

EXPORTACIONES DE SERVICIOS DE LA CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES



Ministerio de Desarrollo Económico



Buenos Aires Ciudad

Haciendo
buenos aires

Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires

Jefe de Gobierno
Ing. Mauricio Macri

Jefe de Gabinete
Lic. Horacio Rodríguez Larreta

Ministro de Desarrollo Económico
Ing. Francisco Cabrera

Director General de Comercio Exterior e Industrias Creativas
Lic. Enrique Avogadro

Coordinadores Generales
Lic. Marisa Bircher
Lic. Marcos Amadeo



Buenos Aires Ciudad

GOBIERNO DE LA CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES
MINISTERIO DE DESARROLLO ECONÓMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO EXTERIOR

1. Introducción	8
2. Las empresas exportadoras de servicios en el mundo	9
2.1. Las empresas exportadoras de bienes como Benchmark	10
2.2. Las empresas exportadoras e importadoras de servicios	10
2.2.1 El caso del Reino Unido	10
2.2.2 Otros casos en el mundo	12
3. Fuentes estadísticas disponibles en la CABA. Limitaciones y desafíos	14
4. Metodología	16
4.1. Mejores prácticas internacionales. La ITIS del Reino Unido	16
4.2. Dificultades encontradas durante el relevamiento en la CABA	17
5. Resultados de la encuesta a empresas exportadoras de servicios de la CABA	17
5.1. La encuesta	17
5.1.1 El enfoque	17
5.1.2 El relevamiento de datos y el formulario de encuesta	18
5.2. Los resultados	19
5.2.1 Características de las empresas exportadoras de servicios de CABA	19
5.2.2 Exportaciones	21
5.2.3 Barreras de entrada a los mercados externos	32
5.2.4 Inversión	33
5.2.5 Financiamiento	35
5.2.6 Conocimiento y uso de programas de promoción gubernamentales	37
5.3. Una estimación preliminar de las exportaciones de servicios de la CABA	39
6. Conclusiones y recomendaciones de política	41
Referencias	43
Anexo 1: Formulario de la encuesta a exportadores de servicios de la CABA	45
Anexo 2: Descripción de los subsectores	48
Anexo 3: Formulario de la empresa a empresas exportadoras de servicios de la CABA	49

LISTA DE GRÁFICOS

Gr 1. Empresa por tipo legal	20
Gr 2. Empresa por tipo de propiedad	20
Gr 3. Peso de las exportaciones en la facturación total (%)	22
Gr 4. Peso de las exportaciones en la facturación total (%) Empresas manufactureras de la CABA	22
Gr 5. Evolución de la cantidad promedio de mercados de destino de exportación (2007-2009) ..	23
Gr 6. Evolución de la cantidad de mercados de destino de exportación promedio por sector (2007-2009)	23
Gr 7. Evolución de la cantidad de exportaciones de servicios concretadas (promedio del total de empresas)	24
Gr 8. Evolución de la cantidad de exportaciones de servicios concretadas promedio por sector (2007-2009)	24
Gr 9. Cantidad de servicios exportados	25
Gr 10. Principales mercados de destino de exportación (como porcentaje del total de empresas)	26
Gr 11. Principales mercados de destino de exportación – Servicios culturales y educativos	27
Gr 12. Principales mercados de destino de exportación – Audiovisuales	27
Gr 13. Principales mercados de destino de exportación – TIC	28
Gr 14. Principales mercados de destino de exportación – Diseño	28
Gr 15. Principales mercados de destino de exportación – Servicios profesionales	29
Gr 16: Modalidades de exportación de servicios	30
Gr 17. Contractualidad en la exportación	30
Gr 18: Tipos de contrato de exportación (como porcentaje del total)	31
Gr 19: Medios de transmisión de las exportaciones de servicios	31
Gr 20. Severidad de las barreras de acceso a los mercados de destino externos	32
Gr 21. Inversión como porcentaje de la facturación total	33
Gr 22. Evolución del tipo de inversión en bienes de uso (2007-2009)	33
Gr 23. Tipo de inversión en bienes de uso por sector, 2009	34
Gr 24. Severidad de los obstáculos a la inversión	34
Gr 25. Fuentes de financiamiento	35
Gr 26. Fuentes de financiamiento por sector	36
Gr 27. Líneas de crédito – Préstamos bancarios	37
Gr 28. Garantía más usada	37
Gr 29. Conocimiento y participación en los programas del gobierno de la CABA	38
Gr 30. Conocimiento y participación en los programas del gobierno nacional	38
Gr 31: Participación en programas de capacitación del gobierno de la CABA	38
Gr 32. Participación en programas del gobierno nacional	39
Gr 33. Exportaciones de servicios de la CABA y nacionales. Escenarios alternativos	41

LISTADO DE TABLAS

Ta 1. Fuentes de información existentes sobre exportaciones de servicios en la Argentina	14
Ta 2. Distribución de empresas encuestadas por sector	19
Ta 3. Antigüedad y tamaño promedio por sector	20
Ta 4. Antigüedad y tamaño promedio de las empresas por tipo de servicio y actividad exportadora	21
Ta 5. Empresas exportadoras como porcentaje del total de empresas	21
Ta 6. Ranking por valor de exportaciones (de mayor a menor), 2009(*)	25
Ta 7. Concentración de actividades por cantidad de mercados de destino de exportación, 2009	26
Ta 8. Exportaciones promedio por tipo de servicio y por mercados de destino intra o extra Mercosur (en pesos)	29

FRANCISCO CABRERA

Ministro de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Este informe se desarrolla en el marco de la batería de acciones que apuntan a internacionalizar la oferta porteña e insertar a la Ciudad de Buenos Aires en el mapa de negocios del mundo.

Esta investigación es una necesidad concreta a la hora de diseñar políticas de posicionamiento de la Ciudad en el mercado externo.

Hasta hoy no contábamos con números fehacientes ni datos claros respecto de las exportaciones porteñas, sobre todo en materia de servicios que, claro está, es un factor clave que hace al perfil de la economía productiva local. Por tanto, este informe es un faro que clarifica con datos ciertos cuál es el diagnóstico real del intercambio internacional de las empresas de la Ciudad. Y también nos permite conocer cuál es el impacto de nuestras políticas de promoción del comercio exterior en la economía local, en términos de: cantidad de exportadores nuevos y/o consolidados, volumen de exportaciones, exportación de servicios nuevos, diversificación de mercados.

Esta iniciativa es bienvenida no solo porque permite mejorar el diseño y la evaluación de las políticas públicas dirigidas a la promoción del comercio exterior, sino también porque nos permite opciones exploratorias, a través de la investigación y confección de informes temáticos o a medida.

La investigación es la clave para la predicción de nuevas tendencias, y adelantarse en contextos económicos mundiales como el actual, siempre nos permite competir mejor.

ENRIQUE AVOGADRO

Director General de Industrias Creativas y Comercio Exterior del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Exportación de servicios en la Ciudad

La Ciudad de Buenos Aires ya es un referente a nivel nacional y en Latinoamérica en materia de exportación de servicios, con una ventaja competitiva por sobre otros sectores e industrias. La matriz exportadora de Buenos Aires difiere significativamente de la del resto de Argentina, que concentra en su mayoría commodities, MOA (Manufacturas de Origen Agropecuario) y, en menor medida, MOI (Manufacturas de Origen Industrial).

La diversidad de sectores existentes en el área de servicios en esta Ciudad hacen posible pensar su posicionamiento comercial internacional a mediano plazo, en sectores como el software y los servicios informáticos, la industria audiovisual -comprendida por los subsectores de animación, publicidad, cine y artes visuales-, el diseño en todas sus vertientes, los sectores culturales y educativos y los servicios profesionales, en particular los servicios de arquitectura, urbanismo y paisajismo, los servicios contables y jurídicos.

La encuesta realizada en el presente informe indica que existe un monto de alrededor de 2.476 millones de dólares en 2008 sólo en concepto de exportaciones originadas en estos 5 subsectores. Se trata de datos auspiciosos para una ciudad donde se destacan el talento, la innovación, la creatividad, que además pueden medirse en términos de impacto económico. En el informe presentado por el OIC (Observatorio de Industrias Creativas), el sector de Economía Creativa, que utiliza este talento como combustible, tiene un impacto concreto y cada vez más notorio sobre la economía de la ciudad de Buenos Aires, con un 9,1% del producto bruto geográfico y un 9,5% del empleo registrado. La Economía Creativa tiene un impacto directo y cada vez más notorio en la economía de los países más avanzados. En ciudades como Montreal genera un 4,5 del empleo, en París representa un 18,5%, y en Londres, el 7,3% del total de firmas registradas en la Ciudad pertenecen a esta categoría.

Desde nuestra Dirección trabajamos fuertemente tanto en el desarrollo local como en la internacionalización de estos servicios, porque creemos que su exportación es un canal natural, cuya ventaja competitiva cobrará cada vez mayor importancia en la economía de las empresas porteñas.

LUCIO CASTRO

Director del Programa de Inserción Internacional de CIPPEC

Los servicios comerciales son uno de los componentes más dinámicos del comercio mundial. Mientras el comercio de bienes creció en promedio al 8% anual entre 2000 y 2009, el intercambio de servicios aumentó más de 11%, de acuerdo con datos de la Organización Mundial del Comercio (OMC).

Y el motor fundamental detrás de este dinamismo es una fenomenal reducción de los costos de transporte y comunicación que ha posibilitado una fragmentación del proceso productivo a través de las fronteras de una escala nunca antes vista en la historia.

La experiencia reciente de países como la India muestra el potencial en términos de desarrollo económico y reducción de la pobreza de la internacionalización de los servicios, con más de 20 millones de personas uniéndose a las filas de la clase media en sólo las dos últimas décadas.

Dentro de Argentina, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) es el territorio que cuenta con las mayores ventajas comparativas para insertarse en forma exitosa en el comercio internacional de servicios. Más del 60% del producto bruto geográfico porteño está explicado por los sectores de servicios.

Ubicada en el corazón del sistema de comunicaciones y transporte argentino, munida de una fuerza laboral altamente calificada en términos relativos y con la mayor concentración de angloparlantes del país, la Ciudad tiene las capacidades de convertirse en un jugador relevante en el mercado global de servicios. El reciente dinamismo de sectores como audiovisuales, informática, diseño, profesionales y otros muestran el enorme potencial de los servicios como motor del desarrollo productivo y social.

A pesar de su importancia en la economía porteña, paradójicamente, es muy poco lo que se sabe sobre las empresas que comercializan internacionalmente servicios. Las estadísticas nacionales sólo permiten una gruesa aproximación a su peso exportador y no posibilitan una mirada en profundidad a las dinámicas productivas de las firmas exportadoras. Por su parte, la información sectorial disponible no posibilita un análisis de conjunto, riguroso y cuantificable del sector en su totalidad.

En CIPPEC estamos convencidos de que sin información estadística confiable no hay políticas públicas que contribuyan con la meta de un crecimiento sustentable y con equidad en la Argentina. Esta máxima no es menos cierta para el caso de las exportaciones de servicios de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Con ese espíritu, encaramos hace poco más de un año y medio un desafío: realizar la primera encuesta cuantitativa a empresas exportadoras de servicios de la CABA. El objetivo era doble. Primero, lograr una estimación confiable de las exportaciones de servicios porteñas en cinco sectores estratégicos. Segundo, brindar evidencia concreta que nos permitiera realizar una radiografía de las empresas que comercializan servicios a través de las fronteras en Buenos Aires.

La meta, a su vez, era una: generar conocimiento para la acción, con el fin de mejorar las políticas públicas de promoción y soporte a un sector vital, no sólo de la CABA, sino de la Argentina.

Los resultados muestran un panorama con claroscuros. En el lado del sol, las empresas exportadoras de servicios porteñas revelan un reciente y creciente dinamismo, tanto en términos de la cantidad y volumen exportado, como del número de mercados de destino. Además, aparece una significativa capacidad de generación de valor y empleo, ejes vitales de toda estrategia de desarrollo y lucha contra la pobreza.

Del lado de las sombras, emerge un sector que enfrenta grandes impedimentos domésticos a su desarrollo, desde la ausencia de financiamiento para la inversión y la informalidad, hasta la cada vez más elevada incertidumbre económica y normativa. También, y quizá en parte como consecuencia

de estas barreras, se observan exportaciones concentradas en pocas empresas y dificultades para aumentar las ventas externas promedio fuera de los países del Mercosur.

Quizá la lección más importante de este trabajo para el futuro es la importancia de contar y mejorar la información estadística disponible para que el diseño y planificación de las políticas públicas se base en un sólido sustento analítico, como material esencial para una gestión eficaz.

Por ello, desde CIPPEC esperamos que este proyecto sea un primer paso hacia una mejor comprensión del sector que puede ser una de las llaves del desarrollo porteño, y posiblemente, argentino en esta segunda década del siglo XXI que recién comienza.

1. INTRODUCCIÓN

El Ministerio de Desarrollo Económico de la Ciudad de Buenos Aires, por medio de su Dirección General de Comercio Exterior, presenta el informe final del proyecto “Exportaciones de Servicios de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires”.

CIPPEC (Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento) con el apoyo de la Dirección General de Comercio Exterior (DG COMEXT) y bajo la coordinación de Lucio Castro, Director del Programa de Inserción Internacional de la institución, trabajó durante un año y medio en su diseño y elaboración.

El objetivo del proyecto era realizar una encuesta cuantitativa a empresas exportadoras de servicios de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA). A su vez, la meta de la encuesta era doble. Por un lado, servir de insumo para la estimación del monto de las exportaciones de servicios de la CABA. Por otro lado, generar información acerca del comportamiento de las empresas exportadoras de servicios de la CABA, en general, y en particular, de cinco sectores específicos: Tecnologías de la información y comunicaciones (TIC), Audiovisuales, Diseño, Servicios culturales y educativos y Servicios profesionales.

La elección de estos sectores no fue casual. Los cinco fueron declarados como “estratégicos” por el Gobierno de la CABA (GCABA). Cabe mencionar, que si bien Servicios Turísticos y Servicios financieros también son considerados estratégicos por el GCABA, no se los ha tenido en cuenta ya que existen otras estadísticas (como la Encuesta de Ocupación Hotelera –EOH–) que cubren su actividad.

Este documento presenta los resultados finales de una encuesta a empresas exportadoras de servicios de la CABA realizada entre noviembre de 2009 y abril de 2010 a un total de 110 firmas de los cinco sectores seleccionados. De acuerdo a estos resultados, las empresas exportadoras de servicios de la CABA son en su mayoría de capital nacional, tienen una antigüedad promedio de 13 años y un tamaño de más de 90 empleados. En línea con la evidencia internacional, las exportaciones representan un porcentaje relativamente bajo de sus ventas totales (en promedio 35%). Las ventas al exterior, a su vez, están concentradas en un número reducido de mercados de destino (5 países en promedio). Por su parte, Estados Unidos es el mercado más importante para las exportaciones de servicios porteñas. Por servicio exportado, el patrón de concentración es aún mayor: 64% de las empresas exporta un solo tipo de servicio.

A su vez, hay un nivel relativamente elevado de informalidad en el comercio internacional de servicios en las empresas de la CABA: casi 40% de las transacciones se realiza sin un contrato legal. Asimismo, se observan niveles muy bajos de inversión en capital fijo. En forma paralela, la mayor parte de las empresas no accede al crédito bancario y financia la inversión a través de reinversión de utilidades. De acuerdo a las empresas relevadas, los mayores impedimentos a la inversión son la inestabilidad política y económica, la elevada carga tributaria y los altos niveles de informalidad. Finalmente, existe un nivel relativamente elevado de desconocimiento de los programas promocionales del GCABA entre las firmas encuestadas.

La investigación también permitió corroborar que no existe un listado actualizado y con datos de contacto fidedignos de las empresas que operan en sectores de servicios con alta propensión exportadora, por ej. Tecnologías de la información y comunicaciones (TIC), Software, Diseño, Servicios Profesionales y Audiovisuales. Esto impidió la realización de un abordaje de tipo probabilístico que permitiera extrapolar directamente los resultados de la encuesta a toda la población de empresas exportadoras de servicios de la CABA.

El listado de empresas provisto por la Administración Gubernamental de Ingresos Públicos (AGIP) a través de la Dirección de Estadísticas del GCABA a CIPPEC para este proyecto resultó ser extremadamente antiguo (se estima que tiene al menos 15 años) y los datos de contacto de las empresas, tanto físicos

como telefónicos, por lo tanto fue inutilizable. La experiencia internacional sugiere que para poder realizar una estimación fidedigna, sistemática y regular de las exportaciones de servicios de la CABA será imprescindible contar en el futuro inmediato con un registro actualizado de empresas.

A raíz de las limitaciones encontradas en las bases de datos, se dejó de lado el enfoque probabilístico, originalmente pensado para el proyecto, y se adoptó en su lugar un **enfoque basado en la identificación de “empresas exportadoras conocidas”**. Para ello, se contó con referencias facilitadas por contactos sectoriales y con los listados de empresas provistos por la DG COMEXT del GCABA para cada sector seleccionado. Este enfoque, finalmente, resultó más que exitoso en términos de la identificación de empresas y la realización de entrevistas para la encuesta.

Cabe destacar, que el **enfoque utilizado se sustenta en las mejores prácticas internacionales**, y en particular, toma los lineamientos generales de la **Encuesta sobre Comercio Internacional de Servicios del Reino Unido** (International Trade in Services Inquiry o ITIS, por sus siglas en inglés), que está considerada actualmente como la mejor encuesta a nivel de empresa exportadora de servicios en el mundo. De hecho, con el apoyo de la Embajada del Reino Unido, el funcionario responsable de la ITIS de la Oficina Nacional de Estadísticas (Office of National Statistics u ONS, por sus siglas en inglés) le brindó a CIPPEC asesoría y asistencia técnica para el desarrollo de la encuesta y el diseño muestral empleado en la aplicación de la encuesta a empresas exportadoras de servicios de la CABA.

El documento está organizado de la siguiente manera. La sección 2 sintetiza algunos hechos estilizados de las empresas exportadoras de servicios en el mundo, en particular en base a la experiencia del Reino Unido, el país que cuenta con las estadísticas más detalladas a nivel de empresa, y de otros países desarrollados donde se cuenta con información estadística adecuada. La sección 3 releva la información disponible acerca de las empresas exportadoras de servicios de la CABA previa a la realización de este proyecto, destacando sus limitaciones y desafíos. La sección 4 describe el marco metodológico que guía la realización del relevamiento a empresas exportadoras de servicios de la CABA. La sección 5 presenta los principales resultados de la encuesta. La sección 6 discute las principales conclusiones y recomendaciones de política.

Se agradecen los valiosos comentarios del Dr. Julio Berlinski del Instituto Torcuato Di Tella y de Daniela Ramos del Centro de Investigaciones para la Transformación (CENIT) a una versión preliminar de este trabajo, a quienes se los exime de toda responsabilidad por las opiniones aquí vertidas, que son de exclusiva responsabilidad de los autores. Asimismo, se agradece a James Evans de la Office for National Statistics (ONS) del Reino Unido y a la Dra. Ana Fernandes de la Universidad de Sussex por su apoyo en el diseño del formulario y de la base muestral de la encuesta. Finalmente, se reconoce a la Embajada del Reino Unido por su colaboración en la organización de un seminario de discusión de la metodología de la encuesta en octubre del 2009, que contó con la participación de la ONS, la Dirección General de Estadística y Censos de la CABA y la DG COMEXT de la CABA (que organizó el evento).

Cabe enfatizar que este informe no hubiera sido posible sin el trabajo de Jimena S. Ferraro, Matías Cano y Antonella Mancino, coordinadora, analista y consultora del Programa de Inserción Internacional de CIPPEC, respectivamente. También agradecemos especialmente el trabajo de Luis Costas y Lucas Klovos, coordinador y analista, respectivamente, de IPSOS-Mora y Araujo, en la coordinación del equipo de campo de la encuesta. Por último, agradecemos a la DG COMEXT, y en particular a Virginia Fredes y Gastón Marando (Coordinadora de Comercio Exterior y Director Operativo, respectivamente), por la estrecha colaboración y decidido apoyo a la implementación de este proyecto.

2. LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE SERVICIOS EN EL MUNDO

A continuación, sintetizamos, en primer lugar, los hallazgos de la literatura económica acerca de las empresas que comercian internacionalmente bienes, como un ejercicio de benchmark para el análisis de las firmas exportadoras e importadoras de servicios. En segundo lugar, examinamos algunos hechos

estilizados de las características de las empresas que comercian servicios a través de las fronteras nacionales para los escasos casos internacionales sobre los que se cuenta con estadísticas detalladas a nivel de la firma.

2.1 LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE SERVICIOS COMO BENCHMARK

Dada la escasez de estudios acerca de las empresas que exportan e importan servicios, es importante establecer algún punto de comparación con otras firmas que comercializan a través de las fronteras nacionales, sobre las que existe mayor conocimiento acumulado.

En tal sentido, existe en la actualidad una gran cantidad de estudios e investigaciones sobre las empresas que se dedican al comercio internacional de bienes. Los hechos estilizados son ampliamente conocidos (ver Bernard et al., 2007 para una síntesis de la literatura). El recuadro a continuación los enumera.

Hechos estilizados sobre las empresas exportadoras de bienes

- Las empresas exportadoras de bienes suelen ser más grandes y más productivas, poseen procesos productivos más capital-intensivos, y la fuerza de trabajo es más calificada (Bernard y Jensen, 1999; Wagner, 2007; Greenaway y Kneller, 2007).
- El porcentaje de firmas exportadoras sobre el total de empresas tiende a ser bajo (aún dentro de las exportadoras) (Bernard y Jensen, 1999; Eaton et al., 2004).
- Las mayoría de las firmas solo exportan a pocos mercados, y el principal mercado es el mercado doméstico (Bernard et al., 2007).
- Existe una relación positiva entre el número de empleados de una firma y su propensión a exportar: el capital humano incrementa la probabilidad de emplear a aquellos con habilidades necesarias para internacionalizar a la firma (Bonaccorsi, 1992).

2.2 LAS EMPRESAS EXPORTADORAS E IMPORTADORAS DE SERVICIOS

2.2.1 El caso del Reino Unido

Las exportaciones de servicios comerciales han sido uno de los componentes del comercio mundial de mayor crecimiento en los últimos años, con tasas de crecimiento anuales promedio del 10% y un volumen de exportaciones totales de 1,4 billones de dólares en 2006 (OMC, 2008). Sin embargo, a pesar de este impresionante crecimiento, todavía no existe información detallada acerca de las características de las firmas que comercian servicios a través de las fronteras nacionales.

De hecho, la literatura que indaga las características de las empresas que exportan e importan servicios es prácticamente inexistente. Una de las excepciones es el trabajo de Breinlich y Criscuolo (2008), que provee un conjunto de hechos estilizados para las empresas que exportan servicios comparable al de las empresas que exportan bienes, a partir de información individual de cada firma que exporta o importa servicios en el Reino Unido para 2000-2005. A continuación, sintetizamos los principales hallazgos de este trabajo pionero.

El insumo principal de Breinlich y Criscuolo (2008) es la base de datos de empresas Annual Respondents Database (ARD) que se nutre de información proveniente del Annual Business Inquiry (ABI). La ABI

contiene información detallada de las empresas del Reino Unido, quienes tienen la obligación de completar una encuesta en forma anual. La ARD contiene información de empleo, inversión, insumos intermedios (de bienes y servicios), valor agregado, producto bruto, ubicación y propiedad extranjera. Además, desde 2000 releva información de exportaciones e importaciones, en valores y porcentajes de la facturación, incluyendo el valor de los servicios importados y exportados en el comercio inter e intra firma.

Una segunda fuente de información de este trabajo es la International Trade in Services Inquiry (ITIS) que recopila información de las transacciones de servicios internacionales de las compañías del sector privado residentes en el Reino Unido. La principal diferencia con la información obtenida de la ABI es que la ITIS también pregunta por el tipo de servicio exportado o importado y por el país de destino y origen de estas transacciones. En la sección 4.1 presentamos una descripción detallada de esta encuesta, a la que adoptamos como guía general de nuestro relevamiento.

Para entender la importancia de esta base de datos en el Reino Unido, basta con confirmar que los resultados de esta encuesta son utilizados desde 1996 como insumo para la estimación de la cuenta de comercio de servicios en la Balanza de Pagos y para la medición del Producto Bruto Interno (PBI). Además, ha sido utilizada por el gobierno británico como insumo fundamental para la promoción de exportaciones.

Sobre la base de esta información, Breinlich y Criscuolo (2008) obtienen una serie de hechos estilizados acerca de las empresas exportadoras de servicios del Reino Unido, comparables con los encontrados en la literatura sobre firmas y comercio internacional en bienes, sintetizada en la sección anterior. El recuadro a continuación resume sus principales hallazgos.

Hechos estilizados sobre las empresas exportadoras de servicios. El caso del Reino Unido

- Son pocas las firmas que exportan: las empresas exportadoras de servicios alcanzan sólo un 8,1% del total de firmas reveladas en la muestra, pero representan un 22,6% del empleo, un 24,3% de las ventas y el 29,8% del valor agregado.
- La encuesta alcanza a relevar a la mayoría de las exportaciones de servicios: las empresas exportadoras relevadas explican el 80% y 86% de las exportaciones e importaciones de servicios totales, respectivamente.
- Las empresas exportadoras son más grandes y productivas: sólo 2% de las firmas importan y exportan, pero este grupo es el que posee la mayor participación en el empleo, ventas y valor agregado. Son más capital-intensivas y más productivas en términos de productividad del trabajo y de productividad total de los factores.
- El mercado más importante de las firmas exportadoras es el interno: el valor de las exportaciones e importaciones para estas firmas es relativamente bajo comparado con sus ventas totales promedio. El índice de intensidad de exportaciones (exportaciones/ventas) es del 31% y del 27% para las que sólo exportan y para las que exportan e importan, respectivamente, y el índice de intensidad de las importaciones (importaciones/ventas) es del 9,1% para las que sólo importan y del 12,4% para las que también exportan,
- La mayoría de las firmas sólo exportan o importan un solo tipo de servicio: además, las firmas comercializan con muy pocos países (alta concentración de productos y de países destino-origen).

Hechos estilizados sobre las empresas exportadoras de servicios. El caso del Reino Unido

- Alta concentración entre firmas y países: el primer mercado de destino de exportaciones e importaciones (en términos de facturación) representa el 70% del comercio internacional total promedio de cada firma y el 90% de los servicios.
- Las firmas que sólo exportan tienden a ser de capitales nacionales: las empresas que sólo exportan tienden a ser más pequeñas, menos capital intensivas y con menos probabilidad de ser de capitales extranjeros. Además, son más productivas y más intensivas en personal calificado que las que sólo importan.

2.2.2 Otros casos en el mundo

Si bien la calidad de la información estadística no es la misma que la encontrada en el Reino Unido, incipientemente comienzan a aparecer estudios, especialmente para otros países desarrollados, que utilizan datos procedentes de encuestas a empresas para entender las dinámicas de las firmas que comercializan servicios a través de las fronteras nacionales.

Para el caso de [Austria](#), Walter y Dell'mour (2010) utilizan datos de la Structural Business Survey (SBS) para caracterizar a las empresas exportadoras de servicios de Austria. La SBS es una encuesta que se realiza anualmente a las principales empresas austriacas de servicios.

Cabe destacar que este estudio es el único que hemos encontrado en la literatura internacional comparable al de Breinlich y Criscuolo (2008) para el Reino Unido. A continuación se presentan los principales hechos estilizados de las empresas exportadoras de servicios austriacas encontrados en este estudio. Es interesante señalar que, en muchos casos, estos hechos estilizados para Austria son muy similares a los encontrados para las firmas británicas en el estudio antes mencionado.

Hechos estilizados sobre las empresas exportadoras de servicios. El caso de Austria

- Son pocas las firmas que exportan servicios: sólo el 1,4% de las empresas de servicios exportan.
- Elevada concentración de las exportaciones de servicios: el 10% de las firmas que exportan generan más del 80% de los ingresos totales por exportaciones de servicios.
- Heterogeneidad en el peso sectorial de las exportaciones: si bien el peso de las exportaciones de servicios en la facturación total es relativamente bajo para el promedio de la muestra (12%), su importancia es mucho mayor para algunos sectores como transporte aéreo (54%), servicios de arquitectura e ingeniería (51%), y servicios de consultoría y asesoría (47%).
- La encuesta abarca a la mayoría de las exportaciones e importaciones: las empresas exportadoras relevadas por la SBS explican alrededor del 95% de las exportaciones y del 85% de las importaciones de servicios, de acuerdo con las estadísticas de la balanza de pagos para 2006.
- Las empresas exportadoras son más grandes: las compañías que exportan servicios son diez veces más grandes (en términos de la cantidad de empleados) que la empresa promedio de servicios.

Hechos estilizados sobre las empresas exportadoras de servicios. El caso de Austria

- La mayor parte de las empresas exportan a un solo mercado: un tercio de las empresas tiene sólo un país de destino que, generalmente, es limítrofe (de hecho, un tercio de estas firmas tiene como mercados de destino de exportación a Alemania).
- La ciudad capital es la principal exportadora: Viena, la capital austriaca, representa 36% de los ingresos por exportaciones de servicios totales del país.
- Alta correlación entre las exportaciones de bienes y servicios: un gran número de empresas que exportan servicios son también grandes exportadoras de bienes, aunque los ingresos provenientes de las exportaciones de servicios se encuentran muy por debajo de los ingresos por exportaciones de bienes.
- La mayoría de las empresas exportan e importan servicios: de las firmas que comercializan servicios internacionalmente es pequeño el número de firmas que sólo exporta o sólo importa bienes (la mayoría tiene ambas actividades).

Otros estudios, si bien más vinculados a la literatura de business management, y generalmente basadas en encuestas más pequeñas en tamaño y en alcance, brindan, sin embargo, algunos indicios acerca del comportamiento de las empresas que comercializan internacionalmente servicios en otras partes del mundo.

En los [Estados Unidos](#), y en base a una pequeña encuesta electrónica a 228 empresas de servicios business-to-business (B2B), Javalgi y otros (2003) encuentran una relación directa entre el tamaño y la propensión de las firmas a exportar e importar servicios. Concluyen, en particular, que las empresas de mayor escala tienden a comerciar más internacionalmente que firmas de menor tamaño relativo por su mayor capacidad de absorber los riesgos y costos inherentes al comercio internacional.

Eikelpasch y Vogel (2009), por su parte, realizan un estudio donde intentan encontrar los determinantes de las exportaciones de servicios de empresas en [Alemania](#). Encuentran, primero, que los sectores que comercializan internacionalmente servicios están conformados por alrededor de 680.000 firmas, que emplean a 6 millones de trabajadores y facturan 700 mil millones de euros anualmente. Asimismo, sus resultados indican que las empresas exportadoras de servicios tienen mayor tamaño, son más productivas, más capital humano-intensivas y producen un mayor número de productos que aquellas firmas que sólo comercializan sus servicios domésticamente.

Para el caso de [Australia](#), los trabajos de Cicic y otros (2002), Cort y otros (2007) y Gourlay y otros (2005) sugieren que la performance internacional de empresas de Servicios Profesionales está relacionada positivamente con el tamaño de la firma y su reputación, activos financieros, compromiso hacia la internacionalización, calidad de los recursos humanos, experiencia internacional, intensidad de la investigación y desarrollo, desarrollo de redes, espíritu empresarial, país de origen y similitudes culturales entre mercados.

Finalmente, también para Australia, Bianchi (2008) realiza un estudio utilizando entrevistas semi-estructuradas a seis firmas dedicadas a servicios al consumidor ubicadas en Queensland. Encuentra que el proceso exportador de las firmas y las barreras a enfrentar en este proceso dependen del tipo de servicio. En particular, sus resultados sugieren que para servicios que requieren altos niveles de contacto cara-a-cara, los factores vinculados con la calidad del capital humano son críticos en cuanto a la performance exportadora de las empresas.

3. FUENTES ESTADÍSTICAS DISPONIBLES EN LA CABA. LIMITACIONES Y DESAFÍOS

A pesar del peso del sector servicios en el Producto Bruto Geográfico (PBG) y en la canasta exportadora de la CABA, las estadísticas existentes tanto a nivel nacional como de la CABA sólo ofrecen una desagregación de las exportaciones de servicios como máximo a nivel sectorial. Por ello, la información estadística existente no permite monitorear la evolución de las principales variables relevantes como ventas (domésticas y externas), demanda de factores (trabajo y capital), utilización de recursos logísticos, entre las principales, a nivel de empresa.

De hecho, tal como muestra la Tabla 1, la única información de carácter sectorial existente es la relevada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) a partir de una encuesta a 150 grandes empresas exportadoras de servicios de todo el país. Cabe señalar, además, que esta encuesta utiliza la desagregación sectorial del Manual de Balanza de Pagos del FMI, que hace imposible obtener información adicional sobre las empresas exportadoras de servicios (2).

Tabla 1: Fuentes de Información Existentes sobre Exportaciones de Servicios en la Argentina

Sector / Tema	Organismo	Metodología / Fuente
Exportaciones de Servicios	Dirección Nacional de Cuentas Internacionales (DNCI) - MECON	Encuesta a 150 grandes empresas exportadoras y datos de liquidaciones de divisas del BCRA. Balanza de Pagos (FMI-OCDE)
Hoteles y Restaurantes	INDEC	Censo Económico 1994 (INDEC)
Turismo	INDEC / CEDEM	Cuentas Nacionales (Dirección Nacional de Cuentas Nacionales - MECON)
		Encuesta de Turismo Internacional (INDEC)
		Encuesta de Ocupación Hotelera (INDEC)
		Bases de datos Aeropuertos Argentina 2000
		Bases de datos Puertos de Buenos Aires
Industrias Culturales	CEDEM	Información de Cámaras Sectoriales o Sindicatos (CAPIF, SICA)

(2) Además, esta información está protegida por el secreto estadístico y por lo tanto no es de acceso público. Ver: Dirección Nacional de Cuentas Internacionales, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos y Secretaría de Programación Económica (2007) "Metodología de Estimación de la Balanza de Pagos" Ministerio de Economía, Obras Públicas y Producción, <http://www.mecon.gov.ar/cuentas/internacionales/documentos/metodologia.pdf>

Sector / Tema	Organismo	Metodología / Fuente
Videojuegos	CEDEM	Encuestas cualitativas a empresas del sector
Tecnologías de la información y comunicaciones	Cámara de Empresas del Software y Servicios Informáticos de Argentina (CESSI) / Fundación Observatorio PyME	Encuesta PyMES Software 2005 (Fundación Observatorio PyME) / Observatorio Permanente de Empresas de Software y Servicios Informáticos (OPSSI)

La información acerca de las exportaciones de servicios por sector presenta similares falencias. Por ejemplo, los datos de acceso público sobre Industrias Culturales indican que esta información se construye en base a datos provistos por las respectivas Cámaras o Agrupaciones Sindicales. En este caso, las variables relevadas son muy pocas, dificultándose realizar una evaluación de la problemática y los desafíos que enfrenta el sector para diseñar políticas de apoyo a la exportación.

En el caso de las Tecnologías de Información y las Comunicaciones (TIC), por su parte, si bien existe una encuesta a unas 500 empresas PyMES del software realizada por la Fundación Observatorio PyME en el 2005, sus contenidos son sin embargo mayoritariamente cualitativos. Por otra parte, la Cámara de Empresas de Software y Servicios Informáticos de Argentina (CESSI) se encuentra desarrollando un relevamiento con las mismas limitaciones, con el fin de actualizar la información acerca de la situación de las PyMES del sector (3).

Finalmente, la Cámara de Comercio de los Estados Unidos en la Argentina (AMCHAM) ha iniciado recientemente una encuesta a exportadores de servicios a través de su portal de Internet, que se contesta de manera voluntaria y cuyo alcance es limitado en contenidos. La encuesta está dirigida todos los rubros del sector servicios, sean o no miembros de la AMCHAM. Este esfuerzo, a su vez, se acompaña de un estudio de diagnóstico inicial de las empresas del sector, que forma parte de un plan de trabajo integral para promover el desarrollo y la inversión en servicios que se encuentra implementando la Cámara (4).

En resumen, luego de evaluar la disponibilidad de la información de las diversas fuentes existentes, debe señalarse que no existe en la actualidad un sistema integrado, sistemático y homogéneo de producción de información primaria sobre las empresas exportadoras del sector de servicios localizadas en la CABA. En este sentido, los datos disponibles son variados y heterogéneos, de diverso alcance en materia de contenidos, criterios de relevamiento, regularidad con que se obtienen los datos, y representatividad sectorial. Esta compleja realidad dificulta realizar diagnósticos generales y comparaciones entre sub-sectores, además de no contribuir a esfuerzos futuros de relevamiento sistemático de la situación del sector en su conjunto.

En este contexto, y dada la importancia del sector servicios para la producción y el empleo de la CABA, se hace indispensable saldar este vacío de información. Es, por tanto, importante contar con un relevamiento abarcativo y regular del sector de exportación de servicios de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Con esto en mente, surgió el proyecto que le da cuerpo a este informe.

(3) Para ampliar, consultar: <http://www.cessi.org.ar/opssi>

(4) AMCHAM (2008).

4. METODOLOGÍA

En esta sección describimos el enfoque metodológico utilizado para la realización de la encuesta a empresas exportadoras de servicios de la CABA. Primero, reseñamos las mejores prácticas internacionales en las que se basa este relevamiento: la Encuesta sobre Comercio Internacional de Servicios (International Trade in Services Inquiry o ITIS por sus siglas en inglés) del Reino Unido. Segundo, presentamos el enfoque metodológico que se utilizó para implementar la encuesta a empresas exportadoras de servicios de la CABA. Los inconvenientes que enfrentamos para aplicar el enfoque del Reino Unido en la CABA así como las falencias y problemas encontrados con los datos estadísticos necesarios para llevar a cabo la encuesta son comentados en el anexo 1.

4.1 MEJORES PRÁCTICAS INTERNACIONALES. LA ITIS DEL REINO UNIDO

El presente trabajo se alinea con las mejores prácticas internacionales para la medición de las exportaciones de servicios. En la actualidad, el país que produce las estadísticas más detalladas para la recolección de información acerca de las empresas exportadoras de servicios es el Reino Unido.

La [Office for National Statistics \(ONS\) del Reino Unido lleva a cabo la International Trade in Services Survey \(ITIS\)](#). La ITIS recopila información de los productores de servicios y excluye a los viajes y transportes, educación superior, sector público y financiero, ya que esta información se obtiene de otras fuentes de datos.

La ITIS [recopila trimestralmente información estadística de alrededor de 700 grandes y medianas empresas \(“big fichas”\) que explican más del 80% de las exportaciones de servicios del Reino Unido](#). Estas 700 empresas son identificadas a través de referencias sectoriales y de declaraciones de impuestos de cada firma provistas por la agencia de recolección de impuestos británica (Inland Revenue Service -IRS-). Esta información parcial es utilizada por la ONS para proyectar anualmente las exportaciones de servicios británicas en forma previa a que los datos anuales estén disponibles a fin de año.

La encuesta se implementa trimestral y anualmente por medio del envío por correo postal del formulario de encuesta a las empresas exportadoras de servicios conocidas. Las empresas que no responden la encuesta son notificadas por correo dos veces: una vez más por vía telefónica; y finalmente deben afrontar el pago de una multa si insisten en no responder. De acuerdo a declaraciones de funcionarios de la ONS, el porcentaje de empresas que no contesta la encuesta y llega a la instancia de multa es prácticamente nulo.

La [información recolectada trimestralmente de estas 700 empresas exportadoras “conocidas” es complementada por la ONS en forma anual a través de una encuesta probabilística en todo el Reino Unido aplicada a empresas de servicios de sectores de conocida propensión exportadora](#). Este relevamiento anual permite identificar a empresas que contribuyen en forma significativa en las exportaciones totales de servicios y que no estaban incluidas anteriormente en la ITIS. Todos los años se intenta captar nuevos “big fishes” no incluidos en el listado original pero captados por la muestra probabilística, para incorporarlos a la lista de empresas prioritarias a ser incorporadas en el próximo año. Este ejercicio también se hace en sentido inverso, a fin de quitar de la lista a aquellas empresas que perdieron peso en base a los datos de facturación. Cabe destacar que el insumo principal para el armado de la muestra de empresas para este relevamiento anual es el Registro de Empresas del Reino Unido, suministrado por el Inland Revenue Service.

De esta manera, la ITIS [combina un enfoque casuístico de identificación de grandes y medianas empresas exportadoras a través de información de referentes sectoriales y datos tributarios con una metodología más convencional probabilística que permite identificar nuevas empresas con exportaciones de servicios significativas previamente no relevada](#). Este enfoque mixto es la principal referencia y antecedente

que tomamos para diseñar la encuesta a empresas exportadoras de servicios de la CABA en este proyecto.

4.2 DIFICULTADES ENCONTRADAS DURANTE EL RELEVAMIENTO EN LA CABA

A partir de una serie de listados de empresas provista por la DG COMEXT, se le solicitó a la Dirección que identificara a las principales empresas exportadoras de cada uno de los sectores definidos para la encuesta, en base a su conocimiento directo de cada sector: Audiovisuales, Diseño, Servicios culturales y educativos, TIC y Servicios profesionales. Esta información fue complementada con listados sectoriales identificando a las principales empresas exportadoras conocidas, provistos por cámaras empresariales de algunos de los sectores encuestados. El Anexo 2 detalla los subsectores específicos comprendidos en esta clasificación más general.

De esta manera, combinando la información de la DG COMEXT y de las cámaras sectoriales, se creó una lista de prioridad a partir de los “big fishes” o empresas exportadoras conocidas (empresas que se conocen como grandes y medianas exportadoras y que no deberían faltar en la encuesta). Este método fue complementado con la metodología conocida como “snowball”, que consiste en encontrar nuevos contactos sobre la base de los contactos efectivamente realizados. En base a esta información, se logró confeccionar una base muestral de más de 400 empresas exportadoras “conocidas”.

El objetivo de utilizar esta metodología es doble. Por un lado, tener una estimación aproximada de cuánto exporta anualmente la CABA en servicios, y por otra parte, disponer de una base de datos, al menos inicial, como la que posee el Reino Unido, que nos informe de los niveles de facturación real y de los comportamientos de las grandes y medianas empresas de cada sector.

5. RESULTADOS DE LA ENCUESTA A EMPRESAS EXPORTADORAS DE SERVICIOS DE LA CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES

En esta sección se presentan los principales resultados obtenidos de la encuesta a empresas que exportan servicios en la CABA llevada adelante por CIPPEC a 110 empresas de servicios entre noviembre de 2009 y abril de 2010. El trabajo de campo fue realizado por la empresa IPSOS-Mora y Araujo.

5.1 LA ENCUESTA

5.1.1 En Enfoque

Este estudio se enmarca en lo que se conoce como una encuesta “business to business (B2B)”. Es decir, el público objetivo no es la población general sino un segmento específico, definido genéricamente como “hombres de negocios”, y más específicamente, los “decision-makers” de empresas exportadoras de servicios con sede en la CABA.

Para un exitoso abordaje del público objetivo, este tipo de estudios requiere contar con información previa al abordaje, por lo general listados o bases de datos con información muy detallada sobre las empresas-objetivo (en particular, el número de teléfono y dirección). De otro modo, sería muy difícil encontrar al público al azar entre toda la población, dada la baja proporción de este tipo de empresas / individuos en ella.

De esta manera, el formulario de la encuesta está diseñado para ser respondido por líderes de opinión.

Los líderes de opinión son personas que ejercen influencia sobre la sociedad y que poseen un nivel de información específico sobre su materia. En nuestro caso, la encuesta fue realizada a [gerentes de empresa, oficiales de finanzas, gerentes de comercio exterior y otro personal jerárquico directamente involucrado en las tareas de facturación y contabilidad de las empresas seleccionadas.](#)

5.1.2 El relevamiento de datos y el formulario de encuesta

Durante los primeros meses del proyecto, CIPPEC elaboró un formulario de encuesta que buscaba capturar información acerca de las características de las empresas exportadoras de servicios de la CABA. El cuestionario tomó como referencia los modelos utilizados por la Encuesta Empresarial del Banco Mundial (World Bank Enterprise Survey o WBES por sus siglas en inglés) y la ITIS del Reino Unido.

Este formulario fue discutido oportunamente con los funcionarios responsables de la DG COMEXT y la Dirección General de Estadísticas y Censos (DGEyC). Asimismo, se incorporaron valiosos comentarios del Profesor Julio Berlinski de la Universidad Torcuato Di Tella, James Evans funcionario de la ONS del Reino Unido y de la Dra. Ana Margaride Fernandes de la Universidad de Sussex del Reino Unido. [El formulario completo de la encuesta](#) se presenta en el [anexo 1](#). A continuación, en el siguiente recuadro se incluye una síntesis de la información relevada.

Información relevada - Encuesta a empresas exportadoras de servicios de la CABA

- Características de la empresa: empleo (cantidad de trabajadores), forma legal, antigüedad, tipo de propiedad (nacional o extranjera), sector, ventas totales, etc.
- Características de las exportaciones: tipos de servicios exportados, cantidad de transacciones realizadas, cantidad de mercados de destino, modalidades de exportación, medios de transmisión, entre otros.
- Modalidades de financiamiento: acceso al crédito bancario, reinversión de utilidades, emisión de deuda y acciones bursátiles, entre otros.
- Participación en programas gubernamentales: programas de capacitación, asistencia técnica y promoción del gobierno nacional y/o del GCABA.
- Inversión: gasto en bienes de capital fijo en los últimos tres años.
- Obstáculos percibidos a la inversión: inestabilidad política y macroeconómica, regulaciones excesivas, carga impositiva elevada, entre otros.
- Barreras de acceso a mercados: restricciones al movimiento de personas, limitaciones regulatorias, tratamiento nacional, entre otros.

La encuesta se concentró en [cinco sectores](#): Audiovisuales, Tecnologías de la información y comunicaciones (TIC), Servicios culturales y educativos, Diseño, y Servicios profesionales. De la misma manera que la ITIS del Reino Unido (ver sección 4.1), Servicios financieros y Turismo no fueron incluidos en el relevamiento.

Estos datos se relevaron mediante [entrevistas personales o telefónicas](#), en ambos casos la encuesta fue definida como personal, lo que implica que se encuestó en forma directa a los “decision makers” de las empresas encuestadas, tal como fueron definidos en la sección 5.1.1. La encuestadora IPSOS-Mora y Araujo fue la encargada de reclutar al equipo de entrevistadores profesionales, con gran expertise en esta tarea, y con sólida experiencia en entrevistas de alto perfil a empresas. Con anterioridad a la fecha de realización de las encuestas, se realizó un entrenamiento en el manejo del cuestionario y en

los objetivos de la investigación, y en particular en temas técnicos vinculados al comercio internacional de servicios.

Cabe destacar que la encuesta **no releva información salarial, los niveles de calificación de la fuerza laboral y las actividades de innovación de las empresas**. Esta información no fue incluida en el formulario de encuesta como una forma de **minimizar el tiempo de entrevista** y, al mismo tiempo, de **maximizar la tasa de respuesta** de preguntas sensibles, sobre todo vinculadas a facturación, y en particular a exportaciones.

Otro elemento importante a tener en cuenta es que el sector servicios en la Argentina se caracteriza en general por un **elevado nivel de informalidad**, en particular en algunos subsectores como Servicios profesionales, Audiovisuales y Diseño. En términos prácticos, esto se tradujo en **dificultades significativas durante el trabajo de campo** en cuanto a la tasa de respuesta de todas las **preguntas vinculadas con facturación**, que encontraron un elevado nivel de resistencia en esos subsectores.

5.2 LOS RESULTADOS

En esta sección presentamos los **resultados finales** del relevamiento a empresas exportadoras de servicios de la CABA realizado entre noviembre de 2009 y abril de 2010. A partir de una muestra de 400 empresas exportadoras y no exportadoras de servicios radicadas en la CABA, **la encuesta fue respondida por 110 firmas exportadoras de servicios** que, se estima, de acuerdo a datos de la DG COMEXT, **representan entre el 7% y el 10% del universo total de empresas exportadoras de servicios de la Ciudad de Buenos Aires**.

5.2.1 Características de las empresas exportadoras de servicios de CABA

Tasa de respuesta heterogénea por sectores. Tal como se mencionó, sobre un total de 400 encuestas distribuidas alrededor de 110 empresas exportadoras de servicios radicadas en la CABA respondieron la encuesta. Sin embargo, la tasa de respuesta, y por lo tanto, la cantidad de firmas para los subsectores seleccionados para este proyecto no fue homogénea. Esto se aprecia en la Tabla 2.

Tabla 2: Distribución de empresas encuestadas por sector

Sectores	Tasa de respuesta	Encuestas realizadas como porcentaje del total
TIC	62%	44,5%
Servicios profesionales	28%	19,1%
Servicios culturales y educativos	24%	17,3%
Diseño	50%	10,0%
Audiovisuales	50%	9,1%
Total	40%	110

El sector más reticente a responder fue Servicios culturales y educativos, ya que el 75% de las empresas contactadas no respondieron, seguido de cerca por Servicios profesionales (sólo respondió un 28% de las firmas). En contraste, el sector TIC es el que mostró una mayor aceptación a la encuesta (62% de las empresas consultadas respondieron).

Mayoría de empresas registradas y formales. Casi un 70% de las empresas relevadas están registradas como sociedades anónimas (S.A) y sociedades de responsabilidad limitada (S.R.L) (ver Gráfico 1), y alrededor del 20% de las firmas operan como monotributistas. El 10% restante lo conforman firmas constituidas como sociedades de hecho, unipersonales y responsables no inscriptos.

Gráfico 1: Empresa por tipo legal.

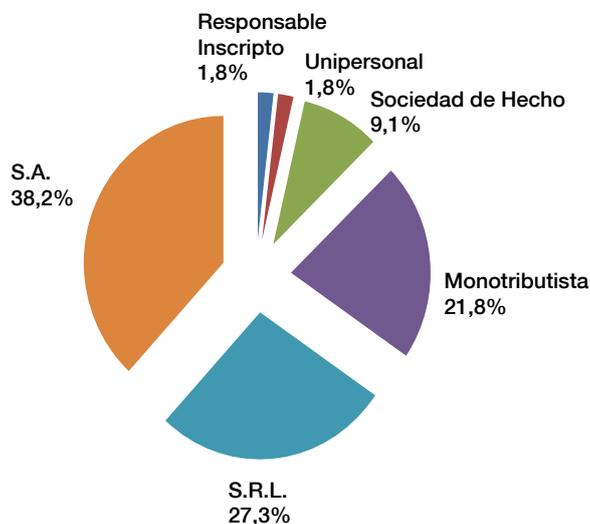
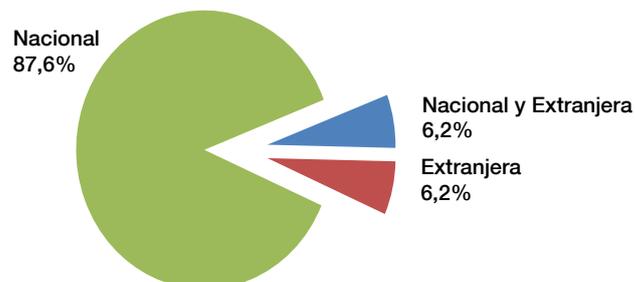


Gráfico 2: Empresa por tipo propiedad



Mayoría de empresas de propiedad nacional. De acuerdo con el Gráfico 2, el 87,6% de las empresas encuestadas son de propiedad nacional. Sólo un 6,2% de las firmas tiene alguna participación extranjera en su composición accionaria, y un porcentaje similar es de propiedad extranjera en forma exclusiva. Este resultado es similar al encontrado por Breinlich y Criscuolo (2008) para el Reino Unido y por Walter y Dell'mour (2010) para Austria, donde la mayoría de las empresas que se dedican exclusivamente a la exportación de servicios son de propiedad nacional.

Tamaño y antigüedad heterogéneos por sector. En la Tabla 3 se observa que la antigüedad promedio de las empresas exportadoras de servicios de la CABA es de 12,5 años y el tamaño promedio de 98 empleados. De todos modos, el tamaño promedio presenta una gran heterogeneidad: las empresas de Servicios profesionales y de TIC tienen en promedio 304 y 91 empleados, respectivamente, mientras que las empresas de Diseño tienen sólo una media de 5,5 empleados.

Tabla 3. Antigüedad y tamaño promedio por sector

Sector	Edad Promedio	Tamaño Promedio (Cantidad empleados)
Audiovisual	14, 8	15, 2
Diseño	8, 1	5, 5
Educativo y Cultural	13, 1	9, 0
Profesionales	12, 8	303, 8
TIC	12, 7	91, 0
Total	12, 5	98, 3

Lo mismo sucede en el caso de la antigüedad promedio. Las empresas de servicios Audiovisuales y de Servicios culturales y educativos suelen presentar una mayor antigüedad en su funcionamiento, seguidas por las empresas de Servicios profesionales y TIC, mientras que las empresas del sector Diseño tienden a ser más jóvenes.

Más jóvenes y de menor tamaño. Si bien la comparación es imperfecta, al menos para las empresas de servicios (5), la Encuesta Empresarial del Banco Mundial de 2006 sugiere que las empresas argentinas que exportan servicios son de menor antigüedad y tamaño que las firmas exportadoras de manufacturas y firmas de servicios no transables (Tabla 4).

Tabla 4. Antigüedad y tamaño promedio de las empresas por tipo de servicio y actividad exportadora

	Sector servicios Empresas exportadoras CABA(*)	Sector servicios Empresas no exportadoras (**)	Sector manufacturas Empresas exportadoras (**)
Antigüedad	125	274	34,1
Empleo	98,3	313,0	401,0

Fuente: Elaboración propia sobre la base de los resultados de la encuesta y WBES (2006) para servicios no exportadores y exportadores de manufacturas. Para exportadores de servicios, el año utilizado es 2009.

(*) Datos provenientes de los resultados de la encuesta a empresas exportadoras de servicios de la CABA.

(**) Datos provenientes de la WBES (2006). Los sectores de servicios no transables incluidos en la WBES son construcción y retail.

5.2.2 Exportaciones

Heterogeneidad en la propensión exportadora. Como parte del relevamiento, se realizó un screening preliminar para determinar el peso de las empresas exportadoras sobre el total de empresas incluidas en la muestra descrita en la sección 5.1. La Tabla 5 muestra que un poco más del 60 por ciento de las firmas encuestadas exporta sus servicios.

Tabla 5. Empresas exportadoras como porcentaje del total de empresas

Sectores	Porcentaje del total
TIC	79,0%
Servicios profesionales	53,8%
Servicios culturales y educativos	54,3%
Diseño	100,0%
Audiovisuales	33,3%
Total	62,1%

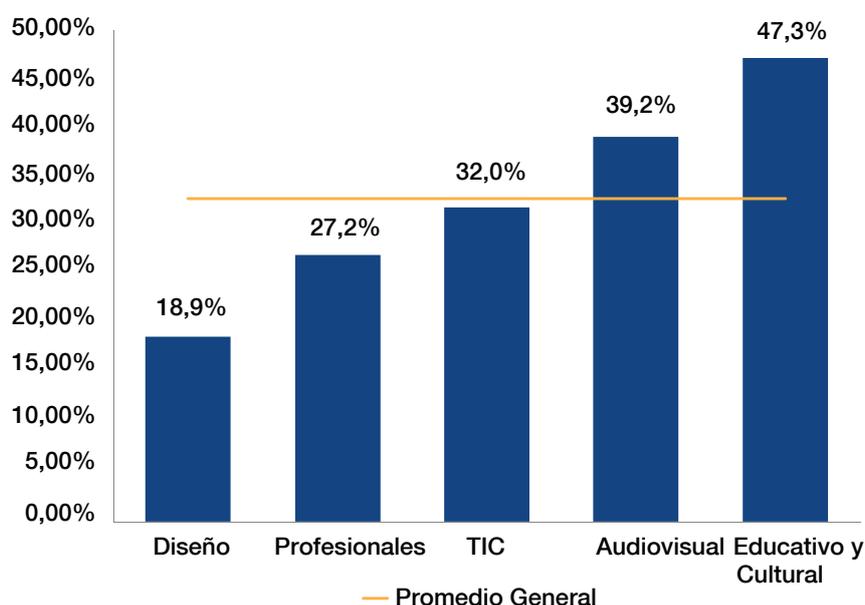
Cabe destacar que este porcentaje es similar al encontrado en cuanto al peso de las empresas exportadoras entre las empresas de manufacturas (61,5%), de acuerdo a datos de la WBES (2006).

Por sectores, Diseño es el que muestra la proporción más elevada de empresas que comercializan internacionalmente sus servicios (100%), seguido de TIC (79%), Servicios culturales y educativos (54,3%) y Servicios profesionales (53,8%). Audiovisuales es el sector con el menor número de empresas exportadoras como porcentaje del total de firmas (33,3%).

(5) Para la comparación con los servicios no transables se utilizó la información estadística disponible en la WEBS (2006) para los servicios vinculados a la construcción y el retail. Lo ideal hubiera sido contar con datos de empresas de los sectores seleccionados que no exporten, pero esta información no está disponible. Dadas las limitaciones de esta comparación aproximada, los comentarios deben ser interpretados con cuidado.

Peso relativamente reducido de las exportaciones en las ventas, aunque con heterogeneidad sectorial. Las exportaciones representan en promedio de 34% de la facturación total de las empresas exportadoras de la CABA (Gráfico 3). Es interesante señalar que este resultado es levemente superior al observado en el Reino Unido (31%) –ver sección 2.2.1– y en Austria (16%) –ver sección 2.2.2–.

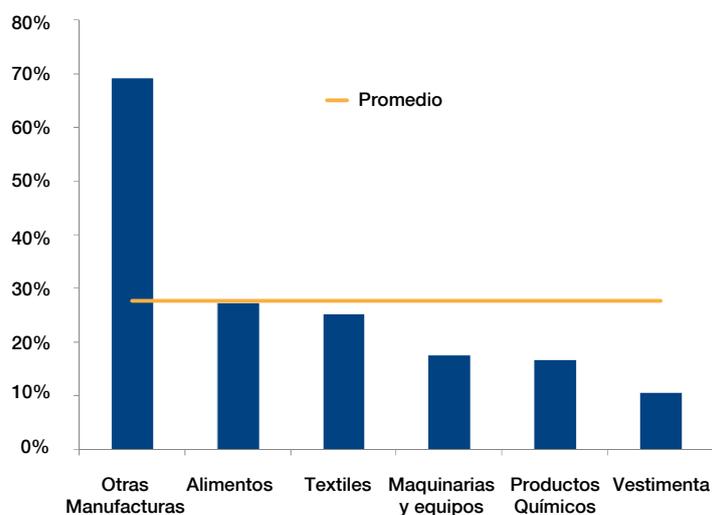
Gráfico 3. Peso de las exportaciones en la facturación total (%)



Servicios culturales y educativos es el sector donde las exportaciones tienen un peso mayor en las ventas totales (casi 50%), seguido por Audiovisuales (39,2%), TIC (32%), Servicios profesionales (27,2%) y, finalmente, Diseño (18,9%).

Mayor importancia de las exportaciones en servicios que en manufacturas. A partir de datos de la Encuesta Empresarial del Banco Mundial para 2006, es posible apreciar (Gráfico 4) que, en promedio, las exportaciones tienen un peso mayor para las empresas de servicios que para las empresas manufactureras de la CABA (34% vs. 29%, respectivamente como porcentaje de las ventas totales). De hecho, sólo un sector industrial (Otras manufacturas) supera a la media del peso de las exportaciones en las ventas totales del sector exportador de servicios porteño del Gráfico 3.

Gráfico 4. Peso de las exportaciones en la facturación total (%) Empresas manufactureras de la CABA

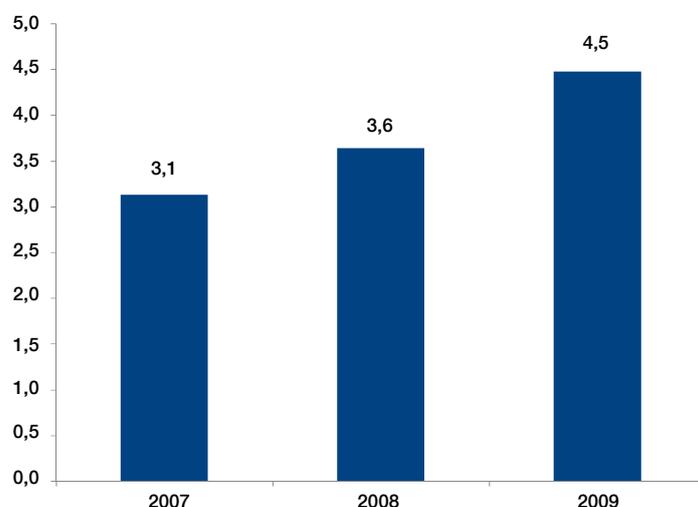


Fuente: Elaboración propia sobre la base de WBES (2006).

Nota: se tomaron solamente las 200 empresas radicadas en la CABA incluidas en la muestra nacional a 1500 firmas de la WBES

Exportaciones concentradas en pocos mercados con diversificación reciente. En 2009, las empresas exportadoras de la CABA exportaron en promedio a casi cinco mercados de destino (Gráfico 5). Este resultado también es similar al corroborado en el Reino Unido, donde las exportaciones están igualmente concentradas en un número reducido de países (ver sección 2.2.1).

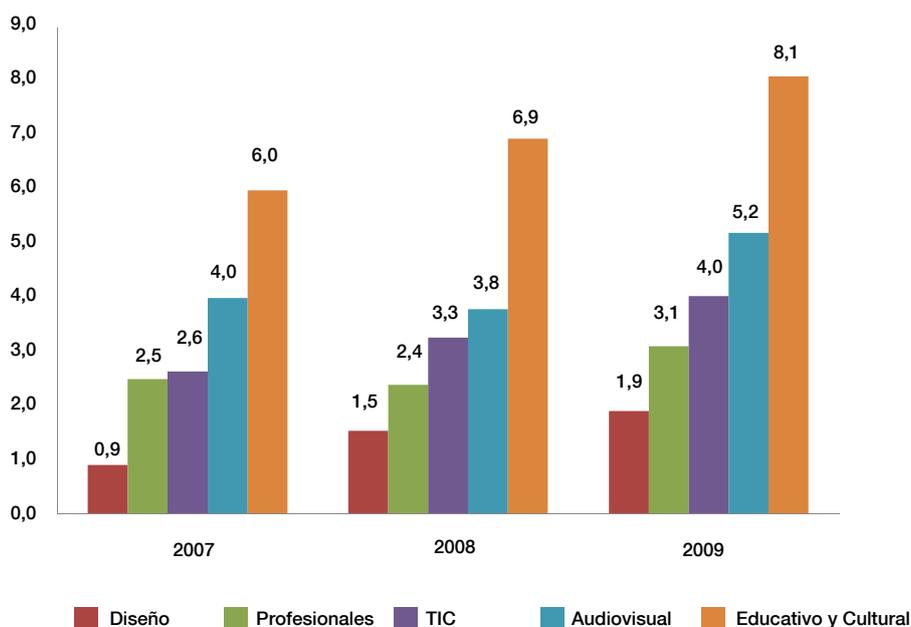
Gráfico 5. Evolución de la cantidad promedio de mercados de destino de exportación (2007-2009)



Una cantidad menor de mercados de exportación (3,6) fue alcanzada en 2008. Dos años atrás, la empresa exportadora promedio vendía a 3,1 mercados de destino. De esta manera, el número de países a los que exporta la empresa promedio aumentó un 25% entre 2008 y 2009, y un 16% entre 2007 y 2008.

El sector de Servicios culturales y educativos es el que exporta a más mercados. En 2009 alcanzó a 8,1 mercados de destino, seguido de Audiovisuales (5,2) y TIC (4,0). Diseño es el sector que exporta en promedio a menos países (1,9), seguido de Servicios profesionales (3,1) (Gráfico 6).

Gráfico 6. Evolución de la cantidad de mercados de destino de exportación promedio por sector (2007-2009)

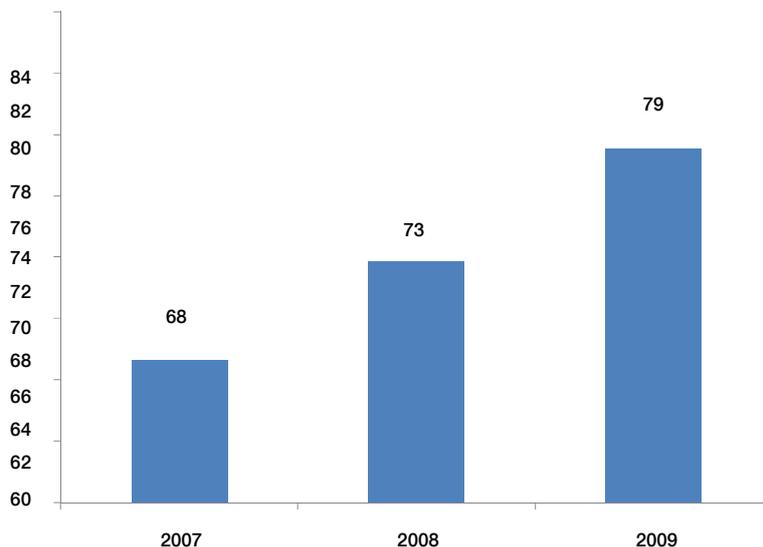


El Gráfico 6 también sugiere, sin embargo, que Diseño es el sector que más aumentó la cantidad de mercados de destino de exportación, con un incremento de 110% en los últimos tres años (de 0,9 a 1,9 mercados de destino en promedio), si bien aun continúa concentrado en un número muy bajo de

países. Otro sector que diversificó fuertemente los mercados de exportación fue el de las TIC, que los aumentó más de un 50% entre 2007 y 2008, y mantuvo la tendencia ascendente en 2009.

Significativo aumento en la cantidad de exportaciones concretadas. En promedio, las empresas de la muestra realizaron alrededor de 79 transacciones en 2009. Esta cantidad supera en 8% la alcanzada en 2008 y en 16% la correspondiente a 2007 (Gráfico 7).

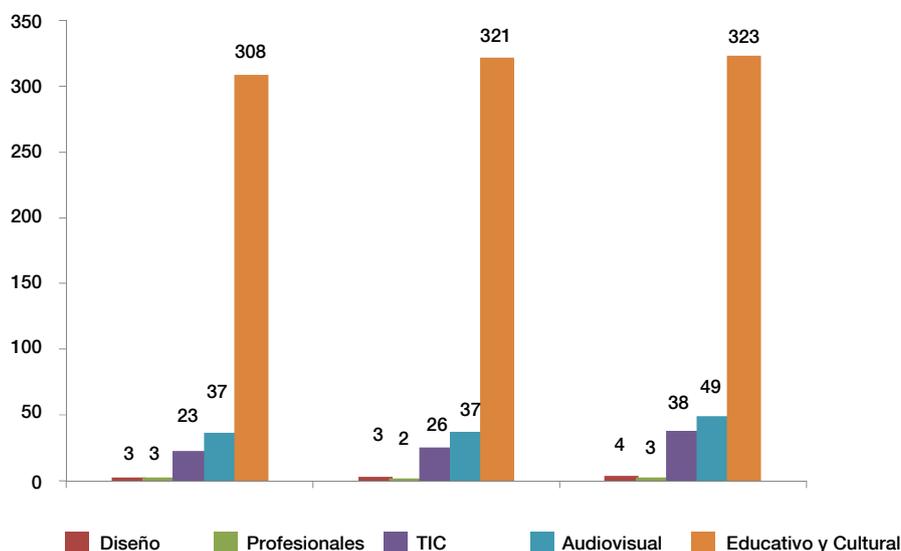
Gráfico 7. Evolución de la cantidad de exportaciones de servicios concretadas (promedio del total de empresas)



El sector de Servicios culturales y educativos es el que concretó más exportaciones en promedio. Con 323 operaciones en 2009, fue seguido de lejos por Audiovisuales (49) y TIC (38). Servicios profesionales y Diseño son, en contraste, los sectores con el menor número de exportaciones concretadas (3 y 4, respectivamente), de acuerdo al Gráfico 8.

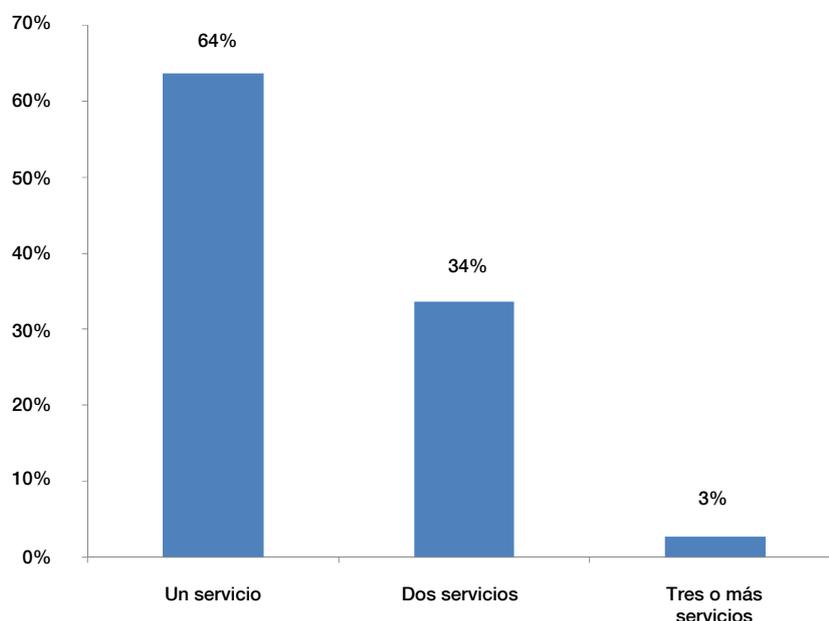
Diseño y TIC son los sectores de mayor crecimiento en número de exportaciones concretadas. Si bien Diseño mantiene aún valores muy bajos, estos dos sectores fueron los más dinámicos en términos de la cantidad de exportaciones realizadas en los últimos tres años. Por el contrario, Servicios Educativos y Profesionales tienen una oferta bastante estática, y han mantenido una cantidad de servicios relativamente constante durante este mismo periodo. Esto es así pese a que el sector educativo se mantuvo como el que más exportaciones concretó en promedio. (Gráfico 8).

Gráfico 8. Evolución de la cantidad de exportaciones de servicios concretadas promedio por sector (2007-2009)



Elevada concentración en el número de servicios exportados. Los resultados del Gráfico 9 sugieren que la mayoría de las empresas relevadas (64%) exportan un solo tipo de servicio. Sólo un poco más de un tercio de las firmas exporta dos servicios y apenas un 3% de las empresas comercializa internacionalmente tres o más tipos de servicios. Este resultado también es similar a los hallazgos para las firmas exportadoras del Reino Unido y de Austria comentados en la sección 2.2.

Gráfico 9. Cantidad de servicios exportados



Elevada concentración de las exportaciones y el empleo en pocas firmas. El volumen exportado está concentrado en un número muy reducido de empresas. De hecho, las 10 principales empresas exportadoras explican casi un 55% de las exportaciones totales de servicios y alrededor del 60% del empleo de este sector en la CABA (Tabla 6). Si se considera el 20% de las empresas que más exportan (20 firmas) se explica cerca del 80% de las exportaciones (79,7%) y el 81,5% del empleo.

Tabla 6. Ranking por valor de exportaciones (de mayor a menor), 2009(*)

Empresas que más exportan	Peso en las exportaciones totales	Peso en el empleo total	Facturación / empleados (dólares)	Exportaciones / empleados (dólares)
Top 10	54,6%	60,1%	44.316,60	43.251,98
Top 20	79,7%	81,5%	31.080,97	14.727,45
Top 30	90,6%	92,6%	33.851,85	15.146,76
Top 50	98,6%	98,8%	29.962,28	7.145,76
Todos los exportadores	100%	100%	32.339,60	10.563,65

(*) sobre el total de firmas que declararon valor de exportaciones.

Nota: se utilizó un tipo de cambio: 3.73 pesos por dólar en base al promedio anual según el BCRA.

Las principales empresas exportadoras son las más productivas. Esto es así en términos de facturación y exportaciones por trabajador empleado (Tabla 6). De hecho, si utilizamos como proxy las exportaciones por empleado, las 10 principales empresas exportadoras resultan seis veces más productivas que las primeras 50 firmas exportadoras. Si, en su lugar, tomamos como proxy la facturación por empleado, estas firmas son casi una vez y media más productivas.

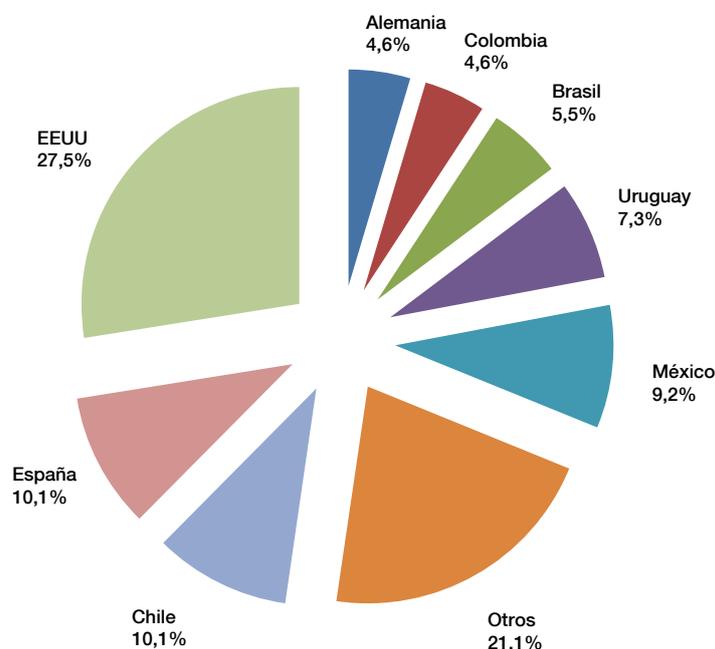
La mayor parte de las empresas exportan a pocos mercados. La Tabla 7 sugiere que casi un 80% de las empresas exportan a al menos dos mercados de exportación. Sin embargo, casi la mitad de las empresas exportan al menos a 5 mercados de destino. Sólo el 12% exporta a 10 mercados, y una proporción mucho menor (2%) a treinta países o más. Estos resultados son muy similares a los encontrados para el Reino Unido y comentados en la sección 2.2.1.

Tabla 7. Concentración de actividades por cantidad de mercados de destino de exportación, 2009

Cantidad de destinos de exportación	% de firmas	Peso en las exportaciones	Peso en el empleo
Al menos 1	100%	100%	100%
Al menos 2	79,8%	97,3%	97,6%
Al menos 3	63,6%	78,4%	67,0%
Al menos 5	45,5%	64,5%	61,3%
Al menos 10	12,1%	20,1%	32,6%
30 o más	2,0%	0,1%	0,2%

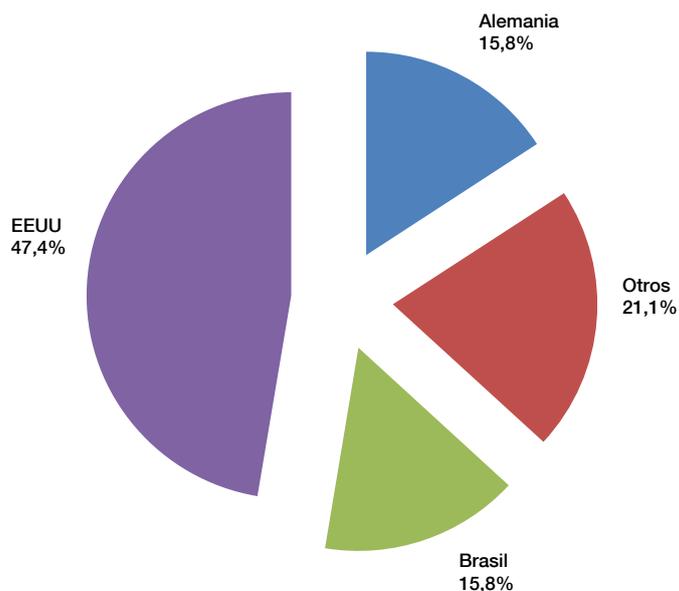
Estados Unidos es el principal destino de exportación. Los principales mercados externos para las firmas encuestadas son los Estados Unidos (al que exportan 27,5% de las empresas), seguido por España y Chile (con un peso similar cada uno, de 10,1%). En general, el resto de los destinos de exportación se reparte entre una amplia variedad de países latinoamericanos, europeos y otros destinos (Gráfico 10).

Gráfico 10. Principales mercados de destino de exportación (como porcentaje del total de empresas)



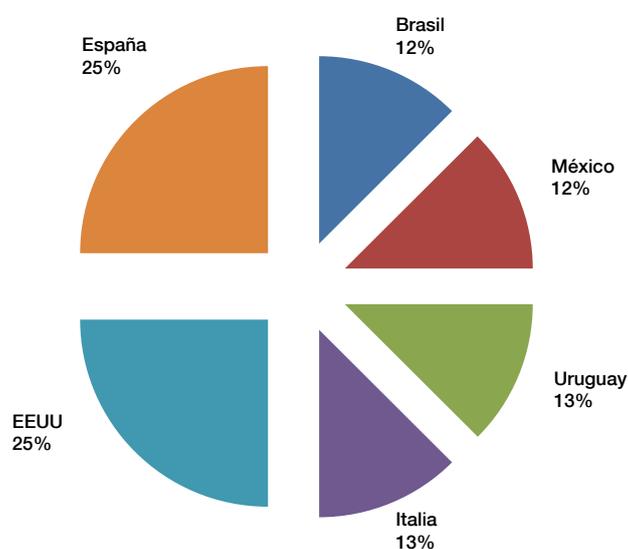
Por sectores se observa que, al igual que para el total, los Estados Unidos es el destino de exportación más importante para Servicios culturales y educativos. Brasil es el segundo destino en importancia (para casi el 16% de las empresas) al igual que Alemania (con igual porcentaje).

Gráfico 11. Principales mercados de destino de exportación – Servicios culturales y educativos



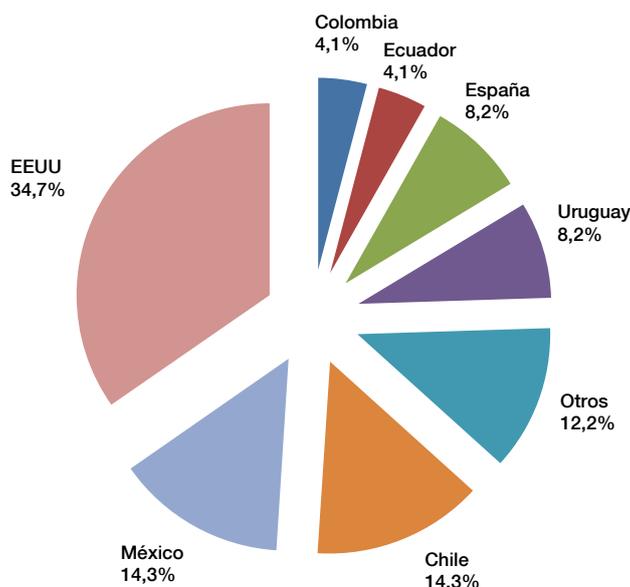
Para el sector Audiovisuales, España y Estados Unidos representan los principales destinos para cerca de la mitad de las empresas. Italia, Uruguay, Brasil y México aparecen con un peso similar para el resto de las firmas del sector.

Gráfico 12. Principales mercados de destino de exportación – Audiovisuales



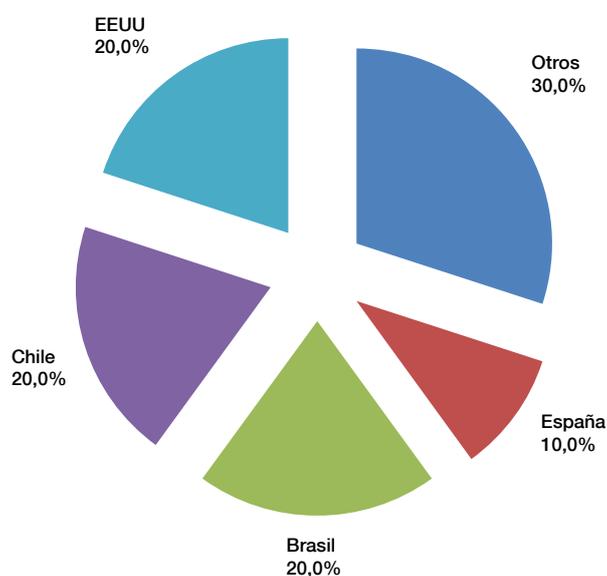
Para TIC, Estados Unidos es el destino de exportación más importante para casi un 35% de las empresas del sector. Es seguido en importancia por México y Chile, con un mismo porcentaje de participación (14,3%), y luego por una amplia variedad de mercados regionales, europeos y de otros destinos.

Gráfico 13. Principales mercados de destino de exportación – TIC



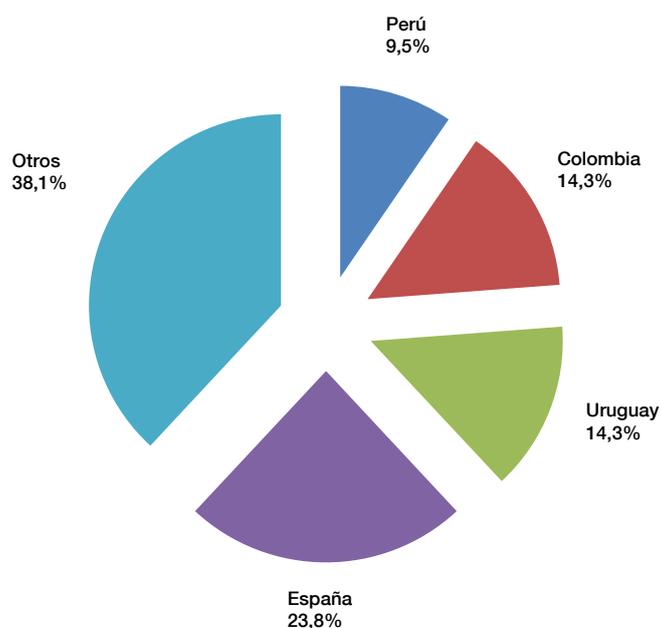
Para el sector Diseño, los Estados Unidos, Chile y Brasil son los principales destinos de exportación para una proporción igual de empresas (20%). España sigue en importancia, para el 10% de las firmas del sector.

Gráfico 14. Principales mercados de destino de exportación – Diseño



En Servicios profesionales, España es el principal mercado de ventas externas para casi un cuarto de las empresas. Otros mercados individuales importantes son Colombia, Uruguay y Perú.

Gráfico 15. Principales mercados de destino de exportación – Servicios profesionales



Las exportaciones unitarias promedio son más elevadas a destinos extra Mercosur. Si se toman en cuenta distintas aproximaciones a las exportaciones por unidad vendida (por tipo de servicio y mercado de destino), se sugiere que las empresas exportan por valores mayores a países extra zona que a destinos dentro del Mercosur.

Tabla 8. Exportaciones promedio por tipo de servicio y por mercados de destino intra o extra Mercosur (en pesos)

	Exportaciones promedio por tipo de servicio	Exportaciones promedio por tipo de mercados de destino
Mercosur	459.433	246.679
Extra Mercosur	1.152.420	481.786

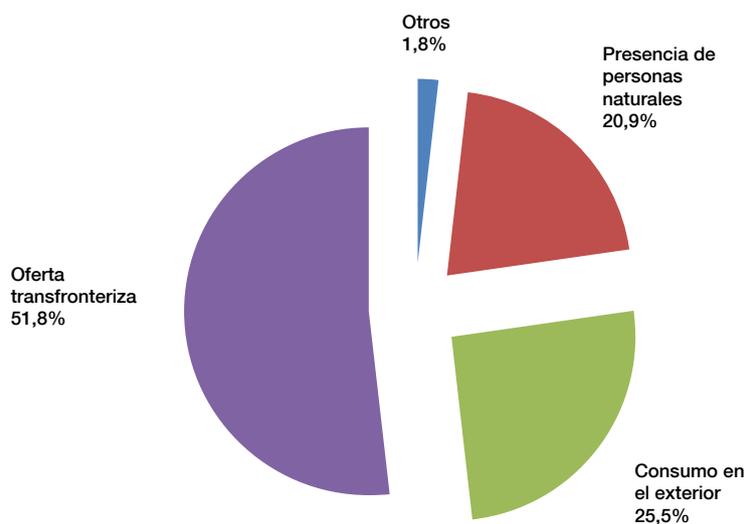
Nota: se consideran empresas que exportan al Mercosur aquellas empresas que destinan más del 40% de sus exportaciones a los países miembros del bloque regional y sus estados asociados.

De hecho, las exportaciones promedio por cantidad de tipos de servicios comercializados y por mercado de destino son dos veces y media y dos veces superiores, respectivamente, para las empresas que exportan fuera del Mercosur respecto de las firmas que comercializan sus servicios mayormente dentro del bloque regional. A nivel sectorial, se observa básicamente la misma tendencia a mayores ventas unitarias extrazona.

La oferta transfronteriza es la modalidad de comercialización más popular. En relación con las modalidades de exportación definidas en el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (GATTs, por sus siglas en inglés) de la Organización Mundial del Comercio (OMC) (6), encontramos que más de la mitad de las empresas encuestadas comercializa sus servicios a través de oferta transfronteriza (51,8%). El 25,5% de las firmas opta por realizar consumo en el exterior y un 20,9% recurre a la modalidad de presencia de personas naturales. Menos del 2% de las empresas encuestadas recurre a otros medios (Gráfico 16).

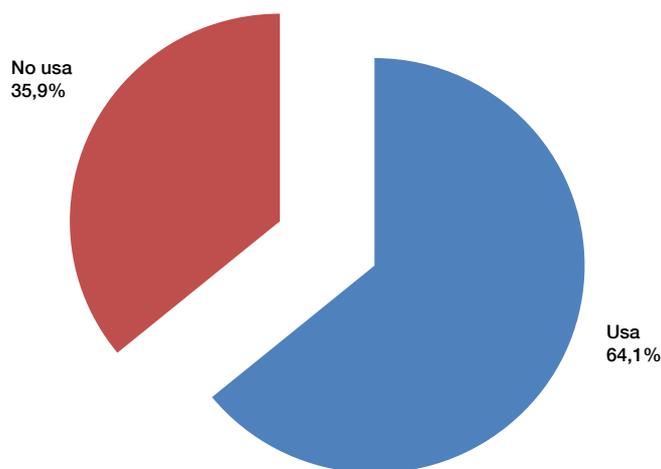
(6) Ver http://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/agrm6_s.htm para una explicación de las distintas modalidades de comercialización de servicios de acuerdo al GATTs.

Gráfico 16: Modalidades de exportación de servicios



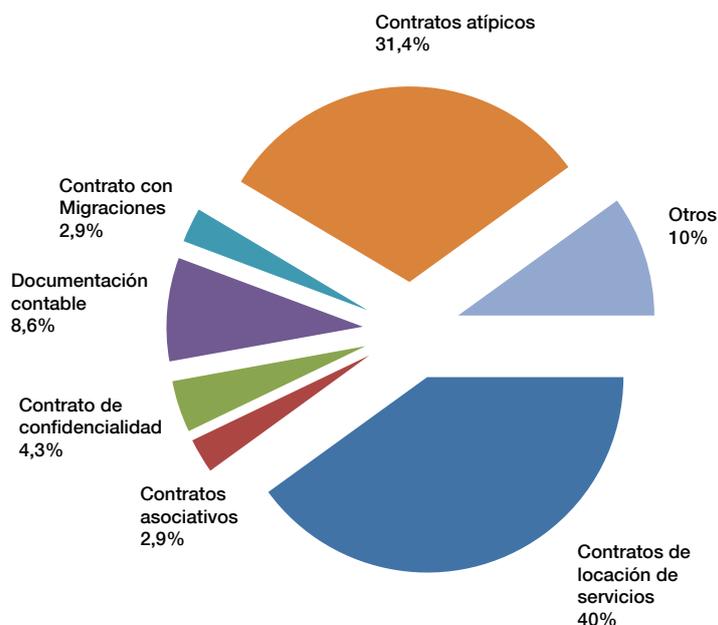
Casi un 40% de las transacciones se realiza sin contrato legal. Un hallazgo interesante es que el 64,1% de las empresas concreta sus exportaciones a través de algún tipo de contrato legal. Sin embargo, llama la atención la elevada proporción de firmas (35,9%) que no utiliza ningún tipo de documento con validez legal para realizar sus ventas de servicios a consumidores extranjeros (Gráfico 17).

Gráfico 17. Contractualidad en la exportación



Los contratos de locación de servicios son el instrumento legal más utilizado. Un 40% de las empresas utilizan contratos de locación de servicios para concretar sus exportaciones. Casi un tercio de las firmas exportadoras recurre a distintos tipos de contratos atípicos. Otros instrumentos legales utilizados por una fracción significativa de empresas (10%) son una variedad de contratos reunidos bajo la categoría de “Otros”. En menor medida, también se recurre a otras formas legales, como documentación contable, contratos de confidencialidad, de migraciones y asociativos (Gráfico 18).

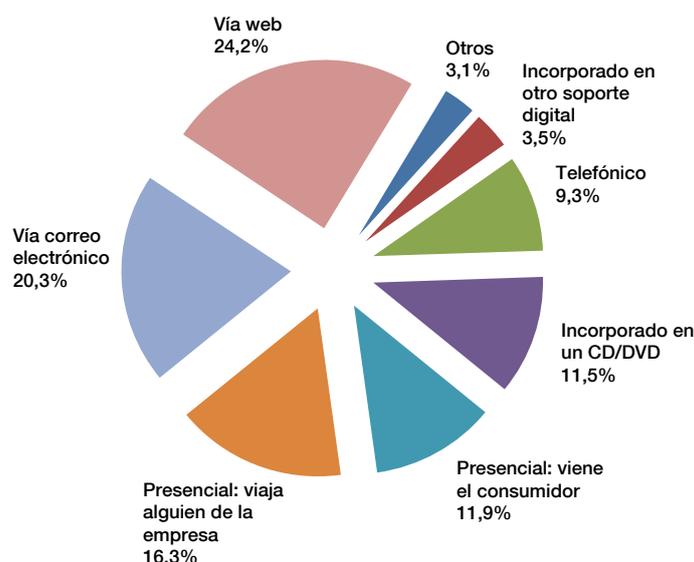
Gráfico 18: Tipos de contrato de exportación (como porcentaje del total)



Nota: Contratos atípicos: Contratos internacionales, contratos propuestos por cliente, contratos de conformidad, contratos tipo concurso, contrato de estudio, contrato de sección. Otros: Por Banco Nación, privado con sello de escribano, mutuo acuerdo.

Los medios de transmisión electrónicos son los más usados para la transmisión o comercialización de las exportaciones de servicios. El 44,5% de las empresas utiliza correo electrónico y páginas web. Si a éste se le suma la comercialización a través de soportes informáticos como DVD/CD rom, estos medios son utilizados por el 56% de las empresas encuestadas (Gráfico 19)

Gráfico 19: Medios de transmisión de las exportaciones de servicios

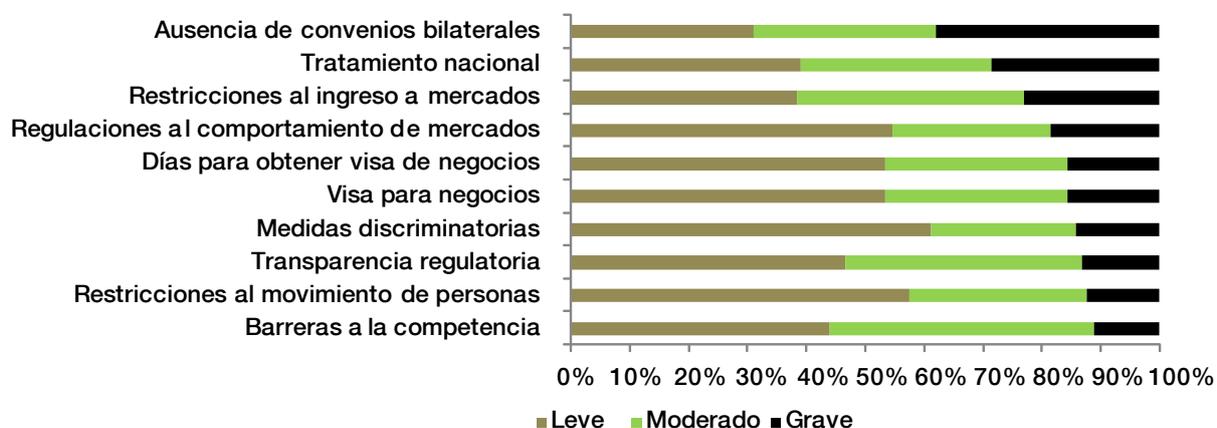


Los medios presenciales -es decir, el cliente extranjero viene a la Argentina a consumir el servicio- son el principal medio de comercialización sólo para un 11,9% de las firmas. De la misma manera, sólo un 16,3% de las empresas comercializa sus servicios a través de la presencia física de sus empleados en el extranjero.

5.2.3 Barreras de entrada a los mercados externos

Mayores barreras de acceso en ausencia de convenios bilaterales, restricciones al ingreso a mercados y tratamiento nacional. Un importante factor que dificulta el desarrollo del sector exportador de servicios son las barreras de acceso que enfrentan las empresas en los mercados internacionales.

Gráfico 20. Severidad de las barreras de acceso a los mercados de destino externos



Como se observa en el Gráfico 20, las restricciones más severas se encuentran en las áreas de ausencia de convenios bilaterales, restricciones al ingreso a mercados y tratamiento nacional. En todos los casos, entre un 20% y un 40% por ciento de las empresas encuestadas manifestaron que éstas constituyen barreras de acceso “graves”.

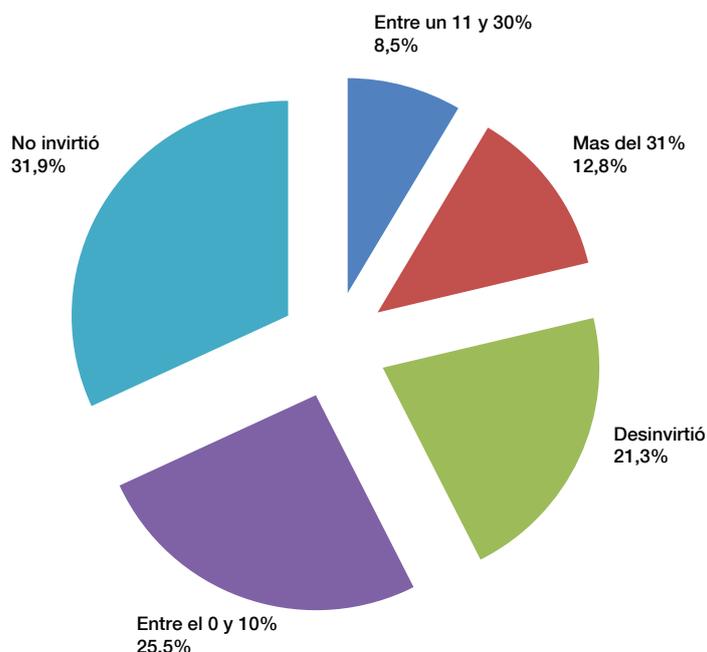
De todos modos, las restricciones más graves que enfrentan los distintos sectores no son las mismas. A continuación, detallamos los distintos obstáculos sectoriales encontrados:

- Para el **sector de Servicios culturales y educativos**, las restricciones de ingreso a los mercados y al movimiento de las personas son las barreras de acceso más graves, seguidas de las regulaciones al comportamiento de los mercados, la ausencia de tratamiento nacional y la ausencia de convenios bilaterales.
- Para el **sector Audiovisuales**, las barreras de acceso más severas se encuentran en las dificultades para lograr tratamiento nacional en los mercados externos, la ausencia de convenios bilaterales y los días para obtener una visa de negocios. Las restricciones al ingreso a mercados y la transparencia regulatoria son también una barrera severa para este sector.
- Para el **sector TIC**, la principal barrera de acceso a los mercados internacionales está dada por la ausencia de convenios bilaterales, que es juzgada por más de la mitad de las empresas como una restricción “grave”. La ausencia de tratamiento nacional, las restricciones al ingreso a los mercados y el comportamiento de los mismos son otras barreras importantes para el sector.
- Para el **sector Diseño**, las principales barreras se encuentran en la ausencia de tratamiento nacional y de convenios bilaterales, así como en las regulaciones al comportamiento del mercado. Las demoras en la obtención de visas de negocios, las medidas discriminatorias y las restricciones al ingreso a los mercados afectan también al sector.
- Por último, para el **sector de Servicios profesionales**, la carencia de tratamiento nacional en los mercados de destino, la ausencia de convenios bilaterales y las restricciones en el ingreso a los mercados son las restricciones más graves para la mayor parte de las empresas.

5.2.4 Inversión

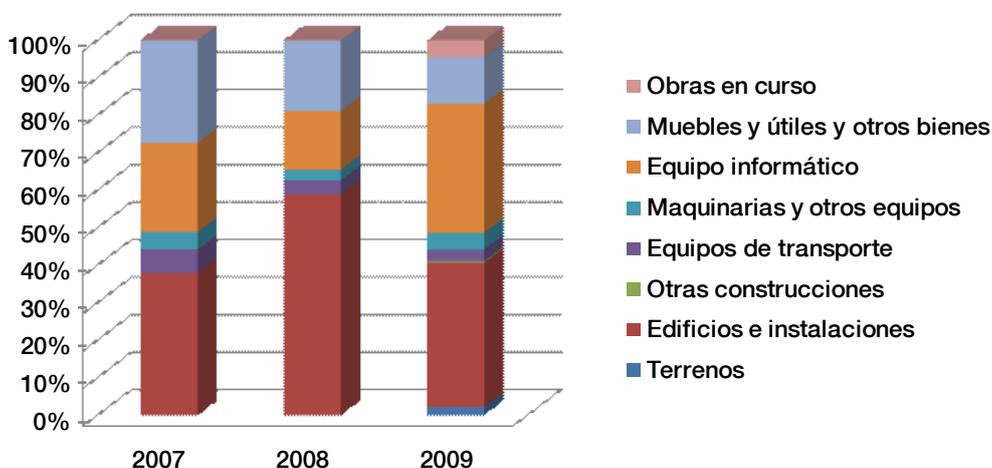
Bajos niveles de inversión en capital fijo. Tal como se observa en el Gráfico 21, en el último año relevado (2009) por la encuesta, un tercio de las empresas declaró que no realizó inversiones de capital fijo y más de un 20% incluso desinvertió. En otras palabras, más de la mitad de las firmas no realizó inversiones o directamente desinvertió en su empresa. Un poco más del 25% de las firmas solo invirtió por debajo del 10% de su facturación total. Solo un 12,8% por ciento realizó inversiones mayores al 31% de sus ventas.

Gráfico 21. Inversión como porcentaje de la facturación total



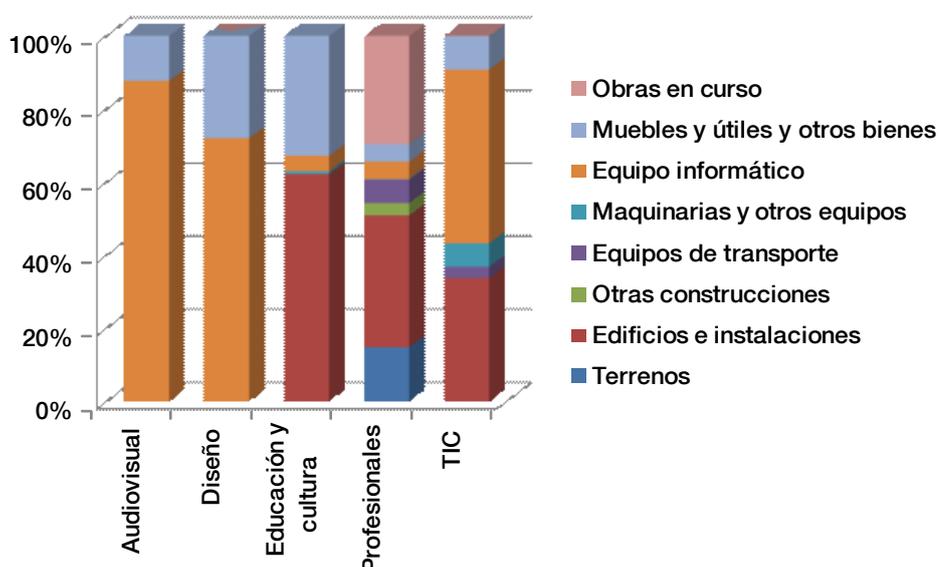
Principales inversiones en propiedades y equipo informático. El Gráfico 22 muestra que la inversión en bienes de uso de las empresas exportadoras de servicios de la CABA está fuertemente dominada por la adquisición de equipos informáticos, y de edificios e instalaciones. De hecho, estos dos tipos de bienes representaron casi un 75% de la inversión total en 2009, y tuvieron un peso similar en los otros años relevados por la encuesta.

Gráfico 22. Evolución del tipo de inversión en bienes de uso (2007-2009)



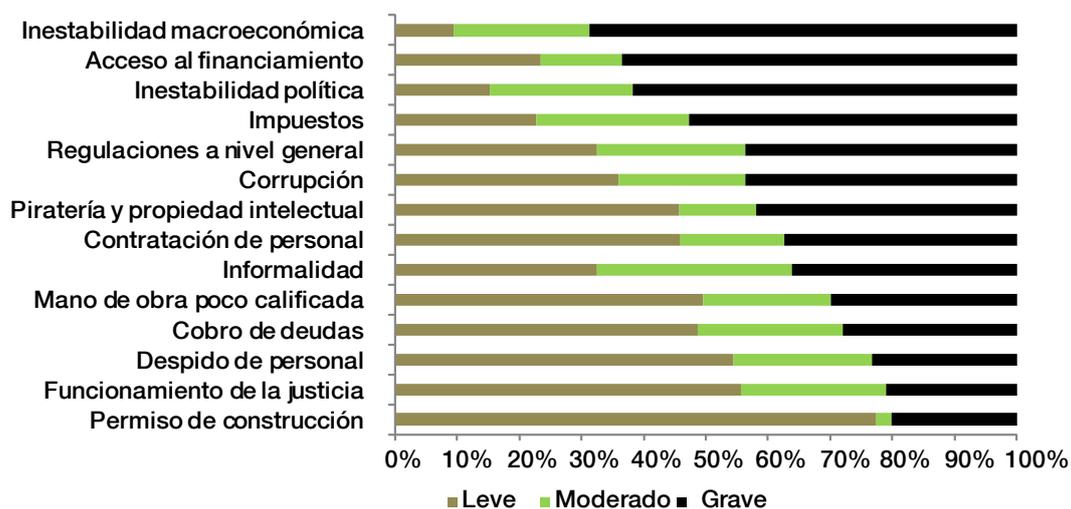
Por sectores, sin embargo, se observa una gran heterogeneidad. Mientras en Audiovisuales, Diseño y, en menor medida, TIC, el principal componente de la inversión es la adquisición de equipos informativos, en Servicios culturales y educativos, y Servicios profesionales es la compra de edificios e instalaciones (Gráfico 23).

Gráfico 23. Tipo de inversión en bienes de uso por sector, 2009



Inestabilidad política y macroeconómica, presión tributaria, marco regulatorio y corrupción son los principales obstáculos para la inversión. Entre ellos, se destaca la inestabilidad macroeconómica, dado que casi el 70% de las empresas la identifican como un obstáculo “grave”. El acceso al financiamiento y la inestabilidad política también marcan una señal de alarma, dado que adoptan una consideración similar (40%). La corrupción, la elevada carga impositiva, la regulación a nivel general afectan también negativamente los incentivos a la inversión del sector (Gráfico 24).

Gráfico 24. Severidad de los obstáculos a la inversión



Al igual que en el caso de las barreras a la entrada, y con exclusión de la inestabilidad macroeconómica y política común a todos los sectores, los obstáculos a la inversión más severos varían de acuerdo al sector de la siguiente manera:

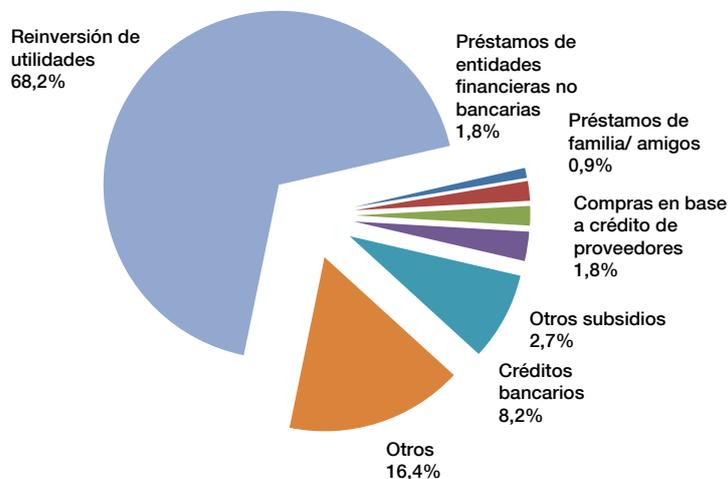
- Para el **Sector de Servicios culturales y educativos**, los mayores obstáculos a la inversión se encuentran en la elevada carga impositiva, la corrupción y la informalidad, a las que más del 50% de las empresas del sector califican como “graves”.

- La alta carga impositiva y la piratería son los obstáculos más graves a la inversión para el **sector Audiovisuales**: más del 60% de las firmas los cataloga como “graves”. Otros obstáculos importantes para más del 30% de estas empresas son la baja calificación de la mano de obra, la corrupción, y el acceso al financiamiento.
- Más de la mitad de las empresas **TIC** señala a la contratación del personal como un obstáculo “grave”. La alta carga tributaria y regulatoria, la corrupción y piratería y la propiedad intelectual son barreras importantes para el 40% de las firmas TIC.
- Para el **sector Diseño**, los obstáculos más severos son la corrupción, la piratería y la informalidad (más del 60% de estas empresas los calificaron como obstáculos “graves”).
- Para el **sector de Servicios profesionales**, los problemas vinculados al acceso al financiamiento, y a la obtención de permisos de construcción son los obstáculos más severos a la inversión. El marco regulatorio es otra de las barreras importantes para este sector, junto con la regulación a nivel general.

5.2.5 Financiamiento

La reinversión de utilidades es la principal fuente de financiamiento. Al igual que el resto de las empresas del sector privado, en el periodo posterior a la salida del régimen de convertibilidad, casi el 70% de las firmas exportadoras de la CABA financian su inversión por medio de la reinversión de utilidades (Gráfico 25).(7) Por su parte, sólo un 10% de las empresas recurre al financiamiento bancario. Una proporción aún menor (2,7%) se vale de “otros subsidios” –que incluye básicamente una variedad de subsidios públicos- para financiar inversiones.

Gráfico 25. Fuentes de financiamiento

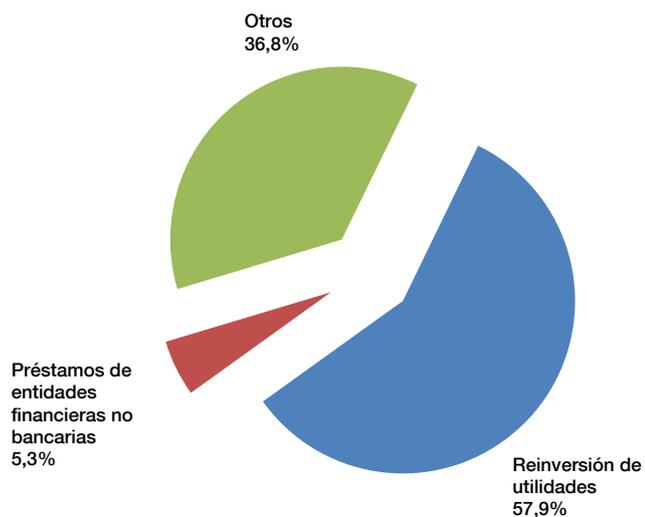


Una tendencia similar se observa por sector, si bien existen diferencias. El de las TIC es el sector con más acceso al financiamiento bancario (16,3% de las empresas) junto con el sector Audiovisuales (10%), mientras que el resto de los sectores se financia casi exclusivamente a través de ahorros, fondos cooperativos y otros medios financieros alternativos, además de la reinversión de utilidades. Se destaca el caso de Servicios profesionales, donde casi la totalidad del financiamiento (90,5% de las empresas) proviene de reinversión de utilidades (Gráfico 26).

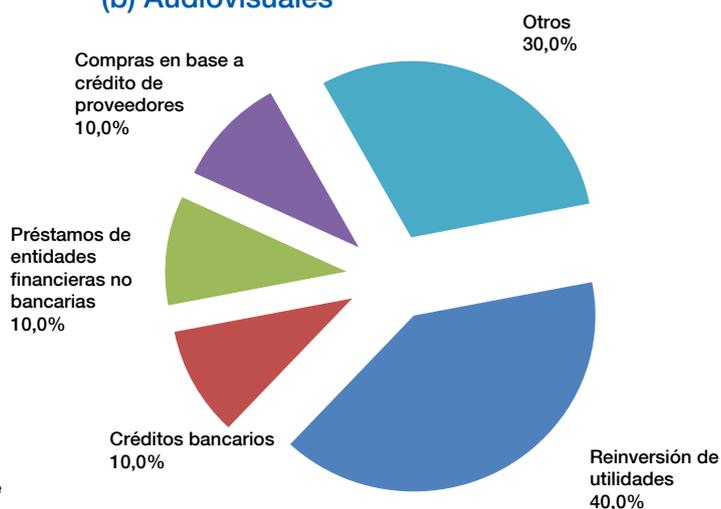
(7) Ver Calvo, Izquierdo y Talvi (2006) para un análisis de la importancia de la reinversión de utilidades empresaria en la recuperación de la economía argentina post-2002.

Gráfico 26. Fuentes de financiamiento por sector

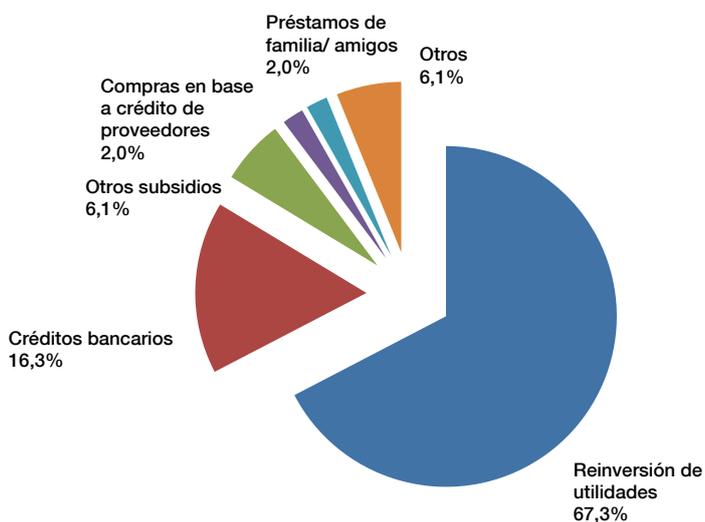
(a) Servicios culturales y educativos



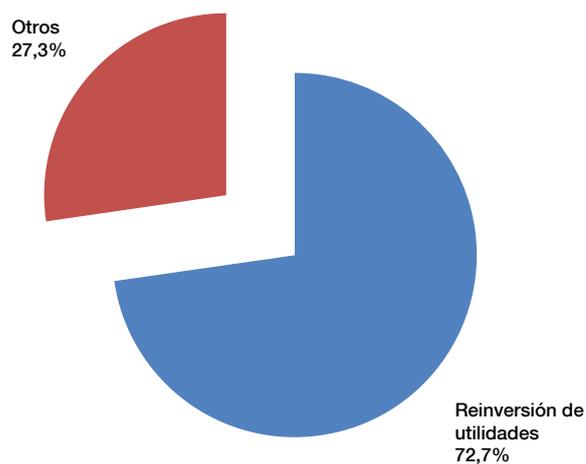
(b) Audiovisuales



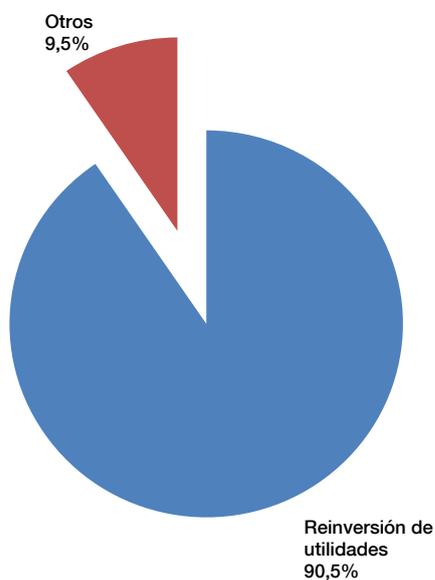
(c) TIC



(d) Diseño



(e) Servicios Profesionales



La mayoría de las empresas no accede al crédito bancario. De la misma manera, más del 70% de las empresas manifiesta no tener ningún tipo de préstamo bancario, como se aprecia en el Gráfico 27. Sólo un poco menos de un cuarto de las firmas accede a líneas de crédito. Casi el 30% de esa minoría de empresas que accede al crédito bancario utiliza propiedades inmobiliarias como garantía (Gráfico 28).

Gráfico 27. Líneas de crédito – Préstamos bancarios

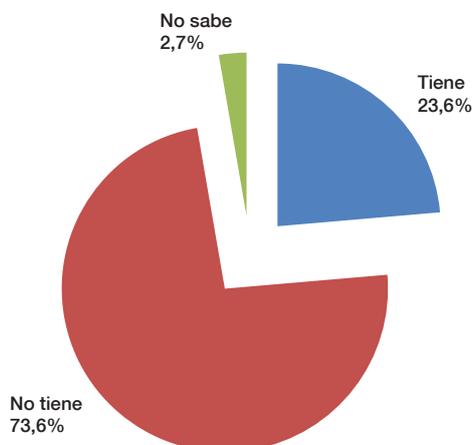
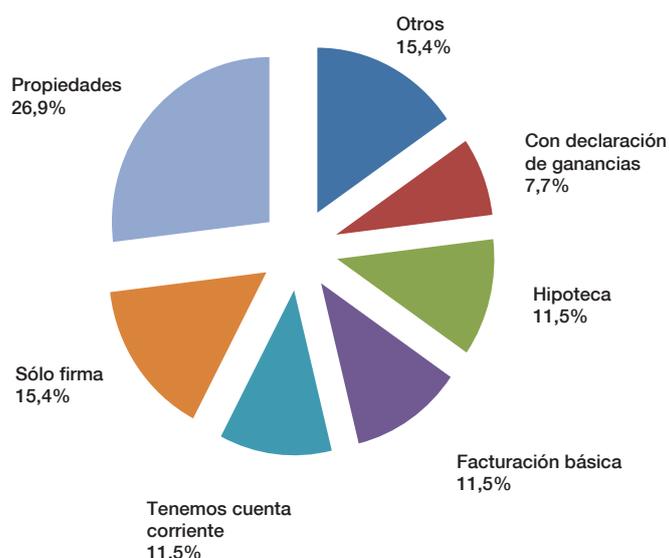


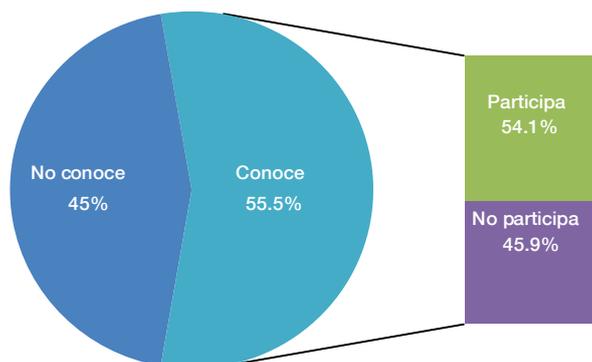
Gráfico 28. Garantía más usada



5.2.6 Conocimiento y uso de programas de promoción gubernamentales

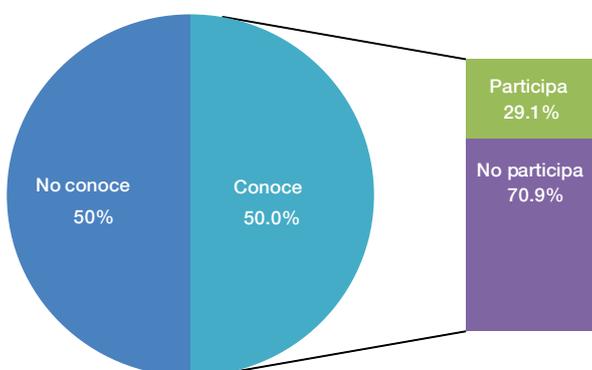
Relativamente bajo conocimiento de los programas del GCABA. Casi un 60% de las empresas encuestadas (55,5%) declara no conocer los programas del GCABA. Dentro del conjunto de empresas que sí los conocen, el 54,1% participa en alguno de ellos (Gráfico 29)

Gráfico 29. Conocimiento y participación en los programas del gobierno de la CABA



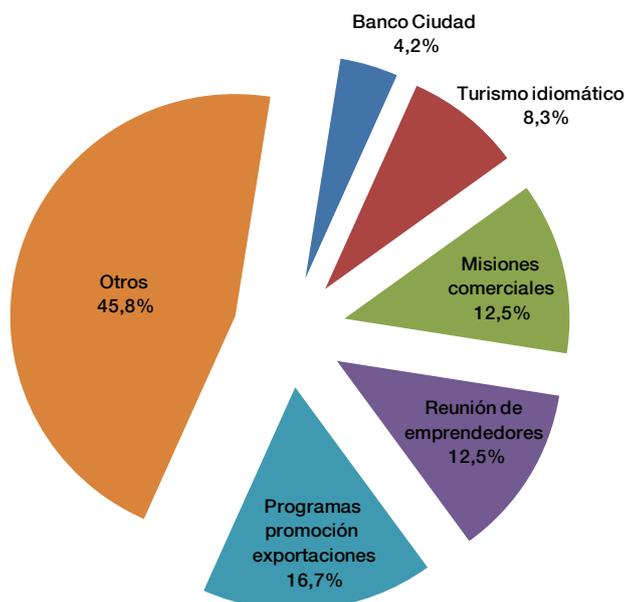
En contraste, la mitad de las empresas declara conocer los programas del gobierno nacional. De ese porcentaje, solo el 30% de las firmas participa en alguno de ellos (Gráfico 30).

Gráfico 30. Conocimiento y participación en los programas del gobierno nacional



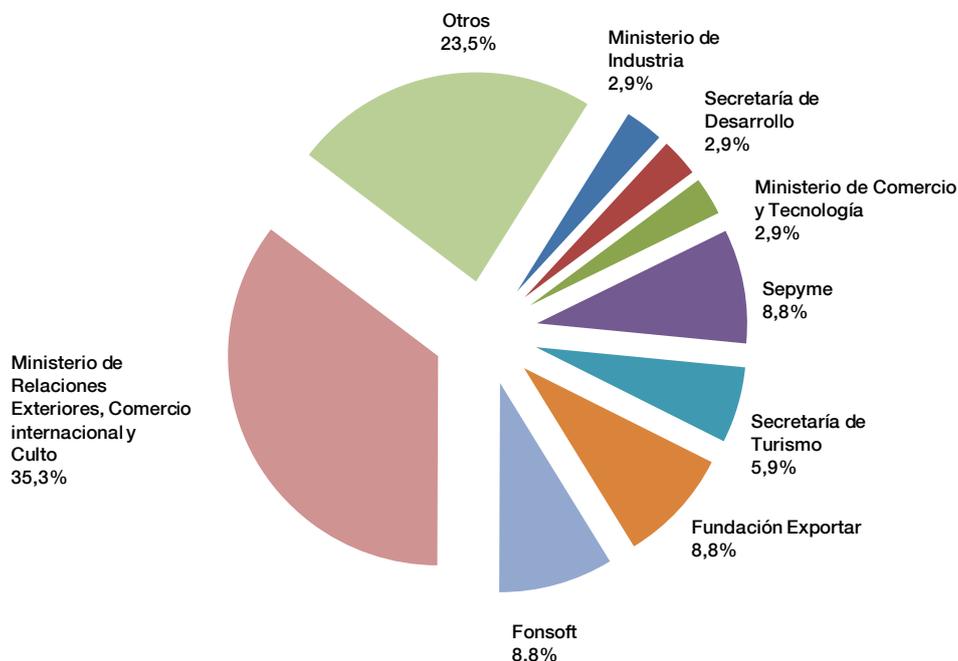
Según surge del Gráfico 31, los programas de promoción de exportaciones del GCABA son los más populares entre las empresas encuestadas que participan de ellos. Más del 15% de las firmas declara haber participado en ellos en el último año fiscal. El resto se reparte en proporciones similares entre el resto de los programas organizados por el GCABA, con un peso importante de las reuniones de emprendedores y misiones comerciales.

Gráfico 31: Participación en programas de capacitación del gobierno de la CABA



Como se observa en el Gráfico 32, las actividades realizadas por el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio internacional y Culto cuentan con la participación del 35% de las firmas relevadas. Otros programas utilizados por más del 5% de las firmas relevadas son los de Fonsoft (Fondo Fiduciario de Promoción de la Industria del Software), Fundación Exportar, la Secretaría de turismo y la Sepyme (Subsecretaría de la Pequeña y Mediana Empresa).

Gráfico 32. Participación en programas del gobierno nacional



5.3. UNA ESTIMACIÓN PRELIMINAR DE LAS EXPORTACIONES DE SERVICIOS DE LA CABA

Uno de los objetivos principales de este proyecto es arribar a una estimación lo más fidedigna posible de las exportaciones de servicios de los cinco subsectores seleccionados (TIC, Audiovisuales, Diseño, Servicios profesionales y Servicios culturales y educativos) radicados en la CABA. En esta sección, presentamos los resultados de dicha estimación realizados sobre la base de la encuesta a empresas exportadoras de servicios de la CABA descrita en la sección 5.1.

De acuerdo a reuniones sostenidas por el Programa de Inserción Internacional de CIPPEC con funcionarios de la Subsecretaría de Desarrollo Económico (SDE) del Ministerio de Desarrollo Económico y del Centro de Estudios Metropolitanos (CEDEM), entre diciembre de 2009 y abril de 2010 [el GCABA estima las exportaciones de la CABA de la siguiente manera.](#)

Primero, se toman como insumo fundamental las estimaciones de la Balanza de Pagos elaboradas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) y la Dirección Nacional de Cuentas Internacionales (DNCI) del Ministerio de Economía de la Nación. Con esta información, se obtiene el monto en millones de dólares de las exportaciones totales de servicios de la Argentina.

Segundo, se estima la participación del Producto Bruto Geográfico (PBG) de la CABA en el Producto Bruto Interno (PBI) del país, que alcanza en promedio para los últimos seis años alrededor del 30%. Dado que el peso del sector servicios en el PBG de la CABA alcanza un 40%, se asume que el peso de las exportaciones de servicios de las empresas porteñas en el total nacional es superior que el peso de su economía en el PBI. Con estos supuestos, el MDE estima que las exportaciones de servicios de la CABA alcanzaron alrededor de 4.200 millones de dólares en 2008.

Para realizar el cálculo considerando exclusivamente **los cinco sectores** de interés para este proyecto se pueden aplicar los mismos supuestos antes mencionados. Así, es posible arribar a un monto de alrededor de 2.476 millones de dólares en 2008 solo para las exportaciones originados en estos subsectores.

En otras palabras, **la metodología utilizada por el GCABA imputa a datos nacionales las participaciones de la CABA en otros indicadores nacionales y locales** (como el peso del PBG en el PBI nacional y el peso del sector servicios en su conjunto en la economía porteña) **para arribar a una estimación del volumen de exportaciones anuales de servicios de la Ciudad**. Esta metodología adolece del problema de **no recurrir directamente a datos estadísticos originales de empresas radicadas en la CABA**, y por lo tanto, no puede realizar una estimación más precisa de las exportaciones de servicios porteñas.

A partir de los datos generados por la encuesta a empresas exportadoras de servicios de la CABA aplicada en el marco de este proyecto (ver sección 5.1), a continuación realizamos una estimación de las exportaciones de servicios porteñas para los cinco sectores seleccionados: TIC, Audiovisuales, Diseño, Servicios profesionales y Servicios culturales y educativos.

Las estimaciones son realizadas para **tres escenarios** distintos que varían en sus supuestos en función del número de empresas que conforman el universo de empresas exportadoras de servicios de la CABA y del peso de cada uno de los sectores en el total exportado. Como benchmark y límite superior de las estimaciones, los resultados de los tres escenarios son comparados con los datos de exportaciones nacionales de servicios para los sectores seleccionados. Los escenarios son descriptos a continuación:

Escenario 1. Asume un universo de alrededor de 700 empresas exportadoras de servicios y extrapola el peso del número de firmas exportadoras por subsector en el total de empresas de servicios (exportadoras y no exportadoras). Para obtener este último coeficiente se utiliza información de la Administración Gubernamental de Ingresos Públicos (AGIP) acerca de la cantidad de empresas por sector y se la ajusta por la propensión exportadora de cada sector en base a los datos de la encuesta.

Escenario 2. Es virtualmente idéntico al escenario 1, pero corrige por los problemas de baja tasa de respuesta en las preguntas relativas a volumen exportado en el sector de Servicios profesionales. En particular, se imputa el valor de exportaciones para las firmas que no lo reportan a través de una estimación econométrica no lineal para el total de la muestra que permite establecer para cada nivel de empleo un volumen exportado promedio (8). Además, este escenario controla por la presencia de posibles valores extremos (outliers) que podrían estar sesgando hacia arriba o hacia abajo las estimaciones. En particular, no se tomaron cinco empresas de gran tamaño para el sector de Servicios profesionales que se encontraban entre dos y tres desviaciones estándar por encima de la media sectorial.

Escenario 3. Es prácticamente igual al escenario 1, pero se procedió a estimar la exportación de servicios utilizando como dato el peso que los sectores tenían en el valor bruto de producción de la CABA y usando estos pesos para distribuir las empresas por sector.

Debe tenerse en cuenta que estas **estimaciones son preliminares** y están basadas en supuestos muy generales. Sobre todo, es preciso considerar las **limitaciones** de los datos estadísticos recogidos a través de la encuesta. **Primero**, el relevamiento surge de una metodología no probabilística que dificulta extrapolar los resultados de la encuesta en forma directa a la población total de empresas exportadoras de servicios de la CABA en los sectores seleccionados. **Segundo**, los problemas de reporte en cuanto a las preguntas vinculadas a facturación y exportaciones en algunos sectores, como Servicios profesionales, que conforman un porcentaje importante de las exportaciones de servicios nacionales pueden estar sesgando las estimaciones aun con las correcciones intentadas en los escenarios 2 y 3.

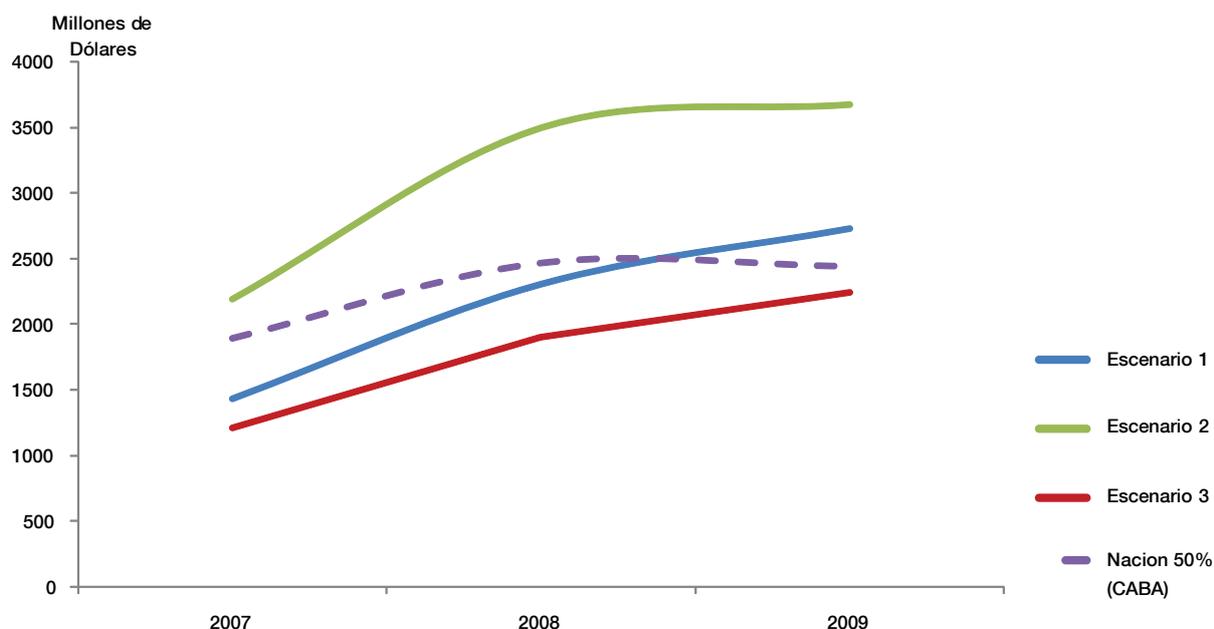
Sólo una encuesta probabilística basada en un registro actualizado y fidedigno de empresas permitirá contar con estimaciones más precisas. Por ello, las estimaciones aquí presentadas deben ser vistas sólo como **un primer paso tentativo hacia un cálculo más riguroso en términos estadísticos de las exportaciones de servicios de la CABA**.

(8) El modelo econométrico utilizado se define formalmente como: $x_i = \alpha_i + \beta e_i + \mu_i$ donde x son las exportaciones en miles de dólares corrientes para la empresa i , e es el empleo total (cantidad de trabajadores) y μ es el término de error que se asume i.i.d. (independiente e idénticamente distribuido) y de distribución normal, con media 0 y desvío homocedástico (σ).

Más allá de estas restricciones, presenta los resultados de las estimaciones para los tres escenarios y los volúmenes exportados por los sectores seleccionados a nivel nacional, incluyendo la CABA para 2007, 2008 y 2009.

De acuerdo al **escenario 1**, las exportaciones de servicios de la CABA habrían alcanzado **2.732 millones de dólares en 2009**, es decir, un monto apenas un 12% (poco menos de 300 millones de dólares) superior al estimado por la DNCI-INDEC para el total nacional. Para 2007 y 2008 los resultados se revierten, siendo las estimaciones del escenario para esos años de un 24% y 6% por debajo de lo estimado por la DNCI-INDEC para el total nacional, respectivamente.

Gráfico 33. Exportaciones de servicios de la CABA y nacionales. Escenarios alternativos



En contraste, el **escenario 2** arriba a un monto muy superior al estimado para el total nacional, cercano a los 3.671 millones de dólares. Claramente este es un escenario de máxima, sesgado hacia arriba, que podría estar sobrestimando el volumen exportado por la CABA. La diferencia entre la estimación y el monto nacional aumenta para cada uno de los años considerados, pasando de ser un 16% mayor a lo estimado por la DNCI-INDEC para el total nacional en el año 2007 a un 50% mayor en el año 2009.

Finalmente, el **escenario 3** estima un monto de **2.241 millones de dólares**, levemente inferior a las estimaciones del escenario 1. Esta estimación se acerca año a año a la estimación realizada por DNCI-INDEC para el total nacional.

Es posible que los problemas de medición de las exportaciones del sector de Servicios profesionales expliquen en parte estas significativas discrepancias entre los distintos escenarios y las estimaciones nacionales. Este sector, es el que, de acuerdo al INDEC-DNCI, contribuye con más del 70% de las exportaciones de los subsectores analizados en este trabajo, si bien es el que registra de acuerdo a los datos del GCABA los índices más elevados de informalidad en la comercialización internacional de servicios.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE POLÍTICA

La CABA presenta grandes desafíos para la realización de una encuesta a empresas exportadoras de servicios radicadas en su territorio. A la ausencia de un registro tributario fidedigno y actualizado

de empresas por parte de la Administración Gubernamental de Ingresos Públicos (AGIP), se suma la reticencia, usual en países en vías en desarrollo, de las firmas a responder un relevamiento que incluye preguntas vinculadas a sus niveles de facturación.

Otro factor limitante es el elevado nivel de informalidad del sector servicios, sobre todo, del vinculado a la exportación. De hecho, de acuerdo a los resultados preliminares presentados en este informe, alrededor del 40% de las transacciones internacionales de servicios se realizan sin contratos legales formales.

Más allá de estos inconvenientes, en el marco de este proyecto se procedió a realizar una encuesta de acuerdo a las mejores prácticas internacionales, siguiendo la metodología de la ITIS del Reino Unido. Para ello, se contó con los listados de empresas de la DG COMEXT y de algunos listados sectoriales. En base a esta información, se procedió a encuestar a las “empresas exportadoras conocidas” o empresas de servicios que el GCABA y algunas cámaras sectoriales identificaban como grandes y medianas empresas exportadoras.

Los resultados de la encuesta al momento de finalizar este informe revelan una serie de hechos estilizados novedosos sobre las empresas que exportan servicios en la CABA: éstas son en su mayoría, de capitales nacionales; las exportaciones solo representan un componente relativamente menor de sus ventas totales; tienen sus exportaciones concentradas en pocos tipos de servicios y mercados de destino; se financian mayormente a través de reinversión de utilidades; y consideran a la inestabilidad económica y política como el limitante más severo para la inversión. Asimismo, casi la mitad de las empresas relevadas muestran un nivel relativamente elevado de desconocimiento de los programas de fomento, tanto del gobierno de la CABA como del gobierno nacional.

Una de las contribuciones más importantes de este proyecto es la identificación de un conjunto de “empresas exportadoras conocidas”. Ampliando ese listado y perfeccionándolo en el futuro, el GCABA contará con una base estadística para realizar estimaciones precisas acerca del volumen exportado en servicios por la CABA, así como de las características de las empresas que comercian internacionalmente servicios con base en su territorio. Por supuesto esta encuesta debe ser complementada con un relevamiento probabilístico, a partir de un listado actualizado y fidedigno de empresas, que permita detectar a los “big fishes” de la exportación de servicios que aún no han sido detectados.

Finalmente, la experiencia de este proyecto remarca la importancia para la CABA de contar con un registro detallado, actualizado y fidedigno de empresas. Sin ese insumo, no es posible crear una muestra representativa de la población de empresas que exportan servicios, y por tanto, contar con estimaciones precisas del monto exportado en servicios por la CABA.

REFERENCIAS

- Andrew B. Bernard y J. Bradford Jensen: "Exporting and Productivity," NBER Working Papers 7135, National Bureau of Economic Research, Inc. 1999.
- Andrew B. Bernard, J. Bradford Jensen, Stephen J. Redding, Peter K. Schott : "Firms in International Trade", Documento de Trabajo No. 13054, NBER, abril de 2007.
- Calvo, Guillermo, Izquierdo, Alejandro y Talvi, Ernesto. "Phoenix miracles in emerging markets : recovering credit from systemic financial crises". Research Department Working paper series ; 570. Inter-American Development Bank. Washington DC. 2006.
- Bianchi, Constanza: Investigating the Main Barriers and Key Success Factors of Consumer Service Exporters: Lessons from Australian Tourism and Education Sectors, en Proceedings 2008 PBFEM Conference, Brisbane, Australia, 2008.
- Bonaccorsi, Andrea: On the Relationship Between Firm Size and Export Intensity, Journal of International Business Studies, Palgrave Macmillan Journals, vol. 23(4), pp. 605-635, diciembre de 1992.
- Breinlich, Holger; and Criscuolo, Chiara: "Service Traders in the UK", Documento de discusión No 901, Centre for Economic Performance (CEP), diciembre de 2008.
- Cámara de Comercio de Estados Unidos de América en Argentina (AMCHAM): "Exportación de Servicios. Oportunidades de Crecimiento para la Argentina", 2008, Buenos Aires.
- Cámara de Comercio de Estados Unidos de América en Argentina (AMCHAM): Encuesta basada en las actividades realizadas durante el 2007, disponible en: <http://www.amchamar.com.ar/flyer/form02/Mail-Form.htm>
- Cicic, Muris; Patterson, Paul; y Shoham, Aviv: Antecedents of International Performance: A Service Firms' Perspective, European Journal of Marketing, vol. 36 (9/10), pp. 1103-18, 2002.
- Cort, Kathryn; Griffith, David; y White, Steven: An Attribution Theory Approach for Understanding the Internationalization of Professional Service Firms, International Marketing Review, vol. 24 (1), pp. 9-25, 2007.
- Jonathan Eaton & Samuel Kortum & Francis Kramarz, 2004. "Dissecting Trade: Firms, Industries, and Export Destinations," American Economic Review, American Economic Association, vol. 94(2), pages 150-154, May.
- David Greenaway y Richard Kneller: "Industry Differences in the Effect of Export Market Entry: Learning by Exporting?," Review of World Economics (Weltwirtschaftliches Archiv), Springer, vol. 143(3), pág. 416-432. 2007. Octubre.
- Dirección Nacional de Cuentas Internacionales, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos y Secretaría de Programación Económica: "Metodología de Estimación de la Balanza de Pagos", Ministerio de Economía, Obras Públicas y Producción, 2007. Disponible en: <http://www.mecon.gov.ar/cuentas/internacionales/documentos/metodologia.pdf>
- Eickelpasch, Alexander; y Vogel, Alexander: "Determinants of Export Behaviour of German Business Services Companies", Documento de trabajo No. 123, University of Lüneburg, marzo de 2009.
- Fundación Observatorio Pyme y CESSI: "Situación actual y desafíos futuros de las PyME de Software y Servicios Informáticos", 2006. Disponible en <http://www.observatoriopyme.org.ar/pdf/Informe%20Software.pdf>

Gourlay, Adrian; Seaton, Jonathan; y Suppakitjarak, Joy: The Determinants of Export behavior in UK Service Firms, *The Service Industries Journal*, vol. 25 (7), pp. 879-89, 2005.

Holger Breinlich y Chiara Criscuolo: "Service Traders in the UK", CEP Discussion Papers dp0901, Centre for Economic Performance, LSE. 2008.

Javalgi, Rajshekhar; Griffith, David; and White, Steven: An empirical examination of factor influencing the internationalization of service firms, *Journal of Services Marketing*, vol. 17, pp. 185-201, 2003.

Joachim Wagner: "Productivity and Size of the Export Market - Evidence for West and East German Plants. 2004," Working Paper Series in Economics 43, University of Lüneburg, Institute of Economics. 2007.

Opssi, Cessi, Argentina: <http://www.cessi.org.ar/opssi/>

The World Business Environment Survey (WBES): <http://info.worldbank.org/governance/wbes/>

Walter, Patricia; y Dell'mour Rene: "Firm level analysis of internacional trade in services", Documento de trabajo n4, Irving Fisher Committee on Central Bank Statistics (IFC), marzo del 2010.

World Trade Organization (2008) World Trade Report 2008. Trade in a Globalizing World. WTO. Geneve.

ANEXO 1. DIFICULTADES ENCONTRADAS DURANTE EL RELEVAMIENTO EN LA CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES

El insumo principal, sin el cual la realización de una encuesta a empresas es imposible, consiste en un listado actualizado y con información de contacto efectiva del universo de empresas a encuestar. En casi todos los países, el mejor registro de empresas suelen ser los utilizados por las agencias de recolección de impuestos, que usualmente cuentan con la información más actualizada posible sobre las firmas del sector privado.

En base a éstos se construye una muestra probabilística representativa, que permite calcular estadísticas sumarias y descriptivas válidas y generalizables para toda la población. Generalmente, la técnica del muestreo incluye el establecimiento de distintos segmentos de la población que se espera estén representados en la muestra. Los estratos o segmentos más comunes suelen ser: sectores productivos, tamaño o localización geográfica.

Con este enfoque metodológico “ideal”, enfocamos la realización de la encuesta de empresas exportadoras de servicios de la CABA. A continuación se describen las dificultades encontradas para aplicar este enfoque en la CABA. Asimismo, se detalla el enfoque finalmente adoptado que preserva algunas de las características de las mejores prácticas internacionales, pero las adapta al marco de limitaciones, sobre todo estadísticas, de la realidad de la CABA en particular, y de Argentina en general.

• Primera Etapa

En base a la experiencia de la ITIS del Reino Unido, CIPPEC se contactó con las principales cámaras de los sectores elegidos, con el apoyo de la DG COMEXT. En mayo de 2009, se realizó una reunión en CIPPEC con referentes sectoriales donde se presentó el proyecto. El objetivo era conseguir la colaboración de las entidades para la identificación de las “empresas exportadoras conocidas” dentro de cada sector. Estos intentos fueron infructuosos ya que las cámaras no brindaron los listados de sus asociados.

Dadas estas dificultades con los listados sectoriales, se optó por buscar un listado de empresas más amplio, que contuviera en lo posible a todas las empresas de servicios –exportadoras y no exportadoras– en los sectores elegidos. En base a la experiencia internacional, un listado de esas características sólo puede ser obtenido de las autoridades de recolección de impuestos locales.

A tal fin, CIPPEC y la DG COMEXT se reunieron en Mayo de 2009 con el Director General de Estadísticas y Censos (DGEyC) del GCABA, Sr. José Donati. En la reunión, se le solicitó colaboración en la obtención del listado de empresas utilizado por la Agencia Gubernamental de Ingresos Públicos (AGIP), así como de información estadística acerca del peso de cada uno de los sectores seleccionados en el Producto Bruto Geográfico (PBG) de la CABA. A partir de esa reunión, ambas piezas de información fueron finalmente obtenidas a mediados de Junio de 2009.

En base al listado de empresas de la AGIP y los datos acerca del peso de cada sector en la economía porteña, se decidió que el enfoque de la encuesta de empresas exportadoras de servicios sería una encuesta probabilística segmentada, con una segmentación a nivel sectorial y por tamaño. El listado obtenido de la DGEC contenía 67.435 datos de supuestas empresas de servicios, divididas en los 4 estratos predefinidos que se detallan a continuación, con la cantidad respectiva de datos:

- Audiovisuales y Diseño: 9.515;
- Servicios culturales y educativos: 1.125;
- TIC: 10.996;
- Servicios profesionales: 45.799.

El listado registraba las empresas de servicios sin discriminar exportadoras de no exportadoras. Tomando esto en cuenta, se diseñó un abordaje probabilístico en dos etapas para completar la muestra acordada con el GCABA (160 casos). Un primer cuestionario determinaría si la empresa exportaba o no y su tamaño; y un segundo cuestionario el resto de los temas de la encuesta. Una vez en posesión de los listados, se diseñó un procedimiento muestral aleatorio segmentado por sector que permitiera trabajar con una muestra con capacidad predictiva respecto del universo de empresas exportadoras de servicios de la CABA.

Los datos obtenidos de la AGIP presentaron graves inconvenientes. De las más de 67 mil supuestas empresas contenidas en la base, alrededor de 50 mil no tenían un número telefónico de contacto. Un rastreo posterior de los 10 mil casos restantes que si contenían contactos telefónicos reveló que no contenían información confiable: los números de teléfono sólo contenían 7 dígitos y el agregado de un 4 a la izquierda no resolvía el problema. Se concluyó que la carga de los datos telefónicos era errónea o arbitraria.

La decisión que se tomó al respecto fue la de seleccionar algunos de los casos y, una vez hecho esto, buscar el teléfono en fuentes alternativas (por ej. listados adicionales, guías de empresas, guía telefónica, etc.). Sin embargo, esto tampoco funcionó, dado que 98% de los números telefónicos no coincidieron con los de ningún listado alternativo. Cabe consignar que fueron cruzados contra una lista propia de empresas de la CABA de 240.000 casos y el número de coincidencias fue inferior (a 50 casos).

• Segunda Etapa

Tal como se mencionó anteriormente, este tipo de estudios requieren bases de datos con información de contacto actualizada de la población objetivo (en particular, el teléfono) para que el abordaje metodológico sea exitoso. El contacto telefónico es lo que permite realizar de manera sencilla el “screening” inicial o identificación de las firmas exportadoras, que luego podrían ser encuestadas.

Las limitaciones encontradas en el listado de las empresas fueron presentadas a la DGEyC a mediados de Julio de 2009, quien confirmó que los sistemas informáticos del GCABA no permitirían mejorar la calidad de la información del contacto ya suministrada. En consecuencia, estos limitantes volvieron inviable el abordaje telefónico propuesto, de acuerdo a los plazos de ejecución originalmente establecidos para el proyecto.

A efectos de subsanar las limitaciones encontradas, se decidió trabajar con un nuevo enfoque metodológico de tipo domiciliario a partir de Agosto de 2009. Fundamentalmente, esto implicaba que el primer contacto con la empresa, en vez de ser remoto, sería realizado en por el encuestador en el campo. Para ello se reagruparía la base de empresas suministrada por la DGEyC de acuerdo a la localización geográfica de las firmas, usando el código postal y la dirección. La expectativa de este enfoque domiciliario nos permitirá alcanzar dos objetivos:

- a. Contar con grupos de empresas que se encuentran geográficamente cercanas facilitando la operacionalización en el campo del barrido o “screening” inicial; y,
- b. Alcanzar una alta tasa de respuestas positivas (independientemente de que luego fueran encuestadas o no) debido a que el padrón de empresas provisto por la DGEyE es utilizado internamente con fines impositivos, y por lo tanto cuenta con la dirección fiscal y comercial actualizada.

Por último, cabe destacar que si bien estábamos abandonando parcialmente el muestreo puramente probabilístico, seguía siendo una muestra al azar, porque no había sesgo en la elección. Quizás el único sesgo posible sería el derivado de la propia aglomeración geográfica (empresas que se agrupan territorialmente por grupos) que sería compensada trabajando con una cantidad grande de grupos o “clusters” en el territorio. Esta opción era la mejor frente a la situación de no contar con una base de datos completa, que permitiese realizar el abordaje inicial telefónicamente.

Lamentablemente, este procedimiento tampoco fue exitoso. El listado resultó ser de muy mala calidad. Arribamos a la conclusión de que se trata de un listado extremadamente desactualizado (probablemente de más de 15 años) lo cual para estas categorías de actividad es mucho tiempo. El resultado de este segundo abordaje fue el siguiente:

Acciones realizadas	Número	Porcentaje
Direcciones visitadas	682	100,0%
No existe la persona o empresa referencia	351	51,5 %
Fallecidos, cambio de rubro, existe la razón social pero sin actividad	69	10,1%
Ausencia total no se puede saber si corresponde o no	105	15,4 %
Rechazos totales	72	10,6%
Rechazos parciales (se solicita nueva visita, llamar luego, ausencia temporaria, etc)	84	12,3%
Screenings realizados	1	0%

Cabe destacar que se llegó a este resultado a casi 2 meses de trabajo posteriores al cambio de metodología. Luego de estas dos experiencias, se decidió prescindir definitivamente del listado proporcionado por la DGEyC a fines de 2009.

• Tercera Etapa

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, se decidió trabajar con la técnica que actualmente estamos utilizando, en base a una serie de listados de empresas provistos por la DG COMEXT y un listado sectorial (para las empresas de Arquitectura) obtenido de la Sociedad Central de Arquitectos (SCA) en el mes de Noviembre de 2009.

Estos listados estaban conformados por empresas que guardan algún tipo de contacto con el GCABA a través del Ministerio de Desarrollo Económico, y particularmente de la DG COMEXT (como las firmas invitadas a participar en programas, seminarios, etc.). El listado combinado que se creó en base a estas listas sectoriales contenía 342 empresas.

Teniendo en cuenta el bajo nivel de respuesta de la encuestadora contratada inicialmente antes del cambio de metodología, y al tratarse de un estudio basado en contactos y listados de alta respuesta, se decidió cambiar de empresa encuestadora. En función de ello, la responsabilidad del relevamiento fue transferida a Ipsos-Mora y Araujo, una empresa multinacional, que cuenta con un departamento especializado en estudios B2B por contacto.

IPSOS detectó que 77 empresas del listado de la DG COMEXT tenían algún inconveniente “estructural” (22 por ciento del total) como número telefónico equivocado, localización geográfica fuera de la CABA, entre otros inconvenientes. Otras 24 empresas fueron efectivamente contactadas pero declararon no exportar (7 por ciento). Por lo tanto, de la base original de 342 posibles contactos, el listado se vio reducido a 241 potenciales firmas (una reducción del 32 por ciento).

En simultáneo con estas actividades, se decidió realizar una acción adicional con Servicios profesionales, por ser el sector que había mostrado mayores problemas desde el comienzo del proyecto. Específicamente, se decidió rastrear los números de teléfonos que figuran en la base de la AGIP proporcionada originalmente por la DGEyC. Como resultado de estos esfuerzos, se obtuvieron 280 contactos de empresas de los cuales 98% declararon no exportar servicios. Se decidió dejar de trabajar con esta técnica para este sector debido a la baja la probabilidad de obtener casos de este modo. Unos 50 contactos adicionales fueron agregados para este sector a partir de un relevamiento de medios de comunicación electrónicos y especializados realizado por CIPPEC.

ANEXO 2. DESCRIPCIÓN DE LOS SUBSECTORES

Rubro	Descripción
Audivisuales	Diseño gráfico, comunicación visual, producción de cine y video y diseño textil
TIC	Servicios informáticos, desarrollo de software, diseño de tecnologías, desarrollo de sistemas, venta de productos afines
Servicios culturales y educativos	Institutos dedicados a la enseñanza de idiomas ya sea a individuos o a empresas y distintas entidades culturales
Servicios profesionales - Arquitectos	Arquitectos
Servicios profesionales - Consultora	Asesoramiento general
Servicios profesionales en general	Empresas auditoras del tipo de PWC, BDO, Accenture, Deloitte, Ernst & Young, KPMG y Grant Thornton

ANEXO 3. FORMULARIO DE LA ENCUESTA A EMPRESAS EXPORTADORAS DE SERVICIOS DE LA CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES

CUESTIONARIO N°:

“EMPRESAS EXPORTADORAS DE SERVICIOS – C.A.B.A. (DICIEMBRE 2009).

Encuestador:	Fecha:	Hora inicio:	Hora Fin:
Supervisor:	Duración entrevista:	minutos	

CONSIGNA Y FILTROS

Buenos días / tardes, mi nombre es <Nombre_Entrevistador> y estoy realizando una investigación para la consultora Ipsos Mora y Araujo y la Fundación CIPPEC.

En este momento estamos realizando un estudio acerca de las empresas de la Ciudad de Buenos Aires, y nos gustaría contar con su valiosa opinión.

Como es norma, y nuestra modalidad de trabajo, esta encuesta es anónima y garantizamos el tratamiento absolutamente confidencial de la información y opiniones que nos brinde.

ENCUESTADOR: EL CONTACTO ES CUALQUIER PERSONA CON UN NIVEL DE SENIORITY TAL QUE PUEDA CONTESTAR SOBRE CUESTIONES FINANCIERAS Y POLÍTICAS DE LA EMPRESA RELATIVAS A CUESTIONES COMERCIALES, ESPECÍFICAMENTE EXPORTACIÓN (VER TABLA ADJUNTA DE POTENCIALES ENTREVISTADOS). REVISAR CONTACTO EN CUESTIONARIO DE RECLUTAMIENTO.

REGISTRAR ACTIVIDAD PRINCIPAL (OBTENER DATO DEL LISTADO)

REGISTRAR DIRECCIÓN DE LA EMPRESA

MÓDULO INFORMACIÓN GENERAL

P1. ¿La empresa exporta alguno de los servicios/productos que ofrece? Por exportar entendemos la venta de productos y servicios contra dinero generado fuera de Argentina. Entonces exportar es vender un bien o servicio, realizar una función en el exterior por la cual se me pague o que un extranjero venga al país en búsqueda de un servicio (como por ejemplo estudiar español, un postgrado)

1	Sí	CONTINUAR
2	No	FINALIZAR
9	Ns/Nc	FINALIZAR

P2. ¿Cuál es el estatus legal de la empresa?

1	S.R.L.
2	S.A.
3	Sociedad de hecho
4	Monotributista
5	Otro (ESPECIFICAR):

P3. ¿Cuál fue el año de inicio de actividades?

|_|_|_|_| > NS/NC REGISTRAR 999

P4. ¿Qué porcentaje de la facturación total representan las exportaciones?

|_|_|_| %

> NS/NC REGISTRAR 999

P5. Ahora dígame por favor, para el último período fiscal finalizado. ¿Cuál fue el monto de facturación en pesos? (Excluyendo el IVA)

_____ (en pesos argentinos)

> NS/NC REGISTRAR 999

P6. ¿Qué porcentaje de la empresa es propiedad de:

> LEER OPCIONES. REGISTRAR PROCENTAJES

1	dueños locales privados (individuos, compañías o organizaciones)	
2	individuos, compañías u organizaciones y extranjeros	
3	gobierno nacional/local	
4	Otros	
	TOTAL	100 %

> CHEQUEAR QUE LA SUMA DE LAS CATEGORÍAS SEA IGUAL A 100%

P7. ¿Qué porcentaje de sus firmas posee el mayor accionista de la empresa?

..... |_|_|_| % > NS/NC REGISTRAR 999

P8. Según su opinión basada en su experiencia ¿Cuáles son los principales problemas para el crecimiento de la empresa?

MÓDULO EMPLEO

P9. ¿Cuántos empleados activos y trabajando tiene la empresa al día de la fecha?

|_|_|_|_| Empleados

P10. > Registrar según los siguientes segmentos. En caso de que no recuerde la cantidad exacta, repreguntar utilizando los siguientes rangos:

1	Hasta 4 empleados
2	Entre 5 y 19 empleados (Chica)
3	Entre 20 y 99 empleados (Mediana)
4	Mayor o igual a 100 empleados (Grande)

MÓDULO INVERSIÓN

P11. ¿Podría decirme cuál fue la valuación aproximada de los bienes de uso de la empresa, según el balance, para el último período fiscal? (en pesos argentinos) ¿Y el anterior período fiscal? ¿Y el anterior a ese?

> LA INFORMACIÓN DEBE SER OBTENIDA DEL BALANCE

	Último período fiscal	Periodo fiscal anterior	Periodo fiscal 2 años atrás
Terrenos			
Edificios e instalaciones			
Otras construcciones (infraestructura)			
Equipos de transporte			
Maquinaria y otros equipos			
Equipo informático			
Muebles y útiles y otros bienes			
Obras en curso			
TOTAL			

MÓDULO IMPORTACIONES

P12. ¿Su empresa realizó importaciones en los 2 últimos períodos fiscales?

Si	1	CONTINUAR
No	2	PASAR AL MÓDULO SIGUIENTE

P13. Por favor, ¿Me podría decir cuál es la valuación de la importación de BIENES de capital e intermedios (en dólares) en el último período fiscal? ¿Y el anterior?, ¿Y el anterior a ese?

BIENES	En dólares		
	Último período fiscal	Periodo fiscal anterior	Periodo fiscal 2 años atrás
Bienes de capital			
Bienes intermedios			
TOTAL			

Definición:

Bienes Intermedios:

Son aquellos recursos materiales, bienes y servicios que se utilizan como insumos durante el proceso productivo, tales como materias primas, combustibles, útiles de oficina, etc. Se compran para la reventa o bien se utilizan como insumos o materias primas para la producción y venta de otros bienes.

Bienes de Capital:

Aquellos que no se destinan al consumo, sino a seguir el proceso productivo, en forma de auxiliares o

directamente para incrementar el patrimonio material o financiero (capital). Estos términos se refieren también a las formas materiales de los elementos de producción, tales como las máquinas, el equipo, etc.,

P14. ¿Cuáles son los cinco bienes principales que importó?
> PROFUNDIZAR SOBRE LA DESCRIPCIÓN DE BIENES

P15. REGISTRAR PORCENTAJES DEL TOTAL DE LAS IMPORTACIONES DE BIENES CON RESPECTO AL TOTAL PORCENTAJE SOBRE EL VOLUMEN IMPORTADO

P16. ¿De qué país o países provienen?

	P14. DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO	P15 %	P16. País de origen
1			
2			
3			
4			
5			

P17. Por favor, ¿Me podría decir cuál es la valuación de la importación de SERVICIOS (en dólares) en el último período fiscal? ¿Y el anterior? ¿Y el anterior a ese?
> LEER DESCRIPCIÓN DE SERVICIOS

Servicios:

Realizar una función en el exterior por la cual se me pague o que un extranjero venga al país en búsqueda de un servicio (como por ejemplo estudiar español, un postgrado)

	En dólares		
	Último período fiscal	Periodo fiscal anterior	Periodo fiscal 2 años atrás
Servicios			

P18. Cuáles son los principales sectores de importación de dichos servicios
> PROFUNDIZAR SOBRE LA DESCRIPCIÓN. ROTAR SECTOR

P19 .REGISTRAR PORCENTAJES DEL TOTAL DE LAS IMPORTACIONES DE SERVICIOS SOBRE EL TOTAL PORCENTAJE SOBRE EL VOLUMEN IMPORTADO

P20. ¿De qué país o países provienen?

	P18. SECTORES	P19. %	P20. País de origen
1	Servicios prestados a las empresas		
2	Servicios de comunicaciones		
3	Servicios de construcción y servicios de ingeniería conexos		
4	Servicios de enseñanza		
5	Servicios relacionados con el medio ambiente		
6	Servicios financieros		
7	Servicios sociales y de salud		
8	Servicios de turismo y servicios relacionados con los viajes		
9	Servicios de esparcimiento, culturales y deportivos		
10	Servicios de transporte		
11	Otros		

MÓDULO VENTAS E INSUMOS

P21. Para el último período fiscal ¿Podría decirme cual fue el valor total anual de ventas de la empresa (local + exportaciones)?, ¿Y recuerda el anterior período fiscal? ¿Y el anterior a ese?

> LEER OPCIONES. REGISTRAR MONTOS

		Total en ventas		
		Último período fiscal	Periodo fiscal anterior	Periodo fiscal 2 años atrás
1	Ventas locales (Pesos Argentinos)			
2	Exportaciones indirectas (ventas a terceros nacionales que exportan subsecuentemente) (Dólares)			
3	Exportaciones a empresas v inculadas (a empresas miembros del mismo grupo empresario localizadas en el exterior) (Dólares)			
4	Exportaciones directas a e mpresas no m iembros del mismo grupo empresario (Dólares)			
5	Total de Facturación(Pesos Argentinos)			

MÓDULO EXPORTACIONES

P22. Para el último período fiscal, ¿cuántas exportaciones realizó (número de transacciones de servicios exportados a extranjeros)? ¿Y el anterior período fiscal? ¿Y el anterior a ese?

	Último período fiscal	Periodo fiscal anterior	Periodo fiscal 2 años atrás
Cantidad de exportaciones concretadas			

P23. ¿En qué año la empresa exportó, directa o indirectamente, por primera vez?

|_|_|_|_|

> NS/NC REGISTRAR 999

P24. ¿Qué porcentaje de la facturación total representan las exportaciones?

|_|_|_|_| %

> NS/NC REGISTRAR 999

P25. ¿A cuántos países exportó la empresa en el último período fiscal? ¿Y el anterior período fiscal? ¿Y el anterior a ese?

	Último período fiscal	Periodo fiscal anterior	Periodo fiscal 2 años atrás
Cantidad de países			

P26. ¿Cuáles son los 5 principales destinos de las exportaciones realizadas por la empresa?

P27. ¿Qué porcentaje del total exportado le corresponde a cada país seleccionado en la pregunta anterior? PORCENTAJE SOBRE EL VOLUMEN EXPORTADO

	P26. País de destino	P27. %
1		
2		
3		
4		
5		

P28. Ahora le voy a pedir que mire la siguiente lista y que me diga cuáles son los 5 principales servicios exportados

P29. ¿Cuál es el porcentaje de cada uno de ellos sobre el total de las exportaciones? PORCENTAJE SOBRE EL VOLUMEN EXPORTADO

> VER TARJETERO

P28. Tipo de Servicios			P29. % Exportaciones
	Sector	Subsector	
1	SERVICIOS PRESTADOS A LAS EMPRESAS		
2		Servicios profesionales	
3		Servicios de informática y servicios conexos	
4		Servicios de Investigación y Desarrollo	
5		Servicios inmobiliarios	
6		Servicios de arrendamiento o alquiler sin operarios	
7		Otros servicios prestados a las empresas	
8	SERVICIOS DE COMUNICACIONES		
9		Servicios postale	
10		Servicios de correos	
11		Servicios de telecomunicaciones	
12		Servicios Audiovisuales	
13	SERVICIOS DE CONSTRUCCION Y SERVICIOS DE INGENIERIA CONEXOS		
14	SERVICIOS DE ENSEÑANZA		
15	SERVICIOS RELACIONADOS CON EL MEDIO AMBIENTE		
16	SERVICIOS FINANCIEROS		
17		Todos los servicios de seguros y relacionados con los seguros	
18		Servicios bancarios y otros servicios financieros	
19			
20	SERVICIOS SOCIALES Y DE SALUD		
21	SERVICIOS DE TURISMO Y SERVICIOS RELACIONADOS CON LOS VIAJES		
22	SERVICIOS DE ESPARCIMIENTO, CULTURALES Y DEPORTIVOS		
23	SERVICIOS DE TRANSPORTE		
24	Otros		

P30. ¿Qué modalidad de Acuerdo de venta de servicios es la más frecuente?

> LEER OPCIONES. RU

Servicios	
1	Se moviliza el servicio
2	Se moviliza a la persona que consume el servicio (por ejemplo: turismo, educación)
3	Se moviliza la persona que provee el servicio
4	Otros ESPECIFICAR:

P31. ¿Utilizan contratos legales en la transacción de venta del servicio?

1	SÍ	PASE A P32
2	NO	PASE A P33
9	Ns/Nc	PASE A P33

P32. Por favor, describa de que tipo/s de contrato/s se tratan?

A TODOS

P33. ¿Cual es el medio de transmisión de los servicios exportados?

> RESPUESTA MÚLTIPLE. MOSTRAR TARJETA

Servicios	
1	Incorporado en un CD/DVD
2	Incorporado en otro soporte digital (Mini DV, memorias portátiles, etc.)
3	Vía correo electrónico (estándar, sitios específicos: Yousendit, etc.)
4	Presencial: Viaja alguien de la empresa al lugar de destino
5	Presencial: Viene el consumidor
6	Telefónico
7	Vía Web (construcción de sitio Web, por ejemplo)
	Otros ESPECIFICAR:

MÓDULO FINANCIAMIENTO

P34. ¿De qué modo se financia la empresa?

> LEER OPCIONES. REGISTRAR VALORES ABSOLUTOS NETOS EN PESOS ARGENTINOS (P35) Y PORCENTAJES DEL TOTAL (P36)

P34	P35. En pesos Arg.	P36. %
1	Reinversión de utilidades	
2	Emisión de acciones	
3	Emisión de deuda	
4	Créditos bancarios privados	
5	Créditos bancarios públicos	
6	Otros subsidios públicos directos no reembolsables	
7	Préstamos de familia/amigos	
8	Préstamos de entidades financieras no bancarias	
9	Compras en base a crédito de proveedores	
	Otros: ESPECIFICAR	
		100%

> CHEQUEAR QUE EN LA 2º COLUMNA LA SUMA DE LAS CATEGORÍAS SEA IGUAL A 100%

P37. ¿Tiene la empresa una línea de crédito o un préstamo en una institución financiera?

1	Sí	PASAR A P38
2	No	PASAR A P40
9	Ns/Nc	PASAR A P40

P38. En el último año fiscal, ¿Cuántas veces solicitó una línea de crédito o algún préstamo?
¿Y el anterior período fiscal? ¿Y el anterior a ese?

Anotar cantidad de solicitudes hayan sido aprobadas o rechazadas

	Último período fiscal	Periodo fiscal anterior	Periodo fiscal 2 años atrás
Cantidad de solicitudes de créditos o préstamos			

P39. ¿Qué tipo de tipo de garantía fue utilizada para obtener el crédito/financiación?

MÓDULO CAPACITACIÓN / ASIST TÉCNICA / PROMOCIÓN DE EXPO

A TODOS

P40. ¿Conoce los programas de asistencia técnica/ capacitación/ promoción de Expo del.....?

RESPONDEN QUIENES CONOCEN EL POGRAMA

P41. ¿Participó de alguno de los programas de asistencia técnica/ capacitación/ promoción de Expo del.....?

		P40 CONOCE		P41 PARTICIPA	
		SI	NO	SI	NO
A	Gobierno Nacional	1	2	1	2
B	Gob. CABA	1	2	1	2

> SI PARTICIPA DE LOS PROGRAMAS QUE ORGANIZA EL GOB. NACIONAL (P41A=1). HAGA PREGUNTA P42

P42. Dígame por favor, ¿En qué agencias/programas organizados por el Gobierno Nacional participó?

Para cada uno de los mencionados preguntar:

P43. ¿En qué país se realizó (para las actividades de promoción comercial, es decir, ferias internacionales, misiones de negocios, misiones inversas)?

P44. Indique en cuantas actividades de las mencionadas participó en los últimos tres periodos fiscales

	P42. Agencias del Gobierno Nacional (por ej: Fundación Exportar, Subsecretaría de Comercio Internacional de Cancillería, Consejo Federal de Inversiones, PROARGENTINA)	P43. PAIS	P44		
			Último período fiscal	Periodo fiscal anterior	Periodo fiscal 2 años atrás
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					

> SI PARTICIPA DE LOS PROGRAMAS QUE ORGANIZA EL GOB. CABA (P41B=1). HAGA PREGUNTA

> SI NO PARTICIPÓ EN NINGUN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN REGISTRAR 99 Y PASAR A P47

P45. Dígame por favor, ¿En qué programas de capacitación organizados por la Dirección General de Comercio Exterior del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires participó?

P46. Indique en cuantas actividades de las mencionadas participó en los últimos tres periodos fiscales.

	P45. Principales programas / actividades en las que participó	P46. Cantidad por año		
		Último período fiscal	Periodo fiscal anterior	Periodo fiscal 2 años atrás
1				
2				
3				
4				
5				
6				

A TODOS

P47. Dígame por favor, del siguiente listado que le voy a mostrar ¿En qué programas de asistencia técnica organizados por la Dirección General de Comercio Exterior del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires participó? > LEER OPCIONES y CIRCULAR EL N° DE LA CATEGORÍA SELECCIONADA

> SI NO PARTICIPÓ EN NINGUN PROGRAMA DE ASIST. TÉCNICA REGISTRAR 99 Y PASAR A P49

P48. Indique en cuantas actividades de las mencionadas participó en los últimos tres periodos fiscales

	P47. Principales programas / actividades en las que participó	P48. Cantidad por año		
		Último período fiscal	Periodo fiscal anterior	Periodo fiscal 2 años atrás
1	Actividades coorganizadas con el Gobierno de la Ciudad			
2	Programa de Desarrollo de la Estrategia Exportadora para Pymes			
3	Programa de Apoyo a la Asociatividad Exportadora			
4	Otros: ESPECIFICAR			

P49. Dígame por favor, ¿En qué programas de promoción comercial (ferias internacionales, misiones de negocios, misiones inversas) organizados por la Dirección General de Comercio Exterior del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires participó?

> SI NO PARTICIPÓ EN NINGUN PROGRAMA DE PROMOCIÓN COMERCIAL REGISTRAR 99 Y PASAR A P52

Para cada uno de los mencionados preguantar:

P50. ¿En qué país se realizó?

P51. Indique en cuantas actividades de las mencionadas participó en los últimos tres periodos fiscales.

	P49. Principales programas / actividades en las que participó	P50. PAIS	P51. Cantidad por año		
			Último período fiscal	Periodo fiscal anterior	Periodo fiscal 2 años atrás
1					
2					
3					
4					
5					
6					

P52 Dígame por favor, ¿En qué programas organizados por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires participó que NO son de la Dirección General de Comercio Exterior?

> SI NO PARTICIPÓ EN NINGUNO REGISTRAR 99 Y PASAR A P54

P53. Indique en cuantas actividades de las mencionadas participó en los últimos tres periodos fiscales.

	P52. Principales programas / actividades en las que participó	P53. Cantidad por año		
		Último período fiscal	Periodo fiscal anterior	Periodo fiscal 2 años atrás
1				
2				
3				
4				
5				
6				

MÓDULO OBSTACULOS A LA INVERSIÓN

P54. Ahora vamos a hablar de los obstáculos que usted encuentra para la inversión.

Le voy a leer una serie de ítems, quisiera que evalué en función de su experiencia, que nivel de dificultad encuentra, en una escala de 1 a 5 donde 1 es la menor dificultad y 5 es la mayor dificultad.

¿Qué puntuación le daría a LEER CADA OPCIÓN en función del nivel de dificultad para la inversión?

> SI NO APLICA REGISTRAR CÓDIGO 8, NS/NC CÓDIGO 9. ROTAR OPCIONES. MOSTRAR ESCALA

		EVALUACIÓN 1 A 5
1	Regulaciones a nivel general	
2	Permiso de construcción	
3	Funcionamiento de la justicia	
4	Contratación de personal	
5	Despido de personal	
6	Cobro de deudas	
7	Acceso al financiamiento (disponibilidad y costo)	
8	Inestabilidad macroeconómica	
9	Inestabilidad política	
10	Informalidad	
11	Corrupción	
12	Piratería y Propiedad Intelectual	
13	Impuestos	
14	Mano de obra poco calificada	

MÓDULO BARRERAS DE ENTRADA EN MERCADOS DE DESTINO

P55. Para finalizar, vamos a hablar de las barreras que se presentan a la hora de ingresar a mercados de otros países.

Le voy a leer una serie de ítems, quisiera que evalué en función de su experiencia, que nivel de severidad encuentra en las barreras de ingreso a otros mercados, en una escala de 0 a 6 donde 0 es el menor nivel de severidad (ningún obstáculo) y 6 es la mayor severidad en las barreras.

¿Qué puntuación le daría a LEER CADA OPCIÓN en función del nivel de severidad para el ingreso a mercados en el exterior?

> SI NO APLICA REGISTRAR CÓDIGO 8, NS/NC CÓDIGO 9. ROTAR OPCIONES

		EVALUACIÓN 0 a 6
1	Restricciones al movimiento de personas	
2	Restricciones al ingreso a mercado	
3	Medidas discriminatorias, estándares y equivalencias (Servicios profesionales solo)	
4	Controles de precios y regulaciones al comportamiento de mercado	
5	Barreras a la competencia	
6	Transparencia regulatoria y sistema de licencias y permisos	
7	Visa para negocios	
8	Días para obtener la visa de negocios	
9	Ausencia de convenios bilaterales para evitar doble imposición impositiva	
10	Tratamiento nacional (posibilidad de realizar inversiones. Ej: -abrir oficina - en el mercado de destino)	

Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires

Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento (CIPPEC)

Lucio Castro

Director del Programa de Inserción Internacional

Equipo

Jimena S. Ferraro

Matias Cano

Antonella Mancino

Dirección General de Comercio Exterior

Equipo

Virginia Fredes

Gastón Marando

Juan Ignacio Pérez Sampallo

Gisela Sciorto

Myriam Tévez

Fernando Balaguer

Comunicación y Prensa

José María Nemesio

Diseño Gráfico

Diego Vertedor



Buenos Aires Ciudad

GOBIERNO DE LA CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES
MINISTERIO DE DESARROLLO ECONÓMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO EXTERIOR