

Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado

**MAESTRÍA EN RELACIONES ECONÓMICAS
INTERNACIONALES**

TRABAJO FINAL DE MAESTRÍA

Análisis comparado de los Organismos de Promoción
de Exportaciones. Propuestas para Argentina.

AUTOR: LISANDRO MONDINO

TUTOR: RAMIRO BERTONI

ABRIL DE 2017

Agradecimientos

Se agradece la colaboración y dedicación de Ramiro Bertoni y los aportes de Joaquín Belgrano y Anahí Rampinini durante el proceso de elaboración del presente trabajo.

Resumen

La historia económica contemporánea muestra como los países que han logrado transitar senderos exitosos de desarrollo y crecimiento económico lo hicieron mediante la implementación de instrumentos de política económica de diverso tipo, alcance y profundidad. En la actualidad, las posibilidades de aplicación de estas políticas se han visto restringidas por los acuerdos internacionales y las reglas establecidas por los organismos multilaterales, como la OMC. A su vez, los cambios en la estructura industrial mundial con el surgimiento de las cadenas globales de valor, han modificado los caminos posibles de inserción en los mercados internacionales para una amplia gama de productos y dificultado la transferencia de tecnología entre países, ambas cuestiones de gran relevancia para el desarrollo industrial y económico. Los países en vías de desarrollo, al embarcarse en procesos de industrialización encuentran, entre otros desafíos, la necesidad de contar con suficientes divisas internacionales para hacer frente a los crecientes requerimientos de importación de sus industrias, tanto de bienes (finales o intermedios) como de tecnología. Una manera genuina de conseguirlas es mediante el incremento de sus exportaciones industriales, en el marco de un proceso de crecimiento de la economía que implique el desarrollo de capacidades endógenas de absorción de tecnología y creación de conocimiento.

En consecuencia, el presente trabajo realiza un análisis comparado de las agencias de promoción de exportaciones de los países que han mostrado un mejor desempeño de sus exportaciones industriales en el último quinquenio, incluyendo a Argentina. Se analizan las características de las agencias de promoción, la diversidad de instrumentos de impulso a las exportaciones ofrecidos y su alcance, entre otras. En investigaciones futuras es recomendable profundizar en el análisis del impacto de las agencias de promoción de exportaciones y sus instrumentos en las exportaciones de las empresas beneficiarias, para ello se deberán utilizar metodologías empíricas de estadística aplicada. Como resultado se identifican y destacan los instrumentos de aplicación viable para impulsar el desarrollo industrial en Argentina y se realizan propuestas de implementación de políticas o mejoras de las existentes en materia de promoción de exportaciones, particularmente en lo relacionado al organismo de promoción de exportaciones (Fundación Exportar) y los demás programas oficiales de apoyo o impulso a la empresa exportadora.

JEL classification: F130 Trade Policy

Keywords: Export Promoting, Trade Policy, Policy Making.

Índice

Introducción.....	6
Capítulo 1. Antecedentes	8
1.1 Las políticas industrial y comercial en perspectiva histórica	8
1.2 Las Agencias de Promoción de Exportaciones (APE)	10
1.3 El impacto de las APE en las exportaciones.....	12
Capítulo 2. Definición de la muestra de países a analizar	15
2.1 Selección del sector industrial metalmecánico.....	15
2.2 Selección de la muestra de países – y sus APE – a analizar.....	17
Capítulo 3. Análisis descriptivo de las agencias de promoción de exportaciones	27
3.1 China.....	27
3.2 India	30
3.3 Vietnam	32
3.4 Malasia.....	34
3.5 Camboya.....	37
3.6 Arabia Saudita	38
3.7 Croacia.....	40
3.8 Rumania.....	42
3.9 Estonia	44
3.10 Chile.....	46
3.11 Colombia	49
3.12 Argentina	51
Capítulo 4. Análisis comparativo de las APE y propuestas de política para Argentina	55
4.1 Comparación de las APE y demás iniciativas de promoción de exportaciones	55
4.2 Propuestas para Argentina	72
Conclusiones.....	81

Referencias bibliográficas	86
Lista de siglas y abreviaturas (Acronímicos).....	91

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Balanza comercial argentina por sección NCM – 2010-2015.....	16
Gráfico 2. Relación entre cantidad de servicios ofrecidos y desempeño exportador.	65

Índice de Tablas

Tabla 1. Desempeño exportador de las exportaciones de metalmecánica de diferentes países, según diversas bases de datos.	23
Tabla 2. Muestra de países y sus Agencias de Promoción de Exportaciones (APE).	26
Tabla 3. Servicios y prestaciones de las APE y demás organismos de los países de la muestra.	58
Tabla 4. Categorías de Servicios ofrecidos por las APES.....	61
Tabla 5. Cantidad de servicios que ofrece cada país e Indicadores virtuosos de desempeño exportador.	64
Tabla 6. Cobertura geográfica de las sub-agencias regionales	66
Tabla 7. Representaciones en el mundo	67

Introducción

Ante la necesidad de los países en desarrollo de incrementar el contenido tecnológico y el conocimiento incorporado en sus exportaciones y considerando que el estado debe tomar el rol principal como impulsor de este proceso, el presente Trabajo Final de Maestría realiza un análisis comparado de las Agencias de Promoción de Exportaciones y sus instrumentos vigentes durante 2016 de los países que han mostrado un mejor desempeño de sus exportaciones industriales en el último quinquenio, incluyendo a Argentina.

El objetivo general es desarrollar propuestas de implementación de políticas o mejoras de las existentes en materia de promoción de exportaciones para Argentina, en vistas de los esquemas de políticas e instrumentos de promoción de exportaciones utilizados por los países con mejor desempeño en sus exportaciones industriales. Para ello se definen como objetivos específicos: i) evaluar la existencia de correspondencia entre la cantidad de instrumentos de promoción de exportaciones y el desempeño de las exportaciones industriales medidas en valor agregado nacional de los países seleccionados para el análisis; ii) describir las diferencias entre los esquemas de políticas de promoción de exportaciones más exitosos y el vigente en Argentina; iii) desarrollar propuestas de políticas de promoción de exportaciones o mejoras de las existentes para Argentina.

Las hipótesis de trabajo son: i) las políticas de promoción de exportaciones tienen un impacto positivo en la evolución de las exportaciones industriales de valor agregado nacional; es decir, cuanto mayor la cantidad de instrumentos de promoción de exportaciones, mayor será el impacto en las exportaciones industriales de valor agregado nacional; ii) Argentina cuenta con un esquema de políticas e instrumentos de promoción de exportaciones que presenta una menor profundidad y alcance al de los países con mejor desempeño de sus exportaciones industriales de valor agregado nacional, por lo tanto existe espacio para mejorar dicho esquema e impulsar un mejor desempeño de las exportaciones industriales de valor agregado nacional.

En el primer capítulo se realiza un breve análisis histórico del uso de políticas industriales y comerciales como sustento de los procesos de desarrollo industrial y la importancia de la promoción de exportaciones para dicho fin. A su vez, se relevan las características del contexto actual tanto en términos institucionales y las limitaciones que eso implica a la hora de diseñar e implementar políticas, como en términos de la estructura productiva y empresarial internacional y los consiguientes desafíos para la inserción internacional de los países y sus empresas. Finalmente, se define a las Agencias de Promoción de Exportaciones

y se da cuenta de sus características generales. Se expone un breve relevamiento de las mediciones de impacto de sus instrumentos en el desempeño exportador de las empresas, en base a publicaciones oficiales de los organismos y literatura especializada en la materia.

En el segundo capítulo se selecciona el sector a analizar en términos de las nomenclaturas de comercio internacional (Sistema Armonizado y Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas – CIIU). Para ello se analizan las exportaciones industriales del sector metalmecánico, dado que este es el sector con mayor déficit comercial de la argentina, exceptuando el comercio perteneciente al sector automotriz, que responde a lógicas de acumulación global de las empresas transnacionales que lo conforman. Los países a analizar se seleccionan en función a su desempeño exportador en: exportaciones de valor agregado nacional (tanto en valor absoluto como relativo), exportaciones de media y de alta tecnología, exportaciones en valor monetario (FOB) y en peso neto (kg) y diversificación de sus exportaciones tanto en términos de mercados de destino como de productos exportados. A su vez se considera para incluir a la muestra los diferentes niveles de ingreso y pertenencia a regiones geográficas. Se adiciona a Argentina al conjunto de países bajo análisis.

En el tercer capítulo se realiza un análisis de las agencias de promoción de exportaciones de los países seleccionados en función a la diversidad y características de los instrumentos, políticas y programas que implementan con motivo de ayudar a las empresas a superar los problemas que enfrentan para internacionalizarse (costos y barreras de entrada, déficit de información e inteligencia comercial, alcanzar escalas de operación, reingeniería logística, etc.), su presencia internacional, el desarrollo de valor intangible (marca país, diferenciación y distinción de calidad, etc.), entre otras variables relevantes.

Finalmente, en el cuarto capítulo, se realiza un análisis comparativo de los esquemas de promoción de exportaciones de cada país seleccionado y luego, en base a la comparación entre el caso argentino y lo existente en el resto de los países relevados, se identifican y destacan los instrumentos de aplicación viable para impulsar el desarrollo industrial en Argentina y se realizan propuestas de implementación de políticas o mejoras de las existentes en materia de promoción de exportaciones, particularmente en lo relacionado al organismo de promoción de exportaciones (Fundación Exportar) y los demás programas oficiales de apoyo o impulso a la empresa exportadora.

Capítulo 1. Antecedentes

1.1 Las políticas industrial y comercial en perspectiva histórica

En la historia económica contemporánea abundan ejemplos de cómo los países que han transitado senderos exitosos de desarrollo económico – entendido este como una combinación virtuosa entre crecimiento económico, generación de empleo, mejoras en las principales variables laborales, cambios progresivos en la distribución del ingreso, reducción de la pobreza, intensificación en la utilización tecnológica y una mejora de las capacidades productivas (Rampinini, 2016) – lo hicieron mediante la utilización de instrumentos de política económica de diverso tipo, alcance y profundidad. De hecho, durante el siglo XIX y principios del siglo XX, todos los países hoy desarrollados (con la excepción de Holanda y Suiza), incluyendo especialmente a Gran Bretaña y Estados Unidos, aplicaron diferentes esquemas de proteccionismo y política industrial por muchos períodos durante sus procesos de crecimiento y desarrollo, incluso de forma selectiva, priorizando aquellos sectores industriales que consideraban prioritarios (Chang, 2002 y 2009). A su vez, la performance económica de los países en desarrollo en los periodos de mayor intervención de estado fue superior a la evidenciada en los subsiguientes periodos de reformas pro mercado (Chang, 2010; Freeman, 1995). Asimismo, en el período más reciente, los llamados tigres del sudeste asiático - Corea de Sur, Hong Kong, Singapur y Taiwán -, China e India y previamente Japón, utilizaron un amplio conjunto de políticas comerciales e industriales e instituciones que impulsaron sus procesos de desarrollo y achicamiento de la brecha con los países desarrollados (Dosi, et al., 2008 ; Westphal, 1992).

Dentro de la vasta lista de instrumentos utilizados en los casos arriba mencionados se destacan: barreras de protección frente a las importaciones – tarifas, prohibiciones, restricciones cuantitativas, regulaciones técnicas y fitosanitarias, entre otras -, administración estatal de las inversiones tanto nacionales como extranjeras, financiación directa o subsidios a la producción industrial, créditos productivos con tasas preferenciales, empresas estatales, apoyo a la capacitación, investigación y desarrollo y a la adopción de tecnología, desarrollo de infraestructura, reducción o eliminación de impuestos a las actividades exportadoras, importación irrestricta de insumos para la producción exportadora y demás esquemas de subsidios, garantías, devoluciones y promoción a las exportaciones.

En el contexto actual, dos características relevantes deben ser tenidas en cuenta a la hora de diseñar una estrategia de crecimiento y desarrollo económico basada en la producción industrial.

Por un lado, la fragmentación, tanto técnica como geográfica, de los procesos productivos y el surgimiento de las corporaciones globales y las *cadena globales de valor* – CGV¹ –, lo que implica una modificación de las alternativas posibles de inserción en los mercados internacionales para una amplia gama de productos, una mayor dificultad para que se concreten transferencias de tecnología entre países y un incremento de las importaciones de bienes intermedios y posiblemente también de bienes de capital ante un proceso de crecimiento de la producción industrial de un país en desarrollo. Por ejemplo, para el caso particular de Argentina se ha evidenciado en el período que va desde 2004 a 2015 un crecimiento de 35,8% del Producto Interno Bruto de su Industria Manufacturera en términos reales, junto con un incremento de 115,3% de sus importaciones de bienes intermedios, medidas en dólares CIF².

Por otro lado, las posibilidades de aplicación de estas políticas se han visto considerablemente restringidas por las cláusulas y disposiciones de los acuerdos internacionales y las reglas establecidas por los organismos multilaterales, particularmente la *Organización Mundial del Comercio* – OMC –, a los que la mayoría de los países del mundo ha suscripto, incluida Argentina (Santos, 2012). La mayoría de los instrumentos de política arriba descriptos, como señalan DiCaprio & Gallagher (2006), son considerados como infracciones a las reglamentaciones establecidas por la OMC y en consecuencia pasibles de ser causa de sanciones para el país que los utilice.

Por consiguiente, para que un país en desarrollo pueda lograr el objetivo de crecimiento económico, es menester la aplicación de un esquema de política industrial y comercial que considere tanto los instrumentos de protección a las importaciones permitidos por la regulación y de aplicación viable, como aquellos destinados a la promoción de exportaciones que contemplen la complejidad del mercado internacional y las posibles formas de inserción

¹ Para más información sobre Cadenas Globales de Valor ver: (UNCTAD, 2013) (Gereffi & Korzeniewicz, 1994) (Kaplinsky, 2005).

² Elaboración propia en base a datos del Ministerio de Hacienda y Finanzas Públicas y INDEC. CIF es el acrónimo de *Cost Insurance and Freight* o *Costo, Seguro y Flete*. Es uno de los INCOTERMS o Términos del Comercio Internacional definidos por la Cámara Internacional de Comercio (ICC) que determinan las responsabilidades y obligaciones de cada parte interviniente en una operación de compra-venta internacional. En este caso, el INCOTERM CIF determina que la responsabilidad y propiedad de la mercadería se transfiere de vendedor a comprador al momento de la carga del medio de transporte internacional, mientras que el precio de la mercadería incluye los seguros y fletes internacionales. Es el INCOTERM que la Organización Mundial de Aduanas (OMA) ha determinado como estándar para las valuaciones de las importaciones en las estadísticas de comercio internacional y en las cuentas nacionales.

en él, a fin de lograr un proceso sustentable, con vías genuinas de obtención de divisas y no ser víctimas de la llamada *restricción externa* – freno al proceso de crecimiento y desarrollo debido a la creciente necesidad de divisas para hacer frente a las importaciones y el potencial déficit comercial, principalmente industrial – (Schorr & Wainer, 2013; Schteingart, 2016; Rovelli, 2013).

1.2 Las Agencias de Promoción de Exportaciones (APE)

Dentro de las políticas de promoción de exportaciones, la totalidad de los países a los que se ha hecho referencia en el apartado precedente han establecido, con diverso alcance y nivel de profundidad, *agencias de promoción de exportaciones* – en adelante APE –. La justificación más habitual que utilizan los Estados para la implementación de las APE está basada en los problemas que tienen las empresas debido a la existencia de asimetrías de información y otras fallas de mercado que significan altos costos de aprendizaje y de acceso a otros mercados sumado a altos niveles de incertidumbre, que resultan en la no concreción de potenciales exportaciones (Allen, 2011). Dentro de las asimetrías de información y fallas de mercado se pueden identificar las siguientes: asimetrías en los costos del proceso exportador entre países – particularmente entre países de diferente grado de desarrollo –, poca o nula disponibilidad de información respecto a las características de otros mercados – las preferencias de sus consumidores, los requisitos técnicos necesarios para acceder a comercializar productos, los requerimientos de calidad, etc. – y los altos costos de obtenerla, escalas de operación requeridas para la comercialización internacional, deficiencias de infraestructura, escasos de conocimiento normativo, entre otras.

Es por ello que las APE brindan una diversa gama de servicios, con diferente grado de profundidad y alcance según el caso, destinados a subsanar o contrarrestar las deficiencias arriba mencionadas³. En líneas generales, estos son: proveer información legal, impositiva, económica, general de los países o mercados; realizar estudios e investigaciones de mercado, tanto generales como específicas a las necesidades de la potencial empresa exportadora; búsqueda de potenciales socios comerciales y en la representación o promoción de las empresas en el extranjero; organización de misiones comerciales y misiones inversas; participación en ferias internacionales como APE y apoyo a las empresas para su

³ Para un análisis de caso más detallado ver capítulo 3.

participación; apoyo en la comercialización y publicidad en el extranjero; asistencia en cuanto a los requerimientos de acceso a los diversos países y mercados; programas de capacitación y formación en temáticas relacionadas al acceso a los mercados del exterior; desarrollo de la *marca país*; promoción de un listado o catálogo de la oferta exportable del país; apoyo financiero a la empresa exportadora mediante créditos, garantías, financiación de actividades de promoción, etc.; entre otros instrumentos.

Las APE son hoy en día utilizadas tanto por países en desarrollo como por países desarrollados. Se pueden identificar dos razones principales del incremento en la cantidad de APE que pueden encontrarse hoy en el mundo, de hecho, su cantidad se ha triplicado en los últimos 20 años (Lederman, et al., 2008). La primera refiere a los cambios en el contexto internacional – particularmente las regulaciones de la OMC – y las ya mencionadas restricciones a la capacidad de acción de los estados en materia de política comercial y promoción de exportaciones, que ha hecho que los gobiernos desarrollen nuevas formas de intervención que les permitan eludir dichas restricciones. La segunda resulta del actual contexto internacional y las características del entramado productivo internacional y sus consecuencias en la estructura y tendencias del comercio mundial – creciente liberalización del comercio de bienes y servicios, rediseño de los acuerdos regionales de integración y surgimiento constante de nuevos esquemas, avances en las tecnologías de la información, las comunicaciones y especialmente del transporte, creciente financiarización de la economía global –, que han aumentado la incertidumbre en los mercados internacionales y pueden significar que potenciales oportunidades de exportación no se concreten por insuficiencia de información e incapacidad para evaluar todos los riesgos asociados (Belloc & Di Maio, 2011).

Por lo tanto, se desprende que los objetivos de las APE en general son ambiciosos en materia de promoción de la internacionalización de las empresas y refieren a ayudar a las empresas nacionales a encontrar oportunidades de negocio internacional y concretar potenciales operaciones de exportación, que de otra forma estarían fuera de su alcance. Particularmente, según Volpe Martincus (2010), del análisis de los instrumentos y herramientas ofrecidos por las APE, por más que los servicios puedan ser utilizados por empresas de todos los tamaños y grados de madurez en el proceso exportador, se desprende que el enfoque está colocado centralmente en el apoyo a las pequeñas y medianas empresas a subsanar las mencionadas deficiencias. La diversidad en los instrumentos aplicados, en su alcance y profundidad, demuestra que no existe una batería de políticas única y aplicable en igual medida a todos

los países, sino que cada estado debe encontrar, mediante procesos de prueba y error y a partir del aprendizaje, qué configuración de políticas e instrumentos es ideal para cada caso, según cada circunstancia (Rodrik, 2010 y 2004).

1.3 El impacto de las APE en las exportaciones

La literatura especializada ha encontrado que las APE tienen un impacto positivo en la evolución tanto del volumen total exportado como de la diversificación de las exportaciones – cantidad de productos diferentes exportados y cantidad de mercados de destino –. Desde el punto de vista del presupuesto de las APE, Lederman, et al. (2008) encuentra que, por cada dólar destinado a la promoción de exportaciones, estas crecen 40 dólares. No obstante, el impacto es heterogéneo según instrumento y nivel de desarrollo del país, y más aún, existen rendimientos decrecientes, por lo que se infiere que las APE pequeñas muestran mejores resultados que las grandes.

Por su parte, Hayakawa, et al. (2011), comprueba que para los casos de Japón y Corea la utilización de las APE tiene un impacto positivo en las exportaciones, mayor a aquel derivado de la firma de un tratado de libre comercio con el país contraparte en cuestión. A su vez, el impacto es mayor para productos manufacturados que para productos primarios como también se observa un mayor impacto cuando los niveles de ingreso relativo son inferiores en el país contraparte. En otro trabajo, Kang (2011) demuestra como un incremento de 10% en el presupuesto destinado por Corea a su EPA *Korean Trade and Investment Promotion Agency* (KOTRA) significa un aumento de sus exportaciones de entre 2,45% y 6,34%.

Por su parte, Gil et al. (2008) realiza la medición del impacto de las políticas de promoción de exportaciones de España y encuentra que el impacto sobre las exportaciones es positivo, incluso es mayor que el impacto de las embajadas y consulados comerciales. Otro estudio realizado por Francis & Collins-Dodd (2004) analiza la efectividad de las políticas de promoción de exportaciones en impulsar las exportaciones canadienses, los autores encuentran que a mayor cantidad de programas de promoción mayores son las ganancias en términos de expansión de las exportaciones. A su vez encuentran un mayor impacto de la promoción en las nuevas firmas exportadoras o en los exportadores esporádicos, siendo el impacto considerablemente menor para los exportadores experimentados o las empresas netamente exportadoras.

Álvarez & Crespi (2000) y Álvarez (2004) analizan el caso chileno y encuentran que las políticas de promoción de exportaciones tuvieron buenos resultados en la performance de las firmas, con un impacto positivo por un lado en lo cualitativo – innovación tecnológica y actividades agresivas de apertura de nuevos mercados – y por otro en lo cuantitativo – incremento de las exportaciones y la cantidad de mercados de destino de estas –. No obstante, no encuentran evidencia de un impacto positivo en la cantidad de productos exportados y verifican desigualdad en los impactos según los tipos de instrumentos utilizados. A su vez, Volpe Martincus & Carballo (2008), encuentran que para el caso chileno el impacto es mayor en el volumen de las exportaciones que en mejorar su perfil de inserción internacional – aumentar la cantidad de mercados de destino y de productos exportados -. También observan un efecto más intenso en las pequeñas firmas que en las grandes. Asimismo, Geldress Weis et al. (2011), encuentran un impacto positivo de la promoción de exportaciones en el desempeño exportador de las firmas chilenas.

Cruz (2014), evalúa la efectividad de la promoción de exportaciones que realiza Apex en Brasil y encuentra que el programa de Apex aumenta la posibilidad de que empresas que no eran exportadoras logren serlo gracias al apoyo de la institución. A su vez, encuentran evidencias de que la promoción de exportaciones tiene efectos positivos de derrame, sobre los proveedores de bienes y servicios de las nuevas empresas exportadoras. No obstante, el impacto es heterogéneo según el tamaño de la empresa y el sector económico del que se trate.

Para el caso de Perú, Volpe Martincus & Carballo (2010a), analizan el impacto de PROMPEX en las exportaciones de las firmas peruanas y demuestran empíricamente, mediante el uso de técnicas de econometría, que las actividades de promoción de exportaciones de PROMPEX han ayudado a las empresas peruanas a expandir sus exportaciones, esencialmente a lo largo del margen extensivo, es decir, tanto en términos de la cantidad de mercados de destino como de la cantidad de diferentes productos exportados. No encuentran un impacto similar en el margen intensivo de las exportaciones, es decir, un incremento del volumen de las exportaciones ya existentes. Dado que las exportaciones peruanas aumentaron durante el periodo que los autores analizan, se puede inferir que la promoción de exportaciones jugó un importante rol en conseguir una mayor diversificación de mercados de destino y productos exportados, mejorando el patrón de inserción internacional del país. Estos autores también encuentran, en Volpe Martincus & Carballo (2010b), que para el caso de Costa Rica, el impacto de la promoción de exportaciones es

positivo para ampliar los mercados de destino de productos que puedan ser diferenciados, pero no se observa que estas políticas tengan impacto alguno en las exportaciones de productos homogéneos o *commodities*. También, Volpe Martincus & Carballo (2010c) encuentra que en Uruguay las políticas de promoción de exportaciones han sido efectivas en ayudar a las empresas a ampliar sus mercados de destino e introducir nuevos productos diferenciados en el mercado mundial.

Finalmente, Volpe Martincus (2010) realiza un relevamiento del impacto de la promoción de exportaciones para varios países de América Latina: Perú, Costa Rica, Uruguay, Chile y Argentina. Allí el autor desarrolla cuatro grandes conclusiones: la primera es que el impacto es considerablemente mayor en el margen extensivo que en el intensivo de las exportaciones, esto es, la promoción de exportaciones ayuda a ampliar la cantidad de mercados de destino o cantidad de productos diferentes exportados más de lo que ayuda a ampliar el volumen de las exportaciones; la segunda es que la posibilidad de que los resultados de la promoción de exportaciones sean positivos muestra una relación proporcional al nivel de diferenciación y complejidad de los productos a exportar; la tercera es que puede esperarse mejores resultados cuando los receptores de las políticas de promoción son empresas pequeñas que cuando son empresas grandes; y la cuarta conclusión es que cuanto más integral es el esquema de políticas de promoción, es decir, que abarque apoyo desde la concepción y producción del producto hasta los servicios de post-venta, mayor es el impacto en las exportaciones de las firmas receptoras que puede esperarse.

Capítulo 2. Definición de la muestra de países a analizar

2.1 Selección del sector industrial metalmecánico

El balance comercial argentino con el mundo presenta, como característica estructural, superávit en el comercio internacional de bienes de origen agrícola, animal y de la industria de alimentos y bebidas y sucedáneos, y déficit en el comercio internacional de máquinas y aparatos, material eléctrico y sus partes⁴. Durante los 6 años que van de 2010 a 2015, ver Gráfico 1, el superávit de productos primarios representó, en promedio, 36.800 millones de U\$\$, mientras que el déficit de manufacturas industriales implicó, en promedio, 15.400 millones de U\$\$.

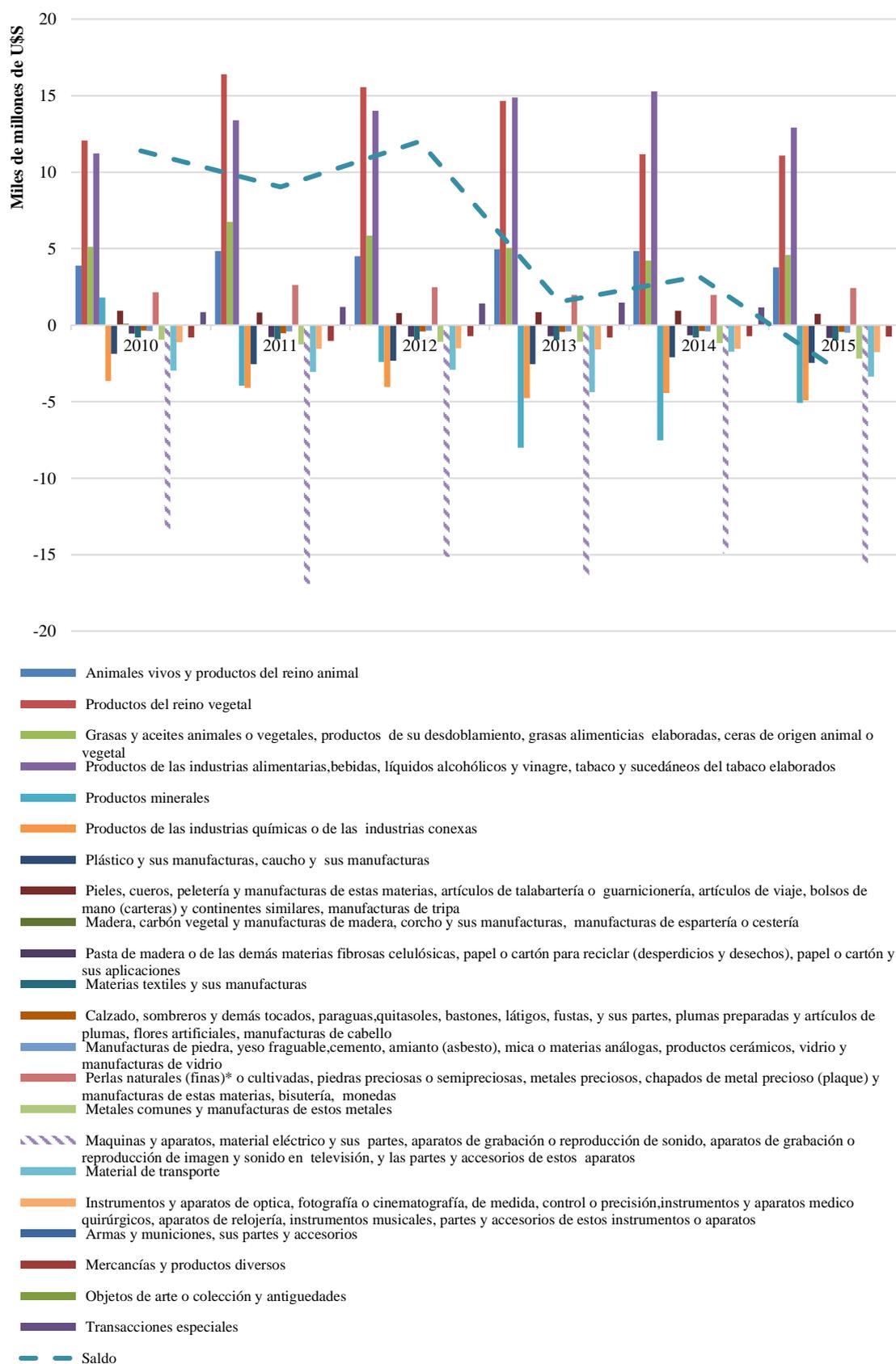
Como se aprecia en el gráfico, la sección denominada “máquinas y aparatos, material eléctrico y sus partes, aparatos de grabación o reproducción de sonido, aparatos de grabación o reproducción de imagen y sonido en televisión, y las partes y accesorios de estos aparatos”⁵ representa un nivel de déficit comercial muy superior al del resto de las secciones deficitarias y constante a lo largo del periodo bajo observación.

Este condicionamiento a la balanza comercial del país implica que un leve incremento del déficit comercial de otro sector económico – por ejemplo, combustibles – o una caída de las exportaciones de productos primarios – por ejemplo, ante una merma en la demanda internacional, una caída de los precios internacionales de estos productos o la combinación de ambos fenómenos – significan un saldo negativo del comercio internacional argentino, con un consiguiente impacto sobre el balance de pagos del país (ver: año 2015).

⁴ La agrupación de bienes por sectores económicos corresponde a las secciones de la Nomenclatura Común del Mercosur (NCM).

⁵ Esta sección no incluye a la industria automotriz, que se encuentra contemplada en la sección “Material de transporte”.

Gráfico 1. Balanza comercial argentina por sección NCM – 2010-2015



Fuente: Elaboración propia en base a INDEC.

A su vez, el sector es de suma relevancia para el entramado industrial del país, al representar el 14% del PBI Industrial⁶, el 12,5% del empleo industrial⁷ y por mostrar una considerable preponderancia de empresas PyMEs, siendo estas un 97,4% del total de las empresas del sector⁸.

Por lo expuesto, se entiende como fundamental el diseño e implementación de políticas e instrumentos que promuevan una disminución del déficit estructural del comercio internacional de la industria metalmecánica. A tal efecto, el análisis a efectuar en el siguiente capítulo se enfocará en las APE de aquellos países que hayan logrado, desde el inicio del presente milenio, incrementar el contenido nacional de sus exportaciones industriales.

2.2 Selección de la muestra de países – y sus APE – a analizar

A modo de determinar la muestra de países a analizar se considera el desempeño de las exportaciones de bienes industriales de los países según diferentes bases de datos. Los resultados del análisis pueden observarse en la Tabla 1. A continuación se detallan las bases de datos utilizadas y la metodología para la selección.

Las exportaciones analizadas en todas las bases de datos corresponden a la sumatoria de los siguientes sectores de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU) en su revisión 3.1, según es definida por la Organización de las Naciones Unidas (ONU)⁹: 27 - Fabricación de metales comunes, 28 - Fabricación de productos elaborados de metal, excepto maquinaria y equipo, 29 - Fabricación de maquinaria y equipo n.c.p., 30 - Fabricación de maquinaria de oficina, contabilidad e informática, 31 - Fabricación de maquinaria y aparatos eléctricos n.c.p., 32 - Fabricación de equipo y aparatos de radio, televisión y comunicaciones y 33 - Fabricación de instrumentos médicos, ópticos y de precisión y fabricación de relojes.

⁶ Promedio 2011-2015. Fuente: INDEC.

⁷ Promedio 2011-2015. Fuente: Observatorio de Empleo y Dinámica Empresarial (OEDE) – Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social.

⁸ Promedio 2011-2014. Fuente: Observatorio de Empleo y Dinámica Empresarial (OEDE) – Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social.

⁹ Para más información, ver: <http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regcst.asp?Cl=17&Lg=3>

Adicionalmente, es necesario aclarar que la misma muestra de países no se encuentra disponible por igual en todas las bases de datos analizadas, por lo tanto, el análisis, a la vez que considera esta limitante, profundiza en las sucesivas bases de datos solo en aquellos países que muestran los mejores desempeños exportadores.

La primera base de datos es la *Trade in Value Added* – TiVA por sus siglas en inglés – confeccionada por la Organización Mundial del Comercio (OMC) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)¹⁰. Esta base mide el comercio internacional no en los términos de medición convencionales, los precios de venta o las cantidades – peso neto – comerciadas, sino en términos del valor agregado por cada país en la producción de los bienes y servicios que se consumen globalmente. La base está construida a través de tablas de insumo-producto armonizadas entre países, que describen las relaciones de compra-venta entre productores y consumidores en una economía, tanto para la producción nacional como para la importada¹¹. Actualmente se encuentra disponible para 61 países, que son los considerados para el presente estudio, su última actualización en 2015 contiene datos desde 1995 a 2011.

En la Tabla 1, la primera columna *1. Contenido de valor agregado nacional en las exportaciones (variación 2000-2011)*, da cuenta de la tasa de variación correspondiente al período 2000-2011 de las exportaciones de valor agregado nacional, esto es, el valor agregado total exportado menos el valor agregado importado que fue incorporado en dichas exportaciones. Los países que han logrado un mejor desempeño de las exportaciones de valor agregado nacional son: China, Vietnam, Camboya e India.

La segunda columna *2. Participación del valor agregado nacional en las exportaciones totales (diferencia 2011-2000 en puntos porcentuales)*, muestra cómo ha evolucionado el porcentaje de participación del valor agregado nacional sobre el valor agregado total exportado en 2011 respecto del año 2000. Los datos que se observan en la columna son la cantidad de puntos porcentuales que ha aumentado (disminuido) la participación del valor agregado nacional sobre el valor agregado total exportado en 2011 respecto a 2000. Los

¹⁰ Disponible en: <http://www.oecd.org/sti/ind/measuringtradeinvalue-addedanoecd-wtojointinitiative.htm>

¹¹ Para más detalles sobre las matrices insumo-producto utilizadas, ver: <http://www.oecd.org/sti/ind/input-outputtables.htm>

países que más han aumentado la porción de valor agregado nacional contenido en sus exportaciones totales son Malta, Estonia, China, Filipinas, Chile y Singapur.

La segunda base de datos que se considera para determinar el mejor desempeño exportador de los países es la clasificación de las exportaciones por su contenido tecnológico, realizada por el portal *World Integrated Trade Solution (WITS)* del Banco Mundial¹². Esta clasificación determina el valor de las exportaciones de cada país que puede considerarse de alta tecnología, media tecnología, baja tecnología, productos primarios o productos basados en recursos¹³. Esta base de datos considera el valor monetario, en dólares norteamericanos, declarados por cada país exportador. El portal utiliza la base de datos de comercio internacional *United Nations Comtrade Database - International Trade Statistics* de la Organización de las Naciones Unidas (ONU)¹⁴ sobre la cual aplica la clasificación de las exportaciones mencionada.

La tercera columna 3. *Exportaciones de alta tecnología (variación 2000-2015)* muestra la tasa de variación correspondiente al período 2000-2015 de las exportaciones de alta tecnología del país en cuestión. Los países que han logrado un mayor crecimiento de sus exportaciones de alta tecnología son China, Camboya, Rumania, Chile, India y Arabia Saudita.

La cuarta columna 4. *Exportaciones de alta tecnología sobre las exportaciones totales (diferencia 2015-2000, en puntos porcentuales)* muestra cómo ha evolucionado el porcentaje de participación de las exportaciones de alta tecnología sobre las exportaciones totales en 2015 respecto del año 2000. Los datos que se observan en la columna son la cantidad de puntos porcentuales que ha aumentado (disminuido) la participación de las exportaciones de alta tecnología sobre el total exportado en 2015 respecto a 2000. Los países que más han aumentado la porción de exportaciones de alta tecnología contenidas en sus exportaciones totales son Vietnam y China.

La quinta columna 5. *Exportaciones de media tecnología (variación 2000-2015)* contiene la tasa de variación correspondiente al período 2000-2015 de las exportaciones de media

¹² Disponible en: <http://wits.worldbank.org/Default.aspx?lang=en>

¹³ La metodología sigue la clasificación de Lall (2000). Para más detalles ver: <http://wits.worldbank.org/WITS/docs/TradeOutcomes-UserManual.pdf>

¹⁴ Disponible en: <https://comtrade.un.org/>

tecnología del país en cuestión. Los países que han logrado un mayor crecimiento de sus exportaciones de alta tecnología son Rumania, Camboya, India y Estonia.

La sexta columna 6. *Exportaciones de media tecnología sobre las exportaciones totales (diferencia 2015-2000, en puntos porcentuales)* expone cómo ha evolucionado el porcentaje de participación de las exportaciones de media tecnología sobre las exportaciones totales en 2015 respecto del año 2000. Los datos que se observan en la columna son la cantidad de puntos porcentuales que ha aumentado (disminuido) la participación de las exportaciones de media tecnología sobre el total exportado en 2015 respecto a 2000. Los países que más han aumentado la porción de exportaciones de media tecnología contenidas en sus exportaciones totales son Rumania, Hungría, México, India y Estonia.

La siguiente base de datos utilizada es nuevamente la ya mencionada *United Nations Comtrade Database - International Trade Statistics* de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) a través del portal *World Integrated Trade Solution (WITS)* del Banco Mundial, a modo de agrupar las exportaciones de metalmecánica según la clasificación CIIU. Con esta base se puede observar el comercio internacional en sus mediciones habituales, dólares FOB¹⁵ y Peso neto – kilogramos –.

La columna 7. *Exportaciones en FOB u\$S (variación 2008-2014)* muestra la tasa de crecimiento (decrecimiento) de las exportaciones medidas en sus valores de comercialización, en dólares norteamericanos, para el periodo que va desde 2008 a 2014. Es de notar que la mayoría de los países presentan variaciones negativas, es decir, caídas, excepto dos: Camboya y Vietnam.

La columna 8. *Exportaciones en Peso (Kg) (variación 2008-2014)* modifica la unidad de medida de la columna anterior, tomando el peso neto, medido en kilogramos, de las exportaciones, en vez de su valor. También para el periodo de 2008 a 2014. En este caso son solo tres los países que muestran una variación positiva: Camboya, Malta y Holanda.

¹⁵ FOB es el acrónimo de *Free on Board* o *Libre a Bordo*. Es uno de los INCOTERMS o Términos del Comercio Internacional definidos por la Cámara Internacional de Comercio (ICC) que determinan las responsabilidades y obligaciones de cada parte interviniente en una operación de compra-venta internacional. En este caso, el INCOTERM FOB determina que la responsabilidad y propiedad de la mercadería se transfiere de vendedor a comprador al momento de la carga del medio de transporte internacional. Es el INCOTERM que la Organización Mundial de Aduanas (OMA) ha determinado como estándar para las valuaciones de las exportaciones en las estadísticas de comercio internacional y en las cuentas nacionales.

La siguiente base de datos que se considera es la del índice de concentración de productos Herfindahl-Hirschman (IHH), que mide la dispersión del valor exportado en los productos que cada país exporta, y la del índice de concentración de mercados Herfindahl-Hirschman (IHH), que mide la dispersión del valor exportado en los mercados a los que cada país exporta¹⁶. Esta base está disponible nuevamente a través del portal *World Integrated Trade Solution (WITS)* del Banco Mundial, que la construye en base a los datos de la *United Nations Comtrade Database - International Trade Statistics* de la Organización de las Naciones Unidas (ONU). Los resultados del IHH, en sus dos variantes, se leen como sigue: un IHH inferior a 0.01 indica una perfecta distribución de los valores exportados entre todos los productos (mercados) que componen las exportaciones; un IHH inferior a 0.1 indica una baja concentración (alta diversificación); un IHH de entre 0.1 y 0.18 determina una moderada concentración de las exportaciones y un IHH mayor a 0.18 determina una alta concentración (baja diversificación).

La novena columna 9. *IHH de concentración de productos (variación 2012-2015)* mide la tasa de variación de 2015 respecto de 2012 del IHH de concentración de productos de las exportaciones de cada país. Dado que el valor del IHH es mejor cuanto más cercano a 0.01, una tasa de variación negativa implica entonces una mejora en el resultado del IHH para el respectivo país en el periodo bajo análisis. Una tasa de variación positiva es resultante de un empeoramiento del resultado del IHH. Por ende, en la columna 9 los países con mejor desempeño han sido Indonesia, Hungría y Croacia.

La columna 10. *Cantidad de Productos exportados (variación 2012-2015)* agrega al indicador de la columna 9 la tasa de variación, en el mismo periodo, de la cantidad de productos que componen la canasta exportadora de cada país. Aquí nuevamente el comportamiento ideal es el crecimiento de la cantidad de productos, es decir, una tasa de variación positiva. Este es el caso de Chile y Arabia Saudita.

A su vez, la columna 11. *Comportamiento virtuoso en productos* destaca cuáles fueron los países que mostraron un comportamiento virtuoso tanto en la columna 9 como en la columna 10. Esto es relevante dado que el IHH puede mejorar a la vez que se achica la cantidad de productos exportados – por ejemplo, si un país deja de exportar su producto estrella porque

¹⁶ Para más detalles ver: <http://wits.worldbank.org/WITS/docs/TradeOutcomes-UserManual.pdf>

se le cierra el principal mercado de destino, el IHH mejorará, al mejorar la distribución del valor total exportado en la cantidad de productos de su canasta, pero el valor dinerario de las exportaciones de dicho país claramente caerá -. Por lo tanto, un comportamiento virtuoso será aquel que muestre una mejora del IHH en conjunto con un crecimiento de la cantidad de productos que componen su canasta exportadora. Los países que muestran este comportamiento virtuoso son Colombia, Malasia, Croacia y Rumania.

La columna 12. *IHH de concentración de mercados (variación 2012-2015)* reitera lo evidenciado en la columna 9, pero en este caso para la cantidad de mercados de destino en vez de la cantidad de productos exportados. Los países que más han mejorado su diversificación en términos de mercados con los que comercian, en el periodo 2012-2015, han sido Colombia y Camboya.

La columna 13. *Cantidad de Mercados de destino (variación 2012-2015)* considera la tasa de variación de la cantidad de mercados de destino para el mismo periodo. Los países que más han aumentado la cantidad de mercados alcanzados han sido Hungría, Rumania y Estonia.

Finalmente, la columna 14. *Comportamiento virtuoso en mercados* considera a los países que han mostrado un comportamiento virtuoso tanto en la diversificación como en la cantidad de mercados a los que se destinan sus exportaciones. Este es el caso de Colombia, Vietnam y Rumania.

Para la selección de los países – y sus APE – de la muestra, consideramos aquellos que hayan tenido un comportamiento virtuoso en la mayor cantidad de indicadores – columnas – de la Tabla 1. Ellos son: Rumania (comportamiento virtuoso en 11 columnas), Vietnam (10), Colombia (9), China (8), Camboya (8), Malasia (8), Croacia (8), Hungría, (7), Arabia Saudita (7), India (7), Estonia (6) y Chile (6). A su vez, con la intención de que la muestra sea más robusta, se seleccionan los países teniendo en consideración su pertenencia a los diferentes espacios económico-geográficos del mundo y sus diferentes niveles de desarrollo económico e industrial. Finalmente, se adiciona a Argentina al conjunto de países bajo análisis, para así cumplimentar el análisis comparativo que se propone como objetivo el presente trabajo.

A continuación, en la Tabla 2, pueden observarse los países seleccionados para el análisis a efectuarse en el próximo capítulo, junto con la cantidad de indicadores en los que mostraron un comportamiento virtuoso y cuál es su APE.

Tabla 1. Desempeño exportador de las exportaciones de metalmecánica de diferentes países, según diversas bases de datos.

Países	1. Contenido de valor agregado nacional en las exportaciones (variación 2000-2011)	2. Participación del valor agregado nacional en las exportaciones totales (diferencia 2011-2000, en puntos porcentuales)	3. Exportaciones de alta tecnología (variación 2000-2015)	4. Exportaciones de alta tecnología sobre las exportaciones totales (diferencia 2015-2000, en puntos porcentuales)	5. Exportaciones de media tecnología (variación 2000-2015)	6. Exportaciones de media tecnología sobre las exportaciones totales (diferencia 2015-2000, en puntos porcentuales)	7. Exportaciones en FOB u\$\$ (variación 2008-2014)	8. Exportaciones en Peso (Kg) (variación 2008-2014)	9. IHH de concentración de productos (variación 2012-2015)	10. Cantidad de Productos exportados (variación 2012-2015)	11. Comportamiento virtuoso en productos	12. IHH de concentración de mercados (variación 2012-2015)	13. Cantidad de Mercados de destino (variación 2012-2015)	14. Comportamiento virtuoso en mercados
Bulgaria	599%	-9,08					-38,40%	-53,08%						
Brazil	263%	1,57	27%	-8,48	164%	-5,53	-57,54%	-51,81%						
Chile	586%	11,75	350%	0,26	193%	-0,56	-50,35%	-52,12%	1,54%	14,60%		22,74%	-2,50%	
China (People's Republic of)	1350%	17,10	636%	10,39	309%	3,15	-21,78%	-32,31%	5,09%	0,15%		-1,07%	-0,95%	
Colombia	394%	2,85	180%	-0,37	152%	-4,68	-51,77%	-66,04%	-11,65%*	2,20%*	x	-26,87%*	7,80%*	x
Costa Rica	51%	-7,51												
Cyprus	250%	-2,38					-48,95%	-57,19%						
Czech Republic	358%	-10,11					-43,47%	-50,03%						
Estonia	498%	23,68	121%	-9,76	480%	9,89	-23,60%	-56,96%	2,71%	-0,88%		16,82%	8,64%	
Greece	217%	6,34	28%	-0,97	123%	-0,49	-56,96%	-59,09%						
Indonesia	196%	5,85	100%	-7,54	147%	6,74			-20,56%*	-0,24%*		-8,49%*	-1,12%*	
India	645%	-13,46	370%	2,04	650%	8,10			-16,76%**	-0,30%**		7,62%**	1,25%**	
Iceland	347%	-8,81					-53,05%	-45,45%						
Cambodia	887%	0,64	696%	0,19	729%	-0,26	103,72%	74,87%	37,99% ⁺	-34,97% ⁺		-40,47% ⁺	-	13,25% ⁺
Korea	175%	-7,45					-32,51%	-28,48%						
Lithuania	352%	-1,02					-15,09%	-29,04%						
Mexico	95%	5,76	85%	-5,31	186%	9,75	-36,07%	-35,61%	-0,83%	-0,77%		11,41%	-0,60%	

Malaysia	81%	4,74	160%	-17,11	196%	1,73			-7,03%**	0,39%**	x	-11,25%**	-	0,26%**
Philippines	74%	14,34	12%	-12,59	143%	6,63								
Portugal	136%	0,75	56%	-2,57	96%	-4,15	-51,27%	-37,70%						
Saudi Arabia	556%	4,94	333%	0,65	113%	3,99			103,16%	18,43%		37,59%	3,55%*	
Tunisia	398%	-3,28												
Turkey	425%	-15,31					-48,56%	-51,75%						
Viet Nam	1117%	-6,77	1237%	22,90	292%	4,74	169,30%	-22,31%	52,33%*	1,76%*		-8,35%*	3,36%*	x
Argentina	212%	-9,92	14%	-1,30	170%	4,14	-54,51%	-62,87%	-0,18%	-6,35%		18,34%	-5,36%	
Spain	157%	0,59	108%	-0,98	106%	-4,72	-49,66%	-50,64%						
Croatia	277%	0,94	231%	0,97	156%	-4,07	-48,53%	-41,71%	-27,25%	0,17%	x	-8,19%	-2,20%	
Latvia	449%	-0,56					-31,31%	-66,85%						
Norway	158%	-2,63					-57,63%	-54,60%						
New Zealand	183%	6,72	64%	-1,46	175%	-3,17	-51,46%	-56,70%						
Poland	419%	-11,45					-39,88%	-46,66%						
Romania	501%	1,12	499%	-0,03	1574%	27,55	-34,54%	-53,72%	-8,01%	1,57%	x	-3,61%	9,42%	x
Slovak Republic	425%	-6,08					-40,47%	-57,25%						
South Africa	165%	-7,33					-48,08%	-49,76%						
Hungary	224%	4,45	148%	-8,37	339%	10,30	-55,61%	-47,83%	-19,28%	1,67%		6,35%	13,22%	
Russia	293%	-1,07	277%	-0,07	236%	-1,60	-52,58%	-51,66%	22,60%	0,31%		5,10%	-1,25%	
Singapore	89%	10,74	80%	-15,14	208%	4,45	-44,57%	-57,69%	20,86%	0,38%		-6,84%	-0,51%	
Thailand	180%	-5,70					-39,78%	-52,51%						
Switzerland	132%	0,98					-2,82%	-57,23%						
Luxembourg	78%	-8,40					-64,52%	-61,84%						
Brunei Darussalam	-21%	1,37												
Denmark	74%	-3,16					-52,54%	-58,01%						
Finland	44%	-5,25					-70,25%	-67,92%						
France	55%	-0,11					-57,46%	-57,11%						

Malta	-45%	39,03	-42%	-50,35	147%	2,18	-62,73%	4,68%						
Netherlands	43%	2,99	96%	-9,73	228%	2,97	-45,77%	23,73%						
Slovenia	158%	-1,17					-52,67%	-57,29%						
Canada	72%	-0,07					-47,51%	-64,81%						
Belgium	49%	-4,68					-57,89%	-62,68%						
Ireland	-18%	7,59					-64,50%	-50,00%						
Israel	43%	-3,83					-41,89%	-68,92%						
Sweden	70%	1,36					-58,19%	-56,08%						
Austria	139%	-5,13					-52,32%	-49,58%						
United Kingdom	7%	-6,52					-41,65%	-57,20%						
United States	24%	-0,79					-46,94%	-48,60%						

Fuente: elaboración propia en base a las bases de datos detalladas arriba.

* Datos disponibles para el periodo 2012-2014

** Datos disponibles para el periodo 2013-2015

† Datos disponibles para el periodo 2013-2014

** Datos disponibles para el periodo 2014-2015

Tabla 2. Muestra de países y sus Agencias de Promoción de Exportaciones (APE).

País	Indicadores virtuosos	Agencia de Promoción de Exportaciones (APE)
China	8	China Council for the Promotion of International Trade (CCPIT)
India	7	Export Promotion Council
Vietnam	10	VIETrade
Malaysia	8	MATrade
Camboya	8	Trade Promotion Department (TPD)
Arabia Saudita	7	Saudi Export Development Authority
Croacia	8	Croatian chamber of economy
Rumania	11	The Export Council of Romania
Estonia	6	Trade with Estonia
Chile	6	Pro Chile
Colombia	9	Pro Colombia
Argentina	3	Fundacion Exportar

Capítulo 3. Análisis descriptivo de las agencias de promoción de exportaciones

En el presente capítulo se realiza un análisis descriptivo de cada Agencia de Promoción de Exportaciones (APE). Las fuentes de información utilizadas son: las páginas de internet de los organismos bajo estudio y de otros organismos oficiales de cada país analizado, las publicaciones, anuarios e informes propios de las APE y publicaciones académicas sobre los esquemas de promoción de exportaciones de los países bajo estudio.

Adicionalmente, se considera la cantidad de embajadas, consulados y representaciones en el exterior que posee cada país. Esto es relevante para el presente análisis dado que, según Rose (2005), las representaciones diplomáticas en el exterior juegan un importante papel en la promoción de exportaciones y, de hecho, un aumento de estas tiene un impacto positivo en la evolución de las exportaciones bilaterales. La fuente de información a utilizar para comparar la cantidad de representaciones diplomáticas en el extranjero de todos los países de la muestra será el directorio de embajadas, consulados y otras representaciones diplomáticas Embassy Pages¹⁷.

También se tendrán en cuenta otras iniciativas estatales de apoyo e impulso a la actividad exportadora, como la provisión de líneas de crédito preferenciales y coberturas de riesgo, disminución o eliminación de los tributos a la importación de insumos, desarrollo de la marca país, entre otras iniciativas.

3.1 China

La Agencia de Promoción de Exportaciones de China, llamada China Council for the Promotion of International Trade (CCPIT)¹⁸ – en español, Consejo Chino para la Promoción del Comercio Internacional –, es una institución estatal. Fue fundada en 1952 y tiene como objetivo promover el comercio internacional chino, las inversiones tanto hacia China como desde China y la cooperación económica y tecnológica internacional, sirviendo como una plataforma que facilita la comunicación y cooperación de los agentes económicos nacionales e internacionales. Cuenta en la actualidad con 50 agencias regionales, distribuidas por todo

¹⁷ Disponible en: <https://www.embassypages.com/es>

¹⁸ El sitio web de la CCPIT de donde se obtiene la información descriptiva de la agencia, excepto allí donde se indica otra fuente, es: <http://en.ccpit.org/info/index.html>

el país, junto con 23 sub-agencias especializadas en diferentes sectores de la economía. A su vez, posee una red de agencias en el exterior, con 19 representaciones propias.

Los servicios que ofrece a las empresas chinas son:

- Organización de exposiciones y eventos tanto en China como en el exterior, junto con la coordinación de misiones comerciales hacia el exterior y misiones comerciales inversas¹⁹. Según CCPIT, el organismo realiza alrededor de 300 eventos de estas características anualmente, entre los que se encuentran los eventos recurrentes: APEC²⁰ CEO Summit, World Expo 2010 Shanghai, EU-China Business Summit, Conference of Chinese and African Entrepreneurs, entre otros.
- Apoyo en la participación de las empresas locales en ferias y eventos internacionales. CCPIT hace especial énfasis en ganar nuevos mercados, particularmente en los países pertenecientes a la ruta de la seda y el cinturón de influencia de China y en los sectores industriales que consideran estratégicos.
- La China International Economic and Trade Arbitration Commission (CIETAC) – en español, Comisión China de Arbitraje internacional Económico y Comercial – fue fundada en 1956 y es uno de las instituciones permanentes de arbitraje más grandes del mundo. Se encarga de resolver, mediante un arbitraje independiente e imparcial, las disputas internacionales económicas y de comercio. Posee 29 subcomisiones regionales y subcomisiones especializadas sectorialmente, con el objetivo de ofrecer asesoramiento arbitral a los agentes chinos. Dentro de la CIETAC se encuentra la China Maritime Arbitration Commission (CMAC) – en español, Comisión China de Arbitraje Marítimo – que resuelve mediante un arbitraje independiente e imparcial, cualquier disputa marítima contractual o no contractual que surja del proceso de transporte o navegación en mar, aguas costeras y otras aguas adyacentes al océano.
- Un Centro de Mediación permanente que asiste a las partes involucradas en resolver disputas civiles y comerciales internacionales a través de la mediación independiente e imparcial. El centro posee también acuerdos con otros países mediante los cuales se han conformado centros conjuntos binacionales de mediación.

¹⁹ Delegaciones del exterior que viajan hacia el país organizador a reunirse con potenciales empresas proveedores.

²⁰ Asia-Pacific Economic Cooperation (APEC), en español Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico.

- La China Patent Agent (H.K.) Ltd. (CPA) – en español, Agencia China de Patentes – provee servicios de propiedad intelectual tanto en China como internacionales. Realizan patentamientos y registraciones de marca, junto con litigios por disputas relativas a violaciones de propiedad intelectual, patentes, marcas, etc.
- La Legal Counsel Office – en español, Oficina de Asesoramiento Legal – ofrece asesoramiento legal a las empresas relativo a sus negocios internacionales, las cláusulas de los contratos de compra-venta y contratación de servicios, la utilización de los diversos INCOTERMS y las prácticas habituales del comercio internacional, entre otras.
- Capacitación y formación a través de un Centro de Capacitación – Training Center – que se encarga de realizar capacitaciones tanto internas para todo el CCPIT como externas para las empresas y agentes chinos. Las temáticas que aborda son sobre cómo dar los primeros pasos exportadores, las reglas y regulaciones del comercio internacional, la particularidad de las zonas francas y como hacer uso de ellas, las exhibiciones internacionales, entre otras temáticas de relevancia.
- Producción permanente de publicaciones con informes e investigaciones de mercado, análisis de las tendencias del comercio internacional y temáticas relacionadas a la promoción de exportaciones. A su vez, estudian las necesidades de las empresas y los climas empresariales de los diferentes mercados, haciendo sugerencias estratégicas tanto a los organismos gubernamentales como a los agentes privados.
- Financiación de exportación a través del China Exim Bank²¹, que ofrece líneas de crédito tanto a la exportación como a la importación, junto con garantías de validez internacional y todos los instrumentos crediticios de pago internacional. Las tasas de interés que se ofrecen a los exportadores son menores a las vigentes en el mercado (Corkin, et al., 2012).
- Subsidios a la exportación, a través de dos mecanismos, los otorgados a las empresas estatales – SOEs o, State Owned Enterprises – y los que conforman el programa de subsidios a la innovación y producción de bienes con alta tecnología (Bing, 2015). En su trabajo, Girma, et al. (2008) encuentran una relación positiva entre los mencionados subsidios y la performance exportadora de las empresas receptoras.

²¹ Ver: <http://english.eximbank.gov.cn/en/>

- Reducción de los impuestos y tasas a la importación de aquellos bienes que sean utilizados como insumos por las empresas cuya producción este orientada a la exportación (Akteruzzaman, 2006).
- China cuenta con 263 representaciones en el exterior, compuestas por 166 embajadas, 94 consulados y otras 6 representaciones²².

3.2 India

India posee una red de 34 instituciones sectoriales para la promoción de las exportaciones, denominadas Consejos de Promoción de Exportaciones – en español, Export Promotion Councils (EPC) –, cuya coordinación se encuentra a cargo de la Federation of Indian Export Organisations (FIEO)²³ – en español, Federación de Organizaciones Indias de Exportación – que depende del Ministerio de Comercio del Gobierno de India. Fue fundada en 1965 y hoy cuenta con 17 agencias regionales a lo largo del país. No cuenta con representaciones propias en el exterior.

El esquema de trabajo de la FIEO con los EPCs es a través de dos líneas principales de financiación para que estas puedan llevar a cabo sus actividades. Estas son la Marketing Development Assistance (MDA) – en español, Asistencia para el Desarrollo de Mercados – que consiste en desembolsos de dinero para la ejecución de actividades de promoción en el exterior, a través del EPC o directamente a las empresas, con especial énfasis en las regiones que el Ministerio de Comercio considera prioritarias, y el Market Access Initiative (MAI) Scheme – en español, Plan de Iniciativa de Acceso a Mercados –, que provee recursos a las EPC para desarrollar e implementar planes estratégicos de exportación para productos específicos, con el objetivo tanto de ganar nuevos mercados como de profundizar las exportaciones a los mercados ya existentes. Esto último se realiza mediante investigaciones de mercado, encuestas, participación en ferias internacionales, misiones comerciales, etc.

Los servicios que ofrecen los EPC sectoriales a las empresas indias son:

- Tanto las EPCs por su cuenta como FIEO realizan eventos comerciales en India, a saber, ferias y exposiciones internacionales, misiones comerciales hacia el exterior y

²² Fuente: https://www.embassypages.com/china_es consultada el 02/01/2017

²³ El sitio web de la FIEO de donde se obtiene la información descriptiva de la agencia, excepto allí donde se indica otra fuente, es: <http://www.fieo.org/>

misiones comerciales inversas, con el objetivo de atraer potenciales compradores hacia las empresas indias.

- El Plan de Iniciativa de Acceso a Mercados (MAI) contempla fondos para el apoyo a la participación de las empresas indias y de las EPCs en ferias internacionales, especialmente en aquellas regiones que se consideran estratégicas en los planes de desarrollo de mercado englobados en esta iniciativa.
- La mayoría de los EPCs llevan adelante ciclos de capacitación en temáticas de comercio exterior y de promoción de exportaciones. Además, existe desde 1963 el Indian Institute of Foreign Trade (IIFT) – en español, Instituto Indio de Comercio Exterior – cuyo propósito es profesionalizar los recursos humanos de comercio exterior y brindar asesoría a través de la investigación en temáticas de negocios internacionales. Ofrece planes de capacitación corporativos, carreras de especialización y maestrías en negocios internacionales.
- FIEO emite reportes e investigaciones de mercado como publicaciones regulares, sobre mercados, productos, acuerdos de libre comercio y demás temáticas relacionadas. Lo mismo hacen los EPCs, con énfasis en sus segmentos específicos de mercado.
- A través de las líneas de financiación MDA y MAI arriba descritas, los EPCs apoyan a las empresas en la búsqueda de socios comerciales en el exterior, ya sea mediante actividades de promoción y publicidad como en la participación en ferias internacionales y misiones comerciales, y para el desarrollo de investigaciones.
- Las líneas de financiación también son empleadas por los EPCs para apoyar a las empresas en el desarrollo de nuevos mercados internacionales y para la realización de investigaciones de mercados externos.
- El Ministerio de Comercio Indio desarrolla la marca país India a través del establecimiento de la India Brand Equity Foundation (IBEF) – en español, Fundación del Valor de Marca India – cuyo objetivo es promover y crear conocimiento y conciencia en los mercados internacionales sobre la marca india y así facilitar la diseminación del conocimiento sobre los productos y servicios indios²⁴.

²⁴ Fuente: <http://www.ibef.org/>

- FIEO también ha desarrollado un catálogo digital con la información de la oferta exportable de las empresas indias, catalogadas por tipo de industria y producto que ofrecen, con certificaciones gubernamentales sobre su historia y experiencia exportadora²⁵.
- Financiamiento de exportación a través de dos entes estatales, el Export-Import Bank of India²⁶ que da créditos tanto para la concreción de exportaciones como para la construcción de capacidad exportadora por parte de las empresas; la Export Credit Guarantee Corporation of India Ltd. – en español, Corporación India de Garantía y Crédito de Exportación – que ofrece coberturas de riesgo para los negocios internacionales y garantías ante organismos financieros internacionales a las empresas indias.
- FIEO posee además varios esquemas de importación sin restricciones ni impuestos o tasas para aquellos bienes que ofician como insumos de actividades exportadoras.
- India cuenta con 238 representaciones en el exterior, compuestas de 122 embajadas, 108 consulados y otras 8 representaciones²⁷.

3.3 Vietnam

La APE de Vietnam es una agencia estatal denominada Vietnam Trade Promotion Agency (VIETrade)²⁸ - o, Agencia de Promoción del Comercio de Vietnam – y es responsable de la regulación estatal de la promoción del comercio y las inversiones para el impulso al desarrollo de la industria y del comercio. Cuenta con 2 oficinas regionales y una representación internacional propia en EE.UU.

Dentro de sus actividades principales se encuentran proponer políticas al gobierno vietnamita para el desarrollo de la industria y el comercio, dar asesoramiento y apoyo relativo al comercio internacional a las empresas vietnamitas, realizar investigaciones de mercado, asistir a las empresas en la identificación de potenciales clientes en el exterior, realizar misiones al extranjero y organizar misiones inversas, regular las actividades de

²⁵ Disponible en: <http://www.fieo.org/Offrings-from-Indian-Exporters.php>

²⁶ Ver: <http://www.eximbankindia.in/>

²⁷ Fuente: https://www.embassypages.com/india_es consultada el 04/01/2017.

²⁸ El sitio web de VIETrade de donde se obtiene la información descriptiva de la agencia, excepto allí donde se indica otra fuente, es: <http://www.vietrade.gov.vn/>

publicidad internacional del país, administrar el programa de marca país y ofrecer capacitaciones en temáticas relativas al comercio exterior a las empresas interesadas.

A su vez, con el objetivo de incrementar el valor agregado de las exportaciones vietnamitas, en conjunto y con la financiación de la Swiss Secretariat for Economic Affairs (SECO) – en español, Secretaría Suiza de Asuntos Económicos – VIETrade implementa el Programa "Decentralized Trade Support Services for Strengthening the International Competitiveness of Vietnamese Small and Medium-sized Enterprises" – en español, Servicios Descentralizados de Apoyo al Comercio para Fortalecer la Competitividad Internacional de las Pequeñas y Medianas Empresas Vietnamitas –, que es el principal programa de apoyo a las empresas vietnamitas de esta APE.

Según los reportes de evaluación institucional – Institutional assessment (IA) – que se han realizado en el marco de este programa²⁹, los servicios ofrecidos por VIETrade son relativamente escasos y deficientes. No obstante, el desempeño exportador del país no es para nada despreciable – como pudo observarse en el capítulo precedente –. Esto lo explica la misma VIETrade en la presentación del programa³⁰ como consecuencia de la utilización de los bajos costos laborales vietnamitas por parte de las corporaciones transnacionales para establecer plataformas exportadoras, siendo la participación de las pequeñas y medianas empresas vietnamitas en las exportaciones, aunque creciente, limitada.

Dado lo expuesto, los servicios que VIETrade ofrecen son:

- Coordinación de misiones comerciales inversas y realización de exhibiciones en Vietnam para atraer compradores internacionales.
- Ciclos de capacitación y formación para las empresas vietnamitas en temáticas relacionadas a los negocios internacionales.
- Emisión de reportes e investigaciones de mercados internacionales de interés para las empresas vietnamitas.
- A través del programa National Branding Program – en español, Programa de Marca Nacional – denominado “Vietnam Value” – o “El Valor de Vietnam” – el Gobierno

²⁹ Disponibles en:

http://www.vietrade.gov.vn/en/index.php?option=com_content&view=article&id=2262&Itemid=373

³⁰ Ver: http://www.vietrade.gov.vn/en/index.php?option=com_content&view=article&id=2110&Itemid=364

de Vietnam promueve, desde 2003, el desarrollo de la marca país para los productos y servicios vietnamitas en los mercados internacionales, bajo los lemas de Calidad, Innovación y Liderazgo.

- La Cámara de Comercio e Industria de Vietnam mantiene en versión digital un catálogo de la oferta exportable vietnamita³¹, con los datos de contacto de cada empresa, según la industria a la que pertenece y tipo de producto que fabrica.
- El EXIMBANK³² de Vietnam, fundado en 1989, ofrece financiación favorable a la actividad comercial internacional, instrumentos crediticios de pago y de cobro para las operaciones de compra-venta internacional, garantías bancarias y bonos de garantía financiera, entre otros instrumentos de similar índole.
- Vietnam posee 104 representaciones en el exterior, compuestas por 71 embajadas, 32 consulados y 1 representación³³.

3.4 Malasia

La APE nacional de Malasia es la Malasya External Trade and Development Corporation (MATrade)³⁴ – en español, Corporación Malaya de Comercio Exterior y Desarrollo –, creada en 1992 con los objetivos de elevar el perfil de los exportadores malayos en los mercados extranjeros, difundir información e inteligencia de mercado a las empresas malayas para que estas puedan ganar una ventaja competitiva en el acceso a los mercados internacionales, conectar a los compradores del exterior con los exportadores malayos y realizar actividades de promoción de los productos y servicios exportables malayos en los mercados del exterior. Su directorio está compuesto por 10 miembros, tanto personal de ministerios clave del estado como representantes de las asociaciones y cámaras empresariales. Cuenta con 5 agencias regionales dentro de Malasia y 46 representaciones propias en el exterior.

Desde mayo de 2007 MATrade certifica mediante las normas ISO 9001:2008³⁵ sus procesos de promoción de exportaciones mediante la organización de ferias internacionales,

³¹ Disponible en: <http://vccinews.com/exporter.asp>

³² Ver: <https://www.eximbank.com.vn/home/#>

³³ Fuente: https://www.embassypages.com/vietnam_es consultado el 05/01/2017.

³⁴ El sitio web de MATrade de donde se obtiene la información descriptiva de la agencia, excepto allí donde se indica otra fuente, es: <http://www.matrade.gov.my/>

³⁵ La norma ISO 9001:2008, elaborada por la Organización Internacional para la Normalización (ISO), especifica los requerimientos que debe tener un sistema de gerenciamiento de la calidad para permitir a una organización proveer productos/servicios que satisfagan los requerimientos regulatorios y de sus clientes de

seminarios de exportación y ciclos de capacitación, misiones comerciales y el gerenciamiento del Malaysia Export Exhibition Center (MEEC) -o, Centro de Exhibiciones de las Exportaciones Malayas –.

Los servicios que ofrece MATrade a las empresas malayas son:

- A través del MEEC, MATrade tiene en permanente disposición y promoción, para las misiones comerciales y empresas visitantes, productos y servicios de más de 500 empresas malayas, representando 30 industrias. A su vez, además de organizar ferias y exposiciones internacionales en malasia, MATrade promociona a través de su portal y sus oficinas todos los eventos, ferias y exhibiciones de oferta exportable a realizarse dentro de Malasia.
- MATrade organiza y maneja la participación de Malasia en las ferias internacionales. Provee asistencia en la reserva de espacios, el diseño y construcción de stands, la publicidad previa al evento y la concreción de una agenda de reuniones con potenciales compradores. MATrade también organiza misiones comerciales y acciones conjuntas de promoción internacional con otras APE de la región.
- MATrade organiza un programa de entrenamiento de exportadores con seminarios de capacitación y encuentros de trabajo sobre oportunidades de exportación, procedimientos de exportación, desarrollo de marca, embalaje de producto, marketing internacional, comercio electrónico, documentación de comercio, investigación de mercado, regulaciones de importación, estándares internacionales de productos y medioambiente, financiación y requerimientos de mercado.
- A través de su Business Information Centre – en español, Centro de Información de Negocios – y del Integrated Center for Export (ICE) – en español, Centro Integrado para la Exportación – MATrade ofrece a las empresas malayas información variada sobre perfiles de los países, reportes de investigaciones de mercado y esquemas tarifarios, financiaciones disponibles, regulaciones, estándares y certificaciones internacionales, entre otras temáticas relevantes. A su vez, MATrade publica regularmente los resultados de sus estudios e investigaciones de mercado en formato

forma consistente y que ese sistema es efectivamente aplicado en conjunto con un proceso de mejora continua, en vistas de potenciar la satisfacción del cliente.

de reportes, junto con catálogos de empresas exportadoras, guías de exportación y de acceso a mercados, entre otros.

- MATrade acerca las demandas de las empresas extranjeras a los oferentes malayos a través de tres vías: la información constante de las oportunidades de mercado que recibe de sus oficinas en el extranjero, las representaciones diplomáticas, potenciales empresas compradoras, etc.; el Programa de Abastecimiento Internacional, que organiza encuentros individuales entre empresas compradoras del extranjero y oferentes malayos y la organización de misiones inversas en conjunto con reuniones individuales entre las empresas visitantes y los oferentes malayos.
- MATrade apoya a las pequeñas y medianas empresas malayas en el desarrollo de mercados internacionales con dos programas principales: el programa “Go-Ex” para guiar e impulsar el crecimiento de las exportaciones de las empresas malayas brindando ayuda para sortear las altas barreras de entrada, por los altos costos de entrada y la falta de información y conocimiento detallado de los mercados externos, que enfrentan estas empresas, a través del desarrollo de un plan de negocios con la asesoría de los especialistas de MATrade; y el Mid-Tier Companies Development Programme (MTCDP) – en español, Programa de Desarrollo de Empresas Medianas – que impulsa el crecimiento de los negocios internacionales de las empresas medianas malayas mediante cuatro líneas de trabajo: expandir los mercados a través de un plan de desarrollo de mercados de alto potencial, brindar inteligencia de mercado y asesoría con los especialistas de MATrade, facilitar el acceso preferencial a financiamiento y promover la innovación tecnológica y la asociación con socios internacionales con estos fines.
- El gobierno malayo mediante la Small and Medium Enterprises Corporation Malaysia – en español, Corporación Malaya de Empresas Pequeñas y Medianas – ha creado, en 2009, la marca país Malasia³⁶ junto con un programa de certificación para que las empresas malayas puedan hacer uso de la marca, que asegura la calidad, excelencia y distinción de los productos y servicios certificados.
- MATrade tiene en su portal digital el catálogo de la oferta exportable de productos y servicios de las empresas malayas, con los datos de contacto de las empresas

³⁶ Ver: http://www.nationalmark.gov.my/eng/about_introduction.php

categorizadas por tipo de industria a la que perteneces y productos o servicios que ofrecen.

- MATrade ofrece financiamiento preferencial a las empresas malayas a través del Services Export Fund (SEF) – en español, Fondo de Exportaciones de Servicios – que ofrece créditos blandos y subvenciones para actividades destinadas a expandir la inserción internacional, y la Market Development Grant (MDG) – en español, Subvención para el Desarrollo de Mercado – para actividades de promoción en mercados internacionales. También, el Export-Import Bank of Malaysia³⁷, creado en 1995 con el objetivo de proveer productos y servicios crediticios y de seguros para impulsar las inversiones en el extranjero y los negocios internacionales de las empresas malayas.
- El programa eTrade de MATrade promueve la adopción del comercio electrónico por las pequeñas y medianas empresas exportadoras malayas para impulsar sus ventas internacionales a través de la participación en los principales mercados digitales internacionales. Esto lo hace a través de asistencia financiera para el desarrollo de su plataforma digital, servicios de asesoría en comercio digital y capacitaciones a las empresas interesadas sobre la temática.
- Malasia cuenta con 153 representaciones en el exterior, compuestas por 82 embajadas, 69 consulados y otras 2 representaciones³⁸.

3.5 Camboya

Camboya no tiene una APE autónoma, sino que las tareas de promoción de exportaciones las realiza Ministerio de Comercio a través del Trade Promotion Department (TPD)³⁹ – en español, Departamento de Promoción del Comercio – que es responsable por el gerenciamiento, coordinación e implementación de las actividades de promoción del comercio y las inversiones relacionadas al comercio. Sus principales actividades son: investigar sobre las tendencias y preferencias del mercado mundial, conectar a las empresas locales con las potenciales empresas compradoras internacionales y organizar y participar

³⁷ Ver: <https://www.exim.com.my/index.php/en/>

³⁸ Fuente: <https://www.embassypages.com/malaysia> consultado el 06/01/2017.

³⁹ El sitio web del TPD, de donde se obtiene la información descriptiva de la agencia, excepto allí donde se indica otra fuente, es: <http://tpd.gov.kh>

en ferias y eventos nacionales e internacionales. El TPD cuenta con una representación permanente propia en Génova, Suiza.

Los servicios que el TPD ofrece a las empresas son:

- Organización, en conjunto con las cámaras y agrupaciones empresariales sectoriales del país y con agencias internacionales especializadas, de ferias y exhibiciones internacionales dentro del territorio del país, junto con misiones inversas regulares con empresas de los países de la región principalmente.
- A través del Department of Intellectual Property – en español, Departamento de Propiedad Intelectual – del Ministerio de Comercio, Camboya ofrece servicios de patentamientos con validez internacional, registro de marca y de protección de la propiedad intelectual a través de servicios de litigio e información sobre los tratados internacionales y las regulaciones locales.
- Reportes e informes sobre los perfiles de los potenciales mercados de destino, las novedades de cada industria y las tendencias de los negocios internacionales.
- En el marco de las ferias y exhibiciones y de las misiones inversas, TPD realiza rondas de negocios, identificando y vinculando a las empresas internacionales con los potenciales proveedores locales. A su vez, TPD cuenta con especialistas de cada mercado regional de destino de las potenciales exportaciones de las empresas, quienes asesoran y apoyan en la búsqueda de potenciales socios comerciales.
- Las importaciones de insumos para exportación y de maquinaria para las industrias exportadoras puede ser objeto de tratamiento arancelario y tributario preferencial (Yamagata, 2006).
- Camboya tiene 46 representaciones en el exterior, compuestas por 23 embajadas y 23 consulados y otras representaciones⁴⁰.

3.6 Arabia Saudita

La APE de Arabia Saudita es la Saudi Export Development Authority (SAUDI EXPORTS)

⁴¹ – en español, Autoridad Saudita de Desarrollo de la Exportación – cuya misión es

⁴⁰ Fuente: <https://www.embassypages.com/cambodia> consultado el 09/01/2017

⁴¹ El sitio web de la SAUDI EXPORTS, de donde se obtiene la información descriptiva de la agencia, excepto allí donde se indica otra fuente, es: <http://www.saudiexports.sa/en/Pages/default.aspx>

desarrollar exportadores, promover exportaciones, facilitar el acceso a los mercados internacionales y promover políticas y estrategias que impulsen las exportaciones. Esto lo realiza a través de tres ejes principales: desarrollar capacidades internas de los exportadores sauditas a través de capacitaciones, talleres, y demás ciclos de formación sobre temáticas relevantes al desarrollo de negocios internacionales; generar oportunidades de negocio mediante el apoyo a la participación de los exportadores sauditas en ferias y exhibiciones internacionales; y mejorar el ecosistema exportador mediante el desarrollo de políticas nacionales y estrategias para superar los desafíos que encuentran los exportadores tanto nacional como internacionalmente.

A través del Ministerio del Comercio, al cual pertenece, SAUDI EXPORTS posee 14 representaciones comerciales en diversos países del mundo. SAUDI EXPORTS se encuentra enfocada en aumentar las exportaciones que no sean petróleo ni sus derivados.

Los servicios que SAUDI EXPORTS ofrece a las empresas sauditas son:

- Apoyo a las empresas en la participación en ferias y exhibiciones internacionales.
- Ciclos de trabajo y formación sobre temáticas relacionadas a los negocios internacionales: cómo exportar, financiación y seguros, procedimientos aduaneros, entre otros. Adicionalmente, la International Islamic Trade Finance Corporation (ITFC) – en español, Corporación Islámica de Comercio y Finanzas – dependiente del Islamic Development Bank – en español, Banco Islámico de Desarrollo⁴² – tiene un proyecto denominado Capacity Building – o Construyendo Capacidades – que establece centros de entrenamiento en los países miembros del banco con el objetivo de dictar cursos y seminarios destinados a mejorar el desempeño exportador de las firmas de estos países.
- SAUDI EXPORTS provee información y reportes de sus investigaciones de mercado a las empresas, a través de guías de exportación a diferentes mercados, perfiles de los países y sus mercados, informes sobre mercados e industrias clave, prioritarios para la gestión.

⁴² Es una institución financiera internacional islámica establecida en 1974 con sede central en Arabia Saudita, compuesta por 57 países.

- También brinda informes sobre los requisitos de ingreso a los diversos mercados de destino de las potenciales exportaciones de las empresas del país.
- Existen varias líneas de financiamiento para el comercio exterior: el Arab Trade Financing Program – en español, Programa de Financiamiento del Comercio Árabe – brinda financiación tanto para las exportaciones como para la importación de insumos y, principalmente, bienes de capital destinados a la actividad exportadora; luego la Arab Investment and Export Credit Guarantee Corporation – en español, Corporación Árabe de Inversiones y Garantías de Exportación – ofrece seguros de crédito para exportación y garantías frente a otros organismos financieros y bancarios internacionales; y finalmente la Islamic Corporation for the Insurance of Investment and Export Credit – en español, Corporación Islámica para Asegurar las Inversiones y el Crédito Exportador – provee créditos para la exportación y seguros de crédito para concretar las operaciones internacionales.
- Arabia Saudita cuenta con un total de 117 representaciones en el extranjero, compuestas por 98 embajadas, 18 consulados y 1 otra representación⁴³.

3.7 Croacia

Croacia no posee una APE específicamente destinada a llevar adelante las actividades de promoción de exportaciones, sino que estas son ejecutadas por la Croatian Chamber of Economy (CCE)⁴⁴ – en español, Cámara de Economía Croata – y la Comisión para la Internacionalización de la Economía Croata⁴⁵. La primera tiene como objetivo promover a la economía croata en el exterior, mediante el establecimiento y desarrollo de todo tipo de relaciones comerciales y de negocios internacionales, ya sea el comercio de bienes y servicios, la promoción de la educación, el impulso a la innovación, el diseño de regulaciones y leyes relevantes a la actividad internacional, la participación en ferias, exhibiciones y misiones internacionales, asesoramiento legal, entre otras. Mientras que la segunda es un comité cuyas funciones son: fortalecer las exportaciones croatas proponiendo medidas de política para tal fin, coordinar a los organismos gubernamentales para que implementen

⁴³ Fuente: <https://www.embassypages.com/saudiarabia> consultado el 09/01/2017

⁴⁴ El sitio web de la CCE, de donde se obtiene la información, excepto allí donde se indica otra fuente, es: <http://www.hgk.hr/english>

⁴⁵ El sitio web de la Comisión para la Internacionalización de la Economía Croata, de donde se obtiene la información, excepto allí donde se indica otra fuente, es: <https://izvoz.gov.hr/>

planes para promover la economía croata en el extranjero y brindar apoyo legal a las empresas croatas en su participación en los negocios internacionales.

La CCE cuenta con 19 sub agencias regionales dentro de Croacia y 2 representaciones internacionales propias, al servicio de la promoción de las exportaciones y los negocios internacionales. Adicionalmente, la CCE es la primera institución pública de Croacia en certificar, en 2005, su sistema de manejo y control de la calidad con el estándar internacional ISO 9001, tanto para su casa central como para las sub agencias regionales.

Los servicios que brindan tanto la CCE como la Comisión a las empresas croatas son:

- Organización de misiones comerciales al exterior y misiones comerciales inversas, con la concreción de encuentros entre las empresas del exterior y los potenciales oferentes croatas.
- La CCE tiene una Corte de Arbitraje Permanente que organiza los procedimientos de arbitrajes para empresarios croatas e internacionales, para que solucionen sus diferencias con expertos de confianza y en un periodo razonable de tiempo.
- Informes y reportes de países y potenciales mercados de destino para las exportaciones junto con bases estadísticas y datos sobre los principales mercados de exportación de Croacia.
- A través de su portal, la CCE mediante el servicio Business Opportunities Exchange – en español, Intercambio de Oportunidades de Negocio – pone a disposición una base de necesidades y pedidos de empresas demandantes internacionales, para que los oferentes croatas puedan contactar y concretar ventas internacionales.
- El Croatian Bank for Reconstruction and Development (HBOR)⁴⁶ – en español, Banco Croata para la Reconstrucción y Desarrollo – es un banco estatal establecido en 1992 que tiene por objetivo promover las exportaciones y la reconstrucción croata. Ofrece seguros de crédito de exportación, financiación previa a la exportación de corto, medio y largo plazo, garantías de validez internacional, préstamos a tasas diferenciales para exportadores, emprendedores y microempresas.

⁴⁶ Ver: <https://www.hbor.hr/en/>

- Las importaciones de bienes que sean utilizados como insumos para la producción exportadora son objeto de trato preferencial arancelario y tributario (World Bank, 2003).
- Croacia cuenta con 153 representaciones en el exterior, compuestas por 55 embajadas y 98 consulados⁴⁷.

3.8 Rumania

Rumania no posee una APE, pero la promoción de exportaciones la realiza el Export Council of Romania⁴⁸ – en español, Consejo de Exportación de Rumania – que depende de la Chamber of Commerce and Industry o Romana – en español, Cámara de Comercio e Industria de Rumania – del Ministerio de Economía, y el Portal Rumano de Comercio Exterior⁴⁹ de la División de Desarrollo del Comercio Exterior del Ministerio de Economía. La primera es una institución público-privada de estructural nacional que tiene como objetivos armonizar las estrategias sectoriales, inter-regionales y nacionales de promoción de exportaciones. Los miembros del consejo son representantes de las instituciones públicas y privadas con responsabilidades y actividades en el ámbito de los negocios internacionales.

Los servicios que el Consejo y el Portal ofrecen a los exportadores rumanos son:

- Organización de misiones comerciales al exterior y de misiones comerciales inversas, con apoyo económico para la participación de las empresas rumanas consistente en hasta 50% de los costos y gastos de participación. A su vez, se encargan de la organización de eventos internacionales tanto en Rumania como en el exterior. Rumania cuenta con dos centros de exposiciones, uno es Romexpo⁵⁰ donde se realizan los mayores eventos y exposiciones en Rumania y el otro es un centro permanente de exposición de los productos rumanos en el Emirato de Sarjah (Lianu & Gudei, 2012).
- Apoyo en la participación de las empresas rumanas en ferias y exhibiciones internacionales, a través de una cobertura no reembolsable de al menos el 50% de los

⁴⁷ Fuente: <https://www.embassypages.com/croatia> consultado el 11/01/2017

⁴⁸ El sitio web del Export Council of Romania, de donde se obtiene la información, excepto allí donde se indica otra fuente, es: <http://ccir.ro/the-export-council-of-romania/>

⁴⁹ El sitio web del Portal, de donde se obtiene la información, excepto allí donde se indica otra fuente, es <http://www.portaldecomert.ro/Default.htm>

⁵⁰ Ver: <http://www.romexpo.ro/>

costos y gastos de participar – alojamiento, transporte, envío de muestras, trámites de aduana, acciones de promoción, contratación y construcción del espacio, entre otros conceptos.

- La Court of International Commercial Arbitration⁵¹ – en español, Corte de Arbitraje Comercial Internacional –, creada en 1953, es una institución permanente y no corporativa de arbitraje nacional e internacional que provee los siguientes servicios: arbitraje, asesoría en los procedimientos legales, estudios e investigación en el campo del arbitraje, cooperación con los demás organismos del estado en materia legal de arbitraje comercial.
- El Portal posee una sección digital donde se publican las oportunidades de negocio disponibles para los exportadores rumanos, con los datos de contacto de la empresa demandante y las características del producto que está buscando.
- A través del programa Marcas Rumanas de Exportación, se promueve la generación de la imagen de marca de los productos rumanos, diferenciando marcas por cada sector industrial de exportación. El énfasis está puesto en mejorar la imagen de los productos rumanos en los mercados de la Unión Europea y regionales (Nicolescu, et al., 2008) (Macovei, 2009).
- A través del Catálogo de Exportadores de Rumania, el Consejo pone a disposición de las empresas extranjeras un listado pormenorizado de la oferta exportable rumana, por tipo de industria y producto, catalogados por la posición arancelaria principal de sus exportaciones.
- El EximBank⁵² de Romania, establecido en 1992, es una institución financiera especializada en apoyar y promover el ambiente de negocios rumano, estando sus instrumentos financieros específicamente destinados a las corporaciones. Su foco está especialmente en los exportadores rumanos, proveyéndolos con productos financieros especializados para apoyar su producción y sus inversiones. Ofrece créditos a la exportación, prefinanciación de exportación, préstamos para las inversiones destinadas a la producción exportadora, seguros internacionales, seguros de riesgo y seguros de crédito de exportación y garantías con validez internacional.

⁵¹ Ver: <http://arbitration.ccir.ro/engleza/index.htm>

⁵² Ver: <http://www.eximbank.ro/en/commercial-bank/>

- Rumania cuenta con 316 representaciones en el exterior, que se componen de 93 embajadas, 220 consulados y otras 3 representaciones⁵³.

3.9 Estonia

Las actividades de promoción de exportaciones de Estonia las realiza una agencia estatal que abarca más actividades y responsabilidades que lo específico que suele determinar a una APE, esta agencia es Enterprise Estonia (EE)⁵⁴ – en español, Empresa Estonia –. Establecida en 2000 como la más grande institución del sistema de apoyo estatal a la actividad empresarial y emprendedora, provee asistencia financiera, asesoría, oportunidades de cooperación y capacitaciones. Su objetivo principal es convertir a Estonia en uno de los países más competitivos del mundo.

Sus servicios están aglomerados en tres categorías principales: el desarrollo de *clusters* y redes de cooperación para las actividades de promoción internacional, centros de competencia para la cooperación innovativa entre agentes públicos y privados y apoyo financiero a las inversiones relacionadas a la investigación y desarrollo. Tiene a su cargo el gerenciamiento y los servicios ofrecidos en diversos portales dedicados a promover en el extranjero el comercio, la investigación, las inversiones, el estudio, el turismo y el trabajo en Estonia. EE posee 10 representaciones propias en ciudades importantes del mundo.

En este marco, los servicios para las empresas estonias son:

- Una Corte de Arbitraje permanente, dependiente de la Cámara Estonia de Comercio e Industria, que resuelve las disputas comerciales nacionales e internacionales de las empresas estonias, de forma más rápida y barata que otras alternativas privadas.
- La Cámara Estonia de Comercio e Industria ofrece seminarios orientados a los emprendedores y empresarios estonios sobre mercados específicos como potenciales destinos de las exportaciones estonias.
- La Global Estonians Network de EE – en español, Red Global de Estonios – permite a las empresas estonias buscar socios comerciales y potenciales interesados en sus

⁵³ Fuente: <https://www.embassypages.com/rumania> consultado el 11/01/2017

⁵⁴ El sitio web de EE, de donde se obtiene la información de la agencia, excepto allí donde se indica otra fuente, es: <http://www.eas.ee/?lang=en>

productos y servicios, a través de los profesionales estonios en el mundo que brindan apoyo y asesoría a las empresas estonias a través de esta red.

- A través del programa de desarrollo de clusters para la promoción internacional, las empresas estonias pueden recibir apoyo para llevar adelante promociones y publicidad en los mercados externos, junto con asesoramiento sobre las demandas de los mercados, los requisitos técnicos y culturales, entre otras cuestiones relevantes al desarrollo de mercados externos.
- La Cámara Estonia de Comercio e Industria ofrece un servicio de consultoría sobre los requisitos de acceso de importación a los potenciales mercados de destino de los productos estonios, junto con los potenciales beneficios que se pueden obtener gracias a los acuerdos comerciales de Estonia con otros países y los acuerdos multilaterales de comercio de los que el país es parte.
- En todo su desarrollo y el de sus portales, EE desarrolla la marca país Estonia, que es utilizada en todos sus esquemas de promoción internacional. Esta marca hace énfasis en el carácter europeo (y no báltico) de Estonia y en su excelencia como contraparte en los negocios. A su vez, el avanzado nivel de digitalización de su economía, de su sistema bancario y de su gobierno facilitan este desarrollo de marca, al tener una muy fuerte presencia en todos sus portales y diseños en internet (Szondi, 2005) (Szondi, 2007).
- A través del portal Trade With Estonia⁵⁵ – en español, Comerciar con Estonia – EE pone a disposición de las empresas internacionales interesadas en los productos y servicios de Estonia, un catálogo digital de toda la oferta exportable del país, por sector, producto, servicio y empresa, junto con personal especializado a disposición para poner en contacto a las empresas extranjeras con los potenciales oferentes.
- A través de la institución financiera Kredex⁵⁶, destinada a que las empresas estonias puedan expandirse a los mercados extranjeros de forma rápida y segura, estas pueden acceder a créditos de exportación y para la compra de bienes de capital y el desarrollo de innovaciones destinadas a la exportación, seguros de crédito para las operaciones internacionales y seguros de inversión.

⁵⁵ Ver: <http://www.tradewithestonia.com/>

⁵⁶ Ver: <http://kredex.ee/en/>

- EE ofrece asignaciones no reembolsables a las empresas creativas exclusivamente para sus incursiones en los mercados internacionales o para mejorar sus actividades exportadoras, las actividades a realizar pueden ser tanto investigaciones de mercado, acciones de marketing internacional, participación en ferias y exhibiciones, como realizar capacitaciones, contratar servicios de asesoría o desarrollar nuevos productos o servicios.
- Estonia cuenta con 220 representaciones en el extranjero, compuestas por 37 embajadas, 182 consulados y 1 otra representación⁵⁷.

3.10 Chile

Chile cuenta con la APE ProChile⁵⁸, dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores y encargada de la promoción de la oferta exportable de bienes y servicios chilenos, y de contribuir a la difusión de la inversión extranjera y al fomento del turismo. Sus objetivos son facilitar y acompañar el proceso de internacionalización de las empresas exportadoras y aquellas con potencial exportador, intensificar el fomento productivo y el trabajo asociativo entre las empresas, involucrando a los sectores público y privado, y aportar en la agregación de valor y diversificación de los productos y servicios que componen la oferta exportable chilena. Para ello ProChile cuenta con tres programas principales: PyMe Exporta, Mujer Exporta y Exporta Digital, junto con herramientas diseñadas bajo dos ejes: desarrollar la potencialidad exportadora de las empresas y promocionar los productos y servicios chilenos en el mundo.

ProChile cuenta con 15 agencias regionales a lo largo de las regiones de Chile, especializadas en la oferta exportable de cada región. A su vez, cuenta con una red de 55 oficinas comerciales propias ubicadas estratégicamente en los mercados más importantes del mundo.

Los servicios que ofrece ProChile a las empresas chilenas son:

- ProChile organiza dos ciclos de misiones comerciales al exterior, especializados en vinos y alimentos de calidad gourmet, uno es Chilean Wine Tour y el otro Sabores de Chile. Ambos ciclos comprenden viajes a distintos mercados internacionales con

⁵⁷ Fuente: <https://www.embassypages.com/estonia> consultado el 12/01/2017

⁵⁸ El sitio web de ProChile, de donde se obtiene la información de la agencia, excepto allí donde se indica otra fuente, es: <http://www.prochile.gob.cl/>

visitas técnicas, reuniones bilaterales con actores clave del mercado y encuentros con potenciales compradores, prensa especializada y líderes de opinión.

- ProChile participa en ferias y exhibiciones internacionales con un gran stand del país, en el que ofrece espacios a precios preferenciales a las empresas chilenas, brindándoles además apoyo comercial y logístico, traductores especializados y la coordinación de reuniones con potenciales importadores. Adicionalmente, ProChile organiza.
- Dentro de sus herramientas para desarrollar la potencialidad exportadora de las empresas, ProChile ofrece talleres de capacitación y trabajo tanto para empresas en etapa de introducción – ventajas que se obtienen al exportar –, en una etapa intermedia – determinación de precios, diseño de plan de negocios de exportación, instrumentos financieros, talleres de mercado, etc. – y en etapa de pre internacionalización – misiones para poner en marcha el plan de internacionalización y apoyo en la concreción de las primeras exportaciones.
- En su biblioteca digital ProChile pone a disposición de las empresas estudios e investigaciones de mercado y guías sobre cómo hacer negocios con mercados y países.
- ProChile, a través de sus Concursos, financia y apoya a las empresas en la gestión de diferentes proyectos de promoción de exportaciones, tanto de actuales exportadores, como de todo aquél que tenga el potencial de internacionalización. Las actividades financiadas son: consultoría en la creación y lanzamiento de marcas, asesoría legal, misiones comerciales y participación en ferias, seminarios o eventos internacionales, invitación de potenciales clientes, estudios de mercado, publicidad y promoción en el exterior, realización de eventos en Chile o en el extranjero, contratación de agencia publicitaria y apoyo logístico. A su vez, el desarrollo de mercados externos y la búsqueda de potenciales clientes es el objetivo principal de los programas PyMe Exporta y Mujer Exporta.
- ProChile, en el marco de su programa de Comercio Sustentable, apoya a las empresas exportadoras y potencialmente exportadoras en los sistemas voluntarios de certificación, a través de los cuales comunicar de manera robusta y verificable la gestión productiva, realizando un análisis profundo de los beneficios de dicha certificación, tanto conociendo qué relevancia tiene para sus clientes esta certificación, identificando oportunidades así como la relación costo-beneficio

asociado de manera integral. Las certificaciones más importantes son: agricultura sustentable, producción forestal sostenible, agricultura orgánica, pesquería sostenible, comercio justo, huella de carbono, responsabilidad social empresarial, Halal y Kosher.

- El programa Marcas Sectoriales de ProChile diseña una estrategia de marca con el objetivo de penetrar uno o más mercados internacionales, mediante un trabajo asociativo público-privado que tiene la ventaja de lograr economías de escala para la difusión y posicionamiento del sector en el extranjero. Su objetivo es apoyar el diseño, la implementación y el fortalecimiento del posicionamiento internacional de marcas sectoriales, representativas de sectores productivos nacionales que contribuyan a la construcción de la imagen de Chile en el exterior. Algunas de las marcas sectoriales del programa son: Wines of Chile, Salmón de Chile, Fruits from Chile, Pisco Chile, Chile IT, Chile Manufactura.
- El portal de ProChile tiene una sección destinada a ofrecer los productos y servicios chilenos a potenciales compradores interesados, con un diseño particular según el país del visitante, con información detallada de los sectores económicos de Chile y su oferta exportable, datos de contacto de ProChile en ese país e información relevante sobre los eventos en ese país en los que participará ProChile y las empresas chilenas.
- El Banco de Chile⁵⁹ ofrece a las empresas exportadoras, además de los medios de pago de crédito internacional, préstamos a exportadores para la financiación de sus operaciones y garantías de pago al exterior. Por su parte, la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO)⁶⁰ ofrece garantías de comercio exterior, para el respaldo de las empresas chilenas frente a entes financieros internacionales (Dini & Stumpo, 2002).
- Con su programa Exporta Digital, ProChile busca capacitar y acompañar, a través de seminarios y talleres, a las empresas con experiencia en comercio exterior, en el uso eficiente de las plataformas de e-commerce, incentivando el uso de estas plataformas entre los empresarios, como una oportunidad de diversificar sus canales de

⁵⁹ Ver: <http://ww3.bancochile.cl/wps/wcm/connect/bch-empresas/bancodechile/empresas>

⁶⁰ Ver: <http://www.corfo.cl/inicio>

comercialización a nivel internacional. ProChile también cuenta con el programa Exporta Fácil, que es un instrumento de interés para las plataformas de comercio electrónico, ya que entre ProChile y Correos Chile se les permite a las micro, pequeñas y medianas empresas exportar sus productos en pequeños envíos de manera sencilla, segura y rápida, reduciendo los costos de los envíos internacionales.

- Chile cuenta con 285 representaciones en el exterior, compuestas por 72 embajadas, 211 consulados y otras 2 representaciones⁶¹.

3.11 Colombia

La APE de Colombia es ProColombia⁶², establecida en 1992 como un fideicomiso con recursos públicos y régimen administrativo de carácter privado, es una entidad asociada al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MCIT). Sus ejes de trabajo son la promoción de las exportaciones de bienes no minero energéticos y servicios en mercados con potencial, la expansión de las empresas colombianas, la atracción de inversión extranjera directa a Colombia, el posicionamiento del país como destino turístico de vacaciones y reuniones y Marca País. Sus servicios están ordenados en tres ejes: para inversionistas, ofrece una asesoría profesional y detallada para aquellos inversionistas que encuentran en Colombia interesantes oportunidades de negocios en diferentes sectores económicos, para exportadores, con múltiples servicios para promover las exportaciones colombianas y para empresas de turismo, mediante diferentes servicios, campañas y recursos, se promociona al país como destino turístico y se apoya a los empresarios de esta rama a vender sus servicios.

ProColombia cuenta con 21 oficinas a lo largo de todas las regiones económicas de Colombia y con 23 oficinas propias en las principales ciudades del mundo. En su portal digital ProColombia cuenta con tres portales destinados a sus diferentes ejes de trabajo, Colombia Trade⁶³, Invierta en Colombia⁶⁴ y Colombia Travel⁶⁵. Para el presente análisis se hace énfasis en el portal Comolbia Trade, destinado a la promoción de las exportaciones de las empresas colombianas.

⁶¹ Fuente: <https://www.embassypages.com/chile> consultado el 13/01/2017

⁶² El sitio web de ProColombia, de donde se obtiene la información de la agencia, excepto allí donde se indica otra fuente, es: <http://www.procolombia.co/>

⁶³ Ver: <http://www.colombiatrader.com.co/>

⁶⁴ Ver: <http://www.inviertaencolombia.com.co/>

⁶⁵ Ver: <http://www.colombia.travel/es>

Los servicios que ofrece ProColombia a las empresas colombianas son:

- Misiones comerciales, ruedas de negocios y showrooms organizados por ProColombia tanto en territorio colombiano como en el exterior, permitiendo a las empresas colombianas la exhibición de su oferta exportable directamente a los potenciales compradores del exterior.
- Capacitación a través de un curso en su plataforma digital denominado “prepárese para exportar” que busca aumentar la eficiencia y optimización en el aprendizaje del proceso exportador, cubriendo las temáticas de selección de mercado objetivo y cálculo de costos y precios de exportación. También ProColombia tiene el Programa de Formación Exportadora mediante el cual capacita de manera práctica a los empresarios, proporcionando las herramientas necesarias para dar inicio al proceso de internacionalización, minimizando riesgos y optimizando las capacidades y habilidades de la empresa. Está compuesto por talleres prácticos, que permiten adquirir las herramientas para emprender su proceso de exportación, especialmente para la preselección del mercado objetivo, determinación de costos de exportación y manejo de los trámites y documentos necesarios para llevar a cabo una exportación de bienes (Martínez Carazo, 2007).
- Dentro de sus publicaciones, ProColombia reporta reportes de mercado e informes de interés sobre temas relacionados con exportaciones, inversión, oportunidades de negocio, turismo, seminarios y aspectos generales que destacan la imagen de Colombia en el exterior.
- En su portal Colombia Trade, ProColombia pone a disposición de las empresas colombianas un mapa con las oportunidades de negocio y demandas de productos de diversas empresas a lo largo del mundo, que puedan ser potencialmente satisfechas por la oferta exportable colombiana.
- A través del programa MiPyme Internacional, ProColombia busca contribuir al incremento del tejido empresarial exportador del país mediante el apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas que tienen un producto con demanda internacional y que no cuentan con área de comercio exterior, asignando un asesor de comercio exterior que apoyará la construcción y ejecución de un plan de trabajo que busca que la empresa exporte de manera continua.

- ProColombia ofrece en su portal, dentro de sus publicaciones, informes detallados sobre las condiciones de acceso legal y normativas de los diferentes de mercado de destino de interés para el organismo y las empresas colombianas.
- ProColombia tiene a cargo el desarrollo y promoción internacional de la marca país Colombia⁶⁶, enfocada tanto a la promoción de los productos y servicios colombianos en el mundo, como a su cultura, historia y turismo.
- Un Catálogo de la Oferta Exportable de Colombia⁶⁷ con información de los productos disponibles y las empresas productoras y exportadoras de esos productos según su sector industrial de pertenencia y categoría de producto y/o servicio exportable.
- Existen tres entidades que ofrecen productos y servicios financieros a las empresas exportadoras colombianas: el Banco de Comercio Exterior de Colombia (BANCOLDEX)⁶⁸ que ofrece todos los medios de pago de crédito habituales en el comercio internacional; la Fiduciaria Colombiana de Comercio Exterior (FIDUCOLDEX)⁶⁹ que además de todos los posibles negocios fiduciarios internacionales, ofrece garantías de validez internacional; y SEGUREXPO⁷⁰ que ofrece un servicio integral de gestión del riesgo comercial mediante soluciones de crédito y fianzas internacionales, seguros frente a incumplimientos y garantías de responsabilidades económicas.
- Colombia cuenta con 155 representaciones en el extranjero, compuestas por 59 embajadas y 96 consulados⁷¹.

3.12 Argentina

Argentina no es uno de los países con mejor desempeño de sus exportaciones industriales, como se vio en la sección 2.2 del capítulo 2, no obstante, se adiciona a Argentina al estudio con el propósito de cumplimentar el análisis comparativo que se propone como objetivo el presente trabajo. La APE de argentina durante el periodo comprendido en las series de

⁶⁶ Ver: <http://www.colombia.co/>

⁶⁷ Ver: <http://catalogo.procolombia.co/>

⁶⁸ Ver: <https://www.bancoldex.com/default.aspx>

⁶⁹ Ver: <http://www.fiducoldex.com.co/>

⁷⁰ Ver: <http://www.segurexpo.com/home>

⁷¹ Fuente: <https://www.embassypages.com/colombia> consultado el 16/01/2017

tiempo bajo análisis en las bases de datos de la sección 2.1 del capítulo 2 fue Fundación Exportar. Durante el proceso de elaboración del presente trabajo⁷², las autoridades argentinas han propiciado modificaciones a la plataforma existente de promoción de exportaciones, por lo tanto, dado que se pretende realizar una comparación de las prestaciones de las diferentes APE e instituciones anexas de los países de la muestra con lo ofrecido por Argentina, se considerará el esquema de promoción vigente en Argentina al momento de realizar el análisis.

La APE de Argentina es la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional (AAICI)⁷³, creada en 2016 y dependiente de forma conjunta del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto y del Ministerio de Producción. Tiene como propósitos atraer y facilitar inversión de calidad, especialmente en sectores estratégicos, ayudar a las compañías argentinas a expandir sus negocios en el mundo, promover la mejora del clima general de negocios y del marco regulatorio y elaborar información de mercado precisa que agregue valor tanto para los inversores como para las empresas argentinas. La Agencia se divide en dos sub agencias, Invest Argentina, que Promueve a la Argentina como destino de inversión y asiste a los inversores durante todo el proceso: análisis, toma de decisión, ejecución, post-inversión y reinversión. Y ExportAr, que desarrolla e implementa programas de exportación que ayudan a las pequeñas y medianas empresas argentinas a expandir sus negocios en los mercados internacionales, insertándose en cadenas globales de valor.

La AAICI no cuenta con representaciones propias en el exterior, ni tampoco con oficinas propias a lo largo del territorio argentino. No obstante, en septiembre 2016 la AAICI presentó la Red Federal de Agencias y Organismos de Inversión y Comercio Internacional, que busca adherir a los organismos e instituciones pre existentes de las diferentes provincias y regiones del país a una red de cooperación institucional.

Los servicios que la sub-agencia ExportAr ofrece a las empresas argentinas son:

- Realización de misiones comerciales al exterior y rondas de negocios y misiones inversas en territorio argentino. A su vez, la APE coordina agendas de negocios a las empresas participantes, coordinando encuentros entre potenciales oferentes y demandantes.

⁷² Finales de 2016 y principios de 2017.

⁷³ El sitio web de la AAICI, de donde se obtiene la información de la agencia, excepto allí donde se indica otra fuente, es: <http://www.investandtrade.org.ar/>

- Apoyo en la participación de las empresas en ferias y exhibiciones internacionales, con espacios dedicados dentro del marco del pabellón de Argentina que posee la agencia en cada feria en la que participa, acompañando a los empresarios locales en el proceso de organización, participación y gestión de contactos post-feria.
- Capacitaciones y talleres de trabajo para promover la internacionalización de productos y servicios, el acceso a los mercados externos y el fortalecimiento de las capacidades exportadoras de las empresas. Las capacitaciones se plantean en tres niveles que incluyen módulos con diferentes temáticas. Cada nivel está orientado a cubrir los conocimientos según el grado de experiencia exportadora.
- En su biblioteca de publicaciones, la agencia brinda a las empresas reportes estadísticos y de comercio exterior, informes de mercado y de países y estudios sectoriales, de los sectores de interés de la agencia en los mercados internacionales de destino más dinámicos e interesantes.
- El portal Argentina Trade Net⁷⁴ del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto pone a disposición de las empresas listados de demandas del exterior, por tipo de producto – según su clasificación aduanera – y con los datos de las empresas solicitantes, para que las empresas potencialmente oferentes interesadas puedan contactarse a fin de intentar concretar una exportación. Estas demandas puntuales son detectadas por la sección económica y comercial de las representaciones diplomáticas o consulares del país en los diferentes mercados del exterior y puestas a disposición de las empresas a través del mencionado portal.
- En conjunto con la Fundación ICBC⁷⁵, la AAICI coordina el Programa para la Formación de Consorcios de Exportación, que trabaja en la creación y el desarrollo de grupos exportadores con el propósito de facilitar el acceso de las pymes a los mercados externos, a través de reunir a empresas complementarias para que trabajen en conjunto con el fin de obtener una presencia constante y una inserción más dinámica en los mercados internacionales, permitiéndoles a la vez aumentar la potencialidad de su oferta y reducir los costos del proceso exportador. Los consorcios son coordinados por especialistas de ambas instituciones que guían a los grupos de

⁷⁴ Ver: <http://argentinatradenet.gov.ar/>

⁷⁵ Ver: <https://www.fundacionicbc.com.ar/institucional/inst/sec-idsea/index.php>

empresas en el proceso de desarrollo de los mercados externos (Bekerman, et al., 2014).

- El Ministerio de Turismo lidera el programa de Marca País⁷⁶ como política de Estado, con el propósito de difundir nacional e internacionalmente los factores diferenciales del país a partir de cuatro escenarios comunicacionales: Turismo, Cultura, Inversiones y Comercio Internacional.
- El portal Argentina Trade Net del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto⁷⁷ pone a disposición de las potenciales empresas compradoras del extranjero un portal digital de la oferta exportable argentina, que contiene información debidamente validada que identifica firmas exportadoras, incluyendo sus datos de contacto y los productos que componen su oferta de venta al exterior.
- El Banco de Inversión y Comercio Exterior (BICE)⁷⁸ es un banco público que otorga créditos de mediano y largo plazo destinados a la inversión productiva y al comercio exterior, cuyo único accionista es el Estado Nacional. Ofrece créditos de pre y pos financiación de exportaciones y una línea de crédito para exportación de largo plazo, también ofrece todo lo necesario para los negocios fiduciarios internacionales.
- Argentina cuenta con 140 representaciones en el exterior, compuestas por 86 embajadas, 52 consulados y otras 2 representaciones⁷⁹.

⁷⁶ Ver: <http://www.turismo.gov.ar/marca-pais>

⁷⁷ Ver: http://www.argentinatradenet.gov.ar/sitio/exportadores/_exportadores.asp

⁷⁸ Ver: <http://www.bice.com.ar/>

⁷⁹ Fuente: <https://www.embassypages.com/argentina> consultado el 17/01/2017.

Capítulo 4. Análisis comparativo de las APE y propuestas de política para Argentina

4.1 Comparación de las APE y demás iniciativas de promoción de exportaciones

A modo de sistematizar la información descriptiva de cada país vista en las secciones del capítulo 3, como primer paso del análisis comparativo se construye la Tabla 3, donde puede observarse qué países ofrecen a sus empresas exportadoras y potencialmente exportadoras cada diferente servicio de promoción de exportaciones.

En la columna 1. *Sub-agencias regionales* se puede observar la cantidad de agencias regionales, a lo largo del territorio del país, con las que cuenta cada APE analizada. Aquellas APE que no cuentan con agencias regionales tienen este campo en la Tabla 3 vacío. Los países que más presencia regional tienen son China y Colombia.

La columna 2. *Sub-agencias Sectoriales* es similar a la primera, pero refiere a la cantidad de agencias de cada APE dedicadas especialmente a la promoción de un sector económico específico, sea de producción de bienes o de servicios. Este tipo de sub-agencias solo está presente en China e India, quedando los campos vacíos para el resto de los países.

La columna 3. *Representación propia en el mundo* da cuenta de la cantidad de oficinas comerciales propias que posee cada APE en las diferentes ciudades del mundo. Los que más presencia internacional tienen son Chile y Malasia. Es de destacar que solo 3 países no cuentan con agencias propias en otros países: India, Rumania y Argentina.

La cuarta columna 4. *Cantidad de representaciones en el mundo* hace referencia a la cantidad de embajadas, consulados y otras representaciones que tiene cada país en el extranjero. El número que figura en la columna es la sumatoria de todas las representaciones en el exterior de cada país, vigentes al momento de hacer la consulta.

La quinta columna 5. *Realización de exhibiciones y misiones comerciales inversas* da cuenta de aquellas APE, con una *x* en el campo correspondiente, que coordinan exhibiciones y misiones comerciales inversas en sus países, conectando a potenciales compradores internacionales con la oferta de bienes y servicios local.

La columna 6. *Apoyo en la participación en ferias y exhibiciones internacionales* corresponde a las APE que tienen apoyo financiero, de gestión y logístico para facilitar la participación de las empresas exportadoras y potencialmente exportadoras de sus países en las ferias y exhibiciones internacionales que se llevan adelante en todo el mundo.

La séptima columna 7. *Desarrollo de Marca País* hace referencia a los países que poseen programas de desarrollo de una marca país, con especial énfasis en identificar con dicha marca a los productos y servicios del país en los mercados internacionales.

La columna 8. *Investigaciones e informes de mercado* identifica a aquellas APE que pongan a disposición de las empresas de sus países sus investigaciones de mercado, informes sobre mercados específicos de interés, reportes de potenciales países de destino, entre otras publicaciones. El único país de la muestra que no cuenta con este servicio es Rumania.

En la columna 9. *Información sobre las normativas legales en los países de destino* se puede ver cuáles son las APE que brindan a sus empresas información sobre los requerimientos técnicos y normativos de entrada a los potenciales mercados de destino.

En la décima columna 10. *Apoyo en la búsqueda de socios comerciales* se puede ver qué APE posee programas o brinda apoyo tanto financiero como de gestión a las empresas de su país para que consigan concretar contactos comerciales con potenciales socios comerciales en los mercados de destino objetivo.

La columna 11. *Apoyo en el desarrollo de mercados* destaca a las APE que posean programas tanto financieros como de asesoría destinados a acompañar a las empresas en el proceso de desarrollo de mercados externos, tanto sea en la investigación, la búsqueda de contrapartes, la coordinación de visitas, la participación en ferias, la coordinación logística internacional o los servicios post-venta.

La columna 12. *Catálogo de oferta exportable* identifica a aquellos países que cuenten con un catálogo digital de su oferta exportable de productos y servicios, identificando a las empresas oferentes y con sus datos de contacto. Este catálogo debe estar al menos en idioma inglés y puesto a disposición de todas las empresas del exterior interesados en realizar compras en el país.

La décimo tercera columna 13. *Subsidios a la exportación* identifica a aquellos países que ofrecen algún esquema de subsidios directos a la actividad exportadora o a la producción destinada exclusivamente a la exportación. De los países de la muestra solo se ha detectado a China y Estonia aplicando estas políticas.

En la columna 14. *Capacitación y talleres* se puede ver qué APE ofrecen ciclos de capacitación, cursos, talleres de trabajo e iniciativas similares, con el objetivo de formar a los cuadros gerenciales de sus empresas en las cuestiones específicas de los negocios

internacionales, buscando hacerlas más competitivas y exitosas en su inserción internacional.

En la columna 15. *Apoyo en el desarrollo de e-commerce* se encuentran las APE que ofrecen servicios de asesoría y apoyo financiero a las empresas en el desarrollo de sus ventas a través de plataformas digitales, propias o de terceros. Los dos países de la muestra que ofrecen este servicio son Malasia y Chile.

En la columna 16. *Apoyo financiero* se identifica a los países que poseen esquemas de apoyo financiero a las empresas exportadoras, tanto sea créditos y préstamos con condiciones preferenciales, como líneas de crédito específicas a la actividad exportadora, servicios de garantías internacionales y seguros para las operaciones de comercio exterior. Todos los países de la muestra, excepto Camboya, cuentan con instituciones dedicadas a brindar estos servicios.

La columna 17. *Importaciones preferenciales de insumos para exportación* destaca a aquellos países que poseen un régimen de importación diferenciado y preferencial para aquellos bienes que vayan a ser utilizados como insumos de una producción destinada íntegramente al mercado internacional.

En la columna 18. *Cámara de arbitraje internacional* se puede observar cuáles son las APE, o los países, que poseen cámaras de arbitraje internacional, u organismos similares, encargados de dirimir las disputas legales y comerciales que puedan surgir de las operaciones de compra venta internacional entre sus empresas y las empresas del extranjero y también con los proveedores de servicios, tales como las empresas marítimas. De los países de la muestra, estas cámaras solo están presentes en China, Croacia, Rumania y Estonia.

Finalmente, la columna 19. *Patentes internacionales y propiedad intelectual* identifica a los países o sus APE que poseen organismos especializados en la protección de la propiedad intelectual y en el registro de marcas y patentes comerciales. Los países de la muestra que cuenta con estas instituciones son China y Camboya solamente.

Tabla 3. Servicios y prestaciones de las APE y demás organismos de los países de la muestra.

País	1. Sub-agencias regionales	2. Sub-agencias Sectoriales	3. Representación propia en el mundo	4. Cantidad de representaciones en el mundo	5. Realización de exhibiciones y misiones comerciales inversas	6. Apoyo en la participación en ferias y exhibiciones internacionales	7. Desarrollo de Marca País
China	50	23	19	263	x	x	
India	17	34		238	x	x	x
Vietnam	2		1	104	x		x
Malasia	5		46	153	x	x	x
Camboya			1	46	x		
Arabia Saudita			14	117		x	
Croacia	19		2	153	x		
Rumania				316	x	x	x
Estonia			10	220			x
Chile	15		55	285	x	x	x
Colombia	21		23	155	x		x
Argentina				140	x	x	x

Fuente: elaboración propia en base a relevamiento realizado en las secciones 3.1 a 3.12 del capítulo 3.

Tabla 3. Servicios y prestaciones de las APE y demás organismos de los países de la muestra (continuación).

País	8. Investigaciones e informes de mercado	9. Información sobre las normativas legales en los países de destino	10. Apoyo en la búsqueda de socios comerciales	11. Apoyo en el desarrollo de mercados	12. Catálogo de oferta exportable	13. Subsidios a la exportación	14. Capacitación y talleres
China	X					X	X
India	X		X	X	X		X
Vietnam	X				X		X
Malasia	X		X	X	X		X
Camboya	X		X				
Arabia Saudita	X	X					X
Croacia	X		X				
Rumania			X		X		
Estonia	X	X	X	X	X	X	
Chile	X	X	X	X	X		X
Colombia	X	X	X	X	X		X
Argentina	X		X	X	X		X

Fuente: elaboración propia en base a relevamiento realizado en las secciones 3.1 a 3.12 del capítulo 3.

Tabla 3. Servicios y prestaciones de las APE y demás organismos de los países de la muestra (continuación).

País	15. Apoyo en el desarrollo de e-commerce	16. Apoyo financiero	17. Importaciones preferenciales de insumos para exportación	18. Cámara de arbitraje internacional	19. Patentes internacionales y propiedad intelectual
China		X	X	X	X
India		X	X		
Vietnam		X			
Malasia	X	X			
Camboya			X		X
Arabia Saudita		X			
Croacia		X	X	X	
Rumania		X		X	
Estonia		X		X	
Chile	X	X			
Colombia		X			
Argentina		X			

Fuente: elaboración propia en base a relevamiento realizado en las secciones 3.1 a 3.12 del capítulo 3.

A se vez, los servicios ofrecidos por las APE a las empresas nacionales detallados en las 19 columnas de la Tabla 3 pueden dividirse en 7 categorías de servicios de acuerdo a su propósito principal y estas en dos grandes grupos de servicios, según si están dirigidos a todas las empresas por igual sin importar su tamaño – transversales – o si existe un objetivo, manifiesto o no, de que los destinatarios de dichos servicios sean las empresas pequeñas y medianas – aquí se incorporan servicios que por ejemplo, las empresas grandes o con experiencia exportadora no necesitan, debido a que ya los han desarrollado de forma autónoma –. Estas categorías pueden observarse en la Tabla 4 a continuación.

Tabla 4. Categorías de Servicios ofrecidos por las APEs

Servicio	Propósito Principal	Tipo de empresa destinataria
1. Sub-agencias regionales	Institucional	Transversal
2. Sub-agencias Sectoriales	Institucional	Transversal
3. Representación propia en el mundo	Institucional	Transversal
4. Cantidad de representaciones en el mundo	Institucional	Transversal
5. Realización de exhibiciones y misiones comerciales inversas	Promoción comercial	Transversal
6. Apoyo en la participación en ferias y exhibiciones internacionales	Promoción comercial	Transversal
7. Desarrollo de Marca País	Promoción comercial	Transversal
8. Investigaciones e informes de mercado	Información	Transversal
9. Información sobre las normativas legales en los países de destino	Información	Transversal
10. Apoyo en la búsqueda de socios comerciales	Asistencia directa	PyMes
11. Apoyo en el desarrollo de mercados	Asistencia directa	PyMes
12. Catálogo de oferta exportable	Asistencia directa	PyMes
13. Subsidios a la exportación	Asistencia directa	PyMes
14. Capacitación y talleres	Creación de capacidades	PyMes
15. Apoyo en el desarrollo de e-commerce	Creación de capacidades	PyMes
16. Apoyo financiero	Asistencia Financiera	Transversal
17. Importaciones preferenciales de insumos para exportación	Asistencia Financiera	Transversal
18. Cámara de arbitraje internacional	Otros	Transversal
19. Patentes internacionales y propiedad intelectual	Otros	Transversal

Fuente: elaboración propia en base a Tabla 3.

Como primera aproximación a una comparación entre los servicios ofrecidos por cada país, sus APE y organismos aledaños, se puede observar la Tabla 5 donde se compara de forma cuantitativa cuantos servicios – las 19 columnas de la Tabla 3 – son ofrecidos por cada país a sus empresas exportadoras y potencialmente exportadoras. Como puede observarse, el promedio de servicios ofrecidos de los países de la muestra es de 10,41. Hay 6 países que ofrecen servicios por encima del promedio de la muestra – Chile, China, India, Malasia, Colombia y Estonia, en orden descendente – y 6 países que ofrecen servicios por debajo del promedio de la muestra – Vietnam, Croacia, Argentina, Rumania, Camboya y Arabia Saudita, en orden descendente –. Como puede observarse, todos los países ofrecen más servicios de los considerados como transversales que de los que se enfocan principalmente en PyMes, no obstante, hay 6 países cuya proporción de servicios para PyMes sobre el total es cercana al 40% – India, Malasia, Estonia, Chile, Colombia y Argentina –, muy por encima de los otros 6 países, cuya proporción es del 20%.

Con el objetivo de cumplir con el primer objetivo del trabajo – “evaluar la existencia de correspondencia entre la cantidad de instrumentos de promoción de exportaciones y el desempeño de las exportaciones industriales medidas en valor agregado nacional de los países seleccionados para el análisis” –, en la Tabla 5 también puede observarse la cantidad de indicadores en los cuales los países han mostrado un comportamiento exportador virtuoso. Esto sirve para comprobar, como se puede ver en el Gráfico 2, que no puede demostrarse una correlación entre una mayor cantidad de servicios de promoción de exportaciones y un mejor desempeño exportador según los diferentes indicadores de la Tabla 1, al nivel de agregación de los datos trabajados. Un análisis más desagregado, utilizando el tipo de empresas destinatarias de los servicios ofrecidos por las APEs, da el mismo resultado, que no puede demostrarse una correlación entre la cantidad de servicios ofrecidos – transversales o para pequeñas y medianas empresas – y los indicadores de buen desempeño exportador, como se aprecia en la Tabla 5. A su vez, tampoco existe correlación entre la sumatoria de los cuatro componentes de la categoría de presencia institucional – columnas 1 a 4 de la Tabla 3 – y los indicadores de buen desempeño exportador, como también puede verse en la Tabla 5.

Por lo tanto, la primera hipótesis de trabajo – “las políticas de promoción de exportaciones tienen un impacto positivo en la evolución de las exportaciones industriales de valor agregado nacional; es decir, cuanto mayor la cantidad de instrumentos de promoción de

exportaciones, mayor será el impacto en las exportaciones industriales de valor agregado nacional” – no puede ser comprobada al nivel de agregación de los datos utilizados.

Estos resultados contrastan con lo relevado en la bibliografía especializada, en la sección 1.3 del capítulo 1, donde se demuestra, en términos generales, que la promoción de exportaciones tiene un impacto positivo en el desempeño exportador de las firmas beneficiarias de dichas políticas. Una explicación posible es la diferencia en la escala y nivel de agregación de los análisis, dado que el presente trabajo analiza flujos de exportación de metalmecánica totales de las economías, mientras que la mayoría de los estudios relevados trabajan con muestras específicas de empresas beneficiarias de los servicios de promoción de exportaciones y con encuestas a los empresarios sobre su conocimiento, utilización y resultados, de la aplicación de estos instrumentos. Adicionalmente, la escasez de datos de exportaciones específicas de pequeñas y medianas empresas del sector dificulta la posibilidad de comprobar la existencia de correlación entre promoción de exportaciones y desempeño exportador. Por ejemplo, informes como OECD (2016) y Eurostat (2012) establecen la participación de las pequeñas y medianas empresas en las exportaciones de los países miembros de la OECD y de la Union Europea en un rango del 10% al 32% del total, según el país⁸⁰. Por su parte, para la Argentina la Fundación Observatorio Pyme (2016) calcula la participación de las PyMes en el total exportador en torno al 30% del total hasta 2010, con una caída luego para ubicarse en el 20% en 2015.

Asimismo, la inexistencia de información sobre el nivel de participación en cadenas globales de valor de las pequeñas y medianas empresas del sector metalmecánica de los países de la muestra también dificulta las posibilidades del análisis, dado que las definiciones estratégicas de localización y abastecimiento de los eslabones de la producción que componen estas cadenas no son, en términos generales, influenciadas por las políticas e instrumentos de promoción de exportaciones de los países. Por ejemplo, las recientes publicaciones que surgen del trabajo conjunto de la OECD y la OMC para medir el comercio internacional en términos del valor agregado, como por ejemplo WTO (2014) y OECD & World Bank Group (2015), indican que la participación de las exportaciones en las CGV en términos generales varían entre un 35% y 75% según el país⁸¹. Al querer analizar la

⁸⁰ Datos correspondientes al año 2012.

⁸¹ Datos correspondientes al año 2008.

participación específicamente de las pequeñas y medianas empresas en las CGV, encuentran el inconveniente de que estas no poseen una participación directa – exportando a otros eslabones de las CGV – sino que indirecta – como proveedores de las empresas exportadoras que participan en las CGV –, lo que dificulta la medición. Para el caso de Argentina, la OMC en sus perfiles de participación en las CGV⁸² encuentra que el país interactúa en estas cadenas con un 30,5% de sus exportaciones brutas totales⁸³, mientras que el promedio del resto de los países, tanto desarrollados como en desarrollo, es del 48%.

Con el fin de subsanar los problemas encontrados, en investigaciones futuras es recomendable profundizar en el análisis del impacto de las agencias de promoción de exportaciones y sus instrumentos en las exportaciones específicas de las empresas beneficiarias, para ello se deberán utilizar bases de datos con mayor nivel de desagregación, preferentemente a nivel firma, y metodologías de análisis de datos de estadística aplicada y econometría.

Tabla 5. Cantidad de servicios que ofrece cada país e Indicadores virtuosos de desempeño exportador.

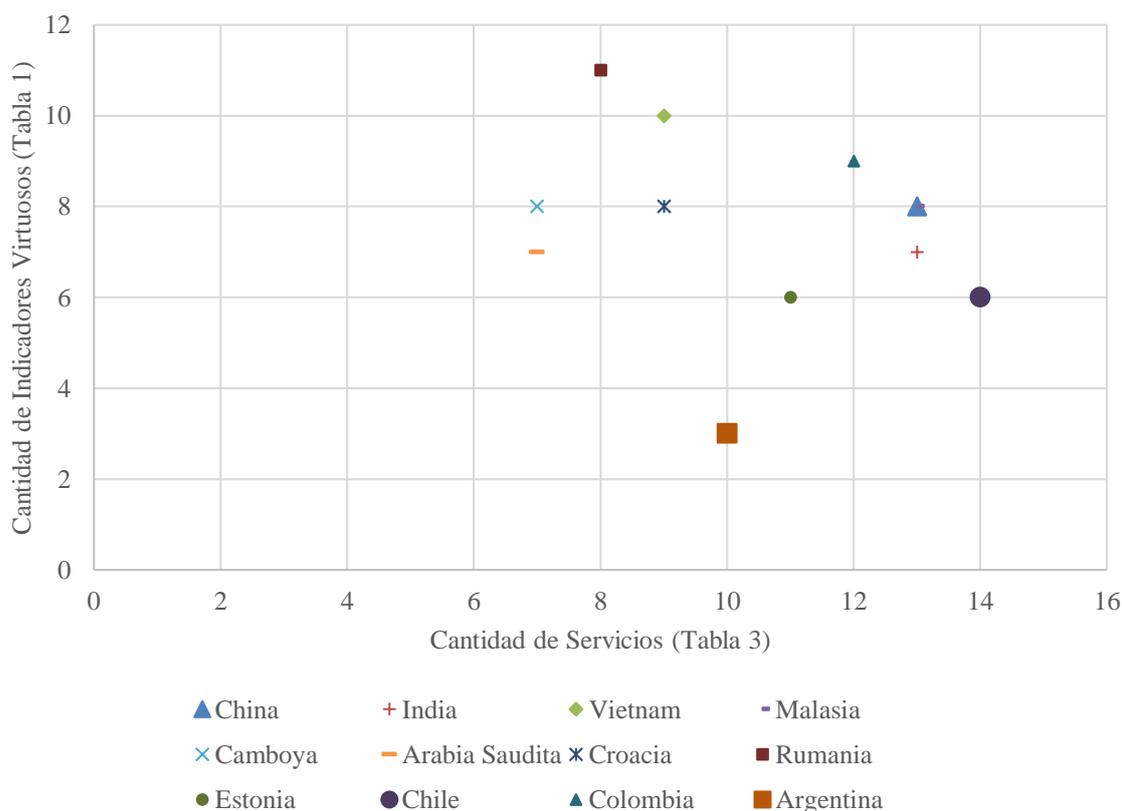
País	Cantidad de Servicios	Transversales	Para PyMes	Presencia Institucional	Indicadores virtuosos
China	13	11	2	355	8
India	13	9	4	289	7
Vietnam	9	7	2	107	10
Malasia	13	8	5	204	8
Camboya	7	6	1	47	8
Arabia Saudita	7	6	1	131	7
Croacia	9	8	1	174	8
Rumania	8	6	2	316	11
Estonia	11	7	4	230	6
Chile	14	9	5	355	6
Colombia	12	8	4	199	9
Argentina	10	6	4	140	3

Fuente: elaboración propia en base a Tabla 3 y Tabla 1.

⁸² Ver: https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/miwi_e/countryprofiles_e.htm

⁸³ Datos correspondientes al año 2011.

Gráfico 2. Relación entre cantidad de servicios ofrecidos y desempeño exportador.



Fuente: elaboración propia en base a Tabla 5.

Además de lo arriba expuesto, la comparación de la cantidad de servicios ofrecida con el desempeño exportador no considera las cuestiones cualitativas referidas al alcance, profundidad y calidad de los servicios ofrecidos por los países a través de sus APE e instituciones, factor que la bibliografía especializada en la materia, relevada en el capítulo 1, identifica como de suma importancia de cara al éxito de las políticas de promoción de exportaciones. Por lo tanto, a continuación, se procede a realizar un análisis comparativo en términos cualitativos de cada servicio de los considerados en la tabla 3, que ofrece cada país.

En cuanto a la presencia institucional de las APE dentro de sus propios países, se destaca China, como el país cuya APE posee mayor cantidad de sub-agencias regionales, seguido por Colombia, Croacia, India y Chile. Sin embargo, una medición más acertada es aquella que considera la extensión geográfica del país en cuestión y la superficie que se puede considerar que en promedio cubre cada sub-agencia regional. Para ello se construye la Tabla 6, donde puede observarse que Croacia es el país con mayor cobertura de su territorio con las sub-agencias regionales de su APE, luego siguen Chile, Colombia y Malasia, y Vietnam,

China e India son los que menor cobertura geográfica poseen, tanto sea por la baja cantidad de sub-agencias, como es el caso de Vietnam, como por la gran extensión geográfica que poseen China e India. Para los casos de los países cuyas APE no cuentan con presencia regional, si se considera que cada sub-agencia debe cubrir 65.000 km² de la superficie del país, Camboya debería contar con 3 sub-agencias, Arabia Saudita con 33, Rumania con 4, Estonia con 1 y Argentina con 43.

Tabla 6. Cobertura geográfica de las sub-agencias regionales

País	Sub-agencias regionales	Extensión geográfica (km²)	Km² por agencia
China	50	9.597.000	191.940
India	17	3.300.000	194.118
Vietnam	2	331.698	165.849
Malasia	5	329.847	65.969
Camboya		181.035	
Arabia Saudita		2.149.690	
Croacia	19	56.594	2.979
Rumania		238.391	
Estonia		45.228	
Chile	15	756.102	50.407
Colombia	21	1.141.748	54.369
Argentina		2.780.400	

Fuente: Tabla 3 y CIA World Factbook⁸⁴ para la extensión geográfica.

Por el lado de la especialización de las APE mediante sub-agencias destinadas específicamente a satisfacer las necesidades de los diversos sectores económicos del país, se destaca que de los países de la muestra solo China e India cuentan con estas sub-agencias, China tiene 23 e India 34, cubriendo así un amplio espectro de sectores económicos con políticas de promoción de exportaciones especializadas para estos sectores. A pesar de que este tipo de sub-agencias no está difundida entre los países de la muestra, sí es una opción

⁸⁴ Disponible en: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/index.html>

interesante a tener en cuenta cuando se quiere dar importancia al desarrollo exportador de aquellos sectores económicos que cada país considera estratégicos.

La mayoría de las APE de los países analizados cuenta con representaciones propias en las principales ciudades del mundo, destacable es el caso de Chile, con 55 oficinas propias en el exterior, y de Malasia, con 46 representaciones oficiales. Estas agencias son de relevancia tanto para la coordinación local de eventos y misiones comerciales y de la participación de las empresas del país en ferias y exhibiciones internacionales, como para la búsqueda de demandas de productos y servicios y realizar el contacto con los potenciales oferentes de dichas necesidades de cada país. De los países de la muestra Vietnam, Camboya y Croacia presentan un déficit en este aspecto, al tener 1 o 2 representaciones propias en el exterior, mientras que India, Rumania y Argentina no poseen ninguna.

Finalmente, la cantidad de representaciones en el mundo que posee cada país puede observarse, de manera desagregada por tipo de representación, en la Tabla 7. Allí puede observarse la cantidad de embajadas, consulados y otras representaciones que cada país posee en el extranjero. El promedio de embajadas es de 83 y el promedio de consulados es de 98. Los casos destacables son Chile, Rumania, China, India y Estonia por su alta cantidad de representaciones totales.

Tabla 7. Representaciones en el mundo

País	Embajadas	Consulados	Otras representaciones	Cantidad total de representaciones en el mundo
China	195	62	6	263
India	122	108	8	238
Vietnam	71	32	1	104
Malasia	82	69	2	153
Camboya	23	23		46
Arabia Saudita	98	18	1	117
Croacia	55	98		153
Rumania	93	220	3	316
Estonia	37	182	1	220
Chile	72	211	2	285
Colombia	59	96		155

Argentina	86	52	2	140
------------------	----	----	---	-----

Fuente: elaboración propia en base a Embassy Pages⁸⁵.

Luego de lo concerniente a su presencia institucional, se realiza el análisis de los servicios que ofrecen las APE. En primera instancia, la realización de exhibiciones en sus países y la coordinación de misiones comerciales tanto hacia los mercados extranjeros como inversas, es un servicio que ofrecen la mayoría de las APE de los países bajo estudio, con similares características. En algunos casos se brinda principalmente apoyo financiero – por ejemplo, Vietnam o Colombia –, mientras que en otros casos el apoyo es más íntegro, con coordinación de agendas de reuniones, misiones especializadas por sector económico, acciones promocionales, entre otras – por ejemplo, Chile –. Arabia Saudita y Estonia por su parte son los únicos países de la muestra que no ofrecen este servicio a sus empresas.

Un servicio que también es muy ofrecido por las APE de la muestra es el apoyo en la participación de ferias y exhibiciones internacionales en países del extranjero, esto puede darse tanto mediante apoyo económico para solventar los gastos – como es el caso de Rumania – o a través de la participación de la APE con un stand propio en representación de su país, el cual alberga espacios dedicados a cada una de las empresas que participa del evento bajo el apoyo de la APE, en estos casos se suele apoyar económicamente a la empresa, mediante el costo de participación subsidiado – por ejemplo, Argentina –, junto con ayuda para la concreción de una agenda de negocios, apoyo logístico para el envío de muestras, apoyo en el seguimiento post-venta, entre otros servicios – ver por ejemplo Chile–.

El desarrollo de una Marca País que comprenda dentro de su alcance el área comercial, para la representación de las cualidades de los productos y servicios del país, es una actividad bastante difundida entre los países analizados. En la mayoría de los casos estudiados, la Marca País es una única imagen que se comparte entre las diferentes áreas promocionadas – comercio, turismo, inversiones, entre otras – y se utiliza como sello de calidad en los mercados internacionales. En otros casos, como en Chile, se crean marcas sectoriales, por ejemplo, Vinos de Chile, Salmon de Chile, entre otras, para promocionar en el exterior sectores estratégicos o específicos de forma diferenciada de la imagen general del país.

⁸⁵ <https://www.embassypages.com/>

Muchos de estos esquemas poseen un mecanismo de autorización de la utilización de las marcas país, exigiendo que los productos o servicios que utilicen este sello cumpla con los requisitos y exigencias pautados, para no perjudicar la imagen de marca construida en los mercados internacionales.

Otro servicio de los más presentes dentro de los países y APE de la muestra es la puesta a disposición de las empresas de las investigaciones y publicaciones que realizan las APE, especialmente los informes de mercados de destino dinámicos e interesantes, los reportes y fichas de los países, los análisis de las tendencias del comercio global, estudios sectoriales, entre otras publicaciones. Interesantes son los casos de China e India, que al contar con sub-agencias de especialización sectorial, realizan investigaciones específicas de los sectores para los que trabajan. También, la APE de Chile comparte estudios de mercado enfocados en los sectores económicos que ellos desean promover estratégicamente. Otro formato interesante de este servicio es el de la APE de Malasia, que cuenta con un centro permanente de información sobre otros mercados y países, con personal dedicado además de sus informes y publicaciones. El único país de la muestra que no ofrece este servicio es Rumania.

Solo cuatro de las APE de los países de la muestra tienen un servicio especialmente dedicado a brindar a las empresas información detallada y actualizada sobre los requerimientos de acceso a los potenciales mercados de destino, especialmente sobre los requisitos técnicos, fitosanitarios, normativos y legales, las certificaciones necesarias o recomendadas y los organismos nacionales e internacionales que pueden emitir dichas certificaciones. La cobertura de estas cuatro APE es diversa, Chile se enfoca más en las certificaciones no obligatorias que ofrecen diferenciación a sus productos estratégicos, mientras que Colombia ofrece información sobre las condiciones de acceso a los mercados de destino que son de su mayor interés promocionar.

La mayoría de las APE estudiadas ofrece mecanismos para concretar contactos con potenciales compradores o socios comerciales de sus empresas exportadores y potencialmente exportadoras. Estos pueden ser esquemas pasivos, por ejemplo, listados de las oportunidades de negocio – es decir, solicitudes de productos o servicios – que llegan a la APE a través de su portal, oficinas internacionales, misiones comerciales u otras posibles vías – como es el caso de la APE de Colombia – o, pueden ser esquemas más activos donde las oficinas internacionales o agentes especialmente dedicados a esa tarea – por ejemplo, los concejeros comerciales de Camboya – se dedican a la búsqueda de demandas de productos y servicios que puedan ser satisfechas con la oferta exportable del país y al posterior

acercamiento comercial de las empresas en cuestión. De los países de la muestra no brindan estos servicios China, Vietnam, Arabia Saudita y Argentina.

La mitad de las APE de la muestra brinda algún tipo de apoyo a las empresas en el desarrollo de mercados externos. En general estos son programas de amplio alcance, acompañando a las empresas en los primeros pasos – acondicionamiento de productos, cálculos de costos y precios de exportación –, en la investigación y selección de los mercados de destino objetivo, en la confección de un plan de desarrollo de mercado y mercadeo internacional y en la aplicación de dicho plan con misiones comerciales y visitas a ferias y exhibiciones internacionales, la concreción de contactos comerciales y las primeras exportaciones y el seguimiento posterior a la venta. Un caso destacable de este servicio íntegro son los planes de la APE de Chile ya descritos, otra modalidad interesante es el apoyo financiero a las empresas para que emprendan el desarrollo de mercados externos, tanto con especialistas de la APE como mediante la contratación de profesionales externos, como lo hace la APE de Malasia.

Otro servicio bastante difundido entre las APE de la muestra es la puesta a disposición de las potenciales empresas contraparte del exterior de un catálogo de la oferta exportable, de productos y servicios, del país. Estos catálogos están ordenados según industria, sector económico o tipo de producto y tienen los datos de contacto de cada empresa productora de cada bien. Hay catálogos que están concentrados en los productos y servicios primero y en las empresas productoras de esos productos o servicios después, como es el caso de Chile; otros que están concentrados en las empresas primero, por industria, y los productos que realizan luego, por ejemplo, Estonia; y otros que adicionan algún tipo de esquema de calificación o de confiabilidad de la empresa oferente, ya sea mediante un puntaje, un ranking de operaciones con el exterior o mediante una certificación previa a la incorporación al catálogo, como es el caso de India.

De los países de la muestra solo se han detectado dos casos de subsidios directos y explícitos a la producción para la exportación, esto son China y Estonia. Debido a las regulaciones de los organismos multilaterales, como la OMC, que prohíben este tipo de actividad para el fomento de las exportaciones de un país, estas prácticas no están muy difundidas, al menos de forma explícita. En cuanto a China, dado que su estructura productiva está fuertemente controlada por el estado y las empresas estatales, las transferencias de dinero que el estado realiza a estas empresas pueden ser consideradas subsidios a la producción, en este caso aplica la producción destinada a la exportación. El caso de Estonia es particular debido a que

el subsidio se da solamente a lo que su APE define como “industrias creativas”, con énfasis en la actividad exportadora de servicios de innovación productiva y de creación de conocimiento.

Un servicio muy difundido entre las APE de la muestra es la formación de los recursos humanos de las empresas mediante ciclos de capacitación y talleres, tanto sea con foco en dar los primeros pasos en el proceso de internacionalización como para profundizar en sus exportaciones existentes. Destacables son los casos de Arabia Saudita y Colombia que hacen énfasis en la construcción de capacidades exportadoras permanentes en las empresas a través del seguimiento y el apoyo adicional a quienes se capacitan con talleres de trabajo y de implementación de lo aprendido en los procesos de internacionalización de sus empresas. De los países de la muestra, Camboya, Croacia, Rumania y Estonia no ofrecen estos servicios.

Chile y Malasia poseen las únicas APE de la analizadas que brindan apoyo a las empresas de sus países en el desarrollo de plataformas digitales de venta internacional. Malasia ofrece asignaciones financieras no reembolsables, asesoramiento de especialistas y capacitación en su programa “eTRADE”, por su lado, Chile ofrece seminarios de capacitación y talleres prácticos en su programa “Exporta Digital”. Chile cuenta con un programa adicional, llamado “Exporta Fácil” que consiste en un tratamiento preferencial, tanto administrativo como económico, en la utilización de Correos Chile para envíos internacionales.

Exceptuando a Camboya, todos los países de la muestra poseen algún esquema de apoyo financiero a la empresa exportadora o potencialmente exportadora. En principio existen entidades financieras – bancos, fideicomisos, etc. – dedicadas exclusivamente al comercio exterior y a promover el emprendimiento exportador. En algunos casos una entidad cubre todas las necesidades financieras, con créditos preferenciales, garantías internacionales, seguros de crédito y seguros de riesgo internacional, como en Croacia o Rumania. Mientras que en otros países existe más de una entidad que ofrece tanto complementariamente como de forma solapada estos servicios financieros, como es el caso de Colombia.

Cuatro de los países de la muestra poseen esquemas de tratamiento arancelario e impositivo preferencia para las importaciones de insumos exclusivos para la producción exportadora. Estos son China, India, Camboya y Croacia. Estos esquemas no son los más tradicionales reintegros de impuestos a todas las exportaciones, generalmente conocidos como *drawbacks* o reintegros a la exportación, sino que están específicamente destinados a la importación de

bienes que serán utilizados exclusivamente para la producción de productos que serán exportados.

En relación a las cuestiones legales, cuatro de los países de la muestra – China, Croacia, Rumania y Estonia – poseen cámaras o cortes de arbitraje comercial nacional e internacional, a disposición de sus empresas y las empresas del exterior, para dirimir sus posibles disputas en las compra-ventas internacionales. El caso más destacable es el de China, cuya cámara es reconocida a nivel internacional y además posee un área especializada en las cuestiones referidas a los contratos de sus empresas con las líneas marítimas, navieras y demás transportistas internacionales.

Adicionalmente, de los países analizados solo China y Camboya ofrecen a sus empresas una oficina de patentamientos y protección de la propiedad intelectual con alcance internacional, dedicada a hacer valer los registros de marcas, productos, servicios, tecnología, etc., de sus empresas en el exterior, junto con la realización de los litigios y procesos judiciales necesarios en caso de detectados incumplimientos.

4.2 Propuestas para Argentina

El esquema de promoción de exportaciones de Argentina, en comparación con los demás países analizados, presenta características similares para algunos servicios considerados, deficiencias de diferente grado para otros y algunos con los que Argentina no cuenta dentro de su oferta de servicios de promoción de exportaciones. A continuación, con motivo de abordar el segundo y tercer objetivo específico del presente trabajo – “describir las diferencias entre los esquemas de políticas de promoción de exportaciones más exitosos y el vigente en Argentina” y “desarrollar propuestas de políticas de promoción de exportaciones o mejoras de las existentes para Argentina” –, se realiza un análisis específico de la oferta argentina para cada servicio de promoción de exportaciones, con recomendaciones de política teniendo en consideración las mejores o más habituales prácticas de los países analizados en el capítulo anterior.

En lo relativo al armado institucional, la APE de Argentina, recientemente renombrada Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional (AAICI), no cuenta con sub-agencias regionales. Considerando su amplio territorio – siendo el tercer país más extenso de la muestra – y la existencia de producciones especializadas en sus diferentes regiones geográficas – lo que se conoce laxamente como “economías regionales” – es de suma

relevancia contar con la presencia física de sub-agencias de la AAICI especializadas en la inserción internacional de las producciones regionales en el mundo. Según los kilómetros cuadrados que pueden considerarse que “cubren” las sub-agencias regionales del resto de las APE de la muestra, se puede considerar que la AAICI debe contar con al menos 20 sub-agencias regionales.

Adicionalmente, Argentina no cuenta con sub-agencias especializadas por sector económico. Esta particularidad solo está presente en dos de los países estudiados, no obstante, debido a la considerable especialización geográfica que puede observarse en la producción argentina, es interesante considerar la posibilidad de que las sub-agencias regionales a crear cuenten con personal o departamentos especializados en el sector económico característico de la región que abarcan, lo que no implica desmerecer el resto de bienes y servicios generados en cada área geográfica.

A su vez, la AAICI no cuenta con oficinas ni representaciones propias en el extranjero, práctica muy difundida entre los países estudiados. Es importante desarrollar este componente del esquema institucional de la APE, con la recomendación de considerar dos líneas de acción que pueden tanto facilitar como aumentar la probabilidad de éxito de realizar este agregado a la AAICI. Por un lado, existe una amplia cobertura internacional de la red de embajadas y consulados que posee Argentina en el extranjero, estos organismos no se encargan de la promoción de exportaciones de la forma que lo puede hacer una APE, pero sí puede utilizarse su estructura, tanto de personal como de instalaciones, para hacer más sencilla y menos costosa la creación de representaciones u oficinas propias de la AAICI en el extranjero, al menos en los mercados más importantes y estratégicamente más interesantes para el país. En efecto, la segunda línea de acción recomendada propone analizar cuáles son los mercados estratégicos más dinámicos e interesantes, según la oferta exportable argentina en general o según los sectores de producción de bienes y servicios exportables que se desee fomentar, para iniciar el proceso de internacionalización de la AAICI, con oficinas o representaciones propias, en aquellos mercados seleccionados con esta metodología.

Los países analizados poseen, en promedio, 83 embajadas y 98 consulados en el extranjero, según los datos expuestos en la Tabla 6. Argentina se encuentra por sobre el promedio de embajadas, con 86, pero por debajo del promedio en consulados, con 52. Considerando que, según Rose (2005), un aumento de las representaciones diplomáticas en el exterior tiene un impacto positivo en la evolución de las exportaciones bilaterales, y que Argentina cuenta con un número superior al promedio de embajadas en el extranjero, es recomendable analizar

la posibilidad de incrementar el número de consulados, secretarías o agregados dedicados especialmente a la actividad comercial – la búsqueda de potenciales contrapartes, la detección de demandas de la oferta exportable argentina, la organización de exhibiciones, ferias o misiones comerciales, entre otras actividades –. Esto puede diagramarse en conjunto con la posible ampliación institucional internacional de la AAICI ya sugerida arriba.

En cuanto a los servicios ofrecidos por la AAICI y demás organismos del país, la organización de misiones comerciales al exterior y de misiones comerciales inversas, generalmente en el marco de exhibiciones o eventos promocionales llevados a cabo en el país, está en línea con los estándares internacionales. No obstante, podría pensarse en la realización de misiones comerciales especializadas en los sectores económicos que se desee fomentar, visitando los mercados más interesantes en términos estratégicos, apoyando a las empresas en la coordinación de agendas de reuniones y contactos con potenciales contrapartes previamente segmentados para el sector económico en cuestión y realizando eventos publicitarios y de promoción de los productos o servicios del país. Unos ejemplos interesantes de este tipo de misiones comerciales son las realizadas por ProChile, llamadas “Chilean Wine Tour” y “Sabores de Chile”.

La AAICI también cuenta con un servicio de apoyo a la participación de las empresas en ferias y exhibiciones internacionales en otros países, que consta de un espacio específico de la empresa dentro del pabellón de la AAICI que representa al país, a un valor económico subsidiado. Dentro de las prácticas de las demás APE que ofrecen este servicio se encuentran algunas prestaciones adicionales que se recomienda la AAICI tome en consideración para hacer más fructífera e interesante la participación de las empresas, particularmente las que están iniciando su proceso de internacionalización – que, según Seringhaus & Rosson (1998) son las que más se benefician de recibir este apoyo –, en las ferias internacionales. Tales prácticas son: la ayuda a la empresa a concretar agendas de reuniones con potenciales contrapartes comerciales – que puede ir de la mano de un esquema de constante búsqueda de potenciales demandantes de los productos y servicios argentinos, a través del desarrollo de la presencia internacional de la APE, cual arriba descrito –, la ayuda en el cálculo de costos y precios de exportación específicos para el país de destino, brindar información detallada sobre los requisitos y normativa de importación al país en cuestión y sobre las tendencias del mercado y las posibles formas de ingreso y diferenciación, como pueden ser algunas certificaciones no obligatorias.

La Marca País como medio de identificar las cualidades de los productos y servicios del país en los mercados internacionales es otra acción ampliamente difundida entre los países de la muestra. La marca país de Argentina está a cargo del Ministerio de Turismo y posee un enfoque amplio, alcanzando la imagen del país como destino turístico, destacando su cultura, arte y demás características propias, por sobre la cuestión comercial. Referente a esto último, existe un listado de empresas que pueden hacer utilización de la marca país para potenciar su imagen en los mercados internacionales, no obstante, no parece existir un esquema de control sobre su utilización – existente en otros de los países de la muestra, como Malasia o Vietnam –, que se recomienda aplicar, buscando que la marca país sea una certificación que garantiza la calidad de los productos y servicios que la portan y la confianza de las empresas oferentes.

La AAICI pone a disposición de las empresas, en su biblioteca de publicaciones, reportes estadísticos y de comercio exterior, informes de mercado y de países y estudios sectoriales, de los sectores de interés de la agencia en los mercados internacionales de destino más dinámicos e interesantes. Por más que las publicaciones existentes son adecuadas en comparación con las demás APE estudiadas, pueden realizarse las siguientes recomendaciones referidas al detalle y profundidad de los contenidos de las publicaciones: enfocar las investigaciones y posteriores publicaciones en aquellos sectores económicos que estratégicamente se decida fomentar; profundizar el análisis y la información expuesta en los informes de países, particularmente en lo concerniente a los requisitos de importación, normativas legales y barreras técnicas y no arancelarias vigentes; realizar informes de costos logísticos, aduaneros y de ingreso a los países estudiados, con recomendaciones sobre las mejores modalidades de comercialización para cada sector económico o tipo de producto o servicio.

Argentina no ofrece un servicio exclusivamente dedicado a brindar información a las empresas sobre los requisitos de importación – barreras no arancelarias, normas técnicas, certificaciones, entre otros – de los potenciales países de destino. Por más que esta no sea una práctica ampliamente difundida entre los países de la muestra, sin duda es un servicio de suma importancia a ser brindado por la AAICI, siendo la falta de información sobre el acceso a los mercados uno de los principales problemas que enfrentan las empresas que desean internacionalizarse, como destacan Yunus (2006), Leonidou (1994) o Dhillon (2013). Por lo tanto, se recomienda a la AAICI implementar un servicio de información especializada sobre las normativas, requisitos y barreras de ingreso a los potenciales

mercados de destino de las empresas argentinas. Esto puede hacerse tanto como un cuerpo de personal especializado que actúe frente a la demanda de las empresas, o demás áreas del organismo – por ejemplo, ante solicitudes de las sub-agencias regionales especializadas – o un ente con mayor autonomía, que realice investigaciones y publique informes de forma constante. Ambas modalidades no son excluyentes, sino que se pueden dar en simultáneo. A su vez, se recomienda que este cuerpo haga énfasis en ayudar preferencialmente a las empresas ya exportadoras a identificar y hacer uso de las certificaciones internacionales no obligatorias que permiten diferenciar, sofisticar y agregar valor a los productos y servicios de la oferta exportable argentina – ver, por ejemplo, ProChile –.

A través del portal Argentina Trade Net, Argentina pone a disposición de sus empresas las demandas de productos o servicios que son detectadas por la sección económica y comercial de sus representaciones en el exterior, catalogadas por tipo de producto y con los datos de contacto de la empresa demandante. Este servicio está muy difundido entre las APEs analizadas, con diferente alcance según el caso. Los esquemas como el argentino, con un portal con el listado o catálogo de las demandas detectadas, ya sea por las oficinas propias de las APE como por las representaciones diplomáticas, son habituales entre los países de la muestra. No obstante, se considera que el esquema es inferior por su pasividad frente a otras opciones posibles, aunque actualmente se encuentran fuera del alcance institucional con el que cuenta la AAICI. Tales opciones implican realizar un proceso activo de unión de la demanda internacional detectada, preferentemente por las oficinas o representaciones propias en el exterior que cuenten con profesionales especializados, con la oferta de productos y servicios existente en el país, que puede ser alcanzada a través de las sub-agencias regionales o sectoriales o mediante una mayor difusión de la herramienta y su incorporación en todos los demás programas de impulso a la exportación de la APE. Este enfoque de búsqueda de la potencial demanda internacional además puede realizarse con una especialización sectorial, particularmente para aquellos sectores económicos cuyo comercio internacional presente altos grados de concentración en pocos actores económicos, sean estos países o empresas transnacionales.

En relación al apoyo a las empresas en el desarrollo de mercados internacionales, ya sea nuevos mercados o la profundización de las exportaciones ya existentes, la AAICI solo presenta un programa para grupos o consorcios exportadores. Este programa es íntegro en cuanto a su contenido y alcance – apoyando al grupo de empresas en todo el proceso exportador mediante la financiación de un consultor profesional, y la puesta a disposición

de todos los servicios de la APE – pero solo aplica a conformaciones de varias empresas y no a empresas particulares. La obligatoriedad de formar parte de un consorcio de exportación para acceder a este servicio deja afuera a empresas que no están en condiciones o no desean participar en estas agrupaciones, indiferentemente de los aspectos positivos que posee el asociativismo como modalidad de exportación. Esto agrega un nivel de complejidad al servicio de desarrollo de mercados externos que en principio parece innecesario. Como recomendación, la AAIICI debe ofrecer el paquete íntegro de servicios de desarrollo de mercados a empresas individuales, ampliando así considerablemente el alcance de este servicio entre las empresas argentinas. La creación de consorcios de exportación no debe ser por esto desmerecida, sino que, por el contrario, debe ser un servicio más de los brindados por la AAIICI, pero de manera complementaria o adicional al de desarrollo de mercados internacionales.

A través del portal Argentina Trade Net se pone a disposición de los potenciales demandantes internacionales un catálogo de la oferta exportable argentina, con información de contacto de las empresas exportadores, según la clasificación arancelaria de sus productos. Por más que el portal cumple con su objetivo, se pueden realizar dos recomendaciones para su mejora. Por un lado, el catálogo no incluye servicios, sino que solo productos según su clasificación arancelaria. Existen clasificaciones internacionales de servicios, por ejemplo, la clasificación CIIU ya mencionada posee varios apartados de servicios, que pueden utilizarse para ampliar este catálogo al total de la oferta exportable argentina – ver, por ejemplo, los catálogos de ProChile o ProColombia –. Por el otro lado, el portal digital no es de fácil acceso para empresas extranjeras, al momento de realización del presente trabajo no existe versión en otros idiomas, la forma de acceder al catálogo no está ampliamente señalizada y este no aparece en los demás portales de la AAIICI como una facilidad para las empresas extranjeras. Esto es fácilmente mejorable, teniendo en cuenta que la AAIICI está en proceso de creación y reformulación de su presencia digital.

Argentina no ofrece subsidios a la exportación como lo hacen China y Estonia, no obstante, debido a que esta práctica se encuentra prohibida por los acuerdos multilaterales, principalmente la Organización Mundial del Comercio (OMC), se considera que es correcto que este servicio no forme parte de las prestaciones de la APE argentina, por lo que no se realizan recomendaciones de política en este aspecto.

En línea con la mayoría de las APE analizadas, la AAIICI brinda capacitaciones a las empresas exportadoras y potencialmente exportadoras sobre temáticas relevantes al negocio

internacional, divididas en tres niveles según el grado de experiencia exportadora de la firma participante. Este servicio está dentro del estándar internacional, aun así puede recomendarse por un lado, incrementar el énfasis en el seguimiento de la empresa a lo largo de todo el ciclo de capacitación, logrando que a medida que gana experiencia en los mercados internacionales complemente ese crecimiento con las capacitaciones del nivel al que ha accedido, y por el otro la realización de talleres prácticos de aplicación de lo aprendido, para generar capacidades propias permanentes en las empresas y facilitar y acelerar el proceso de internacionalización de las empresas, generando así continuidad exportadora, reduciendo el nivel de deserción del proceso de exportación.

Al igual que la mayoría de las APE analizadas, la AAICI no cuenta con un servicio de apoyo a las empresas en la generación de plataformas de comercio digital. Considerando las tendencias de los mercados internacionales, las facilidades otorgadas por los avances tecnológicos y lo simple que resulta actualmente la tarea de desarrollar, mantener y utilizar una plataforma de ventas digital, es sumamente recomendable para la AAICI implementar un servicio de apoyo a las empresas para que implementen esta modalidad de ventas, tanto nacionales como internacionales. La modalidad puede ser con capacitaciones y talleres, como ProChile, o mediante financiación para el desarrollo de las plataformas digitales, como otorga MaTrade. A su vez, siguiendo el ejemplo de ProChile, es interesante analizar la posibilidad de generar acuerdos con empresas de correo, nacional e internacional, para reducir los costos logísticos de los envíos pequeños – aplicables al régimen aduanero de envíos por correo – y hacer más atractiva esta modalidad de venta.

Como mecanismo de financiación de exportación, Argentina cuenta con el Banco de Inversión y Comercio Exterior (BICE), que ofrece líneas de crédito de corto y de largo plazo para las ventas al exterior. Este servicio es común entre los países analizados, junto con los tradicionales servicios bancarios de medios de pago internacional – cartas de crédito, cobranzas, entre otros –, junto con algunos otros servicios financieros como garantías con validez internacional y seguros internacionales de riesgo y comerciales, que en Argentina no son ofrecidos por el BICE sino por los demás bancos comerciales, en su mayoría privados. Como recomendación, se debe generar una línea de crédito con tasas o condiciones preferenciales exclusivamente destinada a las actividades exportadoras. No a financiar la exportación en sí, servicio que ya existe, sino a permitir inversiones productivas, adquisición de bienes de capital, ampliación de instalaciones y otras actividades clave, a tasas de interés

y condiciones que se acerquen a las vigentes en los mercados internacionales, con los que la oferta exportable argentina compite.

Respecto a las importaciones preferenciales de bienes que son utilizados exclusivamente como insumos para la producción exportadora, Argentina no cuenta con un régimen especial a tal respecto, como si sucede en India o Croacia. Si bien los regímenes de *drawback*⁸⁶ o de *importación temporal*⁸⁷ pueden entenderse como mecanismos aduaneros que permiten un trato preferencial a los bienes importados que luego se re-exportan, estos tienen ciertas restricciones que hacen que no sean regímenes específicos de promoción a la actividad exportadora por medio de preferencia en la importación de insumos. Por ejemplo, el régimen de drawback establece el porcentaje de devolución en concepto de impuestos que se hayan pagado por la importación de los insumos incluidos en los bienes exportados de forma general y arbitraria, sin el cálculo puntual de la proporción de los impuestos efectivamente pagados. Por su parte, el régimen de importación temporal establece plazos máximos para la reexportación de los bienes importados temporalmente, lo que implica un límite en la escala de las operaciones que se puedan realizar de esta manera. Por lo tanto, se recomienda implementar un régimen preferencial de importación de insumos para la actividad exportadora más integral y de fácil utilización.

Argentina no cuenta con una cámara de arbitraje comercial de alcance internacional ni con una oficina de patentamientos y protección de la propiedad intelectual, también de alcance internacional. Estos dos organismos están presentes solo en unos pocos países de los analizados en el presente trabajo – 4 y 2 respectivamente – por lo que su creación no es una prioridad y es cuestionable que sea necesario. No obstante, es interesante poner a disposición de las empresas y facilitar el acceso a los cuerpos y organismos legales ya existentes en el país y a la vez promover la especialización en las compra-ventas internacionales, los seguros y contratación de servicios y la gestión y protección de la propiedad intelectual de estos organismos.

⁸⁶ El Drawback es un régimen aduanero mediante el cual se restituyen en forma total o parcial los importes abonados en concepto de tributos que hayan gravado a la importación para consumo, siempre y cuando los mismos bienes fueren exportados para consumo.

⁸⁷ La Importación Temporal es un tipo de destinación aduanera que permite la importación de bienes en forma temporal (que luego deben ser re-exportados, habiendo o no ocurrido una transformación de esos bienes en el territorio nacional), no estando sujetas a la imposición de tributos, con excepción de las tasas retributivas de servicios.

En conclusión, se comprueba la segunda hipótesis de trabajo – "Argentina cuenta con un esquema de políticas e instrumentos de promoción de exportaciones que presenta una menor profundidad y alcance al de los países con mejor desempeño de sus exportaciones industriales de valor agregado nacional, por lo tanto existe espacio para mejorar dicho esquema e impulsar un mejor desempeño de las exportaciones industriales de valor agregado nacional." –, entendiendo que las propuestas de mejora desarrolladas servirán para impulsar un mejor desempeño de las exportaciones industriales nacionales.

Conclusiones

La historia económica contemporánea muestra como los países que han logrado transitar senderos exitosos de desarrollo y crecimiento económico lo hicieron mediante la implementación de instrumentos de política económica de diverso tipo, alcance y profundidad. Dos características del contexto actual deben ser tenidas en cuenta a la hora de diseñar una estrategia de crecimiento y desarrollo económico basada en la producción industrial. Por un lado, la fragmentación, tanto técnica como geográfica, de los procesos productivos y el surgimiento de las corporaciones globales y las cadenas globales de valor – CGV –, lo que implica una modificación de los caminos posibles de inserción en los mercados internacionales, y por el otro, las restricciones a la aplicación de políticas comerciales debido a las cláusulas y disposiciones de los acuerdos internacionales y las reglas establecidas por los organismos multilaterales, particularmente la Organización Mundial del Comercio – OMC –.

Por consiguiente, para que un país en desarrollo pueda lograr un objetivo de crecimiento económico, es menester la aplicación de un esquema de política industrial y comercial que considere tanto los instrumentos de protección frente a las importaciones permitidos por la regulación y de aplicación viable, como aquellos destinados a la promoción de exportaciones que contemplen la complejidad del mercado internacional y las posibles formas de inserción en él. Es por ello que el presente trabajo analiza las agencias de promoción de exportaciones – APE –. Los objetivos de las APE en general son ambiciosos en materia de promoción de la internacionalización de las empresas y refieren a ayudar a las empresas nacionales a encontrar oportunidades de negocio internacional y concretar potenciales operaciones de exportación, que de otra forma estarían fuera de su alcance. La literatura especializada ha encontrado que las APE tienen un impacto positivo en la evolución tanto del volumen total exportado como de la diversificación de las exportaciones – cantidad de productos diferentes exportados y cantidad de mercados de destino –.

Para seleccionar los países, y sus APE, a estudiar, primero se define al sector metalmecánico como prioritario, debido al déficit estructural en el comercio internacional de máquinas y aparatos, material eléctrico y sus partes, mientras que el balance comercial argentino con el mundo presenta superávit en el comercio internacional de bienes de origen agrícola, animal y de la industria de alimentos y bebidas y sucedáneos. Durante los 6 años que van de 2010 a 2015, el superávit de productos primarios representó, en promedio, 36.800 millones de US\$, mientras que el déficit de manufacturas industriales implicó, en promedio, 15.400 millones

de U\$\$. A su vez, el sector es de suma relevancia para el entramado industrial del país, al representar el 14% del PBI Industrial, el 12,5% del empleo industrial y por mostrar una considerable preponderancia de empresas PyMEs, siendo estas un 97,4% del total de las empresas del sector.

Luego, a modo de determinar la muestra de países a analizar se considera el desempeño de las exportaciones de bienes industriales de los países según diferentes bases de datos del comercio internacional. Para la selección de los países – y sus APE – de la muestra, consideramos aquellos que hayan tenido un comportamiento virtuoso en la mayor cantidad de indicadores de desempeño exportador, exclusivamente industrial. Ellos son: Rumania (comportamiento virtuoso en 11 indicadores), Vietnam (10), Colombia (9), China (8), Camboya (8), Malasia (8), Croacia (8), Hungría, (7), Arabia Saudita (7), India (7), Estonia (6) y Chile (6). A su vez, se seleccionan los países teniendo en consideración su pertenencia a los diferentes espacios económico-geográficos del mundo y sus diferentes niveles de desarrollo económico e industrial. Finalmente, se adiciona a Argentina al conjunto de países bajo análisis.

Como primera aproximación a una comparación entre los servicios ofrecidos por cada país, sus APE y organismos aledaños, puede observarse que el promedio de servicios ofrecidos por los países de la muestra es de 10,41. Hay 6 países que ofrecen servicios por encima del promedio de la muestra – Chile, China, India, Malasia, Colombia y Estonia, en orden descendente – y 6 países que ofrecen servicios por debajo del promedio de la muestra – Vietnam, Croacia, Argentina, Rumania, Camboya y Arabia Saudita, en orden descendente. Adicionalmente, no puede ser comprobada la primera hipótesis de trabajo, al no encontrarse una correlación entre una mayor cantidad de servicios de promoción de exportaciones ofrecidos y un mejor desempeño exportador, por un lado, debido al nivel de agregación y disponibilidad de los datos utilizados y por otro, entendiéndose que las exportaciones dependen de muchos factores, siendo solo uno de ellos las APE y los esquemas de promoción de exportaciones. A su vez, esta comparación de la cantidad de servicios ofrecidos no considera las cuestiones cualitativas referidas al alcance, profundidad y calidad de los servicios ofrecidos por los países a través de sus APE e instituciones. Con el fin de subsanar los problemas encontrados, en investigaciones futuras es recomendable profundizar en el análisis del impacto de las agencias de promoción de exportaciones y sus instrumentos en las exportaciones específicas de las empresas beneficiarias, para ello se deberán utilizar bases de datos con mayor nivel de desagregación, preferentemente a nivel firma, y metodologías

de análisis de datos de estadística aplicada y econometría. Además, considerando que las cuestiones cualitativas referidas al alcance, profundidad y calidad de los servicios ofrecidos se identifica como de suma importancia de cara al éxito de las políticas de promoción de exportaciones, se realiza un análisis comparativo en términos cualitativos de cada servicio que ofrece cada país.

En cuanto al esquema de promoción de exportaciones de Argentina, en comparación con los demás países analizados, presenta características similares para algunos servicios considerados, deficiencias de diferente grado para otros y algunos con los que Argentina no cuenta dentro de su oferta de servicios de promoción de exportaciones, aceptando la segunda hipótesis de trabajo. Debido a ello, a partir de un análisis específico de la oferta argentina para cada categoría de servicio de promoción de exportaciones, se realizan las siguientes recomendaciones de política teniendo en consideración las mejores o más habituales prácticas de los países analizados.

- La Agencia Argentina de Inversión y Comercio Internacional – AAICI – debe desarrollar sub-agencias regionales, preferentemente especializadas sectorialmente en las producciones características de cada región.
- La AAICI debe desarrollar presencia internacional, mediante oficinas o representaciones propias. Un camino es utilizar la estructura ya existente de embajadas y consulados, priorizando para empezar los mercados más dinámicos e interesantes para la oferta exportable argentina que estratégicamente se desee fomentar.
- Analizar la posibilidad de incrementar el número de consulados, secretarías o agregados internacionales dedicados especialmente a la actividad comercial – la búsqueda de potenciales contrapartes, la detección de demandas de la oferta exportable argentina, la organización de exhibiciones, ferias o misiones comerciales, entre otras actividades –. Esto puede diagramarse en conjunto con la posible ampliación institucional internacional de la AAICI ya sugerida arriba.
- Realizar misiones comerciales especializadas por sector económico, priorizando los mercados y los potenciales clientes segmentados para dichos sectores.
- Potenciar el apoyo a las empresas en la participación en ferias y exhibiciones internacionales, con ayuda para la concreción de agendas de reuniones, ayuda para el cálculo de costos y precios de exportación específicos para el país de destino, información detallada sobre los requisitos y normativa de importación al país en

cuestión y sobre las tendencias del mercado y las posibles formas de ingreso y diferenciación, como pueden ser certificaciones no obligatorias.

- En referencia a la utilización de la Marca país, se recomienda aplicar un esquema de control sobre su utilización, buscando que la marca país sea una certificación que garantiza la calidad de los productos y servicios que la portan y la confianza de las empresas oferentes.
- Por las publicaciones de la AAIICI, enfocar las investigaciones en aquellos sectores económicos que estratégicamente se decida fomentar; profundizar el análisis y la información expuesta en los informes de países, particularmente en lo concerniente a los requisitos de importación, normativas legales y barreras técnicas y no arancelarias vigentes, realizar informes de costos logísticos, aduaneros y de ingreso a los países estudiados, con recomendaciones sobre las mejores modalidades de comercialización para cada sector económico o tipo de producto o servicio.
- Implementar un servicio de información especializada sobre las normativas, requisitos y barreras de ingreso a los potenciales mercados de destino de las empresas argentinas. A su vez, se recomienda que este cuerpo haga énfasis en ayudar preferencialmente a las empresas ya exportadoras a identificar y hacer uso de las certificaciones internacionales no obligatorias que permiten diferenciar, sofisticar y agregar valor a los productos y servicios de la oferta exportable argentina.
- Una vez ampliada a capacidad institucional de la AAIICI, realizar un proceso activo de unión de la demanda internacional detectada, preferentemente por las oficinas o representaciones propias en el exterior que cuenten con profesionales especializados, con la oferta de productos y servicios existente en el país, que puede ser alcanzada a través de las sub-agencias regionales o sectoriales o mediante una mayor difusión de la herramienta y su incorporación en todos los demás programas de impulso a la exportación de la APE.
- Ofrecer el paquete íntegro de servicios de desarrollo de mercados a empresas individuales, ampliando así considerablemente el alcance de este servicio entre las empresas argentinas. La creación de consorcios de exportación no debe ser por esto desmerecida, sino que, por el contrario, debe ser un servicio más de los brindados por la AAIICI, pero de manera complementaria y no sustituta al desarrollo de mercados internacionales.

- Para mejorar el catálogo de la oferta exportable, se recomienda incluir la oferta de servicios, para ampliar este catálogo al total de la oferta exportable argentina. A su vez, se debe mejorar la forma de acceder al catálogo para las empresas extranjeras, al momento no está funcionando su versión en otros idiomas, no está ampliamente señalizada y no aparece en los demás portales de la AAICI como una facilidad.
- En cuanto a la realización de capacitaciones, hacer énfasis en el seguimiento de la empresa a lo largo de todo el ciclo de capacitación, logrando que a medida que gana experiencia en los mercados internacionales complemente ese crecimiento con las capacitaciones del nivel al que ha accedido, y también implementar talleres prácticos de aplicación de lo aprendido, para así facilitar y acelerar el proceso de internacionalización de las empresas.
- Brindar un servicio de apoyo a las empresas para la implementación de la modalidad de ventas a través de portales digitales, tanto nacionales como internacionales. La modalidad puede ser con capacitaciones y talleres, o mediante financiación para el desarrollo de las plataformas digitales.
- Generar una línea de crédito con tasas o condiciones preferenciales exclusivamente destinada a las actividades exportadoras, para impulsar inversiones productivas, adquisición de bienes de capital, ampliación de instalaciones y otras actividades clave, a tasas de interés y condiciones que se acerquen a las vigentes en los mercados internacionales, con los que la oferta exportable argentina compite.
- Implementar un régimen preferencial de importación de insumos para la actividad exportadora más integral y de fácil utilización.
- Promover la especialización de los organismos legales ya existentes en el país en la operatoria de compra-venta internacional, los seguros internacionales, la contratación de servicios logísticos y la gestión y protección de la propiedad intelectual de estos organismos.

Referencias bibliográficas

- Akteruzzaman, M. D., 2006. China's Economic Development and Export Promotion Strategy: Can Bangladesh Learn?. *The Social Sciences*, 1(1).
- Allen, T., 2011. *Information Frictions in Trade*. New Haven: Yale University.
- Álvarez, R., 2004. Sources of export success in small and medium-sized enterprises: the impact of public programs. *International Business Review*, Issue 13, pp. 383-400.
- Álvarez, R. E. & Crespi, G. T., 2000. Export performance and promotion instruments: Chilean empirical evidence. *Estudios de Economía*, 27(2), pp. 225-241.
- Bekerman, M., Wiñazki, M. & Moncaut, N., 2014. La inserción internacional de las empresas PyMEs y los consorcios de exportación en la Argentina. *Revista Perspectivas de Políticas Públicas*, 4(7), pp. 43-75.
- Bello, M. & Di Maio, M., 2011. *Survey of the literature on successful strategies and practices for export promotion by developing countries*. s.l.:Working Paper. International Growth Centre (IGC).
- Bing, S., 2015. *China's Trade Development Strategy and Trade Policy Reforms: Overview and Prospect*. (Draft) ed. Winnipeg: The International Institute for Sustainable Development.
- Chang, H.-J., 2002. *Kicking Away the Ladder. Development Strategy in Historical Perspective*. London: Anthem Press.
- Chang, H.-J., 2009. *Industrial Policy: Can We Go Beyond an Unproductive Confrontation?*. Seoul: ABCDE (Annual World Bank Conference on Development Economics).
- Chang, H.-J., 2010. *23 Things They Don't Tell You about Capitalism*. London: Penguin Books Ltd.
- Corkin, L., Trinidad Viana, M. & Naidin, L. C., 2012. Emerging economies and export promotion mechanisms: a study case of Brazil's and China's operations in Angola. *Policy Brief, BRICS Policy Center. Research Group of Development, Trade, Finance and Investment*, Volumen June.
- Cruz, M., 2014. Do Export Promotion Agencies Promote New Exporters?. *Policy Research Working Paper*, Issue 7004.

Dhillon, S., 2013. *KNOWLEDGE GAPS AND LANGUAGE SKILLS HOLD BACK EXPORTERS*, London: British Chambers of Commerce.

DiCaprio, A. & Gallagher, K., 2006. *The WTO and the Shrinking of Development Space. How big is the Bite?*. s.l.:Global Development and Environment Institute. Tufts University.

Dini, M. & Stumpo, G., 2002. Análisis de la política de fomento a las pequeñas y medianas empresas en Chile. *CEPAL - Serie Desarrollo productivo*, Issue 136.

Dosi, G., J. E. S. & M. C., 2008. *The Political Economy of Capabilities Accumulation: the Past and Future of Policies for Industrial Development*. s.l.:Oxford University Press.

eurostat, 2012. *eurostat - International trade by enterprise characteristics*. [En línea] Available at: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/International_trade_by_enterprise_characteristics [Último acceso: 29 03 2017].

Francis, J. & Collins-Dodd, C., 2004. Impact of export promotion programs on firm competencies, strategies and performance. The case of Canadian high-technology SMEs. *International Marketing Review*, 21(4/5), pp. 474-495.

Freeman, C., 1995. The 'National System of Innovation' in historical perspective. *Cambridge Journal of Economics*, Issue 19, pp. 5-24.

Geldres Weiss, V. V., Etchebarne López, M. S. & Bustos Medina, L. H., 2011. Promoción de exportaciones en el ámbito público: su impacto en el desempeño exportador a nivel de la firma. *Revista Latinoamericana de Administración*, Issue 47, pp. 1-17.

Gereffi, G. & Korzeniewicz, M., 1994. *Commodity Chains and Global Capitalism*. London: Praeger.

Gil, S., Llorca, R. & Martinez Serrano, J. A., 2008. Measuring the impact of regional export promotion: the Spanish case. *Papers in Regional Science*, 87(1).

Girma, S., Gong, Y., Görg, H. & Yu, Z., 2008. Can production subsidies explain China's export performance? Evidence from firm level data. *Kiel Working Papers*, Issue 1442.

Group, O. y. W. B., 2015. *Inclusive Global Value Chains. Policy options in trade and complementary areas for GVC Integration by small and medium enterprises and low-income developing countries*, Istanbul: OECD y World Bank Group.

Hayakawa, K., Lee, H.-H. & Park, D., 2011. Do Export Promotion Agencies increase exports?. *Institute of Developing Economies - Discussion Paper*, Issue 313.

Kang, K., 2011. OVERSEAS NETWORK OF EXPORT PROMOTION AGENCY AND EXPORT PERFORMANCE: THE KOREAN CASE. *Contemporary Economic Policy*, 29(2), pp. 274-283.

Kaplinsky, R., 2005. *Globalization, Poverty and Inequality: Between a Rock and a Hard Place*. Cambridge: Policy Press.

Lall, S., 2000. The Technological Structure and Performance of Developing Country Manufactured Exports, 1985-1998. *Queen Elizabeth House Working Paper Series*, Issue QEHWPS44.

Lederman, D., Olarreaga, M. & Payton, L., 2008. *Export Promotion Agencies: What Works and What Doesn't*. s.l.:World Bank.

Leonidou, L. C., 1994. Export barriers: non-exporters' perceptions. *International Marketing Review*, 12(1), pp. 4-25.

Lianu, C. & Gudei, S. C., 2012. PERMANENT PROMOTIONAL EXHIBITION ABROAD, CASE STUDY OF ROMANIAN EXPORT CENTER IN SHARJAH. *Revista Economică*, Issue 3, pp. 228-234.

Macovei, I., 2009. THE POTENTIAL OF NATIONAL EXPORT BRANDS TO BUILD A NATION BRAND FOR ROMANIA. *Review of International Comparative Management*, Issue 2.

Martínez Carazo, P. C., 2007. Influencia de la promoción de exportaciones en el proceso del desarrollo exportador de las Pymes. Un estudio de caso. *pensamiento y gestión*, Issue 23.

Nicolescu, L., Păun, C., Popescu, I. A. & Drăghici, A., 2008. Romania trying to be an European brand. *Management & Marketing*, 3(1).

OECD, 2016. *OECD Insights - Statistical Insights: Who's Who in International Trade: A Spotlight on OECD Trade by Enterprise Characteristics data*. [En línea] Available at: <http://oecdinsights.org/2016/04/25/statistical-insights-whos-who-in-international-trade-a-spotlight-on-oecd-trade-by-enterprise-characteristics-data/>

[Último acceso: 29 03 2017].

Poverty Reduction and Economic Management Group. Europe and Central Asia Region. World Bank, 2003. *TRADE POLICIES AND INSTITUTIONS IN THE COUNTRIES OF SOUTH EASTERN EUROPE IN THE EU ASSOCIATION AND STABILIZATION PROCESS*, s.l.: World Bank.

Pyme, F. O., 2016. Informe Especial: Inserción internacional y competencia local en el segmento de las PyME manufactureras.

Rampinini, A., 2016. *El impacto de las Licencias No Automáticas en el sector Muebles y en la Cadena Foresto Industrial de Argentina durante el periodo 2009 al 2012*. s.l.: pendiente de publicación.

Rodrik, D., 2004. *Industrial policy for the twenty-first century*. Cambridge: Harvard University.

Rodrik, D., 2010. Diagnostics before Prescription. *Journal of Economic Perspectives*, 24(3).

Rose, A. K., 2005. *The Foreign Service and Foreign Trade: Embassies as Export Promotion*. Berkeley, CA: University of California.

Rovelli, H., 2013. El problema de la restricción externa en la economía argentina (2003-2013). *Estado y Políticas Públicas*, Issue 1, pp. 82-96.

Santos, A., 2012. Carving Out Policy Autonomy for Developing Countries in the World Trade Organization: The Experience of Brazil & Mexico.. *Virginia Journal of International Law*, Volumen 52.

Schorr, M. & Wainer, A., 2013. *RESTRICCIÓN EXTERNA EN LA ARGENTINA: UNA MIRADA ESTRUCTURAL DE LA POSCONVERTIBILIDAD*, s.l.: Instituto de Altos Estudios Sociales - UNSAM.

Schteingart, D., 2016. La restricción externa en el largo plazo: Argentina, 1960-2013. *Revista Argentina de Economía Internacional - CEI*, Issue 5.

Seringhaus, R. & Rosson, P. J., 1998. Management and performance of international trade fair exhibitors: government stands vs independent stands. *International Marketing Review*, 15(5), pp. 398-412.

Szondi, G., 2005. THE PANTHEON OF INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS FOR NATION STATES: COUNTRY PROMOTION IN CENTRAL AND EASTERN EUROPE. En: R. Jawniczak, ed. *INTRODUCING MARKET ECONOMY INSTITUTIONS AND*

INSTRUMENTS: THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS IN TRANSITION ECONOMIES.

Poznań: Wydawnictwo piar.pl, pp. 207-229.

Szondi, G., 2007. The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European experience. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(1), pp. 8-20.

UNCTAD, 2013. *World Investment Report*. s.l.:UNCTAD.

Volpe Martincus, C., 2010. *Odyssey in International Markets. An Assessment of the Effectiveness of Export Promotion in Latin America and the Caribbean. Special Report on Integration and Trade*. s.l.:Inter-American Development Bank.

Volpe Martincus, C. & Carballo, J., 2008. Beyond the average effects: The distributional impacts of export promotion programs in developing countries. *Journal of Development Economics*, Volumen 92, pp. 201-214.

Volpe Martincus, C. & Carballo, J., 2010a. Is Export Promotion Effective in Developing Countries? Firm-Level Evidence on the Intensive and Extensive Margins of Exports. *IDB Working Paper Series*, Issue IDB-WP-201.

Volpe Martincus, C. & Carballo, J., 2010c. Entering New Country and Product Markets: Does Export Promotion Help?. *IDB Working Paper Series*, Issue IDB-WP-203.

Volpe Martincus, C. & Carballo, J., 2010b. Export Promotion Activities in Developing Countries: What Kind of Trade Do They Promote?. *IDB Working Paper Series*, Issue IDB-WP-202.

Westphal, L. E., 1992. La Política Industrial en una economía Impulsada por las exportaciones: lecciones de la experiencia de Corea del Sur. *Pensamiento Iberoamericano*, Volumen 21.

WTO, 2014. *World Trade Report*. s.l.:World Trade Organization (WTO).

Yamagata, T., 2006. The garment industry in Cambodia: its role in poverty reduction through export oriented development. *Institute of Developing Economies (JETRO) Discussion Papers*, Issue 62.

Yunus, A. M., 2006. *Barriers to Export and Export Promotion Programs: Insights from SME Managers*. s.l., Queensland University of Technology.

Lista de siglas y abreviaturas (Acronímicos)

APE – Agencias de Promoción de Exportaciones

APEC – Asia-Pacific Economic Cooperation

CGV – Cadenas Globales de Valor

CIF – Costo, Seguro y Flete

CIU – Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas.

FOB – Libre a Bordo

ICC – Cámara Internacional de Comercio

IHH – Índice de concentración Herfindahl-Hirschman

INCOTERM – Términos del Comercio Internacional

NCM – Nomenclatura Común del Mercosur

OCDE – Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico

OMC – Organización Mundial del Comercio

OMU – Organización de las Naciones Unidas

PyMEs – Pequeñas y Medianas Empresas

TiVA– Trade in Value Added (Comercio en Valor Agregado)

WITS – World Integrated Trade Solution