bibliografía	40

Índice de gráficos

Gráfico 1.	ALADI: Comercio internacional de SBC	10
Gráfico 2.	ALADI: Comercio internacional de SBC por sector.....	11
Gráfico 3.	Países miembros de la ALADI: Relevancia de los SBC.....	12
Gráfico 4.	Países miembros de la ALADI: Índice de ventajas comparativas reveladas ^{a/} en SBC.....	13
Gráfico 5.	Índice de localización de servicios globales: países seleccionados.....	18
Gráfico 6.	Índice de restricción al comercio de servicios (STRI)	29

Índice de cuadros

Cuadro 1.	ALADI: Comercio internacional de SBC por país.....	10
Cuadro 2.	Países y origen de agencias líderes de creatividad en la industria publicitaria.....	15
Cuadro 3.	Índice de localización de servicios globales por componente	18
Cuadro 4.	Otros indicadores relevantes para la exportación de servicios	20
Cuadro 5.	Convenios para evitar la doble tributación y acuerdos sobre comercio de servicios de países miembros de la ALADI según contraparte	23
Cuadro 6.	Sectores de SBC priorizados por las agencias de inversión a nivel global ..	27

1. Introducción

Los servicios basados en el conocimiento (SBC) –actividades que utilizan intensivamente alta tecnología y/o que requieren trabajo calificado para aprovechar las innovaciones tecnológicas (OECD, 1999)– adquirieron relevancia en la economía mundial durante las últimas décadas. Esto es particularmente notorio en el caso del comercio internacional: los SBC pasaron de representar 4,5% de las exportaciones globales de bienes y servicios en 2005 a 8,0% en 2018.

La mayor participación de los SBC en el comercio mundial fue impulsada por dos tendencias principales. Por un lado, jugaron un rol clave los progresos relacionados con las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC). Internet facilitó la prestación remota de muchos servicios que antes requerían que el proveedor y el consumidor se encontraran en el mismo lugar. Ante la posibilidad de transar internacionalmente numerosos servicios, muchas empresas optaron por desarrollar o subcontratar actividades en el extranjero. Las TIC también favorecieron la aparición de nuevos servicios que se comercian internacionalmente (ej. aplicaciones para celulares) y disolvieron la frontera entre los bienes y los servicios al convertir a muchas mercancías en productos digitales (ej. libros electrónicos) (Gayá, 2017).

Por otro lado, se produjo un proceso de “servificación”⁴ de las mercancías, mediante el cual los servicios adquirieron protagonismo en todos los eslabones de la cadena de valor de bienes, sean estos agrícolas, industriales, mineros, etc. Así, explican una porción creciente del valor agregado de los bienes, tanto en su carácter de insumos (ej. investigación y desarrollo, diseño, *marketing*) como en su oferta conjunta con las mercancías (ej. servicio postventa, logística, distribución).

Todo indica que los SBC se mantendrán como una de las actividades más dinámicas a nivel mundial durante los próximos años. Esto ofrece oportunidades para los países miembros de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), pero también implica grandes desafíos.

En este contexto, el propósito de este trabajo es examinar el estado de situación de los SBC en los países miembros de la ALADI, identificar las oportunidades y los retos más importantes, así como proponer iniciativas para mejorar la inserción internacional de estas economías en los diferentes subsegmentos de SBC.

Después de esta introducción, la sección 2 explica las limitaciones existentes en las estadísticas de comercio internacional de SBC y los condicionamientos que esto implica para el análisis. En la sección 3 se examina la evolución del comercio de estos servicios en los países miembros de la ALADI, incluyendo su composición por sectores y subsectores y por países exportadores. Asimismo, se procura brindar un panorama de los principales destinos de las ventas externas de estos servicios de la región a partir de los datos disponibles. La cuarta sección se focaliza en los aspectos que influyen sobre la competitividad para la exportación de SBC y analiza el posicionamiento de los países de la región en estos puntos, así como los principales instrumentos de promoción⁵ y los acuerdos internacionales más relevantes. A partir del diagnóstico que surge de estas secciones, en la quinta parte se concluye con la exploración de ámbitos de posible cooperación en materia de SBC entre los países miembros de la ALADI, haciendo énfasis en la ampliación de capacidades de cooperación en políticas de promoción de estos sectores, la liberalización del comercio

⁴ También denominado “servificación”.

⁵ Algunos de los principales instrumentos de promoción se describen con mayor detalle en el anexo.

de SBC en el ámbito regional, la promoción de estrategias de complementación y especialización productiva y la generación de más y mejores fuentes confiables de información estadística.

2. Aclaraciones metodológicas, fuentes utilizadas y limitaciones de los datos

Las estadísticas de comercio de SBC presentan diversas limitaciones. Se destacan las dificultades de registro derivadas de la naturaleza intangible de estas actividades (especialmente en el caso de la prestación remota) y la importancia de las transacciones intrafirma, en las cuales el precio acordado por las filiales de la misma empresa no siempre refleja el valor real de los servicios comerciados (Gayá, 2015).

Los datos de comercio internacional de servicios también suelen estar disponibles a nivel muy agregado, usualmente según las principales categorías de la cuenta de servicios de la balanza de pagos. Esto dificulta el análisis detallado y las complicaciones son aún mayores cuando se requiere comparar los datos de distintos países, pues no todos utilizan el mismo grado de agregación e incluso hay casos en los cuales no se informan algunas de las principales categorías de SBC.

De acuerdo con el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS) de la Organización Mundial del Comercio (OMC), existen cuatro modos de prestación de servicios determinados por el lugar en el que se encuentran el prestador y el consumidor. En el modo 1, suministro transfronterizo, el prestador provee el servicio desde un país de manera remota –en general a través de internet– al consumidor que se encuentra en otro país. El consumo en el extranjero (modo 2) implica el traslado del consumidor al país donde se encuentra el prestador para consumir el servicio *in situ*. En el modo 3 o presencia comercial, el proveedor se establece –mediante inversión directa– en el país del consumidor para brindarle el servicio desde allí. Por último, el modo 4 (movimiento de personas físicas) implica el traslado temporal por parte del prestador al país del consumidor para proveer el servicio y regresar luego a su país.

Los modos 1, 2 y 4 implican transacciones entre residentes en distintas economías, por lo cual se deben registrar en la balanza de pagos. No obstante, el comercio a través de los modos 2 y 4 con frecuencia se registra erróneamente en la categoría viajes por lo cual las cifras oficiales no dan cuenta precisa de las exportaciones e importaciones que implican traslados de consumidores o prestadores de servicios al exterior (López, Niembro, & Ramos, 2013). El modo 3, en cambio, no se contabiliza en la balanza de pagos por tratarse de operaciones entre residentes de un mismo país. Hasta el momento, Brasil y Colombia son los únicos países de la región que calculan este tipo de operaciones. Si bien la Secretaría General de la ALADI realiza estimaciones por modo de suministro, solo lo hace para el total del comercio de servicios.

En los últimos años, comenzó a considerarse también un quinto modo de prestación internacional de servicios en el cual éstos se venden al exterior “embebidos” en las mercancías que son exportadas. Hasta el momento, ningún país miembro de la ALADI registra este tipo de transacciones y solamente hay estimaciones parciales y agregadas para algunos países de la región realizadas por la OMC y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).

En este trabajo se utilizaron las estadísticas de comercio de servicios reportadas por los países miembros a la ALADI según la metodología del sexto manual de

balanza de pagos del Fondo Monetario Internacional (FMI) para el período 2005-2018. Los datos del intercambio mundial y de países fuera de la región corresponden a la base de datos de la Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), la cual emplea la misma metodología y tiene las limitaciones mencionadas previamente en cuanto a la cobertura por modos.

En este documento el alcance de los SBC corresponde al conjunto de servicios de informática (SSI), servicios personales, culturales y recreativos (SPCR), cargos por uso de propiedad intelectual (CUPI) y otros servicios empresariales (OSE). Esta última categoría –de mayor relevancia en el total– comprende algunos servicios que no son estrictamente SBC, pero por las limitaciones antes mencionadas no fue posible emplear una definición más acotada. Es por ello que pueden existir discrepancias entre los datos mencionados aquí y en otras fuentes.

En cuanto al alcance geográfico del estudio, se emplearon datos de todos los países miembros de la ALADI con excepción de Cuba y Venezuela, ya que no se cuenta con información desagregada de los mismos.

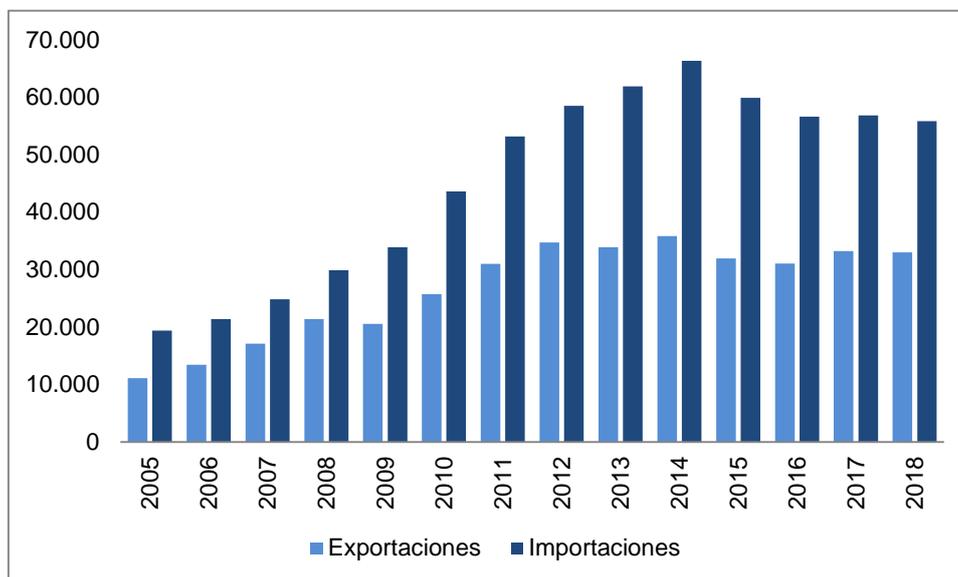
Dado que en la mayoría de los miembros de la ALADI no se cuenta con información sobre datos desagregados del comercio de SBC según país copartícipe, no es posible obtener información precisa sobre los principales socios comerciales en este rubro. Aquí se utilizaron, a modo de aproximación muy parcial a la realidad de la región, los datos de Brasil publicados por el ex Ministerio de Desarrollo Industria y Comercio (MDIC) (actualmente Ministerio de Economía), y los de Colombia reportados por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). En ambos casos, estos datos no son comparables con las estadísticas de la balanza de pagos informadas por los bancos centrales a la ALADI.

3. SBC en los países miembros de la ALADI: estado de situación

Evolución y composición

El comercio de SBC de los países miembros de la ALADI es ampliamente deficitario: en 2018 las exportaciones sumaron USD 33,0 mil millones y las importaciones, USD 55,9 mil millones. Ambos flujos se expandieron a un ritmo promedio anual acumulativo (a.a.) cercano a 14% entre 2006 y 2014, pero desde entonces revirtieron la tendencia y se redujeron (gráfico 1 y cuadro 1).

Gráfico 1. ALADI: Comercio internacional de SBC
Millones de USD



Fuente: Elaboración propia con datos de ALADI y UNCTAD.

Cuadro 1. ALADI: Comercio internacional de SBC por país
Valor en millones de USD
Variación promedio anual acumulativa (a.a.) en porcentaje

País	Exportaciones			Importaciones		
	Valor (2018)	Variación promedio a.a.		Valor (2018)	Variación promedio a.a.	
		2006-2014	2015-2018		2006-2014	2015-2018
ALADI	33.015	13,9%	-2,0%	55.858	14,6%	-4,2%
Argentina	6.113	11,0%	3,4%	6.608	14,4%	2,7%
Bolivia	124	21,2%	18,3%	614	18,1%	8,6%
Brasil	19.166	15,6%	-4,8%	32.691	17,3%	-6,3%
Chile	3.093	9,5%	2,2%	5.229	11,7%	2,7%
Colombia	1.549	15,2%	6,3%	2.644	18,0%	-9,1%
Ecuador	10	11,1%	-43,8%	344	0,2%	-7,2%
México	84	-15,3%	-4,0%	3.310	1,8%	-4,6%
Panamá	601	15,5%	-5,8%	839	20,2%	-5,3%
Paraguay	3	-11,6%	0,0%	26	17,3%	-1,8%
Perú ^{a/}	629	11,1%	3,4%	2.210	12,8%	6,4%
Uruguay	1.643	30,8%	2,2%	1.343	28,8%	-5,6%

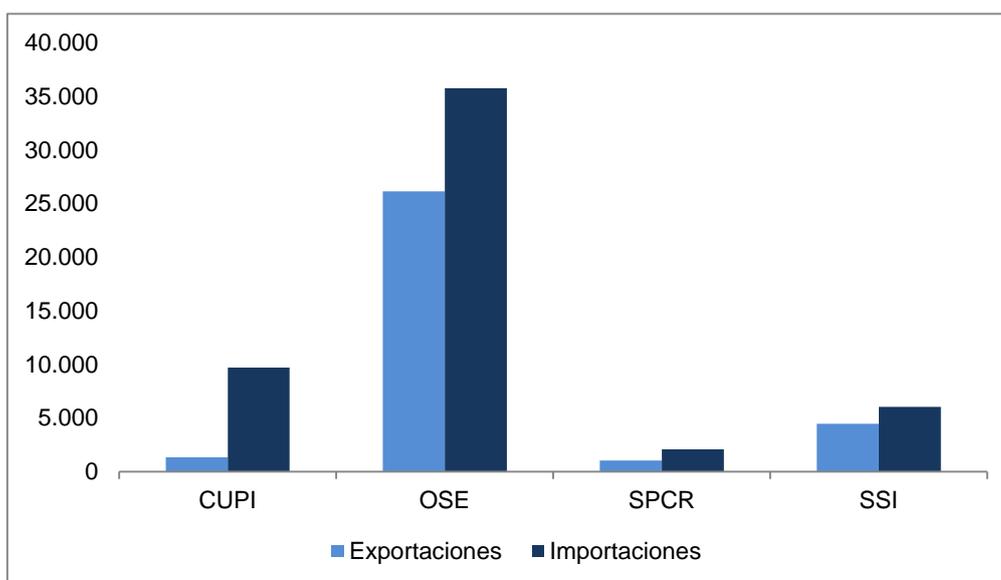
Nota: ^{a/} Los datos de 2018 corresponden a estimaciones.

Fuente: Elaboración propia con datos de ALADI y UNCTAD.

De todas maneras, este desempeño refleja principalmente la evolución de los flujos de Brasil, país que representa más de 58% del comercio de SBC de la ALADI. Argentina es el segundo exportador de SBC, seguida por Chile, Uruguay y Colombia. En estos países, al igual que en Bolivia y Perú, las ventas externas continuaron creciendo durante el último trienio, aunque se desaceleraron respecto del período previo (cuadro 1).

Tal como sucede en el resto del mundo, el rubro OSE –donde se incluyen diversos servicios empresariales, profesionales y técnicos– es el principal componente de las exportaciones de SBC de los países miembros de la ALADI a nivel agregado (79% del total), y de la mayoría de los países de manera individual. La categoría más dinámica ha sido SSI, la cual en 2018 representó 14% de las exportaciones regionales de SBC, casi 10 puntos porcentuales más que en 2008. CUPI y SPCR constituyen, respectivamente, 4,1% y 3,1% de las ventas externas de SBC de la región (gráfico 2).

Gráfico 2. ALADI: Comercio internacional de SBC por sector
En millones de USD
2018



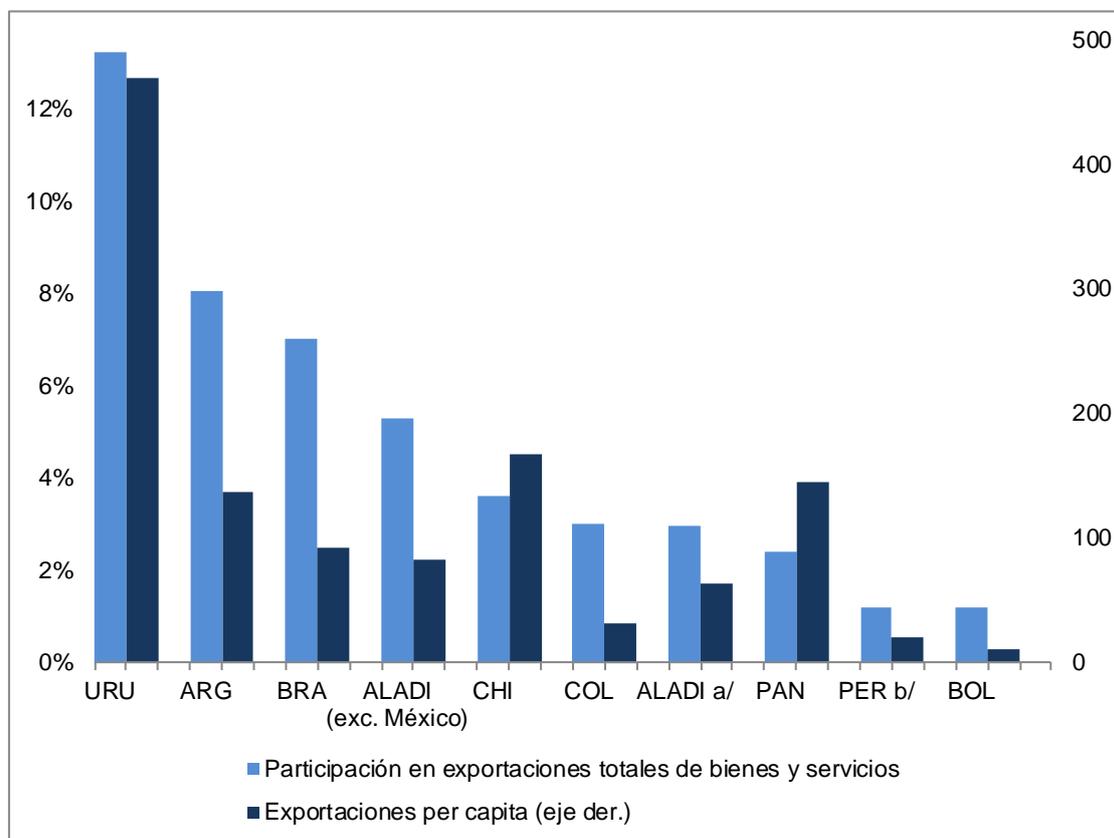
Fuente: Elaboración propia con datos de ALADI y UNCTAD.

Los SBC representan apenas el 3% de las exportaciones totales de bienes y servicios de los países miembros de la ALADI. Sin embargo, la participación del sector se encuentra afectada al no contar con datos desagregados de México, país que comprende el 43% de las ventas externas totales de bienes y servicios de la región y apenas 0,25% de las de SBC según la información disponible. Al excluir a México, la incidencia de los SBC en el comercio total se incrementa a 5,3%, aunque sigue siendo inferior a la participación de estos servicios en el intercambio global (8,0%).

El peso relativo de los SBC, sin embargo, varía considerablemente entre países. Uruguay es donde estos servicios son más relevantes, tanto por su participación en las exportaciones totales (13,2%) como en términos *per cápita* (USD 469). Por su incidencia en las ventas totales al exterior también se destacan Argentina y Brasil

(8,1% y 7,0%, respectivamente), mientras que por el monto exportado por habitante siguen en importancia Chile, Panamá y Argentina (gráfico 3).

Gráfico 3. Países miembros de la ALADI: Relevancia de los SBC
Participación en exportaciones totales de bienes y servicios (en %) y exportaciones de SBC *per cápita* (en USD)
2018

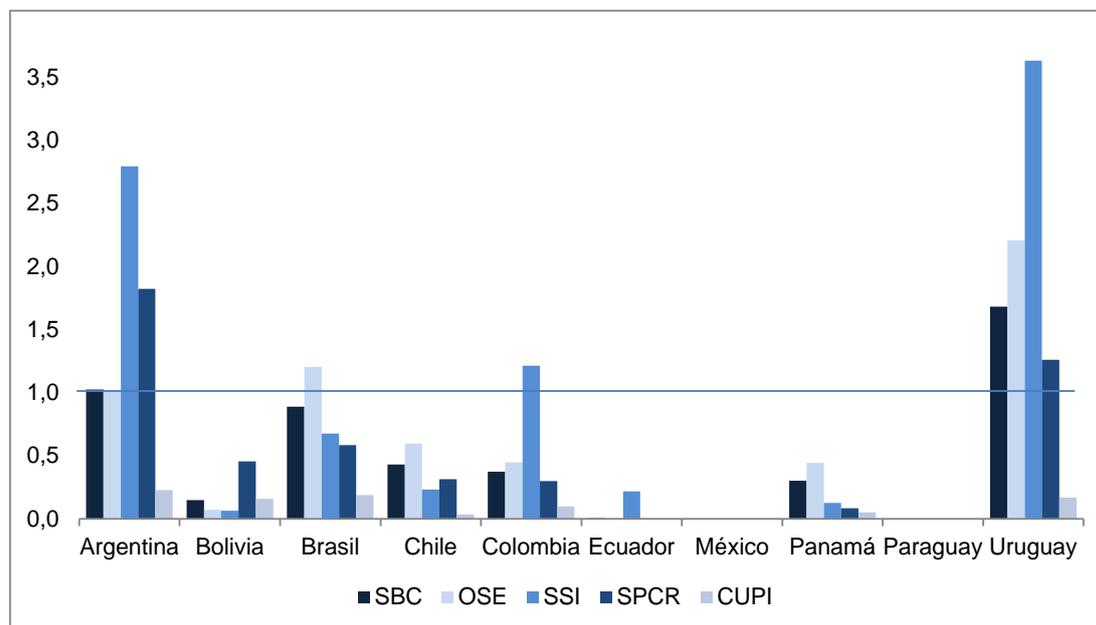


Notas: No se incluye en el gráfico a Ecuador, México y Paraguay. En todos los casos la participación es inferior a 0,05% y el valor per cápita menor a USD 10. ^{a/} Los datos deben ser tomados con cautela debido a las limitaciones de la información disponible para México. ^{b/} Datos de 2017.
Fuente: Elaboración propia con datos de ALADI y UNCTAD.

Uruguay y Argentina son los únicos países miembros de la ALADI con ventajas comparativas reveladas⁶ en la exportación de SBC a nivel agregado y en todos los subsectores con excepción de CUPI. De acuerdo con este mismo criterio, también se destacan Brasil en el caso de OSE y Colombia en el de SPCR (gráfico 4)

⁶ Véase nota del gráfico 4.

**Gráfico 4. Países miembros de la ALADI:
Índice de ventajas comparativas reveladas ^{a/} en SBC
2018**



Nota: ^{a/} El índice de ventajas comparativas reveladas del país *i* en un sector *j* se calcula como $IVCR_{ij} = (X_{ij}/X_i)/(X_{jm}/X_m)$ donde X_{ij} son las exportaciones del país *i* del sector *j*, X_i son las exportaciones totales de bienes y servicios del país *i*, X_{jm} son las exportaciones mundiales del sector *j* y X_m las exportaciones mundiales totales de bienes y servicios. Se considera que el país *i* tiene ventaja comparativa en el sector *j* cuando $IVCR_{ij} > 1$.

Fuente: Elaboración propia con datos de ALADI y UNCTAD.

Socios comerciales

Tal como se señaló previamente, pocos miembros de la ALADI divulgan información del comercio de SBC desagregada según país copartípe. De acuerdo con los pocos datos disponibles, Estados Unidos (EEUU) es el principal destino de los SBC de la región, absorbiendo aproximadamente 40% de las exportaciones brasileñas y colombianas. Según estimaciones privadas, este país tiene un peso relativo similar en las ventas externas de SBC de Argentina.⁷ En Perú, sin embargo, la mayor parte de las exportaciones de estos servicios se dirige al mercado latinoamericano.⁸

En el caso de Brasil, siguen en importancia la Unión Europea (UE) –con algo más de un tercio del total (se destacan Países Bajos, Alemania, Reino Unido e Irlanda)– y Suiza. Apenas 8% de las exportaciones brasileñas de SBC tiene como destino otros países miembros de la ALADI, siendo México, Chile y Argentina los principales compradores. En estas ventas predominan los OSE y SSI. Más de la mitad de las importaciones de Brasil de SBC proviene de EEUU y un tercio aproximadamente lo hace de la UE. Los países miembros de la ALADI es origen de menos de 4% y los proveedores más importantes son Argentina, México y Uruguay. Dos tercios de sus compras a la región corresponden a OSE.

⁷ Fuente: Argencon.

⁸ Fuente: SIICEX.

Panorama subsectorial

– *Otros servicios empresariales - OSE*

Dentro de las exportaciones de OSE, se destacan los servicios jurídicos, contables y de auditoría y otros servicios empresariales no especificados. Las principales firmas exportadoras de estas categorías son filiales locales de grandes consultoras internacionales, así como empresas de otros rubros que cuentan con centros tercerizados de servicios de negocios (BPO, por sus siglas en inglés) en la región. Los clientes más relevantes de estos servicios se encuentran en EEUU (donde están las casas matrices de muchas empresas exportadoras), países europeos, Japón y otras economías latinoamericanas.

Las principales ventas externas de servicios de arquitectura e ingeniería provienen de importantes firmas transnacionales de América Latina, así como firmas locales de menor tamaño. Dado que con frecuencia las exportaciones de este rubro corresponden a proyectos puntuales, puede variar considerablemente la distribución geográfica de un período a otro. De acuerdo con la información disponible, en 2017 los destinos más relevantes de las exportaciones brasileñas de este rubro fueron Países Bajos, Francia, EEUU, Alemania y Angola⁹, en tanto que en el caso de Colombia se destacan países latinoamericanos (Perú, República Dominicana, Ecuador), EEUU e Italia.¹⁰ Si bien no hay estadísticas oficiales para el segmento en Argentina, fuentes del sector privado indican que Latinoamérica es el mercado más relevante para los servicios de arquitectura e ingeniería de este país y destacan las dificultades para vender al mercado europeo debido a diferencias en la regulación profesional. En el caso de Uruguay, los compradores más importantes se encuentran en países del MERCOSUR, EEUU, Canadá y resto de América Latina.¹¹

En el caso de publicidad, investigación de mercado y encuestas de opinión pública, los datos disponibles para Brasil y Colombia indican que EEUU es el principal destino de las exportaciones. Es preciso subrayar que Brasil y Argentina se ubican desde hace dos décadas en el *top 10* de los países más creativos del mundo según el *ranking* del Gunn Report (cuadro 2). En 2018 se situaban, respectivamente en el puesto 6º y 8º, en tanto que la agencia líder de publicidad a escala global era originaria de San Pablo, Brasil, siendo la única de un país en desarrollo entre las diez más importantes del mundo.

⁹ Fuente: Siscoserv.

¹⁰ Fuente: DANE.

¹¹ Fuente: Uruguay XXI.

**Cuadro 2. Países y origen de agencias líderes de creatividad en la industria publicitaria
2018**

Países	Ciudad de origen de principales agencias
1. EEUU	1. San Pablo, Brasil
2. Reino Unido	2. Nueva York, EEUU
3. Australia	3. Tokio, Japón
4. Alemania	4. Londres, Reino Unido
5. Francia	5. Nueva York, EEUU
6. Brasil	6. Portland, EEUU
7. Japón	7. Melbourne, Australia
8. Argentina	8. París, Francia
9. Tailandia	9. Miami, EEUU
10. Canadá	10. Auckland, Nueva Zelanda

Fuente: Elaboración propia con datos de Gunn Report.

Brasil es el único país de la región para el cual hay información detallada sobre las exportaciones de I+D. Más de 90% de las ventas externas de este rubro corresponden a I+D en ciencias naturales, exactas e ingeniería y EEUU absorbe dos tercios del total, seguido por algunos países europeos.¹² El mercado estadounidense también es el principal comprador de la I+D exportada por Colombia. En las ventas argentinas de I+D al exterior sobresale la investigación clínica, particularmente los ensayos en pacientes que se benefician de la disponibilidad tanto de recursos humanos calificados como de variedad de población para la realización de pruebas. Asimismo, hay algunas empresas de otros rubros que exportan I+D, incluyendo algunas argentinas que proveen estos servicios a sus filiales u otros clientes en el exterior.

– *Servicios de Informática - SSI*

En lo que concierne a SSI, las exportaciones brasileñas se concentran en servicios de consultoría, seguridad y soporte y servicios de desarrollo de *software*, y la mitad de las ventas se destina a EEUU.¹³ Este mercado recibe una proporción similar de las exportaciones argentinas de SSI, en las cuales predominan desarrollo de *software* y venta de productos propios y asociados (CESSI, 2018). Si bien EEUU también es el principal comprador de los SSI vendidos por Colombia al extranjero, su peso relativo es inferior (28%) y se destacan también Ecuador, España, México, Perú, Chile y Panamá.¹⁴ Por su parte, Uruguay exporta estos servicios principalmente a Argentina, Brasil, Chile, Colombia, EEUU, México y Perú.¹⁵

Entre las principales empresas que exportan SSI –incluyendo distintos tipos de *software*, servicios de informática y plataformas de *e-commerce*– desde los países miembros de la ALADI se pueden distinguir cuatro tipos de empresas: las filiales locales de multinacionales, las denominadas empresas unicornio¹⁶ provenientes de la región, empresas grandes y medianas originarias de los países miembros de la ALADI, así como numerosas micro y pequeñas empresas (MIPYMES).

¹² Fuente: Siscoserv.

¹³ Fuente: Siscoserv.

¹⁴ Fuente: DANE.

¹⁵ Fuente: Uruguay XXI.

¹⁶ Se denominan “unicornio” a las empresas emergentes con una base tecnológica y una valuación superior a USD 1.000 millones.

– *Servicios personales, culturales y recreativos - SPCR*

En las exportaciones de SPCR se destacan los servicios audiovisuales. El único país con datos desagregados por país copartícipe en esta categoría es Brasil, el cual destina casi 60% de sus ventas externas a EEUU y un poco más de un quinto al Reino Unido. EEUU es el país donde se estrena una mayor cantidad de películas mexicanas, seguido por países centroamericanos, Colombia, España y Francia (IMCINE, 2018). Los países con mayor cantidad de espectadores de cine argentino son Francia, España, Brasil y Colombia (INCAA, 2018).

Las empresas audiovisuales latinoamericanas exportan formatos y contenidos “enlatados” de cine y televisión. Son muy frecuentes las coproducciones entre firmas de distintos países miembros de la ALADI y/o con compañías europeas (particularmente españolas o portuguesas en el caso de Brasil) o estadounidenses. En algunos casos, la coproducción permite beneficiarse de incentivos públicos otorgados por los gobiernos de dos o más países (Gayá, 2017). Asimismo, en muchos casos las compañías internacionales también producen contenidos en algunos de estos países, en su mayoría orientadas al mercado regional.

La industria audiovisual de algunos países miembros de la ALADI tiene buena reputación a nivel global. En el ámbito cinematográfico, cabe destacar que de los 72 premios Oscar a la mejor película en idioma extranjero (no inglés) entregados desde 1956, 4 corresponden a países de la región (2 a Argentina¹⁷, 1 a Chile¹⁸ y 1 a México¹⁹) y 3 de ellos fueron otorgados en la última década. Asimismo, los miembros de la ALADI han recibido 25 nominaciones, correspondiendo 9 a México, 7 a Argentina, 4 a Brasil, 2 a Chile y 1 a Colombia, Cuba y Perú.

– *Cargos por uso de propiedad intelectual - CUPI*

Solo hay información desagregada disponible sobre las exportaciones de CUPI de Brasil. La mayor parte corresponde a licencias de derechos de autor y derechos conexos, licencias de derechos de propiedad industrial y cesión temporal de derechos de autor y conexos. EEUU representa 42% de la facturación brasileña de CUPI al exterior, seguido por Argentina, Colombia, España, México y Portugal.²⁰

4. Posicionamiento competitivo

Existen diversos aspectos que influyen sobre la competitividad en la exportación de SBC. Si bien la importancia relativa de cada uno de ellos puede variar de un sector a otro, los principales determinantes de la competitividad se vinculan a los recursos humanos: disponibilidad, calificación (competencias específicas de cada sector, conocimientos de informática y dominio de idioma inglés) y costos laborales. Asimismo, inciden en la competitividad la calidad de la infraestructura de comunicaciones, el marco legal e institucional (incluyendo legislación laboral, derechos de propiedad intelectual, leyes migratorias, acuerdos comerciales y convenios para

¹⁷ “La historia oficial” (1986) y “El secreto de sus ojos” (2010).

¹⁸ “Una mujer fantástica” (2018).

¹⁹ “Roma” (2018).

²⁰ Fuente: Siscoserv.

evitar la doble tributación), el contexto macroeconómico, la carga tributaria, el acceso a financiamiento, el huso horario, la similitud cultural e idiomática y la existencia de políticas de estímulo a la inversión y la exportación (López, Niembro, & Ramos, 2017).

En algunos de estos aspectos, los países miembros de la ALADI presentan rasgos comunes: el huso horario resulta adecuado para la provisión de aquellos servicios que requieren alineación horaria con EEUU u otros mercados latinoamericanos, en tanto que los países donde se habla español cuentan con la ventaja idiomática para exportar al resto de la región y al mercado hispano de EEUU. La similitud cultural también es clave para vender a estos destinos, aunque una desventaja importante para acceder al mercado estadounidense es el bajo nivel de inglés predominante en casi toda la región (con excepción de Argentina y Uruguay), lo cual la sitúa en desventaja frente a otros países emergentes como los de Europa oriental.²¹

En la mayoría de los países miembros de la ALADI existe algún tipo de instrumento de promoción de los SBC, ya sea de carácter general y/o con foco en algún sector en particular.²² En otros aspectos, sin embargo, hay mayores diferencias entre las economías de la región. Hay diversos indicadores que permiten tener un panorama de la competitividad de estos países en los diferentes subsegmentos del sector. A continuación, se examinan algunos de los más relevantes y las principales herramientas de estímulo al sector, así como los acuerdos internacionales más importantes para el comercio de SBC.

Indicadores de competitividad y políticas de promoción

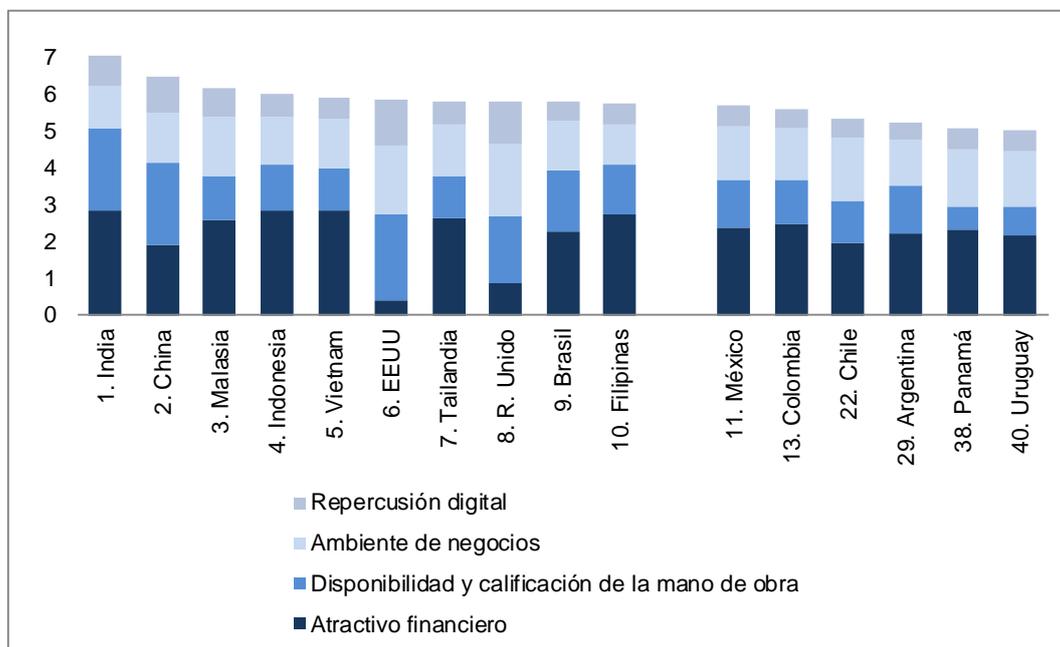
El índice de localización de servicios globales (GSLI, por sus siglas en inglés) (AT Kearney, 2019) examina el atractivo de 50 países –entre ellos, ocho de la ALADI– para la exportación de estos servicios sobre la base de cuatro criterios: 1) atractivo financiero (costos de compensación, de infraestructura, impositivos y regulatorios), 2) ambiente de negocios (entorno del país, infraestructura, adaptabilidad cultural y seguridad de la propiedad intelectual), 3) disponibilidad y calificación de la mano de obra (experiencia y habilidades en *outsourcing* de servicios, disponibilidad de mano de obra, habilidades educativas e idiomas) y 4) repercusión digital (habilidades digitales, entorno legal y ciberseguridad, actividad corporativa y productos).

La situación de los países miembros de la ALADI en el *ranking* del GSLI es heterogénea (gráfico 5 y cuadro 3). **Brasil** (9º) es el único país de la región que se ubica en el *top 10*, en gran medida debido a que se trata de un país con abundante mano de obra y por la implementación de reformas regulatorias que permitieron la tercerización de actividades primarias y secundarias, así como la extensión de los contratos temporales de trabajo (AT Kearney, 2017). La principal debilidad se encuentra en el pilar de repercusión digital, particularmente en términos de habilidades y actividad corporativa (AT Kearney, 2019), en tanto que poco más de dos tercios de la población tiene acceso a internet y el país se sitúa en la mitad de la tabla del índice de habilidades globales de tecnología (GSI, por sus siglas en inglés) y por debajo de la media en negocios y ciencia de datos (Coursera, 2019) (cuadro 4).

²¹ Fuente: Education First (2018).

²² Véase más información sobre las políticas aplicadas en los países de la región en el anexo.

Gráfico 5. Índice de localización de servicios globales: países seleccionados
Total 50 países
2019



Fuente: Elaboración propia en base a AT Kearney (2019).

Cuadro 3. Índice de localización de servicios globales por componente
Posición en el *ranking* de los países miembros de la ALADI:
Índice general y principales componentes
Total 50 países

País	GSLI general	Atractivo financiero	Disponibilidad y calificación de la mano de obra	Ambiente de negocios	Repercusión digital
Argentina	29	27	14	39	43
Brasil	9	24	8	35	42
Chile	22	35	23	11	39
Colombia	13	15	20	28	40
México	11	19	13	26	36
Panamá	38	22	50	24	0
Perú	19	11	29	34	49
Uruguay	40	28	46	25	28

Fuente: Elaboración propia con datos de AT Kearney (2019).

En lo que concierne a las políticas públicas para la exportación de servicios, Brasil ha implementado algunos incentivos impositivos y planes de apoyo para las MIPYMES a través de cursos, consultorías, capacitaciones, estudios de mercado y eventos, entre otros instrumentos puestos a disposición por el Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas (SEBRAE) (López *et al.*, 2019). La Agencia de Promoción de Exportaciones (APEX) cuenta con programas de internacionalización

sectoriales que incluyen a varios rubros de SBC como audiovisual, diseño, publicidad, videojuegos y SSI.

Tal como sucede en el caso brasileño, el tamaño de la población confiere a **México** (puesto 11º en el GSLI) una importante ventaja en términos de disponibilidad de mano de obra y también resulta competitivo en términos de costos (AT Kearney, 2019), aunque se encuentra rezagado respecto de otros países de la región como Argentina, Brasil y Chile en lo relativo a la penetración de internet y las habilidades globales (cuadro 4). De todas maneras, México es el país miembro de la ALADI con mayor facilidad para hacer negocios y la proximidad con EEUU lo convierte en un destino muy atractivo para el *nearshoring*, es decir para proveer servicios tercerizados que requieren la cercanía respecto del principal destino. Allí las localizaciones más relevantes son Ciudad de México, Monterrey y Tijuana, esta última debido a su cercanía con Silicon Valley (AT Kearney, 2017).

México cuenta con programas de financiamiento a exportaciones de servicios, a la vez que ha puesto en marcha un programa denominado Prosoft 3.0 cuyo objetivo es promover la adopción de TIC en sectores considerados estratégicos de bienes y servicios, entre ellos SSI e industrias creativas. En otras palabras, se orienta al desarrollo directo e indirecto de SSI a través de su incorporación en otras cadenas de valor. El programa contempla la formación de capital humano, la investigación aplicada, el financiamiento para la adopción de TIC, la generación de infraestructura adecuada y la creación y difusión de conocimiento en este ámbito.

Colombia (posición 13º en el GSLI) se destaca por su atractivo financiero y en los últimos años ha evidenciado progresos significativos en su posicionamiento debido a una mayor percepción de seguridad (AT Kearney, 2017), a la vez que ha mejorado en términos de la facilidad para hacer negocios. Además de Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla y Bucaramanga han cobrado importancia en las exportaciones de estas actividades. Sin embargo, se encuentra rezagada en términos de inglés, habilidades tecnológicas y de ciencia de datos (Coursera, 2019).

En Colombia hay instrumentos de apoyo específicos para SSI que incluyen reducciones impositivas, asesoramiento, programa de adopción de modelos de calidad, estímulo al emprendedurismo y apoyo a la internacionalización (iniciativa Colombia *Bring IT On*). También se encuentran disponibles herramientas de promoción para el sector audiovisual, incluyendo un fondo de fomento para la producción nacional y el reintegro de gastos para compañías extranjeras que filmen en Colombia, ya sea de manera autónoma o en asociación con empresas locales (López *et al.*, 2019).

La principal ventaja de **Perú** (19º en el GSLI) radica en sus costos competitivos y en la disponibilidad de capital humano calificado, aunque escasea el personal especializado en algunos sectores como SSI (AT Kearney, 2017). Perú muestra un menor desempeño en materia de repercusión digital, especialmente en el subcomponente de actividades corporativas (AT Kearney, 2019). Asimismo, menos de la mitad de la población tiene acceso a internet, la segunda penetración más baja de la ALADI después de Bolivia.²³

Perú cuenta desde 2017 con una ley de fomento al comercio exterior de servicios que exonera del impuesto general a las ventas a las exportaciones de estos sectores. También existe un plan de apoyo a la internacionalización de empresas de servicios

²³ Fuente: ITU.

bajo distintas modalidades (exportación, franquicias e inversión directa) con foco en el mercado latinoamericano.²⁴

Chile (22° en el *ranking* del GSLI), por su parte, se destaca por el ambiente de negocios y las bajas tasas de rotación de personal (*attrition rate*). Si bien no sobresale por su atractivo financiero –especialmente en Santiago– hay localizaciones *second-tier* como Valdivia, Valparaíso y Concepción con costos más competitivos (AT Kearney, 2017). El país andino tiene la mayor penetración de internet de la región (82,3% de la población) y muy buenas habilidades de negocios.

Chile también ha implementado instrumentos generales de estímulo a la inversión, así como herramientas específicas. Se constituyó un Comité Técnico Público-Privado para la exportación de servicios, encargado de la formulación y seguimiento de políticas públicas para el sector. Los principales instrumentos utilizados incluyen desarrollo de marca país sectorial (arquitectura, biotecnología, audiovisual, ingeniería, SSI, etc.), apoyo a la internacionalización, fomento a exportación de MIPYMES, financiamiento y garantías,²⁵ incentivos para el desarrollo de capital humano (subsidios para capacitación, cursos de idiomas, adecuación de currícula universitaria), cofinanciamiento para estudios, adquisición de activos y certificaciones de calidad, beneficios tributarios para la I+D, entre otros. Se destaca el Programa de Proveedores de Clase Mundial (PPCM), un proyecto innovador que busca impulsar la exportación indirecta de bienes y servicios a través de su incorporación en la minería, principal sector de exportación del país (López *et al.*, 2019).

Cuadro 4. Otros indicadores relevantes para la exportación de servicios
Facilidad para hacer negocios, penetración de internet y habilidades globales

País	Facilidad para hacer negocios ^{a/} 2019	Penetración de internet ^{b/} 2017		Índice de habilidades globales ^{c/} 2019			Nivel de inglés ^{d/} 2018	
	<i>Ranking</i> 188 economías	<i>Ranking</i> 205 economías	% población	Negocios (<i>ranking</i> 60 países)	Tecnología (<i>ranking</i> 60 países)	Ciencia de datos (<i>ranking</i> 60 países)	<i>Ranking</i> 88 países	Nivel
Argentina	119	65	75,8	25	1	22	27	Alto
Bolivia	156	131	43,8	n.d.	n.d.	n.d.	61	Bajo
Brasil	109	81	67,5	34	30	34	53	Bajo
Chile	56	37	82,3	11	33	27	46	Bajo
Colombia	65	94	62,3	30	49	46	60	Bajo
Cuba	n.d.	122	49,1	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Ecuador	123	105	57,3	51	42	43	65	Bajo
México	54	90	63,9	39	43	40	57	Bajo
Panamá	79	104	57,9	n.d.	n.d.	n.d.	56	Bajo
Paraguay	113	97	61,1	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Perú	68	125	48,7	31	32	37	59	Bajo
Uruguay	95	80	68,3	n.d.	n.d.	n.d.	40	Medio
Venezuela	188	89	64,3	40	37	45	75	Muy bajo

Notas y fuentes: n.d. Información no disponible. ^{a/} Ease of doing business. Fuente: Banco Mundial. ^{b/}

Fuente: International Telecommunications Union (ITU). ^{c/} Global Skills Index (Coursera, 2019). ^{d/} (Education First, 2018).

²⁴ Fuente: SIICEX.

²⁵ Fuente: ProChile.

Argentina, Panamá y Uruguay se ubican en la mitad inferior del *ranking* de localización de servicios globales (29º, 38º y 40º, respectivamente). La primera se destaca por la disponibilidad y calificación del capital humano y en menor medida por sus costos. Debe mencionarse que Argentina lidera el GSI de habilidades tecnológicas a nivel global y también es el mejor posicionado de la región en materia de ciencia de datos y dominio de inglés (el único con nivel alto según la clasificación de Education First) y más de tres cuartas partes de la población tiene acceso a internet. Sin embargo, en algunos rubros de SSI existen cuellos de botella para seguir aumentando las exportaciones, pues la demanda laboral ha crecido a mayor velocidad que la oferta. La principal desventaja de Argentina se encuentra en los obstáculos para hacer negocios. A pesar de ello, se ha convertido en un *hub* regional para la exportación de SBC, particularmente por la existencia de numerosos centros de servicios globales ubicados en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) y sus alrededores. Asimismo, hay más de 30 *clusters* de SSI, los principales en CABA, Córdoba, Rosario, Tandil, Mendoza y San Miguel de Tucumán, entre otros (Gayá, 2017).

El sector SSI en Argentina cuenta desde hace 15 años con un régimen de promoción orientado a la exportación, el cual fue modificado recientemente mediante la ley de economía del conocimiento para incluir a partir de 2020 a otros sectores, entre ellos gran parte de los SBC como arquitectura e ingeniería, BPO, publicidad, audiovisuales, I+D, entre otros. El nuevo esquema de apoyo prevé diversos beneficios entre los que se destacan la estabilidad fiscal, la reducción de la carga tributaria (impuesto a la renta y al trabajo) y la posibilidad de tomar a cuenta del pago del impuesto a la renta las retenciones sufridas en otros países, eliminando la necesidad de contar con acuerdos para evitar la doble tributación (Gayá, 2019). Con el objetivo de solucionar los cuellos de botella en el sector de SSI se implementó en 2016 un programa gratuito de alcance federal de formación de desarrolladores de *software* (Plan 111mil). Adicionalmente, se puso en marcha una línea específica de financiamiento para el sector SSI y se aprobó una ley de apoyo al capital emprendedor destinada a financiar la expansión y aceleración de proyectos de alto impacto como los de sectores de SBC.

Panamá y Uruguay gozan de un buen ambiente de negocios y atractivo financiero. Al tratarse de países con poca población, resulta difícil que puedan escalar muchas operaciones por la escasez de capital humano. En el caso de Panamá, la penetración de internet es relativamente baja y no llega a 60% de la población. El país centroamericano cuenta con importantes incentivos impositivos para las exportaciones de servicios, principalmente en el marco de regímenes especiales de comercio. De todas maneras, la mayor parte de las empresas beneficiarias no corresponden a sectores de SBC sino a otros servicios relacionados con el comercio (ej. logística).

Uruguay es el segundo país de la región con mejor dominio de inglés (nivel intermedio) (Education First, 2018) y cuenta con un régimen regulatorio muy amigable para los SBC. Se destaca el Programa de Servicios Globales que apunta a la atracción de inversiones e internacionalización de la oferta local, incluyendo la iniciativa de capacitación *Finishing Schools*, diseñada a medida de las necesidades del sector. Asimismo, existen diversos beneficios fiscales para los SBC, principalmente en zonas francas especializadas (Zonamérica, Aguada Park, World Trade Center y Parque de las Ciencias) en el área de Montevideo (Uruguay XXI, 2017). El sector audiovisual también cuenta con medidas de promoción específicas como reintegros, exenciones tributarias y un régimen de admisión temporaria.²⁶

²⁶ Fuente: Uruguay XXI.

Acuerdos internacionales relevantes para el comercio de servicios

La mayor parte de las normas que afectan al comercio de SBC corresponden a reglamentación nacional y no tienen como objetivo discriminar al proveedor extranjero, sino ordenar el desarrollo de los SBC en el ámbito de los mercados internos de los países. Como consecuencia de ello, el estímulo al comercio internacional de estos servicios requiere armonizar normas o estándares, avanzar en el reconocimiento mutuo de calificaciones o títulos universitarios, otorgar visas o permisos que faciliten la libre circulación de las personas en el ámbito regional, entre muchas otras acciones. La identificación de esas barreras puede ser una tarea complicada para quienes desean exportar, no solo por su variedad, sino también porque pueden operar a nivel nacional y en la escala subnacional, especialmente en países federales.

Desde mediados de los años noventa, los acuerdos comerciales internacionales comenzaron a incorporar disposiciones relativas al comercio de servicios con el fin de facilitar el intercambio de estas actividades. Los acuerdos establecen un marco jurídico con reglas que otorgan mayor certidumbre a los proveedores de servicios, garantizando el trato nacional en los sectores donde se asumen compromisos y consolidando la regulación discriminatoria a fin de no hacerla más gravosa en un futuro. Asimismo, en otras áreas, incorporan una agenda de trabajo para favorecer el comercio de servicios recíproco, como es el caso de la entrada temporal de personas de negocios que comúnmente se trata en un capítulo separado, así como la posibilidad de celebrar acuerdos de reconocimiento mutuo de requisitos para la prestación de un servicio (OEAP, 2017).

En línea con el Acuerdo General del Comercio de Servicios (AGCS) de la OMC, la mayoría de los acuerdos comerciales que abordan el tema establecen compromisos generales sobre transparencia, y prevén –para cada sector y modo de prestación– las condiciones bajo las cuales los proveedores extranjeros pueden ingresar al mercado a prestar el servicio (acceso a mercados) y en qué casos serán tratados en igualdad de condiciones que los proveedores nacionales (trato nacional). Muchos de los acuerdos siguen el enfoque de listas positivas del AGCS (se establecen específicamente para qué sectores y modos se asumen compromisos) mientras que otros utilizan listas negativas (es decir, garantizan igualdad de condiciones para los proveedores de la contraparte excepto en los casos mencionados explícitamente).

Casi todos los países miembros de la ALADI –con excepción de Bolivia, Cuba y Venezuela– cuentan con acuerdos vigentes sobre comercio de servicios (cuadro 5). Chile, México, Colombia, Panamá y Perú son los países que han suscrito más tratados de libre comercio (TLC) con disposiciones sobre servicios de los dos tipos mencionados previamente, incluyendo entre sus contrapartes a los principales exportadores e importadores mundiales de servicios como EEUU y la UE, así como acuerdos intrarregionales, destacándose los compromisos en el marco de la Alianza del Pacífico que involucra a todos los países mencionados excepto Panamá. El MERCOSUR, por su parte, cuenta con el Protocolo de Montevideo sobre Comercio de Servicios que sigue el formato del AGCS. Si bien se llevaron a cabo siete rondas de negociación en el marco de este acuerdo desde finales de los años noventa –la última en 2009–, solamente se incorporaron los de la primera, por lo cual persisten importantes barreras al intercambio intrarregional, particularmente en Brasil y Paraguay (Argentina y Uruguay llevaron a cabo una mayor apertura unilateral en el marco del AGCS). El bloque recientemente firmó un acuerdo con la UE que incluye servicios, el cual demorará por lo menos dos años en entrar en vigor. Su puesta en marcha no solamente podría contribuir a fortalecer el comercio de SBC con la UE sino también destrabar las negociaciones de servicios a nivel intra MERCOSUR.

Cuadro 5. Convenios para evitar la doble tributación y acuerdos sobre comercio de servicios de países miembros de la ALADI según contraparte

País	Convenios para evitar la doble imposición	TLC con capítulos sobre servicios o acuerdos específicos sobre el sector ^{al}
Argentina	Alemania, Australia, Bélgica, Bolivia, Brasil, Canadá, Chile, Dinamarca, Emiratos Árabes Unidos, España, Finlandia, Francia, Italia, México, Noruega, Países Bajos, Reino Unido, Rusia, Suecia, Suiza, Uruguay	Chile, MERCOSUR
Bolivia	Alemania, Argentina, Colombia, Ecuador, España, Perú, Venezuela	-
Brasil	Argentina, Austria, Bélgica, Canadá, Chile, China, Corea del Sur, Dinamarca, Ecuador, Eslovaquia, España, Filipinas, Finlandia, Francia, Hungría, India, Israel, Italia, Japón, Luxemburgo, México, Noruega, Países Bajos, Paraguay, Perú, Portugal, República Checa, Rusia, Sudáfrica, Suecia, Trinidad y Tobago, Turquía, Ucrania, Venezuela	Chile, MERCOSUR
Chile	Argentina, Australia, Austria, Bélgica, Brasil, Canadá, Colombia, Corea, China, Croacia, Dinamarca, Ecuador, España, Francia, Irlanda, Italia, Japón, Malasia, México, Noruega, Nueva Zelanda, Paraguay, Perú, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Rusia, Sudáfrica, Suecia, Suiza, Tailandia, Uruguay	AELC, Brunéi, Canadá, Colombia, Corea, Costa Rica, El Salvador, EEUU, Guatemala, Honduras, Japón, MERCOSUR, México, Nicaragua, Nueva Zelanda, Perú, República Dominicana, Singapur, UE
Colombia	Bolivia, Canadá, Chile, Corea, Ecuador, España, EEUU, India, Perú, República Checa, Portugal, Perú, Suiza	AELC, Canadá, Chile, El Salvador, EEUU, Guatemala, Honduras, México, Panamá, Perú, UE
Ecuador	Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, España, México, Perú, Uruguay	UE
México	Alemania, Argentina, Australia, Austria, Bahrein, Barbados, Bélgica, Brasil, Canadá, China, Chile, Colombia, Ecuador, Emiratos Árabes, Eslovaquia, España, EEUU, Estonia, Grecia, Hong Kong, Hungría, India, Indonesia, Islandia, Italia, Kuwait, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Nueva Zelanda, Países Bajos, Panamá, Perú, Polonia, Qatar, Reino Unido, República Checa, Rumania, Rusia, Singapur, Sudáfrica, Suiza, Turquía, Ucrania, Uruguay	AELC, Canadá, Chile, Colombia, Costa Rica, El Salvador, EEUU, Guatemala, Honduras, Japón, Nicaragua, Panamá, Perú, UE, Uruguay
Panamá	Barbados, Corea, Emiratos Árabes Unidos, España, Francia, Irlanda, Israel, Italia, Luxemburgo, México, Países Bajos, Portugal, Qatar, Reino Unido, República Checa, Singapur, Vietnam	Chile, Costa Rica, El Salvador, EEUU, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Perú, Singapur, Taiwán, UE
Paraguay	Brasil, Chile, Emiratos Árabes, Uruguay,	MERCOSUR
Perú	Bolivia, Brasil, Canadá, Chile, Colombia, Corea, Ecuador, México, Portugal, Suiza	Canadá, Chile, China, Colombia, Corea, EEUU, Japón, México, Panamá, Singapur, UE
Uruguay	Alemania, Argentina, Bélgica, Chile, Corea, Ecuador, Emiratos Árabes Unidos, España, Finlandia, Hungría, India, Liechtenstein, Luxemburgo, Malta, México, Paraguay, Portugal, Reino Unido, Rumania, Singapur, Suiza, Vietnam	Chile, MERCOSUR, México
Venezuela	Bolivia, Brasil, Venezuela	-

Notas: ^{al} Solo se incluyen acuerdos vigentes.

Fuente: Elaboración propia con datos de fuentes nacionales y SICE.

Debe mencionarse que algunos temas que influyen sobre el comercio de servicios son regulados por otros capítulos de los TLC, tales como la contratación pública de servicios, los derechos de propiedad intelectual o las normas sobre flujos transfronterizos de información, la protección de datos personales, la localización de servidores, la protección del consumidor en línea y el trato no discriminatorio de productos digitales (usualmente comprendidos en el capítulo sobre comercio electrónico). Estas disposiciones se encuentran en la mayor parte de los TLC suscritos por Chile –incluyendo los firmados con Argentina y Uruguay–, México, Colombia, Perú y Panamá. El MERCOSUR, por su parte, incorporó estos temas en el acuerdo con la UE y cuenta con un protocolo sobre contratación pública que contempla servicios, pero ninguno de los dos instrumentos está vigente hasta el momento.

A pesar de la firma de varios TLC, persisten otros obstáculos importantes para el comercio de servicios, entre los cuales se destacan dos principalmente. En primer lugar, la provisión transfronteriza de SBC (modo 1) usualmente se ve afectada por problemas de doble imposición, ya que la actividad debe tributar en el país donde se desarrolla (exportador), a la vez que sufre retenciones en el destino. La mayor parte de los acuerdos para evitar la doble tributación (DTA, por sus siglas en inglés) permite sortear este obstáculo –al menos del impuesto a la renta– a través de distintos mecanismos, como el establecimiento de un solo país para tributar por la renta obtenida por estas actividades o la posibilidad de descontar las retenciones sufridas en el país importador del pago del impuesto a la renta, en el país de origen. México, Chile y Brasil son los países miembros de la ALADI que cuentan con más DTA vigentes, aunque en algunos casos –como el mencionado régimen de promoción de la economía del conocimiento de Argentina– rigen otros mecanismos para evitar la doble imposición más allá de la existencia o no de DTA.

En segundo lugar, la exportación de servicios de profesiones reguladas suele verse obstaculizada por las dificultades para validar la formación en el país de destino y obtener los permisos correspondientes para el ejercicio de la profesión. Es por ello, que los acuerdos de reconocimiento mutuo de formaciones profesionales juegan un rol clave para aceitar los flujos comerciales de estos SBC. Algunos ejemplos al respecto en la región son los avances realizados por el MERCOSUR en el marco del Sistema de Acreditación Regional de Carreras Universitarias (ARCU-SUR), para la evaluación y acreditación de carreras universitarias (en el cual también participan Bolivia y Chile), el Mecanismo para el Ejercicio Profesional²⁷ y el Acuerdo para la Creación de la Visa MERCOSUR²⁸.

5. Oportunidades para incrementar la cooperación en materia de SBC

Tal como se señaló en la sección anterior, a lo largo de las últimas dos décadas, varios de los países de la región han emprendido diferentes iniciativas tendientes a favorecer el desarrollo de los SBC, aunque no siempre de un modo integral y estratégico. En efecto, mientras que en algunas experiencias nacionales se ha optado por un enfoque sectorial (priorizando la promoción de uno o más subsectores), en otras se han enfatizado políticas transversales que impactan sobre la actividad (e.g. la

²⁷ Busca facilitar la prestación de servicios profesionales por parte de los matriculados en alguno de los colegios profesionales adheridos mediante acuerdos de reconocimiento recíproco entre entidades profesionales. Hasta el momento, solo fue negociado por el sector de arquitectura e ingeniería, pero aún no se implementó.

²⁸ Tiene como objetivo facilitar el ingreso, la residencia temporaria (2 años) y la autorización para trabajar a ciertas categorías de personas físicas (gerentes, directores ejecutivos, administradores, científicos, artistas, profesores, periodistas, profesionales de nivel superior y técnicos altamente calificados).

formación de recursos humanos o esquemas de financiamiento específicos), en tanto que en otros países se puso mayor énfasis en la atracción de inversiones internacionales para impulsar el desarrollo de los SBC.

Mientras en el comercio de bienes existe una larga tradición en la región de intercambio de información y de experiencias, así como de la conformación de áreas de libre comercio o uniones aduaneras entre diferentes países de la región, los SBC “corren de atrás” en estos temas, toda vez que sus desarrollos son más recientes, y que muchas de sus actividades han sido históricamente calificadas como no transables internacionalmente.

En función de esta compleja realidad en el mundo de los SBC en la región, este capítulo pretende sugerir lineamientos o cursos de acción orientados a ampliar las capacidades de cooperación en términos de políticas de promoción del sector, inducir a una mayor liberalización del comercio de SBC en el ámbito del mercado regional, promover estrategias de complementación y especialización productiva entre los países miembros de la ALADI y generar más y mejores fuentes confiables de información estadística, que resulten homogéneas y comparables.

Ampliación de capacidades de cooperación en políticas de promoción

Como se mencionó anteriormente, diferentes países de la región han emprendido iniciativas para favorecer el desarrollo de los SBC, desde la promoción de uno o más subsegmentos hasta políticas transversales vinculadas a la generación de capacidades laborales, financiamiento²⁹, infraestructura, mejoramiento de la competitividad, promoción comercial, de inversiones, entre otras. Por otra parte, algunos países han establecido marcos regulatorios integrales para el conjunto de los SBC, que suelen incluir beneficios fiscales y financieros para estimular la inserción internacional, la I+D, la generación de empleo, entre otras.

Un reflejo del creciente interés de los países de la región por desarrollar los SBC se observa en la consideración de estas actividades como estratégicas por parte de las agencias de inversión y/o de promoción de exportaciones que operan en diversos países miembros de la ALADI. En dichos ámbitos, se destacan las oportunidades que existen en el sector en general –y/o en diferentes subsegmentos– para la inversión o el comercio exterior y se ofrecen tareas de inteligencia comercial y asistencia técnica al inversor, según el caso. Incluso algunas de estas agencias ofrecen alguna forma específica de apoyo para el sector.

De manera más reciente, los gobiernos se encuentran trabajando en las vinculaciones de los sectores de SBC con otras actividades productivas más tradicionales de las diferentes economías de la región (desde la industria y el agro, hasta el turismo), toda vez que existe un fuerte potencial de los SBC para generar derrames y ganancias de productividad sobre el resto de la economía. Y para lograr desarrollos más complejos que pueden llevar a producir y exportar servicios “embebidos” en otros bienes y servicios.

Otro punto central de uso más o menos difundido entre los países de la región es el desarrollo de zonas francas o zonas especiales de servicios. En estos espacios se facilita el comercio y se garantizan las condiciones de infraestructura edilicia y de

²⁹ En particular, estos mecanismos financieros suelen impulsar *start-ups* en el sector, así como el desarrollo de actividades de SBC fuera de empresas dedicadas a otro rubro productivo. En algunos países se han desarrollado esquemas de capital semilla y de riesgo, líneas de crédito específicas, aportes no reembolsables, etc.

comunicaciones necesarias. A diferencia de las zonas francas vinculadas a bienes, estas zonas de servicios se ubican en áreas urbanas, generalmente en un entorno cercano a universidades y/o centros de formación, pudiendo incluir el desarrollo de incubadoras de nuevos proyectos, recursos compartidos, entre otros.

Del mismo modo, y de la mano del avance de los SBC en la región, se ampliaron los esfuerzos de los países para incrementar la disponibilidad de capital humano con las credenciales y competencias requeridas por el sector privado. Entre las iniciativas incluidas en este rubro se pueden citar: i) subsidios o deducciones para entrenamiento y capacitación; ii) programas de formación en perfiles laborales vacantes; iii) programas cortos de entrenamiento para generar capacidades laborales útiles para los sectores de servicios; iv) revisión de programas de estudio y currículas; v) creación de nuevas carreras o áreas de especialización; vi) promoción del inglés y otros idiomas; vii) programas de mejoramiento de la calidad educativa; viii) repatriación y atracción de personal calificado (López *et al.*, 2019).

Finalmente, algunos países de la región han desarrollado marcos regulatorios integrales orientados a la promoción sectorial, que incluyen variados aspectos que hacen a la definición y alcance de la actividad, así como beneficios fiscales y financieros de diferente tipo. Este es el caso, por ejemplo, de países como Perú, Colombia, Uruguay y Argentina.

En función de ello, una primera tarea orientada a avanzar en un mayor y mejor conocimiento de las fortalezas y debilidades de los SBC en la región es trabajar en el relevamiento e intercambio de información sobre las políticas públicas vigentes en los países, procurando detectar, difundir y aplicar las mejores prácticas regionales e internacionales, así como identificar oportunidades para crear espacios de mayor cooperación.

La Reunión de Funcionarios Gubernamentales de SBC, llevada a cabo en 2018 en el marco de la ALADI, es un paso importante en este sentido. Sería conveniente realizar de manera sistemática este tipo de encuentros y delinear una agenda concreta de cooperación que podría incluir actividades conjuntas de promoción de exportaciones en terceros países, el trabajo público-privado para fortalecer la marca regional de los SBC, esfuerzos en común de capacitación de recursos humanos, plataformas virtuales con la oferta del sector y sus subsegmentos a escala regional, mecanismos de facilitación del comercio, programas de desarrollo de proveedores, entre muchas otras (el recuadro 1 sintetiza algunas de las buenas prácticas internacionales de política para los SBC, de las cuales se podrían extraer lecciones para la región).

Recuadro 1. Buenas prácticas de política: la evidencia internacional*

Existe una fuerte competencia entre países, regiones y ciudades por promover tanto la producción, el empleo, las exportaciones y la atracción de inversiones en sectores de SBC. Un reflejo del creciente interés de los países por desarrollar los SBC surge al analizar los procesos de *targeting* sectorial definidos por las agencias de inversión que operan en diversos países, regiones y ciudades del mundo.

En base a un relevamiento de 90 de estas agencias a escala global llevado a cabo por López *et al.* (2019), se observa que 76 comprenden al menos un sector de SBC entre los priorizados. Si bien se incluyen en la definición algunos rubros no considerados en este trabajo como salud, educación, logística y financieros, sobresale

la priorización de SSI (60 casos), seguido por BPO y servicios profesionales (37 casos). En muchas de las agencias analizadas, las medidas se orientan no solamente a atraer inversiones, sino también a promover el escalamiento de las operaciones de las filiales extranjeras dentro de las respectivas cadenas de valor. En este sentido, los servicios de postinversión o *after care* han recibido atención creciente en los últimos años en tanto mecanismos potencialmente efectivos en procura de maximizar el impacto de la inversión extranjera directa (IED) a través de reinversiones, inversiones secuenciales, encadenamientos y movimientos a lo largo de la cadena de valor. Las tendencias de las multinacionales a fraccionar las cadenas de valor y crear funciones corporativas cada vez más especializadas para sacar ventajas de las localizaciones, potencian la importancia de los servicios de *after care* y la necesidad de abordarlos de forma sistemática y estratégica.

Cuadro 6. Sectores de SBC priorizados por las agencias de inversión a nivel global

Sectores	Priorizado	No Priorizado	Total	Priorizado (%)
Salud (incluyendo el turismo médico)	30	60	90	33
Educación	10	80	90	11
Logística	28	62	90	31
Servicios financieros	23	67	90	26
I+D y diseño	14	76	90	16
SSI/TIC	60	30	90	67
Servicios profesionales / BPO	37	53	90	41
Industrias creativas	20	70	90	22
Otros (Ingeniería, exportación de servicios, <i>headquarters</i> , marketing, etc.)	17	73	90	19
Prioriza al menos un sector de SBC	76	14	90	84

Fuente: López et al (2019)

Del análisis de diversas experiencias de políticas promocionales para estos sectores surgen tres elementos: i) el carácter generalmente evolutivo de las políticas, marcado por senderos de aprendizaje en función tanto de las respuestas a las medidas introducidas como de la propia evolución de los sectores tanto a nivel de cada país como internacional; ii) el hecho de que en general estas estrategias van más allá de instrumentos puntuales y abarcan distintos tipos de iniciativas en procura de generar ambientes favorables para el desarrollo de estas actividades; iii) la frecuente creación de espacios público-privados para intercambiar información, detectar oportunidades y obstáculos, diseñar y monitorear políticas.

En la mayor parte de los casos, en línea con lo recién comentado sobre el accionar de las agencias de inversión, hay un componente explícito de promoción de inversiones. Además de acciones de facilitación y *after care*, destacan la concesión de incentivos fiscales, en ocasiones destinados a la realización de ciertos gastos (e.g. contratación o formación de trabajadores) o al desarrollo de ciertas funciones consideradas estratégicas a nivel corporativo (e.g. I+D, instalación de casas matrices regionales, etc.). En tanto, también se estimulan los vínculos con actores locales (e.g. desarrollo de proveedores) o incluso el aumento del contenido local en las operaciones de las filiales extranjeras. En paralelo, también en varios países se promueve la emergencia, expansión e internacionalización de firmas locales, a través de

mecanismos financieros (capital semilla y de riesgo, líneas de crédito específicas), asistencia técnica y comercial y subsidios, etc.

Dada la importancia del factor conocimiento en las ramas bajo análisis, se ha procurado en diversos casos atraer inversiones en I+D, así como promover vinculaciones con universidades y centros de investigación. Sin embargo, todavía son débiles los avances hacia la formulación de políticas de innovación específicamente adaptadas a la dinámica tecnológica de estos sectores, en particular promoviendo la incorporación de insumos “blandos”, que son centrales para la innovación en este tipo de actividades, así como los procesos de testeo de nuevos servicios o modelos de negocios.

* Elaborado en base a López et al (2019).

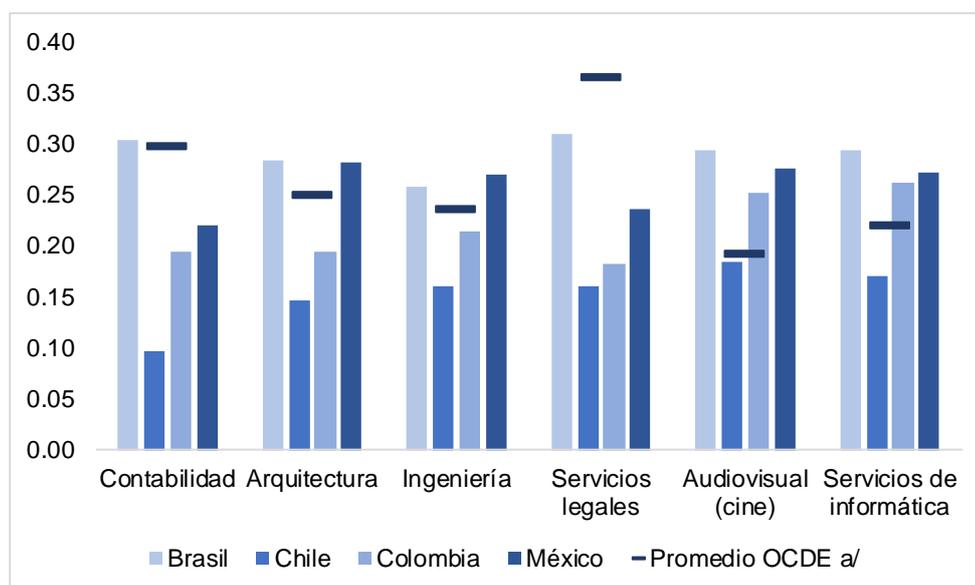
Liberalización del comercio de SBC en el ámbito regional

Los países miembros de la ALADI ofrecen diferente grado de apertura en relación al comercio de SBC, en buena medida asociado a las capacidades competitivas de la oferta nacional, al desarrollo estratégico de la inserción de cada país en el escenario regional y global, a los acuerdos comerciales ya firmados, entre muchos otros aspectos. –

Una aproximación parcial a estas diferentes posturas en relación al comercio de servicios en la región puede encontrarse en el índice de restricción al comercio de servicios (STRI, por sus siglas en inglés) calculado por la OCDE para sus 36 miembros y otros nueve países. El STRI es una medida compuesta que incluye obstáculos para la exportación de servicios en los distintos modos contemplados en el AGCS. Estas barreras pueden incluir restricciones a la instalación de firmas extranjeras (prohibiciones, topes máximos de participación en el capital, etc.), al movimiento de personas (requisitos de ciudadanía-residencia, restricciones o demoras en el otorgamiento de visas de trabajo, limitaciones a la estadía del personal extranjero, exigencias de paridad salarial, etc.), falta de reconocimiento de títulos y/o requerimiento de licencias habilitantes, trato desigual hacia empresas extranjeras, barreras a la competencia (fijación de precios, exigencia de licencias, etc.), falta de transparencia regulatoria, discriminación en compras públicas y limitaciones al almacenamiento/flujo de datos, entre otras.

Como se observa en el gráfico 6, el nivel de restricción al comercio en SBC difiere considerablemente entre los países miembros de la ALADI para los cuales hay información disponible. En líneas generales, Brasil y México son las economías de la región donde hay más obstáculos al comercio de estos servicios, mientras que Chile registra menos obstáculos al comercio que el resto de la región –e incluso que la media de la OCDE– en todos los sectores considerados. Colombia, por su parte, se ubica en una situación intermedia. En comparación con el promedio de la OCDE, el comercio de servicios legales se encuentra más abierto en la región, en tanto que en audiovisuales y servicios de informática las barreras aplicadas por Brasil, Colombia y México son significativamente mayores.

Gráfico 6. Índice de restricción al comercio de servicios (STRI)
 Valor entre 0 (libre comercio) y 1 (comercio restringido), 2018



Nota: ^{a/} La media de la OCDE incluye a Chile y México.
 Fuente: Elaboración propia con datos de OCDE.

A este respecto y como se señaló antes, varios países miembros de la ALADI cuentan con mecanismos de liberalización del comercio de servicios negociados a nivel bilateral o subregional. Por lo tanto, un primer paso en línea con avanzar en la conformación de un mercado regional de SBC más abierto es identificar los alcances de los diferentes esquemas vigentes y, a partir de ahí, evaluar alternativas que permitan encaminar una convergencia gradual de dichos acuerdos.

Cabe señalar que a pesar de la existencia de estos acuerdos bilaterales y/o subregionales, prima en la región una falta de sistematización de los marcos regulatorios y políticas nacionales vigentes en el sector. Por lo que cualquier iniciativa de convergencia debe tener en cuenta esta limitación y avanzar en consecuencia.

En relación a este punto, el Observatorio Estratégico de la Alianza del Pacífico destaca que en los países de la Alianza del Pacífico no existe una base común de las normas que rigen las prestaciones de servicios en las distintas modalidades (OEAP, 2017). Adicionalmente, estos países presentan asimetrías en aspectos tales como la aplicación del impuesto al valor agregado (IVA) en el comercio transfronterizo cuando los servicios se pagan a un no residente en el exterior; o en el caso de presencia comercial, se aplican tratamientos tributarios diferentes para las sociedades establecidas dentro de un país y/o regímenes laborales distintos. Por su parte, en el caso de movimiento de personas, algunos países son más restrictivos en el otorgamiento de visas y de licencias para ejercicio profesional. Como se señaló previamente, en el MERCOSUR también persisten barreras significativas al intercambio intrarregional, particularmente en el caso del mercado brasileño.

El relevamiento de este conjunto de asimetrías y diferencias abre la puerta para poder avanzar, en paralelo a la convergencia de los diferentes acuerdos de servicios en la región, en una agenda de trabajo más específica que permita favorecer el comercio de servicios recíproco en el ámbito del mercado ampliado regional. Facilitando, por ejemplo, la entrada temporal de personas de negocios; o celebrando

acuerdos de reconocimiento mutuo de formaciones profesionales y/o de otros requisitos para la prestación de un servicio, a partir de un trabajo conjunto público-privado, con la participación de las principales cámaras y empresas del sector involucrado.

En ese mismo marco, y teniendo en cuenta las asimetrías fiscales, se podría adelantar el trabajo para eliminar la discriminación impositiva, a partir de la firma de un convenio regional para evitar la doble imposición (que resulta más específico y menos complicado para consensuar que un acuerdo de servicios).

Finalmente, y en la misma línea, dado que uno de los modos de prestación de servicios está directamente relacionado con la presencia comercial en el país de destino a través de la inversión en el extranjero (modo 3), una vía de acción para reducir las barreras y avanzar hacia un contexto de mayor certidumbre en materia de inversión intrarregional se encontraría en la firma de un acuerdo regional sobre promoción de inversiones (en concordancia con los acuerdos existentes en algunos esquemas de integración, tales como el MERCOSUR³⁰).

La importancia de este tipo de acuerdos es elevada toda vez que, tal como varios trabajos sostienen, la apertura del sector servicios a las inversiones extranjeras es un determinante de la captación de IED en estos sectores (Ramasamy & Yeung, 2010). En igual sentido, la evidencia parece sugerir una vinculación entre IED y comercio internacional de servicios (Buch & Lipponer, 2004) (Fillat-Castejón, Francois, & Wörz, 2008) (Wong, Tang, & Fausten, 2009).

Promoción de estrategias de complementación y especialización productiva

Los SBC son actividades en donde existen amplias oportunidades para insertarse en las cadenas globales de valor aprovechando el hecho de que las empresas buscan deslocalizar tareas en distintos destinos (con costos competitivos, capital humano calificado, competencias técnicas y profesionales, infraestructura apropiada y marcos regulatorios sólidos). Además, se trata de sectores que están en rápida expansión pues los consumidores finales buscan nuevas fuentes de entretenimiento, cultura e información, así como aplicaciones útiles para mejorar su salud, su productividad, sus modos de vida, etc., en tanto que las empresas necesitan agilizar sus procesos de cambio tecnológico, incorporar mejoras en los productos o servicios que ofrecen, adaptarse a fenómenos disruptivos emergentes, etc. Todo esto explica la competencia entre países por promover exportaciones y atraer inversiones en estos sectores, así como por escalar en las respectivas cadenas de valor (López *et al.*, 2019).

En este contexto, y si bien la información de exportaciones por destino es muy escasa e insuficiente, los países miembros de la ALADI parecen cumplir –en mayor o menor medida– con este formato de inserción en las cadenas globales, aunque no siempre en los eslabones de mayor valor agregado relativo. Así, en muchos casos las economías de la región reciben IED –principalmente de países desarrollados– de empresas que deslocalizan tareas en gran medida rutinarias.

Al mismo tiempo, de acuerdo con la escasa información disponible, el comercio de SBC intrarregional no resulta *a priori*, tan relevante, aunque en algunos países como Perú y Uruguay tiene cierta preponderancia. En parte, este escaso intercambio intrarregional podría explicarse porque se trata de países con características similares,

³⁰ El Protocolo de Cooperación y Facilitación de Inversiones Intra-Mercosur ha sido solo ratificado hasta el momento por el Parlamento de Uruguay, motivo por el cual aún no está en vigor. .

que compiten entre ellos por abastecer mercados desarrollados o por inconvenientes derivados de las cuestiones fiscales y la dificultad para evitar la doble tributación. Pero también, y centralmente, porque una parte importante del dinamismo del sector se debe a las decisiones de las empresas multinacionales de tercerizar parte de su producción en sus propias filiales presentes en los países miembros de la ALADI, o en otras empresas independientes del sector.

En cualquier caso, y al igual que ocurre en bienes, existen oportunidades en el sector para aprovechar las ventajas de una mayor integración regional, a partir de ganancias de escala y especialización que se obtendrían en un mercado ampliado más libre en materia de servicios.

Sin embargo, no se trata solo de estimular la integración regional para alcanzar las ventajas productivas intrasectoriales derivadas del libre comercio a partir de las exportaciones directas de servicios, sino también de la posibilidad de que los sectores privados de los países miembros de la ALADI se especialicen y exporten sus servicios de manera indirecta, es decir embebidos en otros bienes y servicios.

Dicho de otro modo, existen oportunidades para incrementar la interacción entre los SBC y las producciones tradicionales de los países (desde alimentos hasta turismo, pasando por la manufactura), tanto a nivel nacional como en el proceso de cooperación transfronterizo. Así, por ejemplo, una empresa de *software* de Uruguay puede proveerle sus servicios a una firma automotriz de Brasil, y luego el vehículo puede ser exportado (con dicho *software* uruguayo incorporado) a Argentina.

En definitiva, el escaso intercambio intrarregional de servicios puede convertirse en una oportunidad para generar más y mejores negocios, a través de una mayor apertura de los mercados de servicios de los países que lo conforman, y un trabajo conjunto público-privado orientado a favorecer el contacto entre firmas del mismo sector, así como de empresas de SBC y de las actividades tradicionales de los diversos países.

Como es obvio, estas acciones serían mucho más potentes en la medida en que se contara con un fondo regional que pudiera contribuir a financiar estas actividades de cooperación y complementación productiva entre firmas de diferentes países miembros de ALADI.

Generación de más y mejores fuentes confiables de información estadística

Como se mencionó al inicio de este documento, las estadísticas de comercio internacional de SBC presentan múltiples limitaciones a nivel mundial y la región no es la excepción en dicho sentido. Los datos de comercio de servicios suelen estar disponibles a nivel muy agregado, generalmente no incorporan el modo 3 de prestación (toda vez que se trata de operaciones entre residentes de un mismo país y por tanto no se registra en la balanza de pagos³¹), la desagregación no suele ser homogénea entre países y son contados los casos que disponen de información con aperturas de sus ventas por mercados o países de destino.

³¹ Cabe señalar que existen experiencias en algunos países de la región de complementación de estas estadísticas con otras que surgen de diferentes registros o encuestas, pero que no resultan comparables entre países.

En igual sentido, y en forma similar al caso de los bienes, pueden existir problemas de precios de transferencia en las operaciones entre filiales de empresas transnacionales; pero al tratarse de operaciones de intangibles el registro es aún más complicado que en bienes y más difícil de controlar por parte de los gobiernos.

La falta de información precisa y confiable dificulta el diagnóstico de los SBC en los países de la región y condiciona la toma de decisiones, tanto para las empresas como para los responsables de las políticas públicas. Es por ello que las iniciativas para mejorar la medición resultan clave y la posibilidad de cooperación e intercambio de información y buenas prácticas puede generar un aporte relevante.

La ALADI ha desarrollado avances en este sentido a través de dos vías principales. Por un lado, recoge y procesa las estadísticas de comercio de servicios reportadas por los países miembros según la metodología de la quinta versión y/o de la sexta versión del manual de balanza de pagos del FMI (en función de lo que el país reporta) y realiza estimaciones por modo de suministro, pero solo lo hace para el total del comercio de servicios debido a las limitaciones mencionadas. Por otro lado, convoca de manera regular la Reunión de Funcionarios Gubernamentales especializados en Estadísticas de Servicios, de cuyo foro ha surgido el intercambio de datos, así como de experiencias de mejores prácticas y lineamientos para avanzar en una mayor homogeneización de la información.

A este respecto, sería importante priorizar este trabajo a los fines de poder conocer con mayor claridad la realidad de este sector cada vez más importante para la economía y la exportación de nuestros países. Para ello, sería deseable consolidar una metodología estandarizada del registro y de las aperturas en las balanzas de pagos, ampliar la información disponible en esta fuente de datos en términos de país copartícipe, avanzar en una suerte de nomenclador armonizado detallado para SBC y evaluar mecanismos adicionales de recolección de información homogénea entre países (e.g. encuesta anual) que permita una mayor y mejor aproximación a la realidad de los diferentes subsegmentos que conforman esta actividad.

6. Ejemplos de políticas vinculadas a SBC en los países miembros de la ALADI³²

Formación de recursos humanos

– Argentina

Durante los últimos 15 años, la demanda de recursos humanos en el sector de SSI de Argentina creció a mayor velocidad que la oferta de trabajo, lo cual plantea un desafío para la escalabilidad del sector. Con el objetivo de evitar este cuello de botella, en 2016 se implementó el Plan 111mil, un programa gratuito de alcance federal de formación que aspiraba a formar en un período de 4 años cien mil programadores, diez mil profesionales y mil emprendedores para el sector SSI. Si bien por distintos motivos operacionales la cantidad de personas certificadas se encuentra significativamente por debajo de los niveles esperados, el programa está contribuyendo a incrementar la oferta de recursos humanos calificados para esta industria.

³² Elaborado a partir de López *et al.* (2019).

– *Chile*

El entrenamiento especializado de personal es uno de los instrumentos de promoción de SBC más valorados por las empresas del sector (Gereffi, Castillo, & Fernández-Stark, 2009). Las políticas se han orientado a incrementar la cantidad de técnicos y profesionales en disciplinas relacionadas con SBC, a mejorar los conocimientos de inglés, a adaptar la currícula de las carreras de ingeniería y afines para adaptarlos a las necesidades del sector y al otorgamiento de becas de estudio (CEPAL, 2009). Asimismo, se elaboró una base de datos de profesionales y técnicos con manejo de inglés, con el fin de agilizar los procesos de búsqueda de personal por parte de las firmas multinacionales. Chile también posee un simplificado procedimiento de migraciones para facilitar el ingreso de profesionales extranjeros cuando no es posible cubrir las vacantes con personal local (CEPAL, 2009)

– *Uruguay*

El programa Uruguay XXI *Finishing School*, lanzado en 2012 en el marco del programa Servicios Globales de la Agencia Nacional de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Uruguay XXI), es un programa de capacitación en habilidades técnicas y blandas, diseñado específicamente para las necesidades del sector servicios. El contenido es propuesto por empresas y/o cámaras empresariales. Luego, las propuestas son evaluadas y aprobadas por Uruguay XXI y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

El programa financia hasta 70% de los planes de capacitación de empresas radicadas en Uruguay que exporten servicios corporativos, SSI, servicios farmacéuticos y de salud, arquitectura e ingeniería civil. Las empresas pueden acceder a cofinanciamiento para desarrollar planes de capacitación para su personal por hasta 50% del costo total (70% si se capacita gente que será contratada por la empresa). Hasta 2018 se habían capacitado 4.500 personas en este marco.

Promoción comercial y zonas francas

– *Uruguay*

Las empresas de servicios uruguayas y extranjeras se han beneficiado del régimen de zonas francas especializadas (Zonamérica, Aguada Park y World Trade Center). Zonamérica es la de mayor trayectoria con más de 25 años de antigüedad y fue distinguida en el 2014 como la mejor zona franca de las Américas por FDI Magazine del Financial Times Group. Entre los sectores de actividad de las empresas que operan allí se destacan varios de SBC como SSI y BPO. Hay aproximadamente 730 firmas que emplean a 7.000 personas (Uruguay XXI, 2016). Zonamérica cuenta con oficinas y centros empresariales, almacenes y servicios asociados, seguridad, infraestructura eléctrica y de conectividad, seguridad de bases de datos redundantes y de informática en la nube y servicios de arriendo de recursos humanos, capacitación y gestión (Crespi, Fernández-Arias, & Stein, 2014).

Las empresas amparadas en el régimen de zonas francas se benefician de exenciones de impuestos aduaneros y tributos equivalentes sobre el ingreso de bienes y servicios. Las firmas en las que los ciudadanos uruguayos representan por lo menos

tres cuartas partes del personal³³ están exentas de todos los tributos nacionales vigentes o a crearse en el futuro, incluyendo el Impuesto a las Rentas de las Actividades Económicas (IRAE), el Impuesto al Patrimonio sobre los bienes y créditos, el IVA y los gravámenes sobre el pago de dividendos a accionistas del exterior. Las exoneraciones no alcanzan a las contribuciones a la seguridad social, salvo en el caso de personal extranjero, que puede optar por no aportar al régimen de seguridad social uruguayo. Asimismo, si el trabajador es uruguayo su remuneración está sujeta al pago del Impuesto a la Renta de las Personas Físicas a tasas progresivas entre 0 y 25%. Por último, en las zonas francas uruguayas no rigen los monopolios de los servicios del Estado (ej. telefonía).

– *Colombia*

Existe una gran variedad de zonas francas en el país, de Servicios Turísticos, Productivas (para exportación), Especiales (para proyectos de alto impacto) y Comerciales. En la mayoría de ellas participan (o están habilitadas para hacerlo) actividades de servicios. Las empresas que se radican en estas zonas perciben el beneficio de poder vender al territorio aduanero general colombiano el 100% de la producción con el pago respectivo de arancel, IVA y ganancias.

En igual sentido, las firmas abonan una alícuota única de impuesto a la renta de 15% para usuarios y operadores (no comerciales). Como en la mayor parte de los regímenes de zonas francas, las compras están exentas de IVA, básicamente para materias primas, insumos y bienes terminados que se compran en el territorio aduanero general colombiano. El régimen prevé la posibilidad de realizar procesamientos parciales (incluidos servicios) fuera de las zonas francas sin perder el beneficio.

Existen zonas francas exclusivamente centradas en el sector servicios, como la ZF Towers Services and Technology Park en Bogotá. Más allá de los incentivos mencionados arriba, estas zonas francas ofrecen la posibilidad de generar jornadas laborales sin recargos nocturnos, dominicales ni festivos.

– *México*

México cuenta con un régimen de Zonas Económicas Especiales (ZEE), ubicadas en regiones del país con ventajas naturales y logísticas. Estas ZEE buscan cerrar brechas, creando nuevos polos de desarrollo industrial y de servicios que atraigan inversiones, otorgando numerosos beneficios tales como:

- a) 100 % de exención del Impuesto Sobre la Renta (ISR) en los primeros 10 años.
- b) Exención del IVA en la compra de artículos en territorio nacional.
- c) Un estímulo fiscal equivalente al 25% del gasto en entrenamiento de empleados.
- d) La eliminación el pago de derechos para los que compren un inmueble en una ZEE.
- e) Régimen aduanero especial

³³ Un usuario que pretenda utilizar personal extranjero en un porcentaje superior al 25% podrá solicitar por escrito a la dirección de Zonas Francas expresando las razones en que funda dicha solicitud, pudiendo obtener posteriormente la respectiva autorización del Ministerio de Economía y Finanzas.

Actualmente el país cuenta con 7 Zonas, localizadas en Coahuila de Zaragoza, Lázaro Cárdenas, Puerto Chiapas, Salina Cruz, Yucatán, Tabasco y Campeche. De acuerdo con la Comisión de las Zonas Económicas Especiales (CZEE), cada región tiene una o varias especializaciones sectoriales en función de sus ventajas presentes y potenciales. Por ejemplo, en servicios se destaca la ZEE de Yucatán, que cuenta con un Parque Científico Tecnológico, con centros de investigación de nivel internacional, y empresas de software e ingeniería ya instaladas en la zona.

Productividad, innovación y financiamiento

– *Argentina*

En general, las empresas de SBC –particularmente las de SSI– usualmente tienen dificultades de acceso al financiamiento, ya que sus principales activos son intangibles y, consiguientemente, carecen de activos físicos que puedan utilizar como garantía a la hora de solicitar crédito. Asimismo, los mercados de capitales de los países emergentes suelen estar poco desarrollados, es decir que son relativamente pequeños y poco diversificados, lo cual dificulta el financiamiento de *start-ups*. Recientemente, Argentina ha buscado solucionar estos problemas mediante mecanismos específicos.

Por un lado, el Banco de Inversión y Comercio Exterior (BICE) –banco público de segundo piso– creó una línea de crédito para empresas de SSI destinada a financiar adelanto de inversiones (para contratación de personal o compra de equipo), adquisición de empresas en Argentina y/o el exterior y prefinanciación y financiación de exportaciones. Hasta el momento, sin embargo, se han financiado pocos proyectos con esta línea.

Por otro lado, en 2017 se sancionó la Ley de Apoyo al Capital Emprendedor (N° 27.349), la cual creó el Fondo Nacional de Capital Emprendedor (FONDCE) cuyos recursos financian dos fondos. El primero, de expansión, apoya la creación de fondos público-privados de gestión privada para financiar conjuntamente proyectos de alto impacto. El segundo, de aceleración, implicó la selección de 13 aceleradoras (3 de base científica y 10 de base tecnológica), a las cuales se otorgan subsidios para gastos operativos y apoyo adicional de coinversión. Asimismo, la ley establece que los aportes privados en estos proyectos podrán ser deducidos del impuesto a las ganancias por un monto equivalente de hasta 75% de dichos aportes (85% si los proyectos se dan en zonas rezagadas) y hasta el límite de 10% de la ganancia sujeta a impuesto.

– *Brasil*

El SEBRAE, a través de su brazo vinculado a tecnología e innovación –SEBRAETEC– tiene un programa de impulso al diseño en servicios, que involucra asistencia y consultorías vinculadas al relacionamiento con el cliente, definición de rutinas, elección de equipamientos y canales de prestación y *design thinking*, entre otros. A nivel del SEBRAE, en tanto, se priorizan segmentos de SBC mediante cursos, consultorías, capacitaciones, estudios de mercado, eventos y acciones de *matchmaking*, entre otras.

– *Chile*

Chile ha buscado replicar experiencias exitosas de exportación de servicios embebidos en recursos naturales mediante el PPCM, orientado al desarrollo de proveedores de bienes y SBC para la minería, principal sector exportador del país andino. El objetivo del programa, impulsado por la Corporación Nacional del Cobre (CODELCO) y BHP Billiton con el apoyo de la Fundación Chile, es generar redes colaborativas de proveedores locales con capacidad técnica para desarrollar soluciones innovadoras a problemas de la operación minera que no cuentan con respuestas satisfactoria en el mercado nacional y/o internacional. Las compañías mineras comparten con los potenciales proveedores los problemas para los cuales buscan soluciones innovadoras y se desarrollan los bienes y servicios que pueden contribuir a solucionar dichos problemas, dando la propiedad intelectual de los resultados a los proveedores, a los cuáles se les brinda asesoría en materia de gestión de negocios.

El PPCM está basado en un programa implementado en 2008 por BHP Billiton para desarrollar sus proveedores en Chile sobre la base de la experiencia de Australia en este tema (Barnett & Bell, 2011), al cual en 2010 se incorpora CODELCO y Fundación Chile es invitada a formar parte de la iniciativa como un “actor neutral”. El PPCM es lanzado oficialmente en 2011 por CORFO y el Ministerio de Minería con el fin de desarrollar 250 proveedores de clase mundial para el año 2035 (Comisión Minería y Desarrollo de Chile y Consejo Nacional de Innovación y Competitividad, 2014).

– *Colombia*

El país ha emprendido numerosas iniciativas tendientes a fomentar la Innovación y el emprendedorismo en el sector servicios. Entre ellas, el Programa de Transformación Productiva (PTP), que tiene en marcha un plan de fortalecimiento de la industria con énfasis en actividades de alto valor agregado, con el objetivo de mejorar los niveles de productividad, calidad y competitividad de las empresas. El PTP ofrece capacitación a empresas en temáticas de interés (por ej. derechos de autor) y ejecuta programas de asistencia técnica a las empresas de servicios en cinco ejes: mejora de procesos internos, productividad laboral, gestión comercial, eficiencia energética y calidad.

Por otra parte, el Ministerio de las TIC a través de la iniciativa de Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+i) promueve los Nodos de Innovación con la activa participación de entidades de gobierno, entidades del sector productivo/industrial TIC y la academia. Los nodos son espacios de concertación y diseño de soluciones innovadoras a las necesidades y oportunidades TIC identificadas, así como canales de propuesta de proyectos TIC innovadores en temáticas estratégicas.

Finalmente, Crea Digital es un Programa de emprendimiento e innovación enfocado a la producción de contenidos digitales, incluyendo animación y video juegos, con potencial comercial y énfasis cultural / educativo.

– *México*

El Programa Nacional de Innovación (PNI) tiene como objetivo establecer políticas públicas que permitan promover y fortalecer la innovación en los procesos productivos y de servicios, para incrementar la competitividad de la economía nacional en el corto, mediano y largo plazo.

Por medio de este programa se está fortaleciendo la vinculación entre educación, ciencia básica y aplicada, tecnología e innovación. En la conformación, diseño e implementación del PNI participan organismos e instituciones de los sectores académico, público y privado.

El Programa tiene como objetivo fortalecer la demanda interna y externa de productos, servicios, modelos y negocios innovadores creados en México a través de la generación de conocimiento con orientación estratégica, el fortalecimiento de la innovación empresarial, el financiamiento a la innovación, el desarrollo de capital humano, la generación de un marco normativo e institucional que favorezca la innovación, entre otros.

7. Conclusiones y posibles vías de acción a nivel regional

Los SBC son uno de los sectores más dinámicos de la economía y el comercio a nivel global. En los países miembros de la ALADI estos servicios también han cobrado relevancia, aunque en la mayoría de los casos el crecimiento fue inferior a la media global. En cualquier caso, la actividad es reconocida tanto por el sector público como el privado de la región, como una de las que cuenta con mejores perspectivas de cara al futuro próximo.

En efecto, existe un importante potencial para desarrollar estos sectores en los países miembros de la ALADI, de la mano de la disponibilidad de recursos humanos calificados, ventajas derivadas del huso horario para la provisión de aquellos servicios que requieren alineación con EEUU u otros mercados latinoamericanos, similitud cultural para vender a estos destinos, infraestructura y costos competitivos internacionalmente, políticas públicas de apoyo, capacidades empresariales, entre otros.

Al mismo tiempo, el desarrollo de estos servicios plantea obstáculos y desafíos significativos, entre los que se destaca el bajo nivel de inglés en varios países, las debilidades en términos de habilidades tecnológicas y actividad corporativa, problemas fiscales de doble imposición, programas de apoyo sectoriales no siempre integrales y sistémicos, incipiente cultura exportadora, entre otros.

Más allá de las iniciativas nacionales que se están llevando a cabo para fortalecer y potenciar los SBC, el ámbito regional podría ofrecer diversas oportunidades para impulsar la expansión de la oferta productiva-exportadora de este tipo de servicios.

En este sentido, los países miembros de la ALADI podrían desarrollar diversas líneas de acción tendientes a promover los SBC, entre las cuales se mencionan las siguientes:

- Negociar y suscribir acuerdos de alcance parcial al amparo del TM80, en las siguientes materias: 1) En **comercio de servicios**, a los efectos de mejorar el acceso a mercados y el trato nacional para los proveedores de otros países miembros; 2) En **doble tributación**, que permita reducir los costos impositivos que afectan la exportación de SBC (principalmente la prestación transfronteriza – modo 1); 3) En **Cooperación y facilitación de inversiones**, para estimular la internacionalización de las empresas de SBC y la provisión de servicios mediante presencia comercial; 4) En **reconocimiento mutuo de formaciones profesionales**, para facilitar la movilidad de estudiantes y el ejercicio profesional en el ámbito de la ALADI; y 5) En **reducción de barreras**

migratorias, orientadas a favorecer la prestación de SBC mediante el movimiento de personas físicas.

En todos los casos, el punto de partida podría ser la armonización y/o convergencia de los tratados ya suscritos a nivel bilateral o subregional.

- Ampliar la cooperación en **políticas de promoción de los SBC**. El intercambio de experiencias, que ya tiene lugar en el marco de la ALADI a través de las reuniones de funcionarios expertos de los países miembros, podría fortalecerse a través del desarrollo de estrategias comunes para convertir a la región en un actor relevante en el comercio global de SBC. La fase inicial podría incluir actividades conjuntas de promoción comercial en terceros mercados, la construcción de una marca regional de SBC, la creación de un fondo regional para la financiación de actividades de cooperación y complementación productiva entre empresas de SBC de los países miembros, entre otros aspectos relevantes.
- En el marco de la Reunión de Funcionarios Gubernamentales especializados en Estadísticas de Servicios, fortalecer la cooperación para **mejorar la medición del comercio internacional de SBC**, dado que las limitaciones en los datos disponibles dificultan la toma de decisiones de negocios por parte del sector privado y la formulación de políticas públicas por parte de los gobiernos. La experiencia de algunos países de la región como Brasil y Colombia puede servir como base para el desarrollo de una metodología que permita un registro más preciso, desagregado por país copartícipe y modo de prestación, la implementación de un nomenclador regional con mayor apertura que la estipulada en la balanza de pagos y el desarrollo de una encuesta regional para el fortalecimiento de la información disponible.

En síntesis, las iniciativas regionales propuestas podrían complementar las capacidades y esfuerzos nacionales existentes en materia de SBC, que los países miembros de la Asociación vienen desarrollando durante los últimos años.

8. Abreviaturas y siglas

a.a.	Anual acumulativo
AELC	Asociación Europea de Libre Comercio
AGCS	Acuerdo General sobre Comercio de Servicios
ALADI	Asociación Latinoamericana de Integración
BPO	Tercerización de servicios de negocios – <i>Business process outsourcing</i>
CABA	Ciudad Autónoma de Buenos Aires
CUPI	Cargos por uso de propiedad intelectual
DANE	Departamento Administrativo Nacional de Estadística
DTA	Acuerdo para evitar la doble tributación – <i>Double taxation agreement</i>
EEUU	Estados Unidos
FMI	Fondo Monetario Internacional
GSI	Índice de habilidades globales – <i>Global skills index</i>
GSLI	Índice de localización de servicios globales – <i>Global services location index</i>
I+D	Investigación y desarrollo
IED	Inversión extranjera directa
ITU	<i>International Telecommunications Union</i>
IVA	Impuesto al valor agregado
MERCOSUR	Mercado Común del Sur
MIPYMES	Micro, pequeñas y medianas empresas
OMC	Organización Mundial del Comercio
OSE	Otros servicios empresariales
PNI	Programa Nacional de Innovación
PPCM	Programa de Proveedores de Clase Mundial
PTP	Programa de Transformación Productiva
SBC	Servicios basados en el conocimiento
SEBRAE	Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas
SICE	Sistema de Información en Comercio Exterior
SIICEX	Sistema Integrado de Información en Comercio Exterior
SISCOSERV	Sistema Integrado de Comercio Exterior de Servicios, Intangibles y Otras Operaciones
SPCR	Servicios personales, culturales y recreativos
SSI	Servicios de informática
STRI	Índice de restricción al comercio de servicios – <i>Service Trade Restrictiveness Index</i>
TIC	Tecnologías de la información y las comunicaciones
TLC	Tratado de libre comercio
UE	Unión Europea
UNCTAD	Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo
USD	Dólares estadounidenses
ZEE	Zonas Económicas Especiales

9. Bibliografía

- Agency Scope. (2017). *Informe de Tendencias*. Ciudad de México: Scopen.
- AT Kearney. (2017). *The widening impact of automation*. A.T. Kearney Global Services Location Index 2017. Chicago: AT Kearney.
- AT Kearney. (2019). *Digital resonance: The new factor impacting location attractiveness*. A.T. Kearney Global Services Location Index 2019. Chicago: AT Kearney.
- Barnett, A., & Bell, M. (2011). *Is BHP Billiton's Cluster-Programme in Chile relevant for Africa's mining industry?*. Policy Practice Brief 7.
- Buch, C., & Lipponer, A. (2004). *FDI versus cross-border financial services: The globalisation of German banks*. Deutsche Bundesbank.
- CEPAL. (2009). *La inversión extranjera en América Latina y el Caribe – 2008*. Santiago de Chile: Comisión Económica Para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- CESSI. (2018). *Reporte anual sobre el Sector Software y Servicios de Informática de la República Argentina 2018*. CABA: Cámara Argentina de la Industria del Software.
- Comisión Minería y Desarrollo de Chile y Consejo Nacional de Innovación y Competitividad. (2014). *Minería: Una Plataforma de Futuro para Chile*. Santiago de Chile: Comisión Minería y Desarrollo de Chile y Consejo Nacional de Innovación y Competitividad.
- Coursera. (2019). *Global Skills Index*. Coursera.
- Crespi, G., Fernández-Arias, E., & Stein, E. (Edits.). (2014). *¿Cómo repensar el desarrollo productivo?: políticas e instituciones sólidas para la transformación económica*. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo (BID).
- Crozet, M., & Milet, E. (2015). *Should everybody be in services? The effect of servitization on manufacturing firm performance*. Paris: CEPIL.
- Education First. (2018). *EF EPI. Índice de dominio del idioma inglés de EF*. EF.
- Fillat-Castejón, C., Francois, J., & Wörz, J. (2008). *Cross-Border Trade and FDI in Services*. Vienna: The Vienna Institute for International Economic Studies (WIIW).
- Gayá, R. (2015). El sistema multilateral de comercio y las nuevas tecnologías. (BID-INTAL, Ed.) *Integración y comercio*(39).
- Gayá, R. (2017). Strengthening knowledge-based services in Argentina. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 18(6), 96-123.
- Gayá, R. (2019). *¿Qué es y qué significa la ley de promoción a la economía del conocimiento?* Obtenido de <https://www.rominagaya.com.ar/post/qu%C3%A9-es-y-qu%C3%A9-significa-el-proyecto-de-ley-sobre-la-econom%C3%ADa-del-conocimiento>
- Gereffi, G., Castillo, M., & Fernández-Stark, K. (2009). *The Offshore Services Industry: A New Opportunity for Latin America*. Washington: Inter-American Development Bank (IDB).
- IMCINE. (2018). *Anuario estadístico de cine mexicano 2018*. Ciudad de México: Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE).
- INCAA. (2018). *Anuario INCAA 2017*. CABA: Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA).
- López, A., & Ramos, D. (2016). *Análisis tecnológicos y prospectivos sectoriales. Servicios empresariales*. CABA: MINCYT.
- López, A., Barrera Castellaños, J., Gayá, R., Rozemberg, R., Cifuentes Gómez, D., Tupac, P., . . . Patarroyo Silva, M. (2019). *Actualización de la estrategia de internacionalización de los servicios asociados a la economía naranja en Colombia*. Mimeo.
- López, A., Niembro, A., & Ramos, D. (2013). La competitividad de América Latina en el comercio de servicios basados en el conocimiento. *Revista de la CEPAL*(113), 23-41.

- López, A., Niembro, A., & Ramos, D. (2017). Las empresas de servicios en América Latina: Un estudio exploratorio sobre factores de competitividad, obstáculos y políticas públicas. *TEC Empresarial*, 11(1), 7-22.
- Merca2.0. (2017). *300 Agencias de Publicidad*. CDMX: Merca2.0.
- OEAP. (2017). *Comercio de Servicios en la Alianza del Pacífico*. Santiago de Chile: Observatorio Estratégico de la Alianza del Pacífico.
- OECD. (1999). *Science, Technology and Industry -Scoreboard 1999 - Benchmarking Knowledge-based Economies*. Paris: OECD.
- Ramasamy, B., & Yeung, M. (2010). The Determinants of Foreign Direct Investment in Services. *The World Economy*, 33(4), 573-96.
- Rozemberg, R., & Gayá, R. (Mimeo). *Comercio de servicios: ¿Dónde está ALC?*
- Uruguay XXI. (2016). *Informe de Zonas Francas en Uruguay. Oportunidades de Inversión*. Montevideo: Uruguay XXI.
- Uruguay XXI. (2017). *Informe de servicios globales*. Montevideo: Uruguay XXI.
- Wong, K. N., Tang, T. C., & Fausten, D. K. (2009). Foreign direct investment and services trade: evidence from Malaysia and Singapore. *Global Economic Review*, 38(3), 265-76.
-