



INFORME PRODUCTO:

La Exportación de Servicios:
Aspectos Esenciales

La Exportación de Servicios: Aspectos Esenciales

Los productos químicos son, por su volumen de comercio y por su incidencia en los diferentes sectores productivos, un insumo clave a la hora de pensar en el desarrollo exportador de nuestro país. En este sentido, las exportaciones argentinas de productos químicos superan anualmente los 400 millones de dólares y se constituyen en un elemento indispensable en el desarrollo de sectores con un alto perfil exportador.

1. Relevancia de la Exportación de servicios

La creciente transnacionalización de la economía y la liberalización del comercio, en especial en el rubro servicios abren para los países en vías de desarrollo un ámbito nuevo de desarrollo de sus potencialidades.

Durante la década de 1990 los servicios surgieron como uno de los ámbitos más dinámicos de la globalización y transnacionalización de los movimientos económicos y financieros internacionales. En este sentido, los servicios surgen como responsables del 65% del Producto global mundial y del 70% del empleo generado en todo el mundo, correspondiendo la exportación de servicios a cerca del 25% del total de las transacciones mundiales de "mercancías" .

En el caso particular de las exportaciones de servicios de nuestro país, las mismas sumaron 4.527 millones de dólares en el año 2001, lo que significa un 20% del total de "mercancías" vendidas al exterior. ¹

Asimismo, y según da cuenta la Organización Mundial de Comercio en una

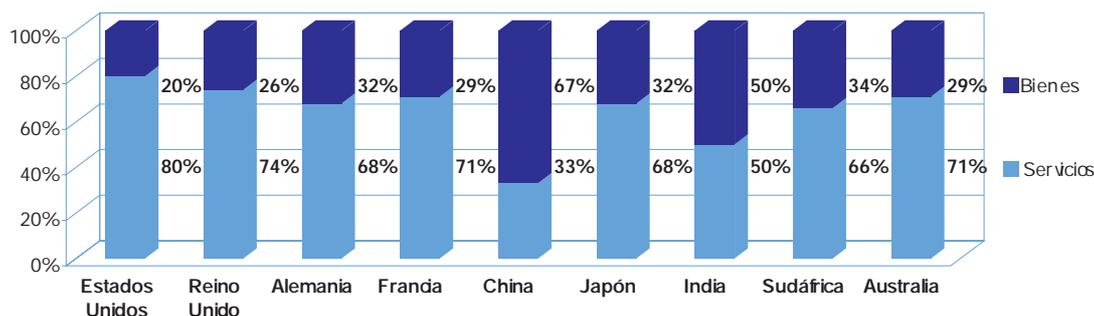
reciente publicación, el crecimiento anual de las exportaciones de servicios durante un período de diez años, entre 1992 y 2002, fue del 9%, cifra superior al crecimiento del 7% que alcanzó el comercio de bienes. En este sentido, el crecimiento anual de las exportaciones de servicios procedentes de países en desarrollo durante este período fue del 14%.

En cuanto a la República Argentina los servicios representan un 66% del Producto Bruto Interno total (datos correspondientes al año 2001), duplicando al sector industrial y superando holgadamente el 5% producido por la agricultura. Asimismo, el sector servicios emplea cerca del 73% de la fuerza laboral total.

Como se puede observar en el **Gráfico N° 1** la incidencia de los servicios en el PBI es por demás significativa, alcanzando todos los países, a excepción de China e India, una participación superior al 50%. Los casos más relevantes los constituyen Estados Unidos y Reino Unido, en donde para el primer caso los servicios justifican el 80% del PBI y para el segundo lo hacen en un 74%.

1. Galli Emiliano " La Exportación Inteligente". La Nación , Secc. Comercio Exterior, 18 de marzo de 2003

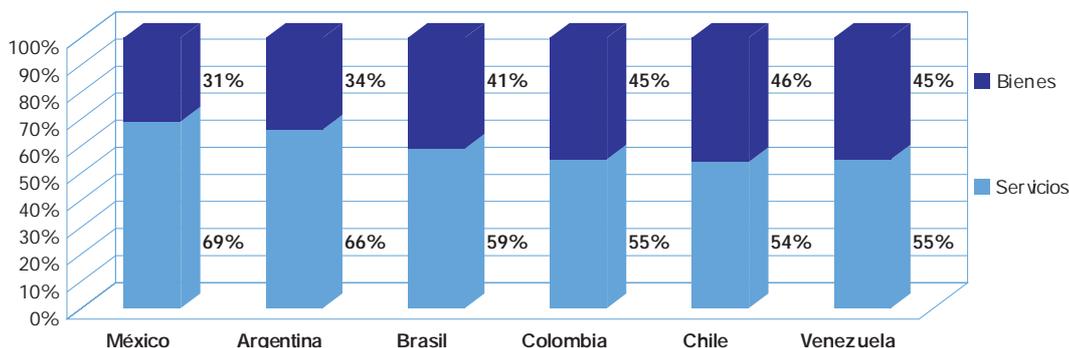
Gráfico N° 1: Participación del PBI por servicios. Año 2001



Fuente: Elaboración Fundación Export.Ar en base a datos de la OMC

En lo que respecta a la incidencia de los servicios en la composición del PBI en Latinoamérica, la situación en la región no dista mucho de lo que sucede en el resto del mundo. En este sentido, en las economías más representativas, la exportación de servicios es superior al 50%, observándose entre los casos más representativos a los países de México y Argentina en donde los servicios tienen una incidencia en la composición del PBI de un 69% y 66%, respectivamente (Ver **Gráfico N° 2**).

Gráfico N° 2: Participación de los Servicios en el PBI de los países de Latinoamérica. Año 2001



Fuente: Elaboración Fundación Export.Ar en base a datos de la OMC

Habiendo analizado el rol de los servicios en la economía mundial actual, nos prestamos, a continuación, a definir qué es una exportación de servicios y cómo reconocer las capacidades que tiene una empresa para exportar servicios.

2. Qué se entiende por Exportación de servicios

Los servicios, a diferencia de los bienes, se caracterizan por su diversidad y su fragmentación. En este sentido, no existe un único sector denominado servicio, sino que en la mayoría de los casos exportar un servicio implica múltiples y diferentes sectores con variadas necesidades. Por ejemplo no surgen como similares las necesi-

dades del sector relacionado con el turismo receptivo, que el de los servicios profesionales. Otro hecho que dificulta la comprensión y la detección de una exportación de servicios es que no necesariamente la prestación del servicio tiene que realizarse en el exterior.

Según la Organización Mundial de Comercio existen cuatro modos a través de los cuales una empresa puede exportar servicios.

Cuando el servicio de una empresa cruza la frontera de su país a otro.

Esta es la modalidad tradicional de exportación de servicios, en donde se realiza un comercio de servicios entre dos países. En este sentido, se pueden enviar vía e-mail, fax o servicio de mensajería diferentes tipos de informes, documentos, o distintos tipos de trabajos profesionales. Ejemplos claros lo constituye un periodista argentino que habitualmente participa de columnas en diarios extranjeros o una empresa de software que envía a través de internet un programa para una empresa que se encuentra ubicada fuera del país.

Cuando un cliente cruza la frontera temporalmente hacia nuestro país.

Este es el ejemplo de turistas extranjeros que consumen servicios en la Argentina como ser el taxi, hospedaje y comida, entre los más significativos. También se puede dar el caso de estudiantes extranjeros que vienen por un tiempo limitado a estudiar a la Argentina o empresarios que vienen a tomar un curso de capacitación patrocinado por su respectiva empresa.

En este caso, para que haya exportación, el servicio no necesariamente debe cruzar la frontera, sino por el contrario, la exportación está dada en la medida en que se observa un consumo de un no residente en territorio propio.

Cuando la empresa prestadora del servicio establece una presencia comercial o una representación en el extranjero.

Este es el caso en el que se vende una franquicia al exterior, o se establece una consultora, estudio de abogados o de arquitectos en otro país, con el fin de prestar sus servicios en el exterior.

Un último modo de caracterizar la exportación de servicios se encuentra **en la circunstancia en que un miembro de una empresa argentina o un residente cruza la frontera para prestar un servicio en el mercado de su cliente.** En este sentido, se puede hablar de exportación de servicios cuando un residente argentino se dirige a un país extranjero para dictar un curso, o su empresa realiza un trabajo de asesoramiento, o gana una licitación internacional para realizar un determinado trabajo en el exterior.

En definitiva como se puede observar y a diferencia de cuando se trata de la exportación de un bien o mercancía, la cuestión esencial para saber si se ha producido una exportación de servicio, es establecer si el pago ha sido efectuado por un residente en otro país, con independencia del lugar en el que se produce en la práctica la prestación del servicio. Si la respuesta es afirmativa, podemos hablar de la existencia de una exportación.

Habiendo analizado las características y modos en que se puede realizar una exportación de servicios, a continuación analizaremos las razones que llevan a una empresa a exportar servicios y los datos a tener en cuenta a la hora de seleccionar un mercado de exportación para un servicio determinado.

3. Decisión de la Empresa de Exportar un Servicio

Al igual que en la exportación de bienes o mercaderías, la decisión estratégica de exportar no es sólo consecuencia de los empresarios que conducen una empresa, sino una decisión organizacional que involucra un compromiso real de todos los sectores relacionados con la comercialización y prestación del servicio.

Las motivaciones empresariales para la exportación de un bien pueden ser el resultado de una amplia variedad de factores y motivaciones. A los efectos de procurar una explicación clara y precisa dividiremos los diferentes factores que inciden en la decisión organizacional en motivaciones proactivas y reactivas.

Las razones reactivas son aquellas que no forman parte esencial de la planificación comercial, siendo ejemplos característicos: a) la recepción de una consulta de un residente extranjero no solicitada por la empresa, b) los competidores exportan y para mantener los precios competitivos en la Argentina y mantenerse tecnológicamente actualizado necesita exportar, c) los servicios que brinda en el mercado local son escasos, por lo tanto necesita diversificarse estableciendo nuevos contratos en el extranjero, d) la demanda interna se encuentra saturada entonces para mantener los niveles de crecimiento de la empresa necesita buscar contratos en el exterior, y e) la empresa piensa que una buena manera de diversificar los riesgos lo constituye el hecho de buscar nuevos mercados para la expansión de sus negocios.

También podemos encontrar razones proactivas en las cuales la decisión de integrarse a los mercados externos forma parte de la estrategia empresarial, siendo el

resultado de una visión favorable por parte de la empresa a la hora de exportar. Ejemplos de razones proactivas lo constituyen cuando una empresa de servicios detecte una oportunidad en un determinado mercado externo, o una demanda creciente de no residentes de algún tipo de servicio en nuestro país (desarrollo de corredores turísticos no tradicionales, etc.), que vea una oportunidad para el desarrollo externo de su empresa en la medida en que es la única que brinda ese servicio (el desarrollo de una nueva técnica de *management*, descubrimiento de nuevas técnicas motivacionales para el desarrollo de una empresa, etc.) y entonces el empresario o profesor desarrolla cursos en el exterior y dicta seminarios de capacitación para extranjeros en la Argentina.

4. Selección del Mercado externo y determinación de la estrategia exportadora del servicio

Al igual que cuando se trata de una exportación de bienes y mercaderías, la toma de decisión en una empresa de exportar es una de las decisiones más difíciles de realizar, debido al gran número de elementos que deben considerarse. El estudio de los potenciales mercados requiere una importante dosis de recursos, pero a diferencia de la exportación de bienes y mercancías, la mayor parte de los servicios se encuentran casi preferentemente sustentados en el uso de recursos humanos en forma intensiva por parte de la empresa de servicios que decide exportar. Ello se debe a que la empresa interesada en exportar un servicio no posee un bien tangible que pueda utilizar de muestra, por lo cual el desarrollo de técnicas de *marketing* y mercadotecnia surgen como decisivas para el éxito del proyecto. Asimismo, y por lo general es necesario algún tipo de compromiso o pago por adelantado lo cual dificulta

en forma considerable la venta de un servicio en personas que lo desconocen o no confían en la marca de la empresa.

En este sentido, es indispensable el trabajo en la credibilidad y reconocimiento en el mercado al que se le quiera exportar una determinada "marca", debiéndose conocer en forma pormenorizada las necesidades de los principales clientes y de sus empresas.

En este sentido, los servicios adquieren una notable particularidad a diferencia de las "mercancías, en la medida en que los primeros "no se gastan", esto quiere decir que una empresa que exporta un servicio o pretende exportarlo lo puede hacer en función de cuantas demandas tenga. Por lo cual, la oferta no está dada por la capacidad de producción sino por el contrario por la capacidad de la empresa que quiere exportar en incentivar la demanda del servicio que pretende exportar.

Lo anteriormente señalado no sucede en el caso de la exportación de "mercancías", en la medida en que los recursos que yo disponibles para exportar a un determinado mercado, no se pueden asignar a un tercer destino, por ser bienes tangibles de recursos limitados.

En este sentido, es recomendable que un exportador de servicios procure, fundamentalmente conocer y diferenciarse de la competencia, tanto en el mercado local como en el internacional y ser capaz de adecuarse a los estándares de calidad internacionales, conociendo y adaptándose a las preferencias y hábitos culturales (en el caso de actividades relacionadas con el turismo) de los potenciales consumidores.

5. Requisitos para la exportación de un servicio en la República Argentina²

En un proceso de exportación de servicios intervienen tres organismos gubernamentales: La Dirección general de Aduanas (DGA), la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) y, el Banco Central de la República Argentina (BCRA).

Hacia fines del año 1998, se incluyó en el Código Aduanero (Ley N° 22.415/1981) el sector "Servicios" (Ley N° 25.063/1998), que aún no fue reglamentado. Hasta ese momento sólo el código aduanero se refería a "Mercaderías", definiéndolas como "todo objeto susceptible de ser importado o exportado"; esto significa que los "Servicios" no tienen posición arancelaria propia (codificación de la mercadería /servicio en el sistema de clasificación de mercancías de la DGA) , por lo tanto si no son parte de una exportación de una mercadería física ("Planta Llave en Mano", por ejemplo), no tiene intervención la DGA.

Por lo tanto, la DGA no interviene en una exportación de "Servicios". Esto implica que no es necesario realizar gestiones frente a la DGA, ni solicitar la intervención de un Despachante de Aduanas. Asimismo, cabe mencionar que estas ventas no tributan derechos de exportación y no perciben reintegros impositivos como ningún otro régimen de incentivo promocional.

En cuanto al aspecto impositivo, los "Servicios" se deben facturar como una operación de exportación de "mercaderías" (Res. N° 3434/1991 DGI y 3419/1999 AFIP) y se estableció la exención tributaria del Impuesto al Valor Agregado (Ley N° 23.349/1986 y Ley N° 23.101/1984 y sus modificatorias).

2.El presente apartado corresponde integralmente al documento, "Promoción y Exportación de Servicios", en Informe Mensual de la Fundación Export•Ar N°1, Junio 2002, cuyos autores son Berciano Jorge y Rey Sergio.

Con respecto al Impuesto sobre los Ingresos Brutos, depende el tratamiento que se le dé al mismo en la legislación de la provincia en donde esté registrada la empresa exportadora; por ejemplo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, los ingresos obtenidos por las exportaciones están exentos de pagar el impuesto (Ley N° 23.101/1984, Decreto N° 174/1985 y, Código Fiscal de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires del año 2001).

Por último, el BCRA obliga a los exportadores de "Servicios" a ingresar las divisas producto de la exportación dentro de los quince días a partir de su percepción, pudiendo extenderse el mencionado plazo en cinco días más para su efectiva negociación; asimismo, en caso que el país importador del "Servicio" establezca un plazo mayor de pago que los quince días exigidos por el BCRA, tendrá validez el plazo definido por la entidad gubernamental del país importador.

6. Análisis del Comercio Internacional de Servicios y desempeño argentino

El **Cuadro N° 1** muestra los principales actores del comercio internacional de servicios. En él se pueden observar como principales protagonistas a Estados Unidos, Reino Unido y Alemania, quienes concentran el 32% del comercio total del rubro.

Asimismo, surge como importante destacar que el comercio internacional de servicios tiene como actor protagónico clave a Estados Unidos, seguido por los países europeos, quienes concentran el 40% del comercio total en este rubro. Además de Estados Unidos y los países componentes de la Unión Europea, se destacan Japón y Canadá, quienes se encuentran entre los principales diez países protagonistas del comercio internacional de servicios.

Entre los países latinoamericanos, México surge como el más relevante, alcanzando un comercio total de 30,3 billones de dólares, lo que significa una participación del 1,01% en el comercio mundial.

Cuadro N° 1: Principales países importadores y exportadores de Servicios (en miles de millones de U\$S /Año 2000)

País	Exportaciones	Participación%	Importaciones	Participación%	Comercio Total	Participación%
Estados Unidos	293,5	19,90%	217	14,50%	510,5	17,16%
Reino Unido	117,2	7,90%	96,4	6,40%	213,6	7,28%
Alemania	85,7	5,80%	136,6	9,10%	222,3	7,47%
Francia	81,5	5,50%	62,4	4,20%	143,9	4,84%
Japón	69,2	4,70%	116,9	7,80%	186,1	6,25%
Italia	56	3,80%	56	3,70%	112	3,76%
Holanda	54,1	3,70%	53,1	3,50%	107,2	3,60%
España	53,6	3,60%	31,3	2,10%	84,9	2,85%
Bélgica	43,7	3,00%	38,7	2,60%	82,4	2,77%
Canadá	38,5	2,60%	43,5	2,90%	82	2,75%
Resto del Mundo	583,2	39,5%	645,4	43,1%	1.228,6	41,3%
Total	1.476,20	100%	1497,3	100%	2.973,50	100%

Fuente: Elaboración Fundación Export.Ar en base a datos de la OECD

6.1. Análisis de los principales actores en el Comercio Internacional de Servicios y Rol de la República Argentina

A continuación se detallan los principales mercados de importación y exportación de servicios y la participación argentina en los mismos.

Estados Unidos

Estados Unidos es el principal importador y exportador mundial de servicios. En este sentido, se puede observar un aumento tanto en las importaciones como en las exportaciones de servicios entre los años 1999 y 2000.

En cuanto al desempeño de las exportaciones de servicios de Estados Unidos, surgen como principales socios comerciales Japón, Reino Unido y Canadá quienes concentran el 40% de las exportaciones en servicios realizadas por Estados Unidos.

Asimismo, son también destacadas las exportaciones norteamericanas de servicios a Venezuela (3.495 millones de dólares) y Chile (1.567 millones de dólares). En el caso de Chile, es particularmente interesante observar que, a pesar de ser las exportaciones norteamericanas a Chile la mitad de las argentinas, Chile provee al mercado de los Estados Unidos por cifras levemente inferiores a las argentinas.

Con respecto al desempeño de las importaciones de servicios entre los países latinoamericanos, participan en forma destacada México, del cual Estados Unidos importó por cifras superiores a los 10 mil millones de dólares, y Brasil del cual lo hizo por cifras cercanas a los 2 mil millones de dólares.

En lo referente a la República Argentina nuestro país no se presenta como un destacado proveedor de servicios a Estados Unidos, aunque sí es uno de los principales destinos de exportación de servicios para Estados Unidos, alcanzando en el año 2000 cifras superiores a lo 3.500 millones de dólares.

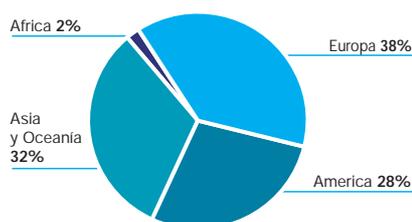
Cuadro N° 2: Comercio Internacional de servicios por parte de Estados Unidos (en millones de dólares)

País	1999				2000			
	Exportación	Part.%	Importación	Part%	Exportación	Part.%	Importación	Part.%
Japón	30.718	12,0%	15.672	9,0%	34.241	11,6%	17.249	7,9%
Reino Unido	27.843	10,8%	23.664	13,6%	30.093	10,2%	26.913	12,3%
Canadá	21.215	8,2%	15.462	8,9%	23.206	7,9%	16.313	7,5%
Alemania	15.942	6,2%	9.782	5,6%	15.993	5,4%	11.402	5,2%
México	12.462	4,8%	9.405	5,4%	14.013	4,7%	10.986	5,0%
Francia	9.711	3,8%	7.944	4,6%	10.300	3,5%	10.472	4,8%
Italia	6.717	2,6%	3.867	2,2%	6.855	2,3%	5.234	2,4%
Brasil	5.521	2,1%	1.665	0,9%	5.960	2,0%	1.906	0,8%
Singapur	4.504	1,7%	2.198	1,2%	4.803	1,6%	2.212	1,0%
Argentina	3.684	1,4%	879	0,5%	3.598	1,2%	934	0,4%
Resto del Mundo	117.678	46,0%	82.511	47,6%	144.476	49,2%	113.964	52,3%
Total	255.995	100%	173.049	100%	293.538	100%	217.585	100%

Fuente: Elaboración Fundación Export.Ar en base a datos de la OECD

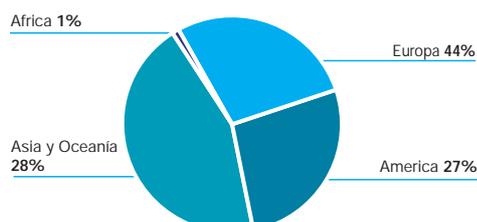
A continuación en los Gráficos N° 3 y N° 4, se analizan los principales destinos y proveedores de servicios desagregados por regiones.

Gráfico N° 3: Participación porcentual en las exportaciones de servicios de los Estados Unidos. 2000



Fuente: Elaboración Fundación Export.Ar en base a datos de la OECD

Gráfico N° 4: Participación porcentual en las importaciones de servicios de los Estados Unidos. 2000



Fuente: Elaboración Fundación Export.Ar en base a datos de la OECD

Reino Unido

El Reino Unido es el segundo exportador mundial, el cuarto importador mundial de servicios y el tercer actor en el comercio mundial de servicios.

En el **Cuadro N° 3** se puede observar el análisis desagregado de las exportaciones e importaciones entre el año 1999 y 2000. En él se aprecia el rol privilegiado que ostenta Estados Unidos, como proveedor y destino de las importaciones y exportaciones, ocupando en ambos casos el primer lugar.

El análisis de las exportaciones de servicios nos permite observar una significativa concentración de las mismas en, Estados Unidos, Alemania y Francia, quienes justifican el 38% de las exportaciones totales en servicios.

Al realizar el análisis de las importaciones, surgen (al igual que en el caso de las exportaciones) como los principales proveedores del mercado Británico, Estados Unidos Alemania y Francia quienes en el 2000 concentraron el 40% de las importaciones totales en servicios realizadas por el Reino Unido.

En el caso particular de la participación de Latinoamérica, la misma no surge como significativa, siendo sus principales socios Brasil y México quienes exportan al mercado británico por 250 millones de dólares y 350 millones de dólares, respectivamente.

Argentina provee al mercado británico con cifras superiores a los 130 millones de dólares, resultando el tercer país proveedor latinoamericano de servicios al Reino Unido.

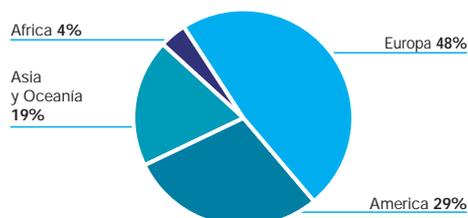
Cuadro N° 3: Comercio Internacional de servicios por parte de Reino Unido (en millones de dólares)

País	1999				2000			
	Exportación	Part.%	Importación	Part%	Exportación	Part.%	Importación	Part.%
Estados Unidos	27.145	23,7%	19.909	21,0%	28.044	24,0%	18.852	19,5%
Alemania	8.494	7,4%	7.649	8,0%	9.504	8,1%	7.724	8,0%
Francia	7.297	6,4%	10.823	11,3%	7.778	6,6%	11.326	11,0%
Holanda	6.105	5,3%	3.776	3,9%	6.382	5,4%	4.147	4,3%
Israel	4.878	4,2%	1.480	1,5%	4.923	4,2%	4.878	5,0%
Italia	4.231	3,7%	3.776	3,9%	3.879	3,3%	3.981	4,1%
Filipinas	1.768	1,5%	548	0,5%	1.490	1,2%	468	0,4%
Brasil	573	0,5%	256	0,2%	510	0,4%	254	0,2%
Argentina	186	0,1%	110	0,1%	194	0,1%	130	0,1%
Resto del Mundo	53.426	46,8%	46.910	49,2%	54.536	46,5%	44.633	46,3%
Total	114.103	100%	95.237	100%	117.240	100%	96.393	100%

Fuente: Elaboración Fundación Export.Ar en base a datos de la OECD

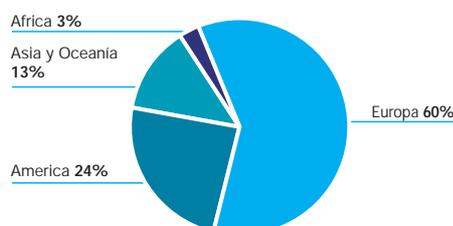
Los **Gráficos N° 5 y N° 6**, analizan los principales destinos y proveedores de servicios desagregados por regiones del Reino Unido. En ellos se puede observar una fuerte concentración del comercio de servicios en Europa en primer lugar y en América, en menor medida.

Gráfico N° 5: Participación porcentual en las exportaciones de servicios del Reino Unido. 2000



Fuente: Elaboración Fundación Export.Ar en base a datos de la OECD

Gráfico N° 6: Participación porcentual en las importaciones de servicios del Reino Unido. 2000



Fuente: Elaboración Fundación Export.Ar en base a datos de la OECD

Alemania

Alemania es el segundo importador mundial de servicios y el tercer exportador de servicios a nivel mundial, luego de Estados Unidos y Reino Unido.

Como muestra el **Cuadro N° 4**, los principales países que comercian servicios con Alemania son Estados Unidos, Francia e Italia, quienes concentran el 30% del comercio alemán en servicios.

A diferencia de los anteriores, se puede

observar una participación destacada en la exportación e importación de servicios de los denominados países de Europa Central y del Este, como por ejemplo la Federación Rusa, Polonia, Eslovaquia y la República Checa, entre los más representativos.

En lo que respecta al comportamiento de Latinoamérica en el mercado alemán, Brasil surge como el principal proveedor con cifras superiores a los 650 millones de dólares, seguido por México y Argentina, quienes lo hacen por 530 y 220 millones de dólares, respectivamente.

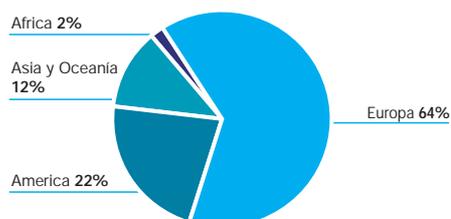
Cuadro N° 3: Comercio Internacional de servicios por parte de Alemania (en millones de dólares)

País	1999				2000			
	Exportación	Part.%	Importación	Part%	Exportación	Part.%	Importación	Part.%
Estados Unidos	14.462	16,6%	19.878	14,2%	15.492	18,0%	19.710	14,4%
Italia	6.404	7,3%	8.368	5,9%	6.683	7,8%	8.566	6,2%
Francia	6.394	7,3%	9.919	7,0%	5.656	6,6%	9.347	6,8%
Japón	3.021	3,4%	2.089	1,5%	2.786	3,2%	2.288	1,6%
Argentina	908	1,0%	684	0,4%	720	0,8%	675	0,5%
Federación Rusa	731	0,8%	1.230	0,8%	714	0,8%	1.138	0,8%
Brasil	147	0,1%	165	0,1%	221	0,2%	109	0,0%
Polonia	1.119	1,2%	1.936	1,3%	1.181	1,3%	2.082	1,5%
Rep. Checa	724	0,8%	1.013	0,7%	744	0,8%	1.026	0,7%
Resto del Mundo	53.069	61,0%	94.756	67,6%	51.526	60,1%	91.688	67,1%
Total	86.979	100%	140.038	100%	85.723	100%	136.629	100%

Fuente: Elaboración Fundación Export.Ar en base a datos de la OECD

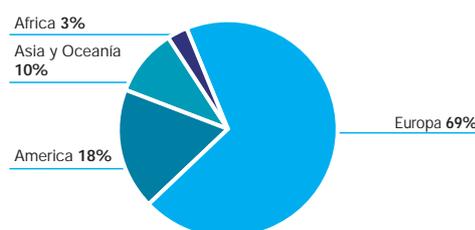
Los **Gráficos N° 7 y N° 8**, analizan los principales destinos y proveedores de servicios desagregados por regiones de Alemania. En ellos se puede observar, al igual que en el caso del Reino Unido, una fuerte concentración del comercio de servicios en Europa en primer lugar y América en menor medida.

Gráfico N° 7: Participación porcentual en las exportaciones de servicios del Alemania. 2000



Fuente: Elaboración Fundación Export.Ar en base a datos de la OECD

Gráfico N° 7: Participación porcentual en las importaciones de servicios del Alemania. 2000



Fuente: Elaboración Fundación Export.Ar en base a datos de la OECD

7. Consideraciones Finales

Como se puede observar los servicios son un elemento estratégico de las economías modernas, superando holgadamente, en el caso de los países desarrollados, el 50% del Producto Bruto Interno. Asimismo, es la principal generadora de empleo y ocupa recursos humanos en forma intensiva y mano de obra altamente calificada.

En este sentido, las perspectivas de crecimiento del sector son ilimitadas razón por la cual, el incentivo a la exportación de servicios surge como un elemento indisoluble para el desarrollo de nuestro país.

En materia de exportación de servicios, la Argentina con precios en dólares sumamente accesibles en disciplinas con un alto valor agregado en horas hombre e investigación se constituyen en uno de los sectores más dinámicos y con mayores posibilidades de crecimiento para nuestro país.

De este modo la liberalización del mercado interno y la apertura hacia nuevas inver-

siones iniciadas en la década de 1990, junto con la necesidad de los países desarrollados de liberalizar y homogeneizar el comercio de servicios en los organismos multilaterales, posicionan a los servicios como el sector de mayor perspectivas de crecimiento en los próximos diez años.

Elaboración: Lic. Javier González Ojeda

Fuente: Berciano Jorge y Rey Sergio, Informe Mensual de la Fundación Export.Ar N° 1 "Promoción y Exportación de Servicios" mayo de 2002; OECD, "Statistics on International Trade in Services", Julio de 2002; Naciones Unidas, "Guía para la Comunidad empresarial: Acuerdo general sobre Comercio de Servicios", Ginebra 2000, Centro de Comercio Internacional, "Cómo Innovar en la exportación de servicios", junio de 2000; Galli Emiliano, "La exportación Inteligente", diario La Nación, Sección Comercio Exterior, 18 de marzo de 2003; Di Lisa y Vanella; "Claves para Exportar: Manual del Exportador Argentino", NuevoHacer, Grupo Editor Latinoamericano, Fundación Export.Ar, 1999. Colalacovo, José Luis; "Proyectos de Exportación y Estrategias de Marketing Internacional". Castello, Hector; "Consideraciones sobre Marketing Internacional". Kotler, Philip y Armstrong Gary; "Mercadotecnia". Moreno, José María; "Marketing Internacional". Cámara de Exportadores de la República Argentina y Centro de Comercio Internacional; "La Clave del Comercio: Libro de Respuestas para Pequeños y medianos Exportadores", 2001.