

# Espacios iberoamericanos

## Comercio e inversión



NACIONES UNIDAS

CEPAL



AGENCIA  
ESPAÑOLA DE  
COOPERACIÓN  
INTERNACIONAL



Secretaría General  
Iberoamericana

Secretaria-Geral  
Ibero-Americana



## ESPACIOS IBEROAMERICANOS: COMERCIO E INVERSIÓN



# Espacios iberoamericanos

## Comercio e inversión



NACIONES UNIDAS

CEPAL



AGENCIA  
ESPAÑOLA DE  
COOPERACIÓN  
INTERNACIONAL



Secretaría General  
Iberoamericana

Secretaria-Geral  
Ibero-Americana

Para la elaboración de este documento se contó con financiamiento de la CEPAL y de la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB), mediante recursos asignados por la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI). La Comisión Económica para América Latina y el Caribe agradece la cooperación financiera que hizo posible la publicación de este documento.

Los límites y los nombres que figuran en los mapas de este libro no implican su apoyo o aceptación oficial por las Naciones Unidas.

LC/G.2353

Copyright © Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) / Secretaría General Iberoamericana (SEGIB)  
Todos los derechos reservados.  
Impreso en Naciones Unidas • Santiago de Chile • Octubre de 2007

Diseño de portada: Gonzalo Zenteno  
Diseño y diagramación de interior: Job López

# Índice

<b>Presentación</b>	<b>11</b>
<b>Introducción. Propuestas para la cooperación iberoamericana</b>	<b>13</b>
<b>Capítulo I</b>	
<b>Iberoamérica en la economía mundial. Camino a la internacionalización</b>	<b>17</b>
1. Iberoamérica representa casi la décima parte de la población y la producción mundiales	19
2. La fuerza de trabajo iberoamericana (9% del total mundial) tiene bajos niveles de productividad	20
3. El petróleo y el gas natural constituyen las principales fuentes energéticas en Iberoamérica	21
4. Iberoamérica posee casi el 9% de las reservas mundiales de petróleo y casi el 4% de las de gas natural, aunque se concentran en pocos países	22
5. Los principales centros de consumo energético están alejados de las fuentes energéticas	23
6. Iberoamérica es un actor importante en la producción mundial de algunos productos básicos agrícolas	24
7. Iberoamérica es también un proveedor importante de algunos minerales y metales	25
8. Iberoamérica aporta poco más del 10% de la producción mundial de acero, automóviles y productos textiles	26
9. La participación de Iberoamérica en el valor agregado mundial es inferior al 10%, excepto en el sector agrícola	27
10. El comercio mundial aumentó considerablemente en la última década e Iberoamérica aumentó levemente su participación	28
11. México, España y Brasil representan casi dos tercios de las exportaciones iberoamericanas de bienes al mundo	29
12. Iberoamérica aumenta su presencia en las exportaciones mundiales de manufacturas	30
13. Iberoamérica representa un 7% de las exportaciones mundiales de servicios, pero la concentración de estos supera la de los bienes	31
14. España, Brasil, Portugal y México representan casi el 80% de las exportaciones iberoamericanas de servicios al mundo	32
15. Las exportaciones de servicios son fundamentales para varias economías latinoamericanas de menor tamaño	33
16. El patrón de atracción de inversión extranjera directa se asemeja al de exportaciones de manufacturas	34
17. España y Brasil lideran las inversiones en el exterior	35

18. En Iberoamérica el PIB por habitante evoluciona con grandes asimetrías	36
19. La convergencia del PIB de Iberoamérica con respecto a la media del PIB por habitante de Estados Unidos y la Unión Europea es la excepción, no la regla	37

## Capítulo II

### Dinamismo comercial y patrones de inserción internacional 39

1. El valor de las exportaciones aumentó más que en la década de 1990	41
2. Iberoamérica continúa su proceso de apertura comercial	42
3. El principal destino de las exportaciones iberoamericanas es el mundo desarrollado	43
4. Las exportaciones latinoamericanas se dirigen preferentemente a Estados Unidos y las ibéricas, a la Unión Europea	44
5. La canasta exportadora de los países es bastante heterogénea	45
6. En América del Sur persiste un patrón exportador de productos primarios	46
7. En México y Centroamérica predominan las exportaciones manufactureras	47
8. México y España se concentran en los productos con mejores oportunidades	48
9. La mitad de las exportaciones iberoamericanas se orienta a mercados dinámicos	49
10. Brasil, Portugal y España encabezan la diversificación de productos exportados; Brasil, España y Argentina, la diversificación de mercados de destino	50
11. La diversificación de productos y mercados de exportación de las distintas subregiones de Iberoamérica es bastante dispar	51
12. España y México son un destino importante para las exportaciones de la mayoría de los países de Iberoamérica	52
13. El comercio intraiberoamericano se concentra en pocos productos	53
14. En las exportaciones a Iberoamérica de México, Centroamérica y el Caribe de habla española priman las manufacturas	54
15. Un 55% de las exportaciones a Iberoamérica de América del Sur son manufacturas y se orientan a México y a la propia subregión	55
16. En la Península Ibérica prima el comercio entre España y Portugal, especialmente de manufacturas	56
17. El principal rubro de exportaciones de servicios sigue siendo turismo y viajes	57
18. Brasil encabeza las exportaciones de servicios empresariales, los más ligados a los avances en materia de competitividad	58
19. En el mercado de España, los países de América Latina compiten con terceros como proveedores de materias primas	59
20. La competencia se da en todos los sectores y abarca a países de todos los continentes	60
21. También en el mercado de Portugal los países de América Latina compiten con terceros como proveedores de materias primas	61

- |  |    |
|--|----|
| 22. Brasil es el principal exportador latinoamericano al mercado de Portugal   | 62 |
| 23. Mientras que el comercio dentro de América Latina es sobre todo intraindustrial, el comercio latinoamericano con la Península Ibérica es interindustrial | 63 |
| 24. ¿Qué compra América Latina a España y Portugal?  | 64 |

### Capítulo III

#### La inversión extranjera directa en Iberoamérica 65

- |  |    |
|--|----|
| 1. En la última década, Iberoamérica ha perdido participación como destino de la IED, pero ha aumentado su participación como inversionista en el exterior | 67 |
| 2. Se registraron importantes cambios de origen y destino de las inversiones recibidas y realizadas por Iberoamérica                                       | 68 |
| 3. Las inversiones de la Península Ibérica siguen aumentando, pero América Latina pierde relevancia frente a la Unión Europea                              | 69 |
| 4. Gran parte de las inversiones de América Latina en el exterior se originan en un pequeño grupo de países  | 70 |
| 5. Las mayores transacciones en que participan inversionistas iberoamericanos se realizaron fuera de Iberoamérica  | 71 |
| 6. En síntesis, el patrón de inversión directa en el exterior de Iberoamérica ha estado marcado por dos fases  | 72 |

### Capítulo IV

#### La especialización sectorial de la internacionalización empresarial 73

- |  |    |
|--|----|
| 1. Internacionalización de las empresas iberoamericanas: una promesa en el ámbito global | 75 |
| 2. Las telecomunicaciones  | 76 |
| a) Una industria en acelerada transformación y crecimiento                               | 76 |
| b) Ampliación de la presencia en América Latina  | 77 |
| c) Competencia por el liderazgo regional   | 78 |
| d) De empresas regionales a operadores globales  | 79 |
| 3. Energía eléctrica   | 80 |
| a) Un mercado de gran potencial  | 80 |
| b) El surgimiento de un líder regional   | 81 |
| c) Estrategias en la generación de electricidad  | 82 |
| d) Brasil, la asignatura pendiente   | 83 |
| e) La Península Ibérica, un ejemplo de integración energética                            | 84 |
| f) América Latina comienza a perder importancia relativa                                 | 85 |
| g) ¿Operadores globales consolidados?  | 86 |
| 4. Sector financiero   | 87 |
| a) Desarrollo e inversión extranjera   | 87 |

b) Etapas de la expansión regional	88
c) Aumento de la presencia geográfica y diversificación de los negocios	89
d) Brasil, un mercado difícil para los bancos de la Península Ibérica y el origen de un nuevo agente financiero relevante en Iberoamérica	90
e) La sólida posición en América del Sur facilitó a los bancos españoles abordar mercados más complejos	91
5. Construcción	92
a) ¿Una actividad en auge?	92
b) Las empresas se preparan para la desaceleración del sector inmobiliario	93
6. Turismo	94
a) En busca de sol y playa	94
b) La experiencia se reproduce en América Latina	95
c) Una compleja relación entre diferentes agentes económicos	96
7. Transporte aéreo	97
a) Crecimiento desde el sur	97
8. Comercio minorista	98
a) ¿David contra Goliat?	98
b) Un nuevo modelo comercial en el mercado local y la internacionalización	99
9. Hidrocarburos	100
a) Empresas con tendencia natural a la internacionalización	100
b) La desregulación del sector permite ampliar y diversificar geográfica y verticalmente las operaciones de las empresas de hidrocarburos	101
c) Empresas con una intensa concentración en Iberoamérica	102
10. Minería extractiva	103
a) Unos pocos grandes inversores internacionales	103
11. Siderurgia	104
a) La internacionalización: elemento clave para superar trabas al comercio	104
b) Las empresas latinoamericanas comienzan a jugar en las ligas mayores	105
12. Cemento	106
a) Origen de la primera empresa transnacional global de América Latina	106
b) La experiencia de Cemex: ¿una inspiración para otras empresas iberoamericanas?	107
13. Bosques, celulosa y papel	108
a) En busca de mercados y materias primas	108
b) La escasez de tierras es un estímulo para la internacionalización	109

**Capítulo V****Cooperación en Iberoamérica****111**

1. El acceso al mercado: un tema pendiente	113
2. Los aranceles medios de la Unión Europea esconden diferencias en cuanto al trato	114
3. Persisten elevados niveles de escalonamiento arancelario en los principales mercados	115
4. América Latina ha sido muy activa en la suscripción de acuerdos	116
5. Se ha creado una miríada de acuerdos de diversa índole, tanto dentro de la región como fuera de ella	117
6. Crece la proporción del comercio latinoamericano sujeta a preferencias arancelarias	118
7. Los costos de transacción siguen siendo altos, desafío que comparten los países iberoamericanos	119
8. Por ejemplo, los costos de infraestructura y servicios de transporte	120
9. Los elevados costos de transacción afectan especialmente a las pymes	121
10. Para superar los obstáculos, se requieren políticas activas de promoción de las exportaciones	122
11. La promoción de las exportaciones de España se orienta cada vez más a Asia	124
12. El Plan de Iniciación a la Promoción Exterior de España es una buena práctica de apoyo a las pymes	125
13. Chile, España, Portugal y Costa Rica lideran la clasificación de competitividad y preparación tecnológica	126
14. Las certificaciones ISO se concentran en pocos países	127
15. La mayoría de los países de América Latina están rezagados en innovación con respecto a España y Portugal	128
16. Los indicadores de investigación y desarrollo muestran un gran rezago a nivel iberoamericano	129
17. El rezago también se evidencia en el número de patentes solicitadas y otorgadas en Estados Unidos	130
18. En investigación y desarrollo existe una gran heterogeneidad en la dotación de recursos disponibles y en su estructura de financiamiento	131
19. La cooperación iberoamericana: algunas propuestas para el fomento recíproco del comercio y la inversión	132
a) Fomento del comercio intraiberoamericano y la inversión extranjera directa (IED) recíproca	132
b) Fomento de los servicios al productor	132
c) Búsqueda de una mayor competitividad	133



## Presentación

La presente publicación es producto de un esfuerzo conjunto de la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB) y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), elaborado para su presentación en la decimoséptima Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno (Santiago de Chile, 5 y 6 de noviembre de 2007). Al igual que en el caso de la anterior Cumbre, realizada en Montevideo (Uruguay), el objetivo de este texto es brindar a los gobiernos una perspectiva amplia e informada de dimensiones fundamentales del desarrollo de los países que integran el espacio iberoamericano.

El texto de este año se centra en la internacionalización de las economías iberoamericanas, y en él se examinan las principales características del comercio y la inversión. Este tema es de especial interés, dadas las significativas transformaciones por las que atraviesa actualmente la economía mundial y los desafíos y posibilidades que plantean para el desarrollo de las economías iberoamericanas. En el texto se analizan algunos de esos desafíos, y se hace hincapié en las posibilidades de cooperación iberoamericana en los ámbitos del comercio y la inversión, el desarrollo de la competitividad y la innovación.

El análisis se complementa con abundante material estadístico y gráfico, que ilustra las principales conclusiones del diagnóstico, así como la magnitud de los desafíos que enfrenta la región iberoamericana para mejorar su inserción en la economía global.

*Espacios iberoamericanos: comercio e inversión* consta de cinco capítulos. En el primero se examina el posicionamiento de los países iberoamericanos en el ámbito global, en un análisis que abarca desde dimensiones tales como la población, la fuerza laboral, el PIB mundial y el comercio mundial de bienes y de servicios hasta la importancia relativa como fuentes y consumidores de recursos energéticos, la participación de los países iberoamericanos en la producción mundial de los metales y los productos agrícolas más importantes y algunos productos industriales, pasando por el origen y destino de la inversión extranjera directa tanto en ese ámbito como a nivel mundial.

En el segundo capítulo se describen el dinamismo comercial y los patrones de inserción internacional de los países iberoamericanos, en lo que respecta a lo siguiente: i) las exportaciones e importaciones de bienes, por origen y destino, categorías de productos y grado de diversificación; ii) la participación de bienes y servicios exportados en el PIB de cada país; iii) las exportaciones de servicios en sus diversas modalidades, especialmente de servicios empresariales, que han mostrado un mayor dinamismo en los últimos años, y iv) el comercio intraiberoamericano, tanto por origen y destino como por principales productos. Se concluye que el comercio intrarregional iberoamericano, además de reducido, se caracteriza por ser de tipo interindustrial, dado que América Latina exporta recursos naturales a cambio de manufacturas aportadas por los países ibéricos. El comercio entre los países latinoamericanos tiene más componentes intraindustriales, pero su volumen aun no permite el desarrollo de suficientes economías de escala. Ciertamente, ese rasgo del intercambio limita las posibilidades de un mayor comercio recíproco ente América Latina y los países ibéricos.

En el tercer capítulo se estudia la evolución general de la inversión extranjera directa y los cambios sustanciales que se han dado en el origen y destino de estas inversiones en el espacio iberoamericano en los últimos cinco años. La Península Ibérica gradualmente ha ido dejando de ser el inversionista externo casi exclusivo dentro de ese ámbito, mientras América Latina ha dejado de ser el principal destino de las nuevas IED ibéricas en el exterior, que se orientan cada vez más hacia la Unión Europea. En este capítulo también se hace hincapié en el aumento significativo de las inversiones extranjeras directas provenientes de los países latinoamericanos, la mayoría de las cuales se canaliza hacia fuera del espacio iberoamericano.

En el cuarto capítulo se presenta un análisis de la especialización sectorial de la inserción empresarial, especialmente de origen español, en el que se examinan no solo los sectores “tradicionales” (telecomunicaciones, energía eléctrica y sector financiero, entre otros), sino también algunos sectores emergentes, como la construcción, el sector inmobiliario y el turismo. En el caso de las empresas latinoamericanas, la especialización se observa en industrias básicas asociadas a recursos naturales, como hidrocarburos, cobre y cemento. Para concluir, se analizan las estrategias de las empresas ibéricas y de las “translatinas” y su intenso proceso de consolidación dentro y fuera del espacio iberoamericano.

Por último, en el quinto capítulo, y sobre la base de lo expuesto en los capítulos anteriores, se describen varios ámbitos en los que la cooperación iberoamericana podría fortalecer los vínculos mutuos de comercio e inversión. Se argumenta que es deseable combinar los esfuerzos multilaterales y entre la Unión Europea y América Latina, a fin de mejorar las condiciones de acceso al mercado mediante políticas públicas orientadas al fomento de la competitividad y la innovación en los países iberoamericanos. En relación con lo anterior, se pasa revista a una serie de ámbitos en los que se observan mayores rezagos y en los que esa cooperación resultaría valiosa.

La SEGIB y la CEPAL ponen la presente publicación a disposición de los gobiernos y de los ciudadanos del espacio iberoamericano, con el fin de brindar información actualizada, pertinente y de fácil lectura sobre el proceso de internacionalización de las economías, con la aspiración de que sea útil, tanto en la toma de decisiones en los complejos ámbitos de las políticas públicas como para estrechar los lazos de cooperación entre los países iberoamericanos.

José Luis Machinea

Secretario Ejecutivo  
Comisión Económica para América Latina  
y el Caribe (CEPAL)

Enrique V. Iglesias

Secretario General  
Secretaría General Iberoamericana  
(SEGIB)

## Introducción

### Propuestas para la cooperación iberoamericana

La actual dinámica de la economía mundial se caracteriza por la irrupción de nuevas corrientes comerciales y financieras vinculadas a la participación de algunos países asiáticos y de Europa central y oriental, en un contexto global de consolidación de mercados regionales unificados. Se profundizan también los vínculos comerciales y de inversión entre distintas regiones del mundo, incluida la proliferación de acuerdos comerciales. En tal contexto, urge que los países iberoamericanos desarrollen visiones estratégicas compartidas para llevar a cabo iniciativas comunes en los ámbitos del comercio, las inversiones y las tecnologías.

El dinamismo que se observaba en la última década en la región iberoamericana en el área del comercio y la inversión recíprocos ha empezado a perder fuerza. En los últimos 15 años, el comercio entre la Península Ibérica y América Latina no muestra una transformación significativa, en tanto que la inversión extranjera directa (IED) proveniente de la Península ha tendido a estancarse. Esto se debe, en parte, a que tanto las estrategias de internacionalización de dicha subregión como las de los principales países de América Latina se orientan cada vez más hacia los mercados no iberoamericanos.

En la presente publicación se sostiene que existe gran potencial en materia de comercio e inversión recíprocos en la región. Para dinamizar tales corrientes, es necesario que las estrategias de internacionalización de los países iberoamericanos estén acompañadas de un conjunto de políticas públicas orientadas a mejorar la competitividad internacional, sobre la base de la innovación y la incorporación de la tecnología y del conocimiento a las actividades productivas y de exportación. En este sentido, el fortalecimiento de las alianzas público-privadas es esencial.

#### 1. Cooperación e integración regional

Desde esta perspectiva, es importante:

- seguir adelante con las negociaciones comerciales con la Unión Europea, no solo con el objeto de aumentar el acceso de los productos y servicios latinoamericanos a ese mercado, sino también para estimular las alianzas iberoamericanas en negocios regionales o globales;
- profundizar el proceso de integración regional en América Latina, mediante una mayor convergencia de reglas y normas dentro de los acuerdos de integración vigentes y entre ellos, lo que a su vez estrecharía los vínculos de comercio e inversión entre América Latina y la Península Ibérica, y
- fortalecer los mecanismos existentes de cooperación iberoamericana en distintos ámbitos, evitando duplicaciones y buscando una mayor sinergia entre países y programas.

## 2. Un enfoque sistémico para diversificar las exportaciones

En los últimos años, los países iberoamericanos han logrado un notable dinamismo exportador y un mejor acceso a los mercados de destino, pero los avances en materia de competitividad e innovación siguen siendo limitados. Los eslabonamientos de las exportaciones con el resto del aparato productivo aún son débiles y, por lo tanto, los logros exportadores no suelen incidir necesariamente en el dinamismo del conjunto de la estructura productiva.

Para aumentar la diversificación exportadora y la presencia en las cadenas internacionales de valor, la cooperación iberoamericana podría privilegiar campos donde existen notorias fallas de mercado, tales como el acceso a la información, a la tecnología y a las oportunidades comerciales. En muchas áreas, España y Portugal han avanzado más que los países latinoamericanos, razón por la cual los países de la Península Ibérica podrían difundir sus mejores prácticas, encabezando estos procesos de colaboración a nivel iberoamericano.

En cada uno de tales ámbitos, la cooperación iberoamericana ofrece un espacio considerable para detectar y difundir las mejores prácticas empresariales o de políticas públicas, focalizar el esfuerzo en las áreas de mayor impacto y, en definitiva, reforzar el vínculo entre la cooperación iberoamericana y los beneficios compartidos en materia de comercio e inversión. Algunos de los campos en que esta cooperación podría actuar son:

### **Competitividad**

- abordar la competitividad como un desafío sistémico, es decir, determinado por las características de las vinculaciones en la cadena de valor entre proveedores, productores, distribuidores, mayoristas, minoristas y centros de servicios, así como universidades, centros tecnológicos y organismos de investigación y desarrollo;
- mejorar la infraestructura y la logística (a saber, el transporte, la comercialización, los sistemas aduaneros y de puertos);
- aplicar las mejores prácticas en el uso de las TIC por parte de las empresas, sobre todo las pymes, en el área de procedimientos aduaneros que facilitan el comercio, y
- fortalecer el apoyo a estos procesos mediante la aplicación no solo de políticas públicas neutrales y horizontales, sino también de políticas selectivas, examinando las mejores prácticas internacionales.

### **Internacionalización e innovación**

- buscar una mayor participación en la cadena internacional de valor, sobre todo en los ámbitos de los productos primarios y los servicios, agregando mayor valor e incorporando tecnologías y conocimiento;
- promover los productos latinoamericanos y adecuarlos al cumplimiento de los estándares internacionales de calidad, así como de las normas europeas, en especial en materia de medidas sanitarias y fitosanitarias, barreras técnicas al comercio, seguridad alimentaria y preservación del medio ambiente;

- otorgar prioridad a la innovación en las empresas procesadoras de recursos naturales, explorando alianzas plurinacionales para la aplicación de la biotecnología y las TIC a las actividades primarias de exportación, y
- desarrollar incentivos para la gestación de nuevas actividades de exportación en el sector manufacturero y en servicios.

### **Asociatividad y alianzas público-privadas**

- fortalecer la capacidad de las pymes, estableciendo redes de información compartida y de cooperación en actividades de gestión empresarial, diseño, comercialización y servicios de posventa, de modo de abordar desafíos relacionados con economías de escala a través de modalidades asociativas, y
- promover la realización de encuentros empresariales orientados a estimular la gestación de alianzas público-privadas en el ámbito de la innovación y la competitividad, así como redes iberoamericanas en el campo de la producción, la inversión y la tecnología.

Actualmente Iberoamérica tiene la posibilidad de empezar a cambiar la conocida heterogeneidad estructural presente en la región, en la medida en que las políticas públicas se orienten decididamente a mejorar la competitividad sistémica, para reducir las brechas de productividad entre países, empresas y sectores. En este ámbito, la cooperación iberoamericana podría ser crucial.

### **3. Aprovechar los nuevos vínculos entre el comercio, los servicios y la IED**

El comercio intraiberoamericano sigue siendo de carácter interindustrial y se concentra en pocos países y sectores. La experiencia asiática y de Europa central y oriental demuestra que hay dos elementos determinantes para promover la competitividad internacional en sectores manufactureros: el desarrollo tecnológico y la posibilidad de desmembramiento de la cadena de producción, procesos que han estimulado un notable incremento del comercio intrarregional. Este, a su vez, deriva del mayor comercio intraindustrial, inducido por una red compleja de cadenas verticales de suministro que se estructuran en torno a empresas transnacionales.

Las empresas transnacionales presentes por medio de la IED no necesariamente introducen nuevas tecnologías o cambios sustanciales en sus patrones productivos ni ofrecen nuevos accesos a mercados internacionales dinámicos. La experiencia iberoamericana revela que, si no se realizan inversiones locales significativas y a largo plazo en la formación de recursos humanos (educación), infraestructura física, jurídica e institucional, no se producen estos efectos secundarios (*spillovers*) y no se establecen proveedores locales de servicios especializados.

Para que las empresas transnacionales puedan contribuir a la gestación de eslabonamientos locales y a la mayor incorporación de valor agregado y conocimiento a las exportaciones, se requiere:

- afianzar la estabilidad jurídica en las decisiones de inversión y de comercio exterior;

- promover el establecimiento de proveedores locales de insumos, partes y servicios especializados (servicios de diseño, control de calidad, investigación y desarrollo, servicios logísticos y de distribución), garantizando niveles de calidad internacionales en cada uno de estos ámbitos;
- atraer la IED ibérica a sectores de servicios que podrían apoyar el perfeccionamiento de la competitividad de los países iberoamericanos;
- orientar las políticas públicas hacia la constitución de una masa crítica de recursos humanos en ámbitos con grandes ventajas competitivas, a fin de atraer inversión extranjera con uso intensivo de tecnología y aumentar la presencia en exportaciones de calidad, y
- aprender de la experiencia ibérica, particularmente la de las cámaras empresariales, así como de las diversas modalidades de cooperación público-privadas para estimular la competitividad y la innovación en las exportaciones, aspectos que podrían ser extremadamente útiles para las economías latinoamericanas.

**Capítulo I**

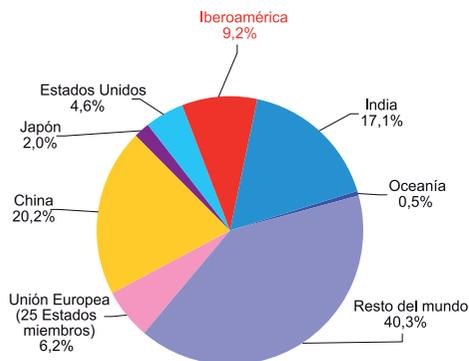
**Iberoamérica en la economía mundial  
Camino a la internacionalización**



# 1. Iberoamérica representa casi la décima parte de la población y la producción mundiales

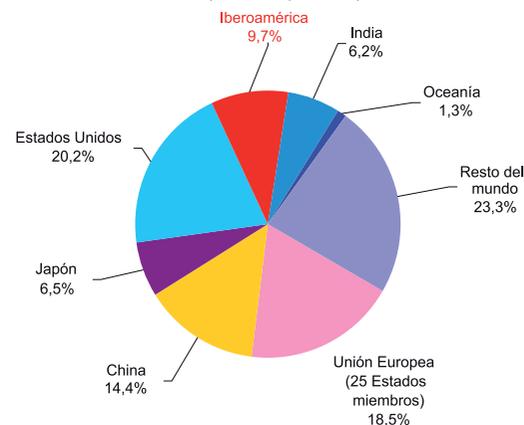
## ■ Gráfico I.1 ■

a) Mundo: distribución de la población por regiones, 2006 <sup>a</sup>

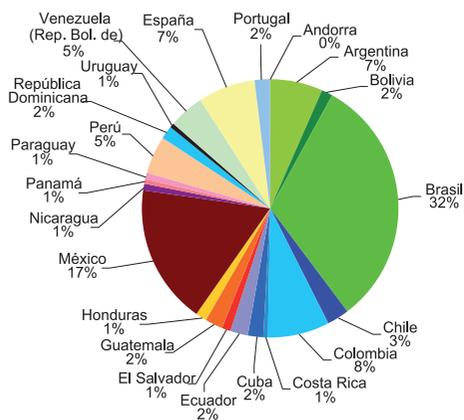


b) Distribución del PIB mundial, 2006 <sup>a</sup>

(En dólares de paridad de poder adquisitivo)

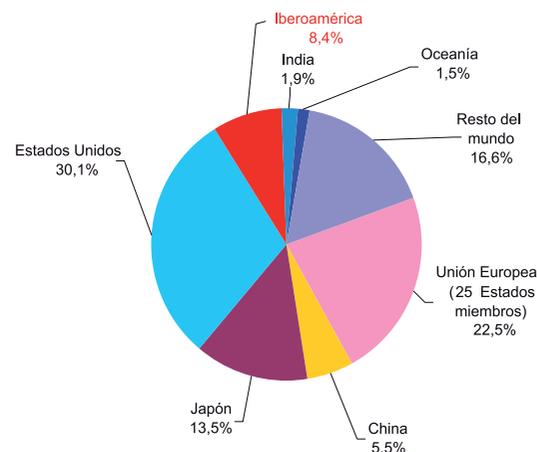


c) Distribución de la población iberoamericana, 2006



d) Distribución del PIB mundial, 2006 <sup>a</sup>

(En dólares constantes de 2000)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y Banco Mundial, *World Development Indicators*, 2007.

<sup>a</sup> Unión Europea integrada por 25 Estados miembros (se excluyen España y Portugal).

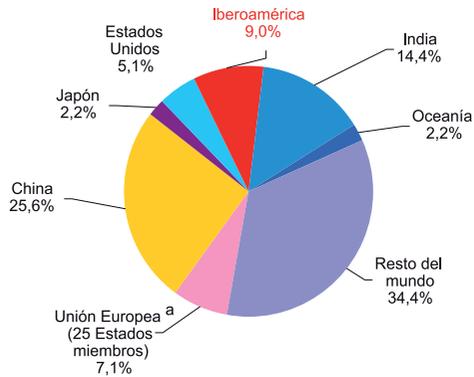
■ Iberoamérica posee un 9,2% de la población mundial y su estructura etaria es similar a la del resto del mundo. Sus cifras de población superan las de la Unión Europea (25 Estados miembros). El espacio iberoamericano está habitado por 591 millones de personas y, de ese total, 537 millones corresponden a población latinoamericana y 54 millones a habitantes de la Península Ibérica.

■ En 2006 la región iberoamericana representó el 9,7% del PIB mundial medido en términos de paridad de poder adquisitivo y el 8,4% del PIB mundial medido en dólares constantes. En los últimos 16 años Iberoamérica no ha conseguido mejorar esta participación. América Latina aportó el 7,4 % y el 6,2% del PIB mundial en paridad de poder adquisitivo y en dólares constantes, respectivamente.

## 2. La fuerza de trabajo iberoamericana (9% del total mundial) tiene bajos niveles de productividad

### ■ Gráfico I.2 ■

Distribución mundial de la fuerza de trabajo, 2005



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y Banco Mundial, *World Development Indicators*, 2007.

<sup>a</sup> Unión Europea integrada por 25 Estados miembros (se excluyen España y Portugal).

### ■ Cuadro I.1 ■

Evolución de la productividad laboral por trabajador, 1980, 1990 y 2005 <sup>a</sup>  
(1980 = 100)

Países / Regiones	1980	1990	2005	Crecimiento anual 1990-2005
China	100	188	670	8,8
India	100	147	270	4,2
Unión Europea (25 Estados miembros) <sup>b</sup>	100	129	163	1,6
Estados Unidos	100	120	156	1,8
Japón	100	130	151	1,0
Oceania	100	130	151	1,0
<b>Iberoamérica</b>	<b>100</b>	<b>87</b>	<b>92</b>	<b>0,4</b>

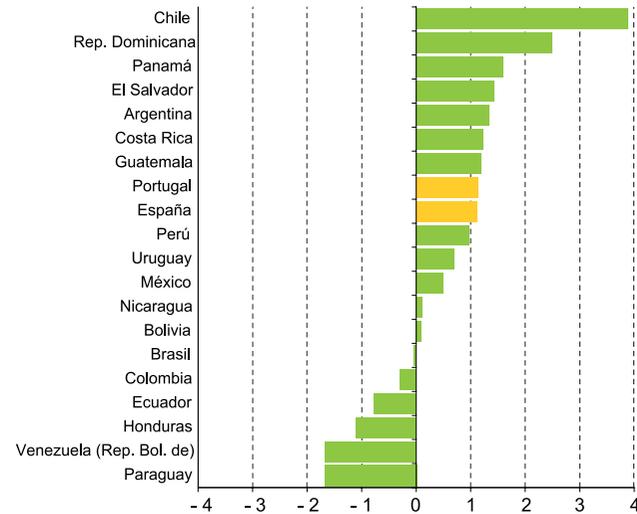
Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y Banco Mundial, *World Development Indicators*, 2007.

<sup>a</sup> La productividad por trabajador fue aproximada por el PIB por empleado, en dólares de paridad de poder adquisitivo.

<sup>b</sup> Unión Europea integrada por 25 Estados miembros (se excluyen España y Portugal).

### ■ Gráfico I.3 ■

Productividad laboral: tasa media de crecimiento, 1990-2005



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y Banco Mundial, *World Development Indicators*, 2007.

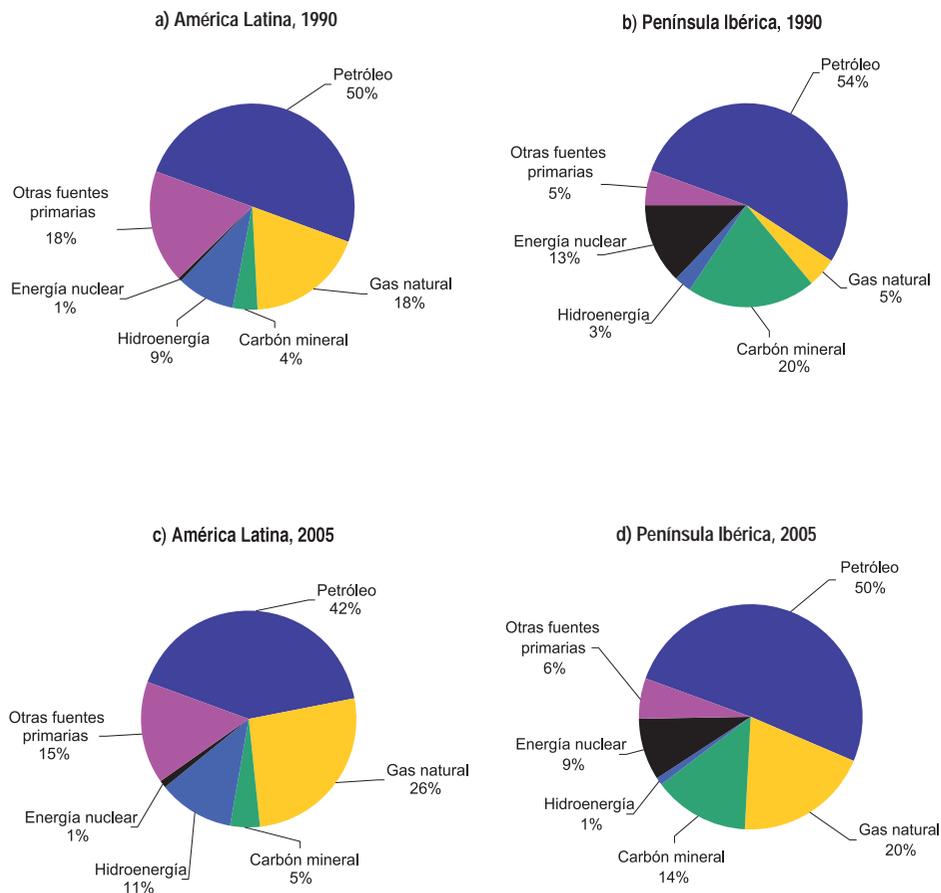
■ Iberoamérica posee el 9% de la fuerza de trabajo del mundo y esta es mayor que la de Estados Unidos o la Unión Europea. El incremento de la productividad por empleado en Iberoamérica ha sido ostensiblemente más bajo que el de China, India, la Unión Europea (25 Estados miembros), Estados Unidos y Japón, lo que dificulta la convergencia con las economías industrializadas.

■ En el período 1990-2005, en la mayoría de los países de Iberoamérica la productividad laboral retrocede, se estanca o crece menos del 1% anual. Solo en los casos de Chile y República Dominicana se alcanzan registros superiores al 2% anual.

### 3. El petróleo y el gas natural constituyen las principales fuentes energéticas en Iberoamérica

#### ■ Gráfico I.4 ■

#### Oferta de energía primaria



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de Organización Latinoamericana de Energía (OLADE), "Sistema de Información Económica Energética (SIEE)" [en línea] <http://www.olade.org.ec>; Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), "Energy balances 2002 - 2003 Non OECD" [en línea] 2005 <http://www.oecd.org/>.

- El gas natural tiene cada vez más importancia en América Latina y la Península Ibérica. En el primer caso, pasó de representar el 18% de la oferta de energía primaria en 1990 al 26% en 2005. El aumento fue mucho más significativo en la Península Ibérica, en la que cuadruplicó su participación del 5% al 20%.
- Los hidrocarburos (petróleo y gas natural) representan el 68% de la oferta de energía primaria en Iberoamérica.
- La participación de la energía nuclear en la Península Ibérica (9%) responde principalmente a su uso en España, mientras que en los 19 países de América Latina la energía hidroeléctrica posee una participación mayor (11%).
- El carbón es relevante en España (14%) y Portugal (13%), lo que casi triplica la importancia relativa de este en la matriz energética latinoamericana.

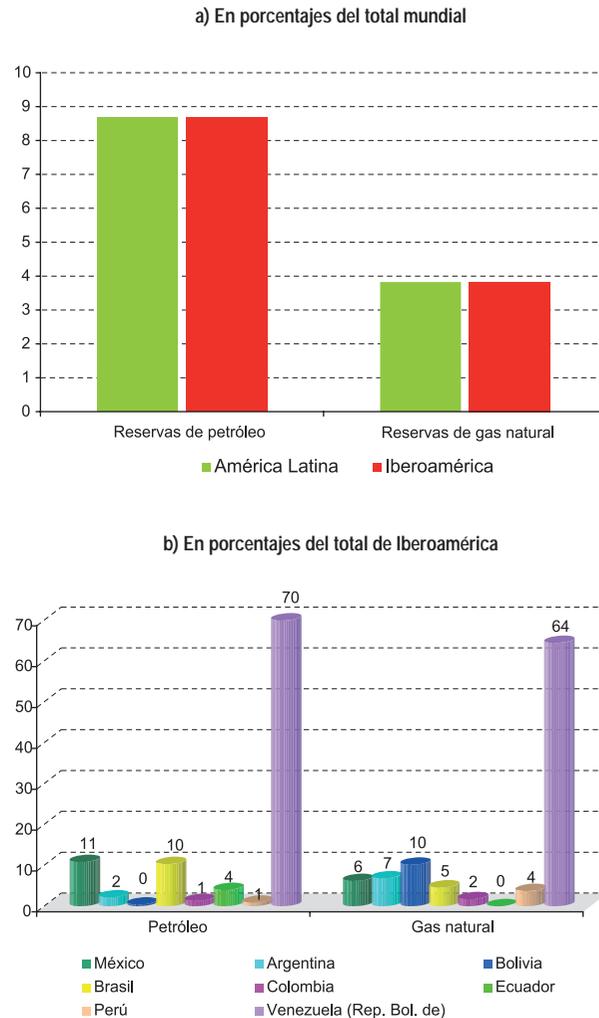
## 4. Iberoamérica posee casi el 9% de las reservas mundiales de petróleo y casi el 4% de las de gas natural, aunque se concentran en pocos países

■ Las reservas de petróleo se encuentran localizadas principalmente en República Bolivariana de Venezuela (70% del total), país al que le siguen a gran distancia México y Brasil. El gas natural se encuentra también principalmente en República Bolivariana de Venezuela (64%), país al que le siguen a gran distancia Bolivia, Argentina y México.

■ La Península Ibérica no cuenta con recursos petroleros y gasíferos, por lo que es importadora neta de estos productos. Sin embargo, tan solo el 10% de sus importaciones proceden de Iberoamérica. España importa estos productos de México y Portugal de Brasil.

### ■ Gráfico I.5 ■

Iberoamérica: reservas de petróleo y gas natural



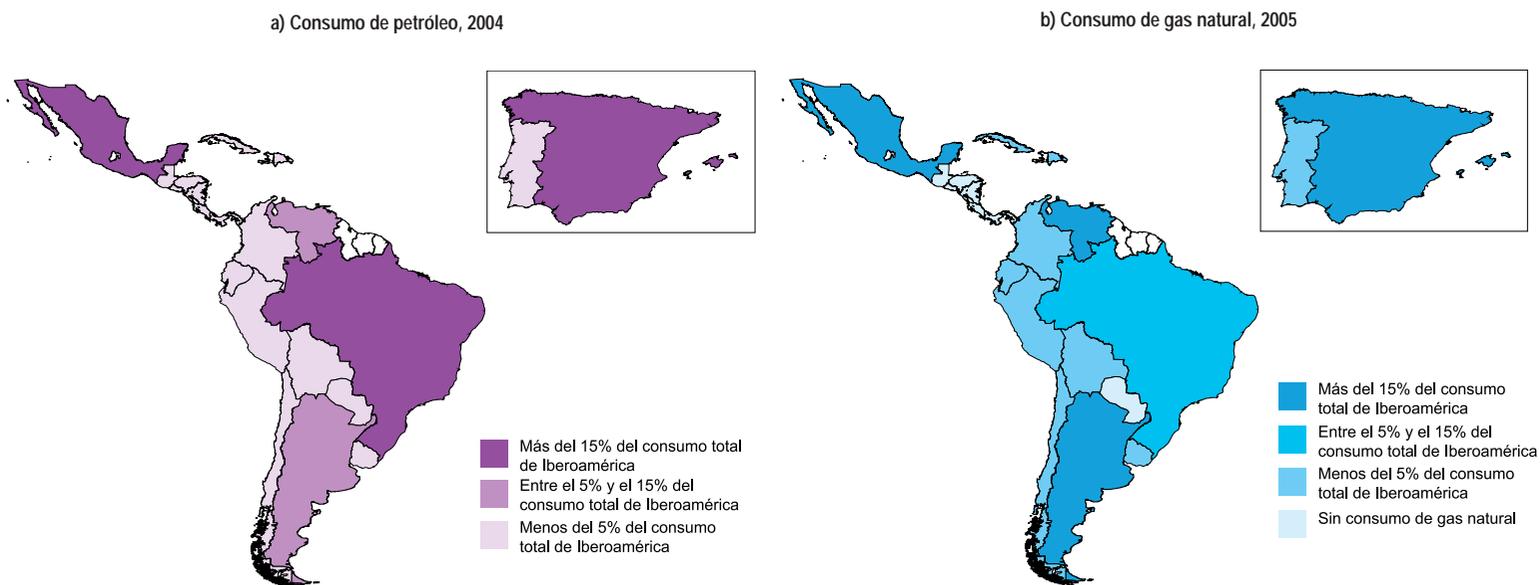
Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información de la Administración de Información Energética de los Estados Unidos [en línea] <http://www.eia.doe.gov>.

## 5. Los principales centros de consumo energético están alejados de las fuentes energéticas

### Mapa I.1

#### Iberoamérica: distribución geográfica del consumo energético

(En porcentajes del consumo de Iberoamérica)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información de la Administración de Información Energética de los Estados Unidos [en línea] <http://www.eia.doe.gov>.

El mayor consumo energético se registra en las capitales de las grandes economías, como Madrid, Ciudad de México, Buenos Aires y Caracas, y en zonas industriales como el corredor São Paulo - Río de Janeiro, la zona minera del desierto de Atacama y las zonas industriales de la Península Ibérica. Existe un creciente interés en la construcción y articulación de redes de transporte internacionales que podrían mejorar el vínculo entre las fuentes energéticas de América del Sur y los centros de consumo en la Península Ibérica. Si se contara con la necesaria seguridad jurídica que requieren estas inversiones, probablemente este sería un espacio privilegiado para estimular alianzas de inversión y tecnología iberoamericanas.

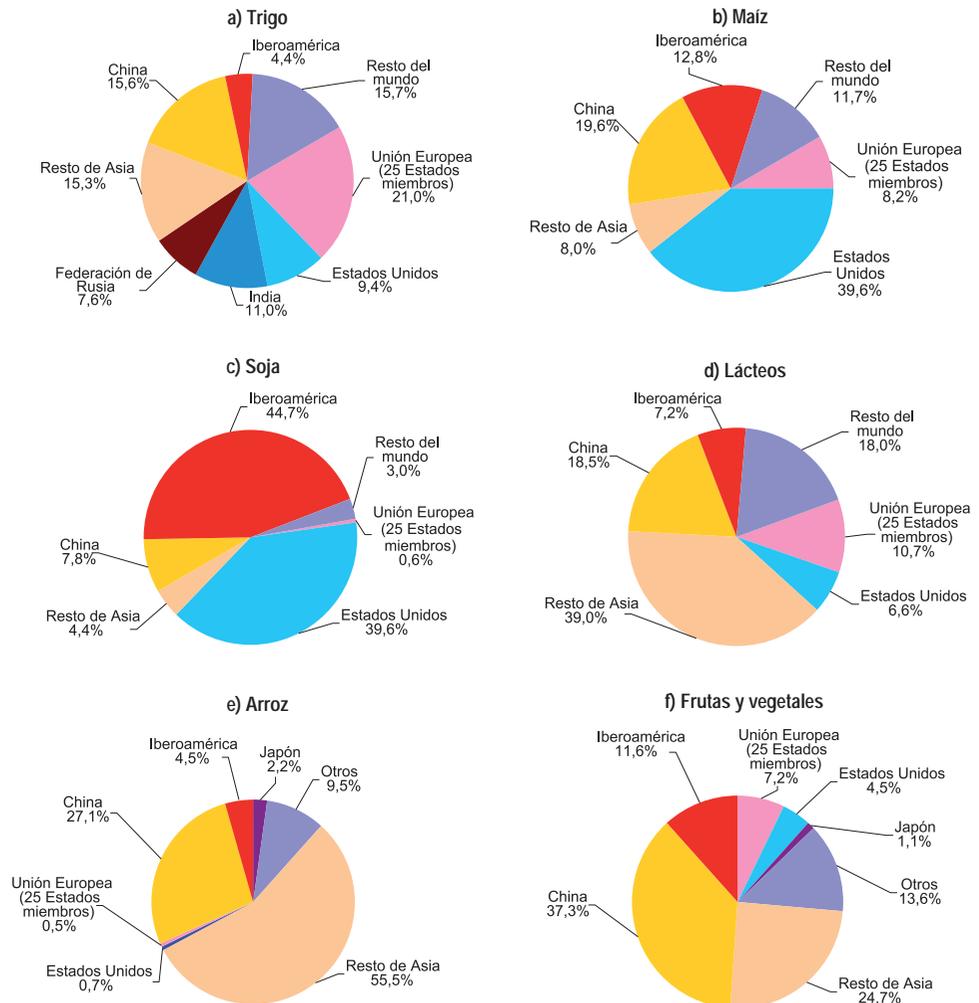
En América del Sur se está planteando la construcción de anillos energéticos y en la Península Ibérica se está apostando a incrementar el número de ductos que unen la península con algunas de las fuentes tradicionales de suministro, como el gasoducto Medgaz que unirá Argelia con España. En este caso, la Península Ibérica cuenta con el apoyo financiero de 2 millones de euros de la Unión Europea.

## 6. Iberoamérica es un actor importante en la producción mundial de algunos productos básicos agrícolas

Iberoamérica posee participaciones de relevancia en la producción mundial de algunos productos básicos agrícolas como la soja, el maíz, los lácteos, el trigo y las frutas y los vegetales. En el caso de la soja, el maíz y las frutas y los vegetales esta participación excede a la que tiene en el total de las exportaciones; respecto de la soja, las frutas y los vegetales, el arroz y los lácteos, supera la participación relativa de Estados Unidos y respecto del maíz, la soja, las frutas y los vegetales y el arroz, también supera la de la Unión Europea (sin España y Portugal). Argentina y Brasil en conjunto producen el 41% del total mundial de soja. Esto muestra que existe un gran potencial del comercio y de la inversión intraiberoamericana en estos rubros si se suma la inversión ibérica a la dotación agrícola de América Latina.

■ Gráfico I.6 ■

Participación en la producción de algunos productos básicos agrícolas y agropecuarios, 2005<sup>a</sup>



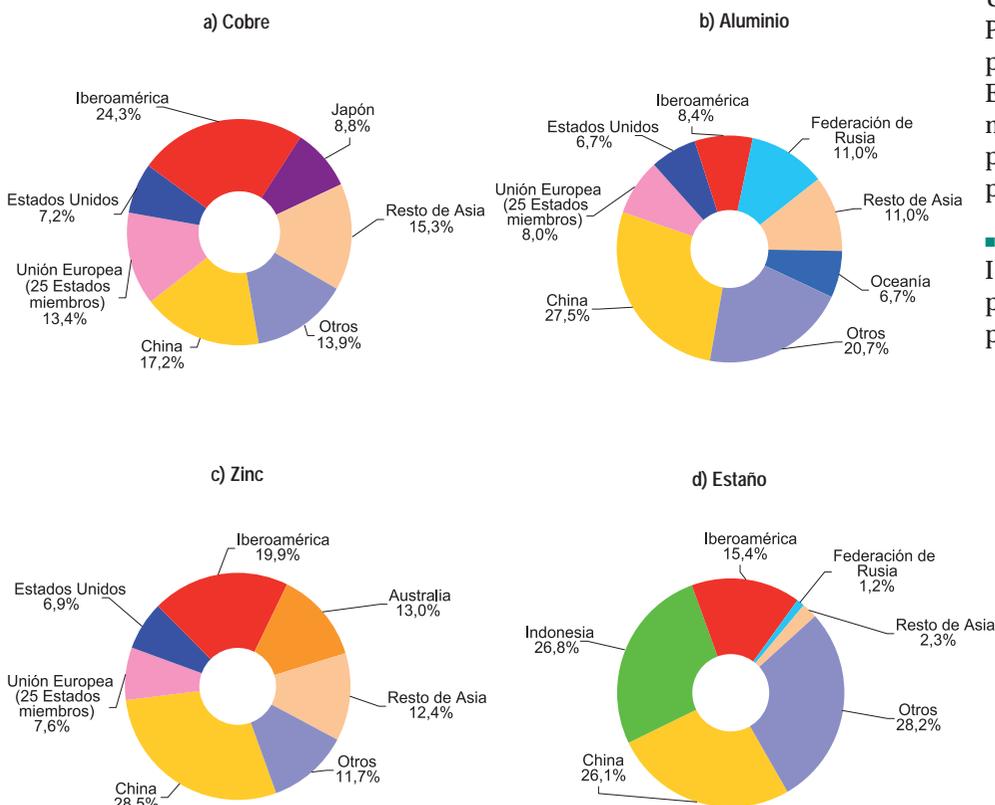
Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información de producción de productos agrícolas y agroindustriales proporcionada por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO).

<sup>a</sup> Los cálculos de la estructura de producción se hicieron sobre la base de miles de toneladas métricas. En el caso de la Unión Europea se excluyen Portugal y España, que se incluyen en el total de Iberoamérica.

## 7. Iberoamérica es también un proveedor importante de algunos minerales y metales

### ■ Gráfico I.7 ■

Iberoamérica: participación relativa en la producción de algunos productos básicos minerales, 2006<sup>a</sup>



■ La producción de cobre y zinc de Iberoamérica supera la de Estados Unidos y el resto de la Unión Europea considerados en conjunto. Chile, Perú, México y Brasil destacan como principales proveedores de esos productos, mientras que España y Portugal tienen una participación más bien pequeña. Al igual que ocurre con los productos básicos agrícolas, el recurso minero proviene principalmente de América Latina.

■ Con respecto a estos minerales y metales, Iberoamérica compite marcadamente con otros países en desarrollo, sobre todo China y los países asiáticos.

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de Oficina Mundial de Estadísticas del Metal, *World Metal Statistics*, 2007, julio.

<sup>a</sup> Los cálculos de la estructura de producción se hicieron sobre la base de miles de toneladas métricas. En el caso de la Unión Europea se excluyen Portugal y España, que se incluyen en el total de Iberoamérica.

## 8. Iberoamérica aporta poco más del 10% de la producción mundial de acero, automóviles y productos textiles

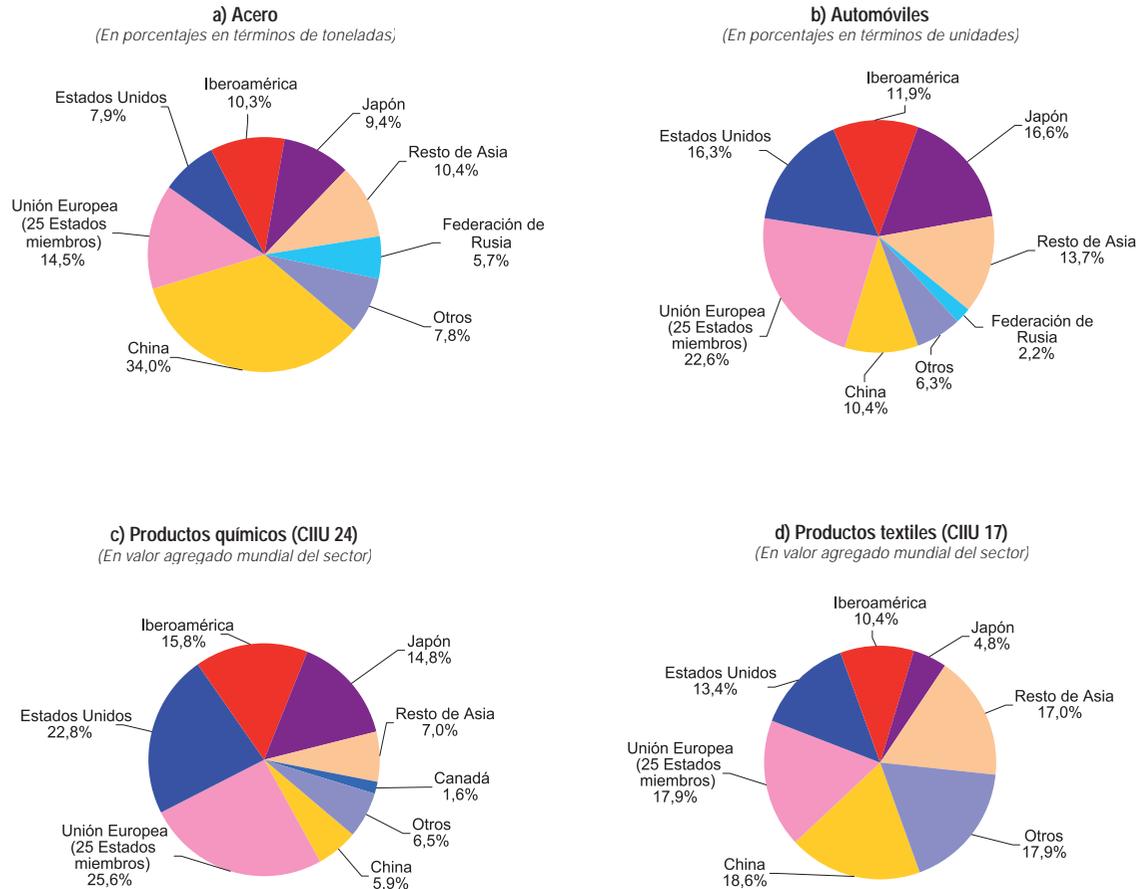
■ España, México, Brasil y, en alguna medida, Portugal destacan sobre todo en la producción automotriz y en estos países se encuentran grandes transnacionales del sector.

■ Con respecto a los productos químicos, la producción de Iberoamérica supera la de Japón o China.

■ En cuanto a la producción mundial de acero y productos textiles, si bien la participación de Iberoamérica supera el 10%, últimamente ha debido enfrentar una intensa competencia por parte de productores de China y el resto de Asia, que actualmente concentran más de la tercera parte de la producción de ambos sectores.

### ■ Gráfico I.8 ■

Participación en la producción de algunas manufacturas, 2005 y 2006 <sup>a</sup>



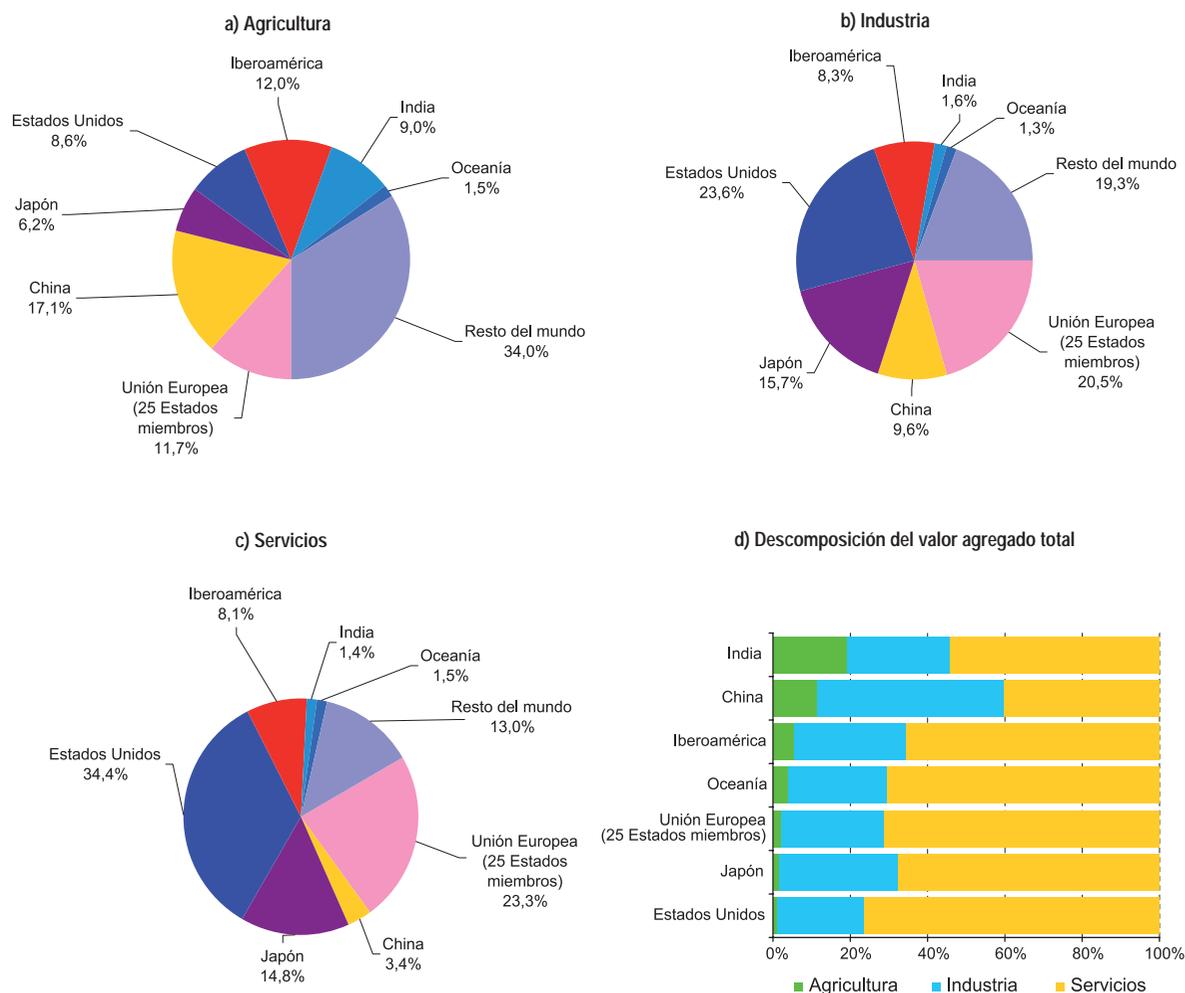
Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información de la Organización Internacional de Fabricantes de Automóviles (OICA) [en línea] <http://www.oica.net/htdocs/statistics>; Instituto Internacional del Hierro y del Acero [en línea] <http://www.worldsteel.org/?action=storypages&id=23&subld=196> y Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUUDI), *International Yearbook of Industrial Statistics*, 2007.

<sup>a</sup> La estructura de producción de productos químicos y textiles corresponde a la desagregación presentada por la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUUDI) respecto del año 2005, sobre la base del valor agregado constante a precios de 1995. En el caso de la Unión Europea se excluyen Portugal y España, que se incluyen en el total de Iberoamérica.

## 9. La participación de Iberoamérica en el valor agregado mundial es inferior al 10%, excepto en el sector agrícola

### ■ Gráfico I.9 ■

Distribución sectorial del valor agregado mundial, 2005 <sup>a</sup>  
(En dólares constantes de 2000)



■ En el sector de la industria, la escasa participación de Iberoamérica en el valor agregado mundial refleja la atención que los países latinoamericanos más dinámicos en ese tipo de exportaciones han prestado a la maquila, una actividad con un elevado componente de importaciones y con cadenas de valor relativamente menores con el resto del aparato productivo.

■ Iberoamérica posee una participación menor a la de China en el valor agregado mundial de los sectores industrial y agrícola.

■ Es decir que si bien los países de Iberoamérica tienen ventajas comparativas en algunos sectores, estos no agregan tanto valor como los de sus competidores directos.

■ La comparación entre el valor agregado de Iberoamérica y el de otros países y regiones muestra que la agricultura tiene un peso relativo mayor que en los países industrializados, pero menor que en China e India. A su vez, en Iberoamérica los servicios tienen menor peso que en los países desarrollados, pero este es bastante mayor que en China e India.

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de Banco Mundial, *World Development Indicators*, 2007.

<sup>a</sup> En el caso de la Unión Europea se excluyen Portugal y España, que se incluyen en el total de Iberoamérica.

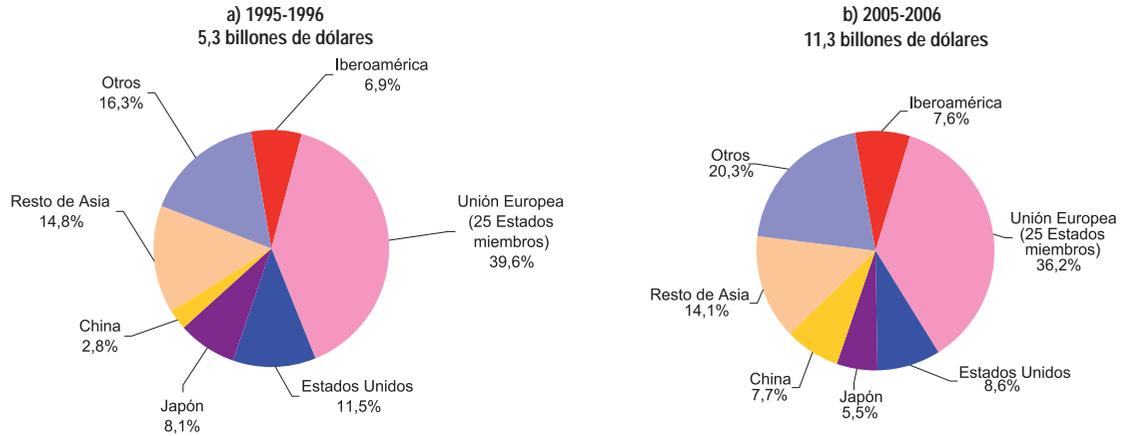
## 10. El comercio mundial aumentó considerablemente en la última década e Iberoamérica aumentó levemente su participación

■ En el periodo 2005-2006, la Unión Europea (25 Estados miembros sin España y Portugal) representó un 36,2% de las exportaciones y un 35,8% de las importaciones mundiales. Por su parte, Estados Unidos representó un 8,6% y un 15,7% respectivamente. El mayor cambio fue el aumento sustancial de la participación de China, tanto en las exportaciones como en las importaciones mundiales. Actualmente, el comercio de China equivale prácticamente al total del comercio iberoamericano.

■ Iberoamérica tiene una participación de un 7,6% y un 7,9% en las exportaciones e importaciones mundiales de bienes, respectivamente. Esa participación aumentó levemente en 10 años, pues mientras las exportaciones mundiales han crecido a una tasa media del 8% anual en el lapso considerado, las exportaciones iberoamericanas lo hicieron a una tasa media del 9% anual.

### ■ Gráfico I.10 ■

Participación de Iberoamérica en las exportaciones mundiales de bienes <sup>a</sup>

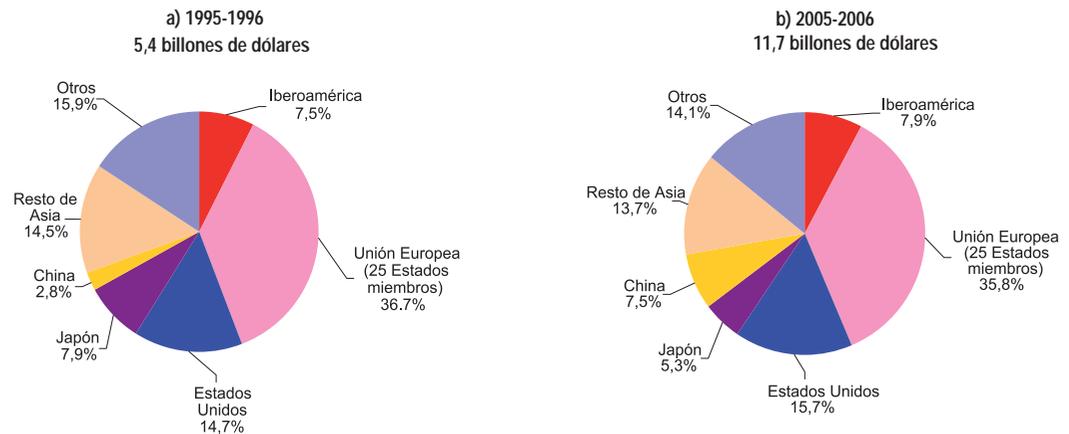


Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de datos de la Organización Mundial del Comercio (OMC).

<sup>a</sup> Unión Europea integrada por 25 Estados miembros (se excluyen España y Portugal que se incluyen en el total de Iberoamérica).

### ■ Gráfico I.11 ■

Participación de Iberoamérica en las importaciones mundiales de bienes <sup>a</sup>



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de datos de la Organización Mundial del Comercio (OMC).

<sup>a</sup> Unión Europea integrada por 25 Estados miembros (se excluyen España y Portugal que se incluyen en el total de Iberoamérica).

## 11. México, España y Brasil representan casi dos tercios de las exportaciones iberoamericanas de bienes al mundo

### ■ Cuadro I.2 ■

Iberoamérica: clasificación de las exportaciones de bienes al mundo, 1990, 2000 y 2006

(Ordenadas según el valor de las exportaciones en 2006)

Países	1990			2000			2006		
	Posición	Monto (en millones de dólares)	Porcentaje en las exportaciones mundiales	Posición	Monto (en millones de dólares)	Porcentaje en las exportaciones mundiales	Posición	Monto (en millones de dólares)	Porcentaje en las exportaciones mundiales
México	2	40 711	1,18	1	166 121	2,57	1	250 292	2,13
España	1	55 632	1,62	2	113 343	1,76	2	207 252	1,76
Brasil	3	31 408	0,91	3	55 086	0,85	3	137 470	1,17
Venezuela (Rep. Bol. de)	4	17 623	0,51	4	33 529	0,52	4	65 210	0,55
Chile	7	8 373	0,24	7	19 210	0,30	5	58 116	0,49
Argentina	6	12 354	0,36	5	26 341	0,41	6	46 569	0,40
Portugal	5	16 426	0,48	6	24 365	0,38	7	41 803	0,36
Colombia	8	7 079	0,21	8	13 722	0,21	8	25 181	0,21
Perú	11	3 322	0,10	9	6 955	0,11	9	23 750	0,20
Ecuador	12	2 724	0,08	13	5 137	0,08	10	13 052	0,11
Panamá	10	3 346	0,10	10	5 839	0,09	11	8 509	0,07
Costa Rica	15	1 354	0,04	11	5 813	0,09	12	8 238	0,07
Rep. Dominicana	19	735	0,02	12	5 737	0,09	13	6 392	0,05
Uruguay	14	1 693	0,05	16	2 384	0,04	14	4 389	0,04
Paraguay	13	2 096	0,06	17	2 329	0,04	15	4 343	0,04
Guatemala	16	1 211	0,04	14	3 082	0,05	16	4 046	0,03
Bolivia	18	831	0,02	20	1 246	0,02	17	3 863	0,03
El Salvador	20	644	0,02	15	2 963	0,05	18	3 594	0,03
Cuba	9	5 415	0,16	19	1 675	0,03	19	3 000	0,03
Honduras	17	895	0,03	18	2 012	0,03	20	2 938	0,02
Nicaragua	21	332	0,01	21	881	0,01	21	1 925	0,02
Andorra	....	...	0,00	22	45	0,00	22	115	0,00

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de Naciones Unidas, Base de datos estadísticos sobre el comercio de mercaderías (COMTRADE).

■ En 2006 los primeros cinco exportadores mundiales fueron Alemania, Estados Unidos, China, Japón y Francia, que concentran un 35% de las exportaciones mundiales de bienes, en tanto que la Unión Europea (25 Estados miembros) representó el 13% de ellas.

■ Destaca el marcado incremento de las exportaciones de China en un plazo muy breve, lo que se tradujo en un avance del séptimo lugar en 2000 al tercer lugar en 2006. Las exportaciones chinas, que llegaron a 969.000 millones de dólares en 2006 son 1,5 veces más elevadas que las exportaciones latinoamericanas. Asimismo, las exportaciones totales de los países miembros de ASEAN totalizaron 771.000 millones de dólares, un 20% más que las provenientes de América Latina.

■ México, España, Brasil y República Bolivariana de Venezuela son los países que lideran la clasificación de exportadores de bienes de Iberoamérica. Portugal, que en 1990 ocupaba la quinta posición exportadora de Iberoamérica, hoy se ve superado por Chile y Argentina.

## 12. Iberoamérica aumenta su presencia en las exportaciones mundiales de manufacturas

■ Se destaca la importancia de México y España en las exportaciones mundiales de manufacturas. México se ubica en el decimoquinto lugar, lo que representa un 37% de las exportaciones iberoamericanas y un 2,3% de las exportaciones mundiales. En general, se detecta un rezago muy significativo en la competitividad de los países iberoamericanos en el sector manufacturero en comparación con regiones desarrolladas y en desarrollo. La estructura de las exportaciones de manufacturas por origen está muy concentrada: los primeros cinco países de la clasificación totalizan más del 92% del total iberoamericano.

■ El dinamismo en la exportación de manufacturas es particularmente destacado en los casos de México, Costa Rica, El Salvador, Guatemala y República Dominicana, que han mejorado su ubicación en la clasificación de las exportaciones mundiales. Mientras Colombia, Chile y Ecuador tienden a mantener su posición relativa, en los demás casos predomina un deterioro de su presencia mundial en la exportación de manufacturas.

### ■ Cuadro I.3 ■

Iberoamérica: clasificación de las exportaciones de manufacturas al mundo, 1990 y 2005

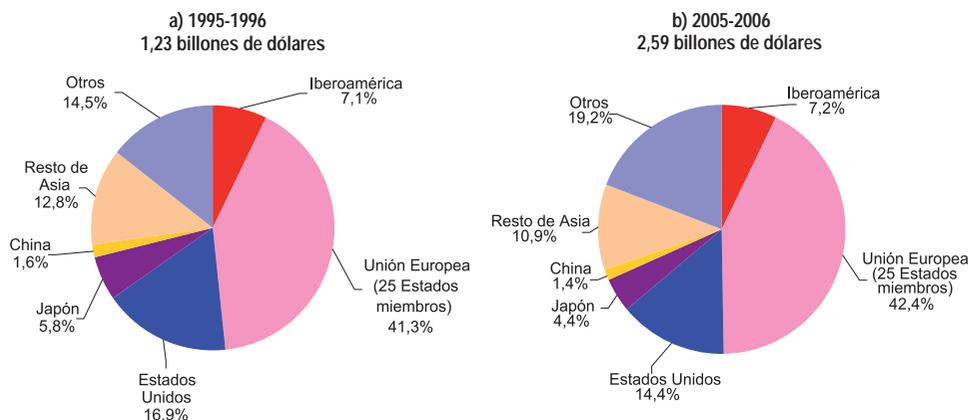
	1990				2005			
	Posición en el mundo	Posición en Iberoamérica	Monto (en millones de dólares)	Porcentaje del total mundial	Posición en el mundo	Posición en Iberoamérica	Monto (en millones de dólares)	Porcentaje del total mundial
México	29	4	11 413	0,5	15	1	165 005	2,3
España	16	1	41 403	1,7	16	2	147 093	2,0
Brasil	23	2	16 285	0,7	26	3	61 883	0,8
Portugal	27	3	13 097	0,5	35	4	28 393	0,4
Argentina	42	5	3 616	0,2	45	5	12 372	0,2
Colombia	49	7	1 699	0,1	50	6	7 356	0,1
Chile	56	8	834	0,0	57	7	5 141	0,1
Costa Rica	67	11	390	0,0	59	8	4 673	0,1
Venezuela (Rep. Bol. de)	48	6	1 836	0,1	60	9	4 648	0,1
Guatemala	70	12	285	0,0	65	10	3 052	0,0
El Salvador	75	13	154	0,0	64	21	3 052	0,0
Perú	61	10	609	0,0	70	11	2 447	0,0
Uruguay	59	9	659	0,0	79	12	1 117	0,0
Ecuador	84	16	63	0,0	84	13	721	0,0
Honduras	87	17	52	0,0	85	14	673	0,0
Bolivia	88	18	43	0,0	96	15	306	0,0
Paraguay	80	14	95	0,0	97	16	233	0,0
Panamá	83	15	69	0,0	111	17	87	0,0
Nicaragua	94	19	27	0,0	112	18	85	0,0
Andorra	161	21	...	...	135	22	...	...
Cuba	145	20	...	...	150	19	...	...
Rep. Dominicana	189	22	...	...	153	20	...	...
<b>Iberoamérica</b>			<b>92 630</b>	<b>3,9</b>			<b>448 335</b>	<b>6,1</b>

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información oficial.

## 13. Iberoamérica representa un 7% de las exportaciones mundiales de servicios, pero la concentración de estos supera la de los bienes

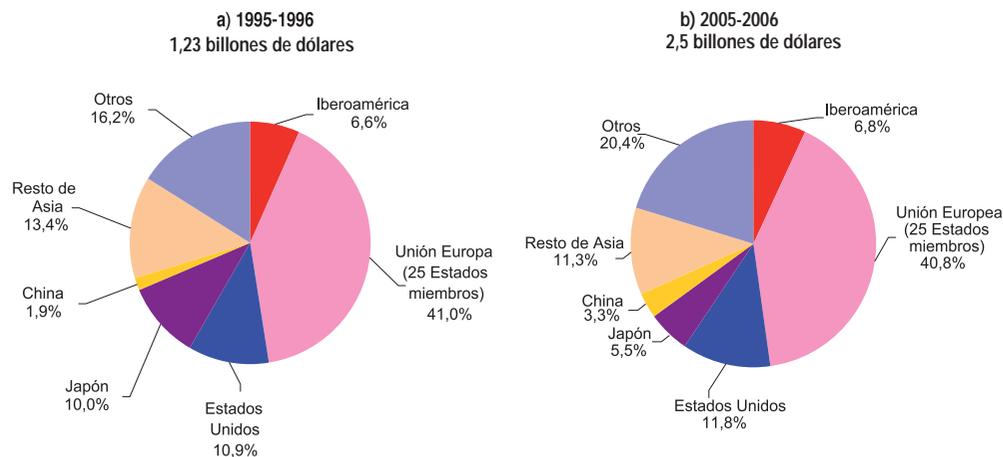
### ■ Gráfico I.12 ■

Participación de Iberoamérica en las exportaciones mundiales de servicios <sup>a</sup>



### ■ Gráfico I.13 ■

Participación de Iberoamérica en las importaciones mundiales de servicios <sup>a</sup>



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de datos de la Organización Mundial del Comercio (OMC).

<sup>a</sup> Unión Europea integrada por 25 Estados miembros (se excluyen España y Portugal, que se incluyen en el total de Iberoamérica).

■ Las exportaciones mundiales de servicios representan un 19% de las exportaciones mundiales de bienes y servicios, se concentran mayoritariamente en Europa y Estados Unidos. La Unión Europea (25 Estados miembros) representa más del 40% de las exportaciones e importaciones mundiales de servicios.

■ Entre mediados de los años noventa y el período más reciente (2005-2006), la cuota iberoamericana en el mercado mundial de servicios se ha mantenido sin grandes cambios. Sin embargo, existen marcadas diferencias en los países de Iberoamérica ya que mientras aumentó la participación de España, Brasil y Portugal, la de la mayoría de los países latinoamericanos se redujo.

■ En algunos países iberoamericanos los servicios tienen un peso relevante en las exportaciones totales de bienes y servicios. Además de España, se destacan los casos de Panamá, Cuba y República Dominicana.

## 14. España, Brasil, Portugal y México representan casi el 80% de las exportaciones iberoamericanas de servicios al mundo

■ España, Brasil, Portugal y México ocupan las primeras posiciones como exportadores de servicios de Iberoamérica. Sobresale España respecto de Brasil, el segundo mayor exportador de la región; las exportaciones del primero superan cinco veces las del segundo. Destaca el aumento del nivel de exportaciones de servicios de Brasil, que pasó de la cuarta a la segunda posición iberoamericana. Por el contrario, México descendió del segundo al cuarto lugar.

■ En América Latina y el Caribe, destacan Cuba, República Dominicana y Panamá, que también mejoraron su posición relativa en este rubro.

### ■ Cuadro I.4 ■

Iberoamérica: clasificación de las exportaciones de servicios al mundo, 1990, 2000 y 2006<sup>a</sup>  
(Ordenadas según el valor de las exportaciones en 2006)

Países	1990			2000			2006 <sup>a</sup>		
	Posición	Monto (en millones de dólares)	Porcentaje en las exportaciones mundiales	Posición	Monto (en millones de dólares)	Porcentaje en las exportaciones mundiales	Posición	Monto (en millones de dólares)	Porcentaje en las exportaciones mundiales
España	1	27 937	3,52	1	52 453	3,58	1	101 510	3,75
Brasil	4	3 762	0,47	3	9 498	0,65	2	19 438	0,72
Portugal	3	5 096	0,64	4	9 016	0,62	3	17 790	0,66
México	2	8 094	1,02	2	13 712	0,94	4	16 265	0,60
Chile	6	1 848	0,23	6	4 083	0,28	5	7 504	0,28
Argentina	5	2 446	0,31	5	4 936	0,34	6	7 360	0,27
Cuba	21	0	0,00	8	3 114	0,21	7	5 949	0,22
República Dominicana	9	1 097	0,14	7	3 228	0,22	8	4 145	0,15
Panamá	10	1 092	0,14	10	1 994	0,14	9	3 904	0,14
Colombia	7	1 600	0,20	9	2 049	0,14	10	3 373	0,12
Costa Rica	12	609	0,08	11	1 952	0,13	11	2 851	0,11
Perú	11	798	0,10	12	1 555	0,11	12	2 451	0,09
Andorra	22	...	...	22	...	...	13	2 216	0,08
Venezuela (Rep. Bol. de)	8	1 183	0,15	14	1 182	0,08	14	1 459	0,05
Guatemala	16	356	0,04	16	778	0,05	15	1 432	0,05
Uruguay	14	466	0,06	13	1 276	0,09	16	1 284	0,05
El Salvador	17	329	0,04	17	698	0,05	17	1 238	0,05
Ecuador	13	538	0,07	15	849	0,06	18	1 006	0,04
Honduras	19	137	0,02	19	479	0,03	19	813	0,03
Paraguay	15	418	0,05	18	595	0,04	20	747	0,03
Bolivia	18	146	0,02	20	224	0,02	21	434	0,02
Nicaragua	20	60	0,01	21	221	0,02	22	349	0,01

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de Naciones Unidas, Base de datos estadísticos sobre el comercio de mercaderías (COMTRADE) y "The World Factbook" [en línea] <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/an.html> para el caso de Andorra, en que las cifras corresponden al año 2005.

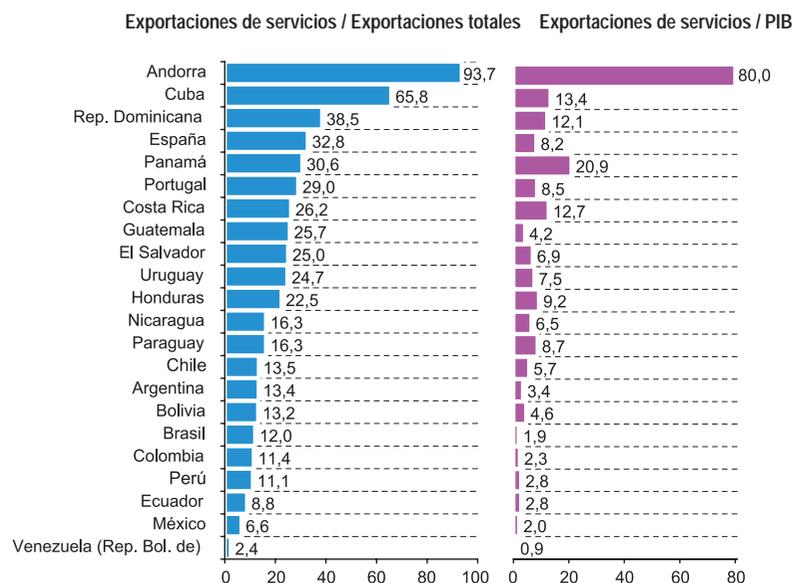
<sup>a</sup> Cifras preliminares y estimadas para los casos de Cuba y Andorra.

## 15. Las exportaciones de servicios son fundamentales para varias economías latinoamericanas de menor tamaño

### ■ Gráfico I.14 ■

Iberoamérica: exportaciones de servicios como proporción de las exportaciones totales de bienes y servicios y del PIB, 2004-2006

(En porcentajes)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de datos de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y "The World Factbook" [en línea] <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/an.html> para el caso de Andorra, en que las cifras corresponden al año 2005.

■ Si bien las exportaciones iberoamericanas de servicios están encabezadas por España, Brasil, Portugal y México, en las economías de menor tamaño como las de Andorra, Cuba, República Dominicana, Panamá y Costa Rica, las exportaciones de servicios son un componente destacado del producto y del comercio. Todos estos países tienen como denominador común el gran predominio de los servicios turísticos en el total de los servicios.

■ En el caso de Andorra, el turismo representa el 80% del producto y más del 90% del comercio de bienes y servicios.

## 16. El patrón de atracción de inversión extranjera directa se asemeja al de exportaciones de manufacturas

■ España, México y Brasil ocupan las primeras posiciones como receptores de IED. Les siguen Chile y Colombia, países cuya IED promedio en el período 2004-2006 supera los 5.000 millones de dólares.

■ De todas maneras, la IED dirigida a Iberoamérica está bastante concentrada, ya que España, México y Brasil recibieron casi el 75% del total. Se observa una disminución muy importante de la IED en España en el período 2004-2006, en comparación con el período 2000-2002 y también una reducción muy significativa en el caso de República Bolivariana de Venezuela.

■ A nivel iberoamericano, España desplaza a Brasil como principal receptor de IED.

■ En los casos de Panamá, Chile, Colombia, Nicaragua y Uruguay la IED supera el 5% del PIB.

### ■ Cuadro I.5 ■

Iberoamérica: clasificación de los países según la inversión extranjera directa (IED) recibida, 1995-1997, 2000-2002 y 2004-2006 <sup>a</sup>

(Ordenada según el valor de IED en el período 2004-2006)

Países	Posición	1995-1997		Posición	2000-2002		Posición	2004-2006	
		Monto (en millones de dólares)	Porcentaje del PIB		Monto (en millones de dólares)	Porcentaje del PIB		Monto (en millones de dólares)	Porcentaje del PIB
España	3	8 885	1,5	1	35 664	5,7	1	23 177	2,1
México	2	11 321	3,3	3	21 535	3,5	2	20 294	2,7
Brasil	1	11 903	1,4	2	23 942	4,2	3	17 332	2,1
Chile	5	4 348	5,6	6	3 870	5,5	4	7 395	6,2
Colombia	6	3 214	3,3	8	2 353	2,9	5	6 545	5,5
Argentina	4	7 239	2,6	4	4 911	2,2	6	4 800	2,6
Portugal	9	1 462	1,4	5	4 870	4,1	7	4 509	2,4
Perú	8	2 722	4,8	9	1 370	2,5	8	2 548	3,2
Ecuador	11	559	2,6	10	1 108	5,4	9	1 631	4,4
Panamá	10	646	6,8	14	397	3,3	10	1 533	9,8
Venezuela (Rep. Bol. de)	7	3 123	4,1	7	3 055	2,8	11	1 174	0,8
Rep. Dominicana	14	310	1,8	11	983	4,0	12	1 039	3,3
Costa Rica	13	391	3,2	13	509	3,1	13	972	4,8
Uruguay	17	140	0,7	17	255	1,5	14	851	5,2
El Salvador	21	31	0,3	15	308	2,2	15	366	2,2
Honduras	19	87	2,1	18	217	3,4	16	360	4,3
Nicaragua	18	137	4,2	19	207	5,1	17	260	5,3
Guatemala	20	79	0,1	16	265	1,3	18	229	0,8
Paraguay	16	163	1,9	21	66	1,1	19	73	0,9
Bolivia	12	532	7,2	12	704	8,6	20	19	0,2
Cuba	15	175	0,8	20	149	0,5	21	1	0,0
Andorra	22	...	...	22	...	...	22	...	...

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información oficial; Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) y Fondo Monetario Internacional (FMI).

<sup>a</sup> Promedios anuales.

## 17. España y Brasil lideran las inversiones en el exterior

### ■ Cuadro I.6 ■

Iberoamérica: clasificación de los países según la inversión directa en el exterior, 1995-1997, 2000-2002 y 2004-2006 <sup>a</sup>

(Ordenada según el valor de las salidas de inversión directa en el exterior en 2006)

Países	1995-1997			2000-2002			2004-2006		
	Posición	Monto (en millones de dólares)	Porcentaje del PIB	Posición	Monto (en millones de dólares)	Porcentaje del PIB	Posición	Monto (en millones de dólares)	Porcentaje del PIB
España	1	8 685	1,5	1	41 318	6,6	1	64 051	5,7
Brasil	5	653	0,1	5	835	0,1	2	13 509	1,6
México	8	383	0,1	4	1 765	0,3	3	4 934	0,6
Portugal	3	1 164	1,1	2	4 734	4,0	4	4 502	2,4
Chile	4	1 116	1,4	3	1 980	2,8	5	2 178	1,8
Colombia	6	465	0,5	7	399	0,5	6	1 968	1,7
Venezuela (Rep. Bol. de)	7	385	0,5	6	584	0,5	7	1 297	0,9
Argentina	2	2 250	0,8	8	145	0,1	8	1 200	0,7
Costa Rica	11	5	0,0	10	17	0,1	9	38	0,2
El Salvador	14	1	0,0	14	- 13	-0,1	10	38	0,2
Honduras	15	...	...	15	...	...	11	23	0,3
Uruguay	12	4	0,0	11	6	0,0	12	17	0,1
Paraguay	10	5	0,1	12	3	0,1	13	4	0,1
Perú	9	25	0,0	9	25	0,0	14	...	...
Bolivia	13	2	0,0	13	1	0,0	15	...	...
Ecuador	16	...	...	16	...	...	16	...	...
Guatemala	17	...	...	17	...	...	17	...	...
Nicaragua	18	...	...	18	...	...	18	...	...
Panamá	19	...	...	19	...	...	19	...	...
Rep. Dominicana	20	...	...	20	...	...	20	...	...
Cuba	21	...	...	21	...	...	21	...	...
Andorra	22	...	...	22	...	...	22	...	...

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información oficial; Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) y Fondo Monetario Internacional (FMI).

<sup>a</sup> Promedios anuales.

■ España muestra una fase avanzada de internacionalización que se apoya cada vez más en la inversión directa en el exterior, que equivalió en el período 2004-2006 a casi el 6% del PIB.

■ Brasil encabeza la internacionalización latinoamericana, pero sus valores están muy lejos de los de España. En este caso, la inversión directa en el exterior llega a un 18% de las exportaciones totales y a un 20% de las exportaciones de servicios.

■ Estos dos países concentran cerca del 88% del total invertido por los países iberoamericanos en el exterior. A ellos les siguen México, Portugal y Chile con un monto superior a 2.000 millones de dólares en 2006.

■ Esto muestra que, con excepción de Brasil, la internacionalización de empresas latinoamericanas se encuentra en una etapa muy incipiente.

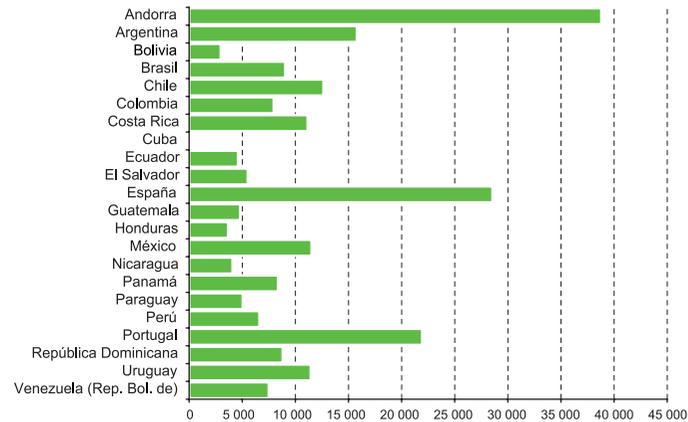
## 18. En Iberoamérica el PIB por habitante evoluciona con grandes asimetrías

■ Los niveles del PIB por habitante en los países iberoamericanos se caracterizan por ser muy heterogéneos. En algunos países latinoamericanos (Bolivia, Honduras, Nicaragua) esos niveles ni siquiera llegan a la mitad del promedio de la región.

■ Andorra, España, Portugal, Argentina, Chile, México, Costa Rica y Uruguay son los países con mayor PIB per cápita en 2006, superando la media latinoamericana. Solo Chile, España, Portugal y República Dominicana tienen tasas de crecimiento del PIB por habitante superiores al 2%. Con este valor del 2% es necesario esperar 35 años para duplicar el producto por habitante.

■ **Gráfico I.15** ■  
PIB por habitante, 2006

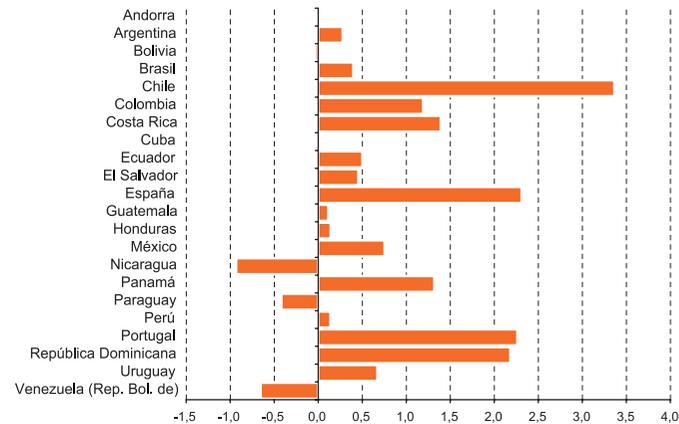
(En dólares de paridad de poder adquisitivo)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información oficial.

■ **Gráfico I.16** ■  
Crecimiento del PIB por habitante, 1980-2006

(Paridad de poder adquisitivo en dólares constantes de 2000)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información oficial.

## 19. La convergencia del PIB de Iberoamérica con respecto a la media del PIB por habitante de Estados Unidos y la Unión Europea es la excepción, no la regla

### ■ Cuadro I.7 ■

Iberoamérica: convergencia con respecto a la media del PIB por habitante en la Unión Europea (27 Estados miembros) y Estados Unidos

(Cálculos sobre la base de dólares de paridad del poder adquisitivo de 2000)

Países	Convergencia con la Unión Europea (27 Estados miembros) = 100				Convergencia con Estados Unidos = 100			
	1990	1995	2000	2006	1990	1995	2000	2006
Argentina	46,2	56,1	52,6	54,3	31,1	37,7	35,0	35,8
Bolivia	10,8	11,1	10,4	10,3	7,3	7,5	6,9	6,8
Brasil	34,1	34,7	31,1	31,1	22,9	23,3	20,7	20,5
Chile	30,2	39,7	39,7	43,5	20,3	26,6	26,4	28,7
Colombia	29,3	30,9	26,0	27,4	19,7	20,8	17,3	18,0
Costa Rica	33,0	36,1	35,5	38,4	22,2	24,3	23,6	25,3
Cuba	...	...	...	...	...	...	...	...
Ecuador	17,0	16,6	14,0	15,8	11,4	11,1	9,3	10,4
El Salvador	18,9	21,8	20,0	19,0	12,7	14,6	13,3	12,5
Guatemala	17,9	18,6	17,6	16,5	12,0	12,5	11,7	10,9
Honduras	14,4	14,1	12,5	12,6	9,7	9,4	8,3	8,3
México	40,8	38,0	40,3	39,6	27,4	25,5	26,8	26,1
Nicaragua	14,7	13,4	13,6	14,1	9,9	9,0	9,1	9,3
Panamá	23,8	26,5	26,3	28,8	16,0	17,8	17,5	19,0
Paraguay	23,3	23,3	18,1	17,4	15,7	15,6	12,0	11,4
Perú	20,1	22,6	20,5	22,8	13,5	15,2	13,7	15,0
República Dominicana	22,6	23,8	27,8	30,3	15,2	16,0	18,5	20,0
Uruguay	36,8	40,8	38,6	39,4	24,8	27,4	25,6	25,9
Venezuela (Rep. Bol. de)	30,3	30,4	25,0	25,8	20,4	20,4	16,6	17,0
España	91,1	91,5	95,6	98,1	61,2	61,4	63,6	64,7
Portugal	76,8	78,0	81,6	75,4	51,7	52,4	54,3	49,7
Andorra	...	...	...	...	...	...	...	...
Iberoamérica	37,7	38,4	36,7	37,1	25,4	25,8	24,4	24,4
<b>América Latina (19 países)</b>	<b>31,9</b>	<b>33,0</b>	<b>31,0</b>	<b>31,4</b>	<b>21,4</b>	<b>22,1</b>	<b>20,6</b>	<b>20,7</b>

■ Únicamente España y Portugal llegan a niveles más o menos cercanos a la media del PIB de la Unión Europea (27 Estados miembros). En la región iberoamericana, los países que presentan una distancia menor son Argentina y Chile. Sin embargo, la brecha todavía es grande respecto de Bolivia, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Paraguay, cuyo PIB se encuentra por debajo del 20% del ingreso medio de la Unión Europea (27 Estados miembros).

■ En cuanto a la relación con Estados Unidos, se revela el mismo patrón, solo que en este caso España y Portugal —si bien con cifras muy por encima de las de los países latinoamericanos— aún se encuentran lejos del ingreso estadounidense y la brecha se acorta muy lentamente.

■ En América Latina, Chile, Costa Rica, Panamá y República Dominicana reducen ambas brechas de modo sistemático.

■ La distancia del PIB por habitante de los países iberoamericanos con respecto al de la Unión Europea (27 Estados miembros) o de Estados Unidos no se ha podido reducir en los últimos 15 años; incluso, con respecto a la mayoría de los países, esta distancia se ha ampliado.



**Capítulo II**

**Dinamismo comercial y patrones  
de inserción internacional**

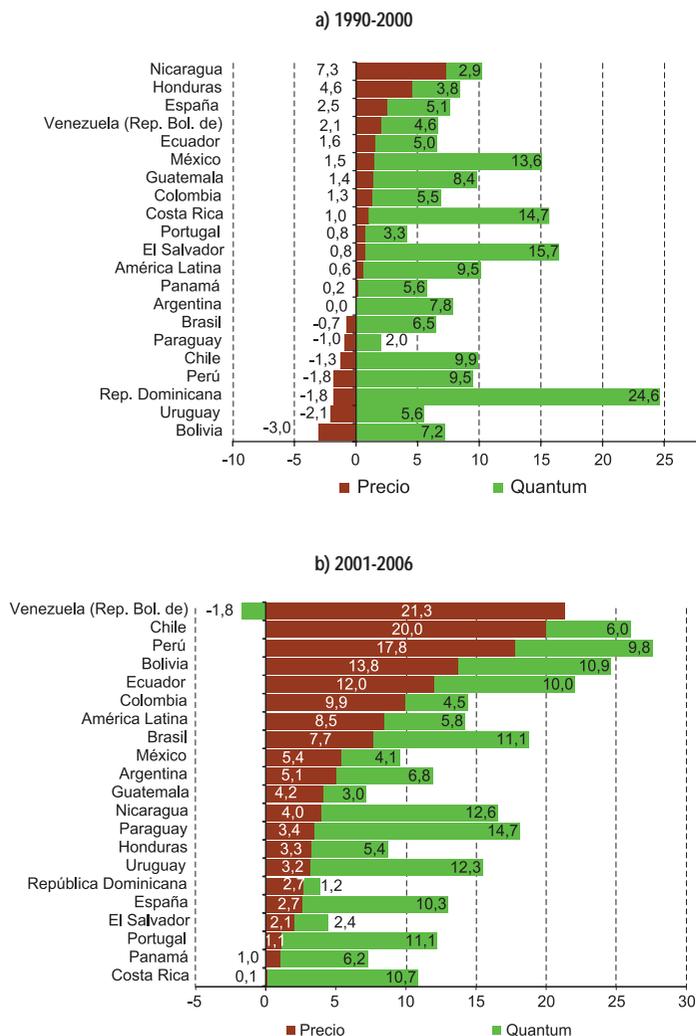


## 1. El valor de las exportaciones aumentó más que en la década de 1990

### ■ Gráfico II.1 ■

#### Iberoamérica: descomposición del crecimiento de las exportaciones de bienes, 1990-2000 y 2001-2006

(Tasas de crecimiento anual, en porcentajes calculados sobre la base de moneda constante de 2000)



■ En el período 2001-2006, las exportaciones latinoamericanas de bienes crecieron a una tasa anual media de un 14,3%. Este aumento se debió más al efecto de los precios (8,5%) que al incremento de las cantidades exportadas (5,8%). En la década de 1990, el crecimiento promedio del valor exportado fue menor (10,1%), aunque se registró un mayor aumento de las cantidades exportadas (9,5%). Los mayores aumentos en términos reales de las exportaciones de América Latina en el período reciente se observan en Paraguay, Nicaragua, Uruguay, Costa Rica y Brasil. El efecto de los precios prevaleció en los países exportadores de productos mineros y petróleo, básicamente Chile y los países andinos. España y Portugal, en ambos períodos, muestran un interesante dinamismo exportador, imputable sobre todo a incrementos de volumen.

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información oficial.

## 2. Iberoamérica continúa su proceso de apertura comercial

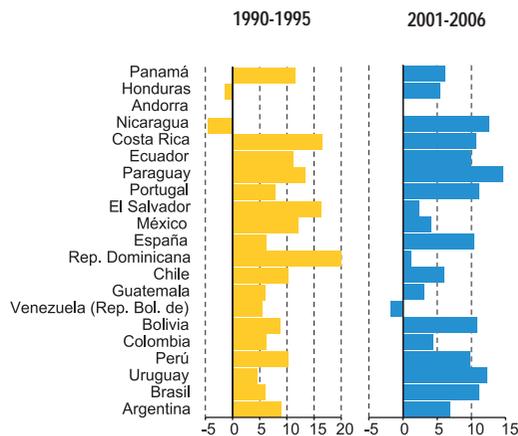
■ Hoy, todas las economías de la región son más abiertas de lo que eran a principios de los años noventa. El incremento de la apertura ha sido muy significativo y se ha producido principalmente en las economías pequeñas y medianas.

■ Como se indica en los gráficos II.2 y II.3 los países caracterizados por el mayor dinamismo exportador no son necesariamente los que presentan una mayor apertura. Los únicos países que lograron que el volumen de sus exportaciones creciera más del 10% en ambos periodos fueron Paraguay, Costa Rica, Perú y Ecuador.

### ■ Gráfico II.3 ■

**Iberoamérica: crecimiento del volumen de las exportaciones**

(En tasas de crecimiento anual)

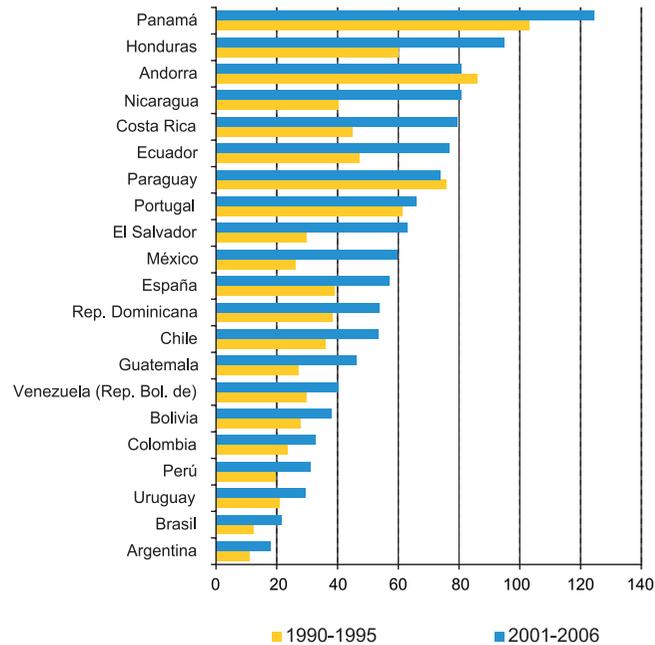


Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información oficial y "The World Factbook" [en línea] <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/an.html> para el caso de Andorra, en que las cifras corresponden a los años 1995 y 2005.

### ■ Gráfico II.2 ■

**Iberoamérica: coeficiente de apertura ((X+M)/PIB)**

(En porcentajes)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información oficial y "The World Factbook" [en línea] <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/an.html> para el caso de Andorra, en que las cifras corresponden a los años 1995 y 2005.

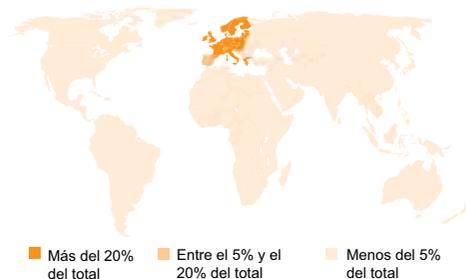
### 3. El principal destino de las exportaciones iberoamericanas es el mundo desarrollado

#### Mapa II.1

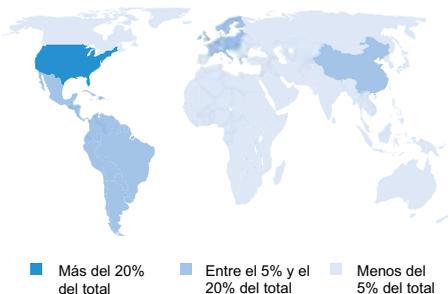
#### Iberoamérica: principales destinos de las exportaciones, 2002-2006

(En porcentajes de las exportaciones totales)

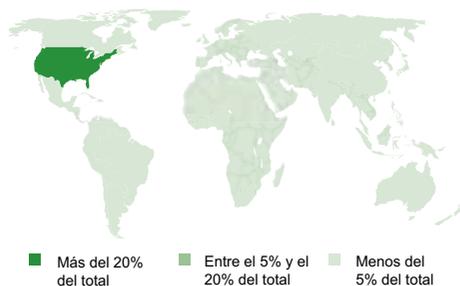
a) Destinos de las exportaciones de la Península Ibérica (Andorra, España y Portugal)



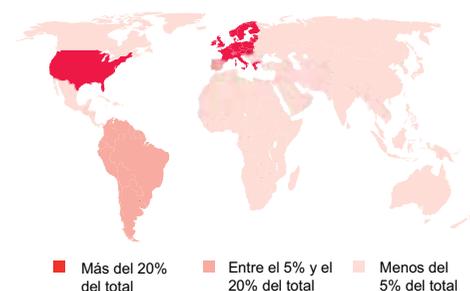
b) Destinos de las exportaciones de América del Sur



c) Destinos de las exportaciones de México, Centroamérica y la República Dominicana



d) Destinos de las exportaciones de Iberoamérica (22 países)



Las exportaciones de toda Iberoamérica hacia la propia región son importantes. América del Sur es la principal subregión de origen de las exportaciones iberoamericanas en términos relativos. Estados Unidos es un socio comercial relevante de México, Centroamérica y la República Dominicana, e incluso de América del Sur, pero no es tan importante para los países ibéricos. En el mapa II.1 también se aprecia la intensidad del comercio dentro de la Península Ibérica y la reducida trascendencia, en términos relativos, del mercado latinoamericano para las exportaciones de esta subregión. Los principales mercados de destino de las exportaciones latinoamericanas y de España y Portugal son, respectivamente, Estados Unidos y el resto de la Unión Europea. El comercio entre América Latina y la Península Ibérica es reducido y, como se verá, está concentrado en pocos países y productos.

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de Naciones Unidas, Base de datos estadísticos sobre el comercio de mercaderías (COMTRADE).

## 4. Las exportaciones latinoamericanas se dirigen preferentemente a Estados Unidos y las ibéricas, a la Unión Europea

■ La estructura de los destinos de las exportaciones de los países iberoamericanos ha empezado a cambiar. Las exportaciones hacia Estados Unidos y la región de Asia y el Pacífico, por ejemplo, aumentaron más rápidamente que las destinadas a Iberoamérica durante el período 2000-2006. La Unión Europea, excluida la Península Ibérica, absorbe cerca de un 63% de las exportaciones españolas y es un destacado mercado de destino para las ventas externas de Andorra, Cuba y Portugal. La mayor parte del comercio de los países ibéricos es con el resto de la Unión Europea e intrapeninsular. El comercio de España y Portugal con América Latina es bastante marginal, de acuerdo con una tendencia que se viene consolidando. Estados Unidos sigue absorbiendo más del 40% de las exportaciones de Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, la República Dominicana y la República Bolivariana de Venezuela. Iberoamérica es el principal mercado de destino de las exportaciones de Andorra, Argentina, Bolivia, Brasil, Paraguay y Uruguay. La región de Asia y el Pacífico se está convirtiendo en un mercado relevante para Argentina, Brasil, Chile y Perú.

### ■ Cuadro II.1 ■

#### Iberoamérica: estructura de las exportaciones por destinos, 2002-2006

(En porcentajes y millones de dólares)

Países	Iberoamérica (En porcentajes)	Resto de la Unión Europea (En porcentajes)	Estados Unidos (En porcentajes)	Otros países de Europa (En porcentajes)	Asia y el Pacífico (En porcentajes)	Resto del Mundo (En porcentajes)	Mundo (En millones de dólares)
Andorra	55,3	41,8	0,4	1,1	0,4	1,0	104
Argentina	44,3	13,8	11,1	0,4	16,2	14,3	34 082
Bolivia	64,6	6,0	13,1	6,1	8,2	2,0	2 459
Brasil	24,5	20,9	20,6	1,2	15,5	17,4	97 315
Chile	20,1	21,5	16,6	0,4	33,8	7,6	29 117
Colombia	31,7	11,7	42,8	1,5	4,2	8,2	17 460
Costa Rica	20,1	16,3	43,3	0,2	11,3	8,7	6 461
Cuba	28,3	32,3		1,6	6,1	31,7	2 019
Ecuador	25,1	11,6	47,3	0,2	4,1	11,6	8 257
El Salvador	35,0	2,7	51,8	0,0	0,8	9,7	2 537
España	14,2	62,9	4,1	3,1	4,1	11,5	169 391
Guatemala	34,3	3,9	47,0	1,3	2,9	10,5	4 224
Honduras	14,5	8,4	68,3	0,2	1,5	7,1	2 990
México	4,9	2,7	87,0	0,2	2,0	3,3	195 604
Nicaragua	27,2	5,2	56,3	0,3	1,6	9,4	1 238
Panamá	26,7	17,8	45,9	0,1	4,9	4,7	907
Paraguay	62,8	5,8	3,5	3,5	5,7	18,8	1 481
Perú	21,1	17,7	27,0	6,0	19,6	8,6	13 911
Portugal	25,8	53,8	5,7	1,5	3,1	10,1	33 773
Rep. Dominicana	4,4	9,2	79,3	0,2	3,5	3,4	5 509
Uruguay	40,2	15,8	18,6	1,2	8,7	15,5	2 757
Venezuela (Rep. Bol. de)	7,9	4,3	42,1	0,2	4,0	41,5	41 610
<b>Iberoamérica</b>	<b>16,3</b>	<b>25,6</b>	<b>37,9</b>	<b>1,3</b>	<b>7,4</b>	<b>11,5</b>	<b>673 209</b>

Equivalencias de colores

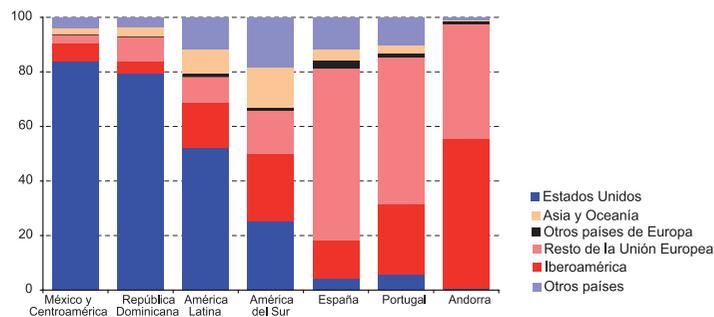
■ > 15% < 40% ■ >40%

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de Naciones Unidas, Base de datos estadísticos sobre el comercio de mercaderías (COMTRADE), e información de los países.

### ■ Gráfico II.4 ■

#### Iberoamérica: principales socios comerciales, 2002-2006

(En porcentajes de las exportaciones totales)



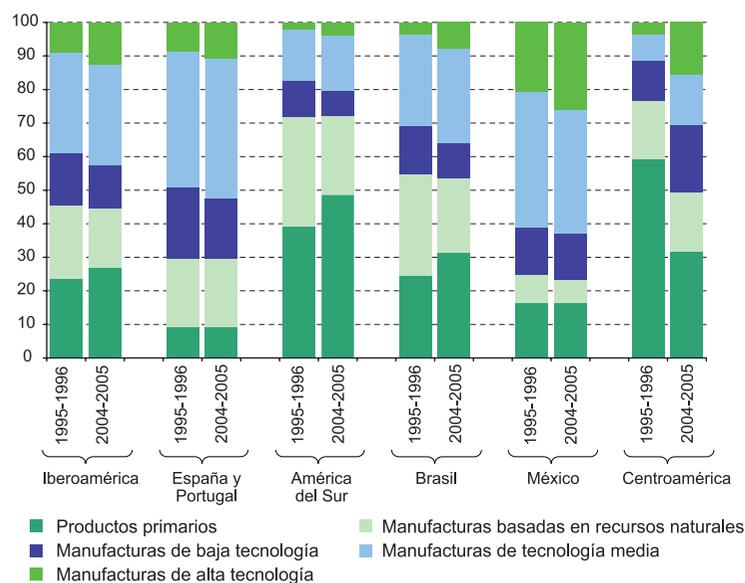
Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de Naciones Unidas, Base de datos estadísticos sobre el comercio de mercaderías (COMTRADE) y Fondo Monetario Internacional, *Direction of Trade Statistics*.

## 5. La canasta exportadora de los países es bastante heterogénea

### ■ Gráfico II.5 ■

Iberoamérica: cambio estructural de las exportaciones de bienes, según uso intensivo de tecnología, 1995-1996 y 2004-2005

(Estructura porcentual de las exportaciones totales)



■ La evolución de las exportaciones según el uso intensivo de tecnología indica una evolución hacia una mayor diversificación de la oferta exportable en México, Centroamérica y, en alguna medida, España y Portugal. Si bien en América del Sur también se está produciendo una evolución parecida, las materias primas básicas y las manufacturas basadas en recursos naturales aún dominan notablemente la canasta exportadora.

■ En términos generales, se observan tres patrones de especialización: el de América del Sur, basado en recursos naturales y su procesamiento; el de México y Centroamérica, que descansa en sectores con uso intensivo de mano de obra (fabricación de textiles y confecciones, piezas de automóviles y equipos eléctricos y electrónicos, entre otros), y el de España y Portugal, una situación intermedia entre los dos anteriores.

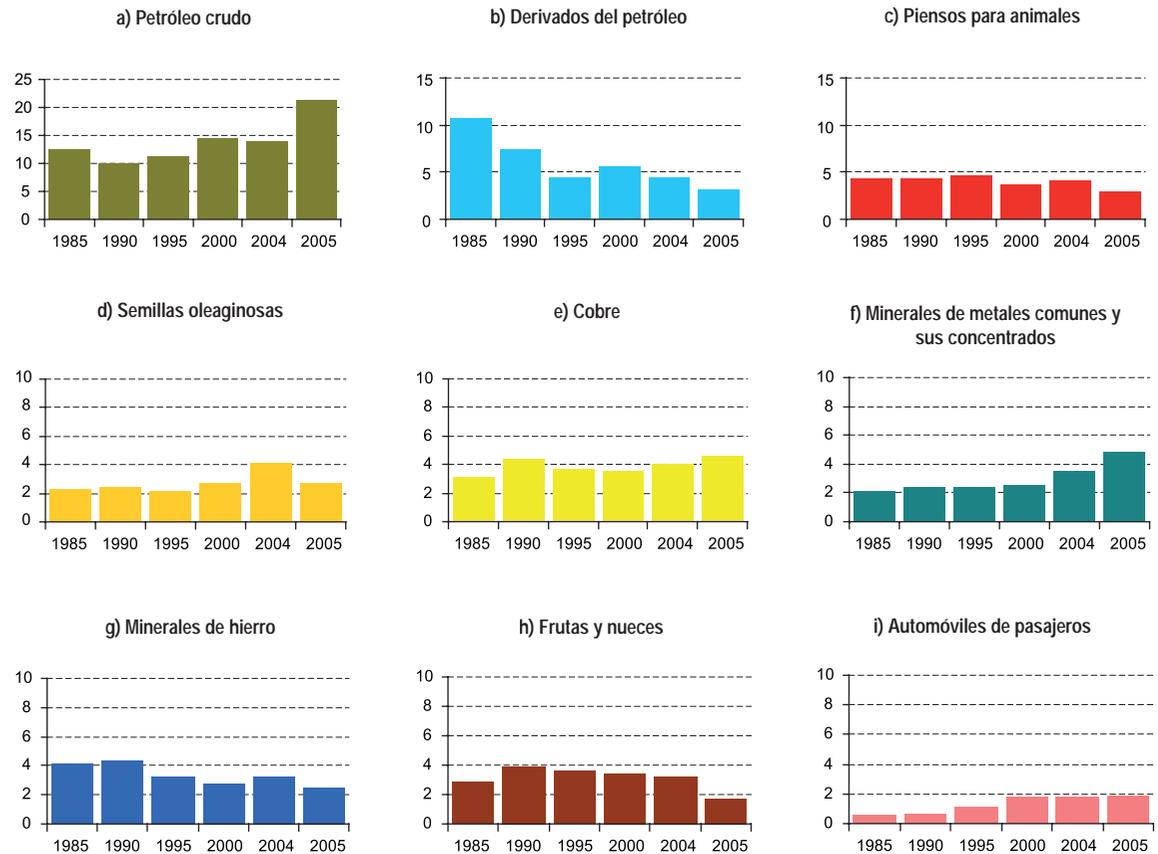
Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de Naciones Unidas, Base de datos estadísticos sobre el comercio de mercaderías (COMTRADE).

## 6. En América del Sur persiste un patrón exportador de productos primarios

■ La lista de los principales productos de exportación de América del Sur refleja un marcado patrón exportador de productos primarios, ya que los ocho primeros se incluyen en esta categoría y corresponden al 41% de las ventas externas de la subregión. Solo el noveno componente — automóviles para pasajeros— es una manufactura, y no sobrepasa el 2% del total de las exportaciones sudamericanas de bienes.

■ Gráfico II.6 ■

**América del Sur: principales productos de exportación, 1985-2005**  
(En porcentajes de las exportaciones de la subregión)



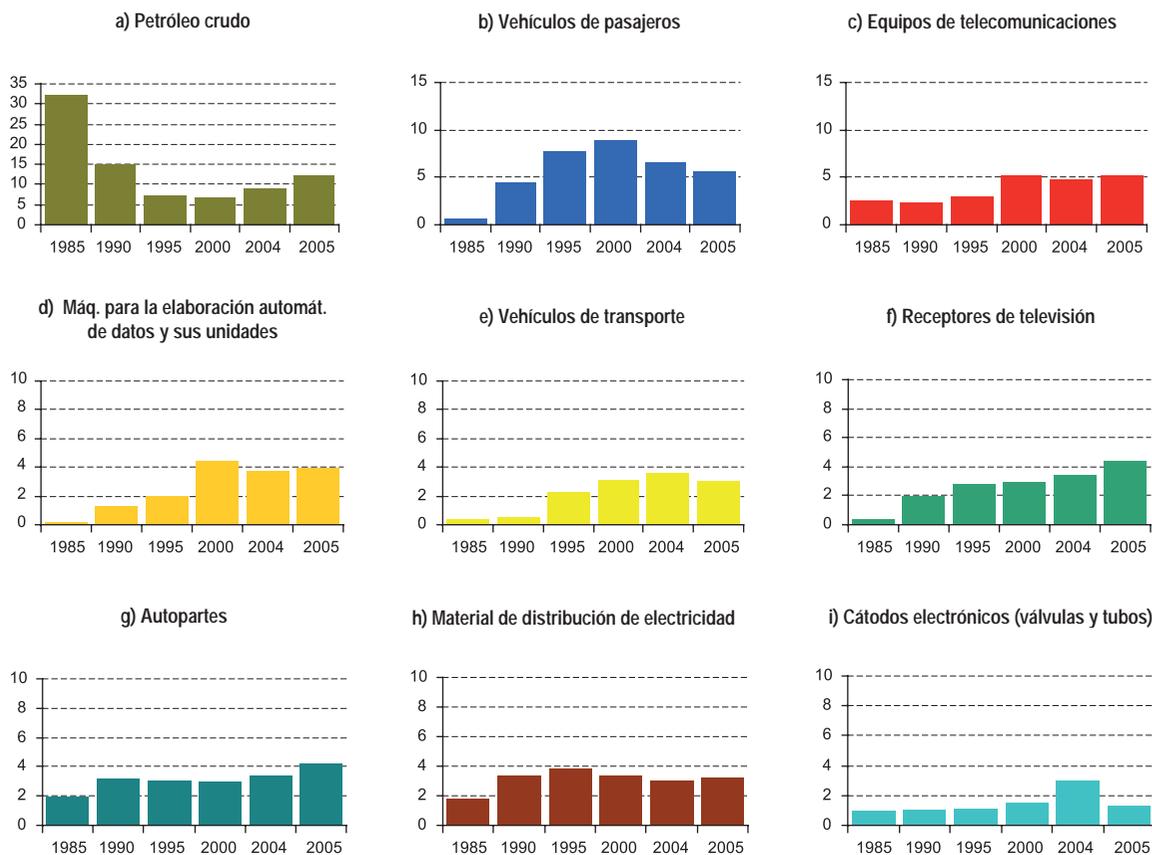
Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

## 7. En México y Centroamérica predominan las exportaciones manufactureras

### ■ Gráfico II.7 ■

#### México y Centroamérica: principales productos de exportación, 1985-2005

(En porcentajes de las exportaciones de la subregión)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

■ México y Centroamérica muestran una oferta exportable más variada. Ocho de los nueve principales productos de exportación son manufacturas; solo el petróleo crudo es un producto primario.

■ Sin embargo, el impulso del comercio de México y Centroamérica viene, en buena medida, de empresas de maquila. El rápido incremento de las exportaciones de la maquila ha estado vinculado a un aumento significativo de la importación de insumos y piezas. Como resultado, el valor agregado nacional tiende a ser limitado y la transferencia de tecnología hacia el resto de la economía, reducida.

## 8. México y España se concentran en los productos con mejores oportunidades

■ En el período 2000-2004, los productos iberoamericanos de la categoría de “estrellas nacientes” tienen una cuota de un 9,5% de las exportaciones mundiales de estos productos, mientras que los de las categorías de “estrellas menguantes”, “oportunidades perdidas” y “retiradas” tienen un 8,2%, un 8,7% y un 6,7% de las cuotas respectivas. Destaca la participación de México y España en todas las categorías.

**Nota:** De acuerdo con el programa de Análisis de la Competitividad de los países (CAN) desarrollado por la CEPAL, los productos se clasifican en cuatro categorías:

- i) “estrellas menguantes”, cuya cuota de mercado aumenta en mercados estancados;
- ii) “estrellas nacientes”, cuya cuota de mercado aumenta en mercados dinámicos;
- iii) “oportunidades perdidas”, cuya cuota de mercado disminuye en mercados dinámicos, y
- iv) “retiradas”, cuya cuota de mercado disminuye en mercados estancados.

### ■ Cuadro II.2 ■

#### Iberoamérica: análisis de competitividad, 2000-2004

(En cuotas del mercado mundial por grupo de productos)

Países y grupos de países	Estrellas menguantes	Estrellas nacientes	Oportunidades perdidas	Retiradas
<b>IBEROAMÉRICA (22 países)</b>	<b>8,21</b>	<b>9,53</b>	<b>8,65</b>	<b>6,66</b>
América Latina	5,57	7,46	5,95	5,05
América del Sur	2,41	4,29	3,48	1,67
<b>Mercosur</b>	<b>1,59</b>	<b>2,16</b>	<b>1,65</b>	<b>0,97</b>
Argentina	0,46	1,53	0,31	0,21
Brasil	1,15	1,23	1,45	0,64
Paraguay	0,03	0,09	0,02	0,01
Uruguay	0,12	0,07	0,02	0,03
<b>Comunidad Andina (CAN)</b>	<b>0,37</b>	<b>1,30</b>	<b>1,47</b>	<b>0,56</b>
Bolivia	0,01	0,11	0,02	0,01
Colombia	0,15	0,43	0,20	0,21
Ecuador	0,08	0,26	0,03	0,10
Perú	0,19	0,14	0,17	0,03
Venezuela (Rep. Bol. de)	0,05	0,32	1,02	0,09
Chile	0,85	1,20	0,06	0,06
México	3,23	2,85	2,10	2,21
<b>Centroamérica, Cuba y Rep. Dominicana</b>	<b>0,70</b>	<b>0,42</b>	<b>0,16</b>	<b>0,71</b>
Costa Rica	0,34	0,10	0,03	0,13
Cuba	0,02	0,06	0,00	0,04
El Salvador	0,07	0,02	0,02	0,06
Guatemala	0,17	0,05	0,03	0,06
Honduras	0,17	0,01	0,01	0,09
Nicaragua	0,04	0,01	0,00	0,02
Panamá	0,03	0,02	0,05	0,04
Rep. Dominicana	0,04	0,02	0,10	0,15
<b>Península Ibérica</b>	<b>2,46</b>	<b>2,75</b>	<b>1,92</b>	<b>1,82</b>
Andorra	0,00	0,00	0,00	0,00
España	2,08	2,37	1,68	1,17
Portugal	0,46	0,34	0,41	0,73

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

## 9. La mitad de las exportaciones iberoamericanas se orienta a mercados dinámicos

### ■ Cuadro II.3 ■

#### Iberoamérica: análisis de competitividad, 2000-2004

(En porcentajes de las exportaciones totales del país o subregión y millones de dólares)

Países y grupos de países	Estrellas menguantes (En porcentajes)	Estrellas nacientes (En porcentajes)	Oportunidades perdidas (En porcentajes)	Retiradas (En porcentajes)	Total
					Millones de dólares
<b>IBEROAMÉRICA (22 países)</b>	<b>31,1</b>	<b>21,7</b>	<b>28,7</b>	<b>18,5</b>	<b>604 165</b>
América Latina	24,3	19,2	31,7	24,9	427 831
América del Sur	27,2	30,7	30,0	12,1	214 111
<b>Mercosur</b>	<b>32,9</b>	<b>40,0</b>	<b>15,5</b>	<b>11,6</b>	<b>121 167</b>
Argentina	17,1	41,7	23,5	17,7	32 538
Brasil	39,7	35,1	17,1	8,1	83 950
Paraguay	21,0	57,1	12,8	9,1	1 724
Uruguay	37,9	20,0	11,6	30,4	2 955
<b>Comunidad Andina (CAN)</b>	<b>11,4</b>	<b>17,7</b>	<b>54,6</b>	<b>16,2</b>	<b>66 404</b>
Bolivia	12,7	65,4	17,2	4,8	1 950
Colombia	16,1	26,5	28,7	28,7	16 090
Ecuador	13,3	48,4	6,9	31,4	8 035
Perú	38,4	28,1	26,4	7,1	9 459
Venezuela (Rep. Bol. de)	2,0	9,6	80,9	7,5	30 869
Chile	39,0	49,7	5,5	5,8	26 540
<b>México</b>	<b>18,0</b>	<b>21,0</b>	<b>24,2</b>	<b>36,9</b>	<b>178 472</b>
<b>Centroamérica, Cuba y Rep. Dominicana</b>	<b>41,6</b>	<b>8,9</b>	<b>9,1</b>	<b>40,5</b>	<b>35 248</b>
Costa Rica	63,4	9,0	4,9	22,7	10 789
Cuba	25,8	35,6	4,3	34,2	1 631
El Salvador	34,0	5,1	12,1	48,8	3 172
Guatemala	49,2	8,6	13,4	28,8	5 332
Honduras	36,2	2,6	4,7	56,5	4 603
Nicaragua	69,0	6,0	5,6	19,4	1 369
Panamá	16,4	6,1	40,3	37,3	2 862
Rep. Dominicana	14,1	6,7	19,6	59,6	5 491
<b>Península Ibérica</b>	<b>37,7</b>	<b>41,1</b>	<b>8,1</b>	<b>13,1</b>	<b>176 334</b>
Andorra	45,1	38,2	6,7	9,2	110
España	35,8	42,5	9,5	12,2	143 294
Portugal	43,1	23,5	13,4	20,0	32 930

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

■ De acuerdo con el programa de Análisis de la Competitividad de los países, las exportaciones iberoamericanas se descomponen de la siguiente manera: “estrellas menguantes”, 31%; “estrellas nacientes”, 22%; “oportunidades perdidas”, 29%, y “retiradas”, 19%. Por consiguiente la canasta iberoamericana de exportación se orienta en partes iguales, mercados dinámicos y estancados.

■ La proporción de “oportunidades perdidas” es mayor en el caso de algunos países de la Comunidad Andina y Panamá. La Península Ibérica y Mercosur cuentan con la mayor proporción de “estrellas”.

■ Muchos productos de las categorías “estrellas nacientes” y “oportunidades perdidas” de algunos países de la región responden a la favorable situación de precios para ciertos productos primarios. Es el caso de Bolivia y Paraguay, cuyas exportaciones de soja, gas natural, semillas de sésamo y nueces se clasifican entre los primeros cuatro productos de la categoría “estrellas nacientes”. El estaño, el aceite de soja y los minerales de plomo se cuentan entre las “oportunidades perdidas”.

## 10. Brasil, Portugal y España encabezan la diversificación de productos exportados; Brasil, España y Argentina, la diversificación de mercados de destino

■ Brasil, Portugal y España muestran las canastas de productos más diversificadas, y la República Bolivariana de Venezuela, Ecuador y Cuba, las menos diversificadas. Brasil, Argentina y Chile encabezan la lista de diversificación por destino y México, la República Dominicana y Honduras se encuentran en el polo opuesto.

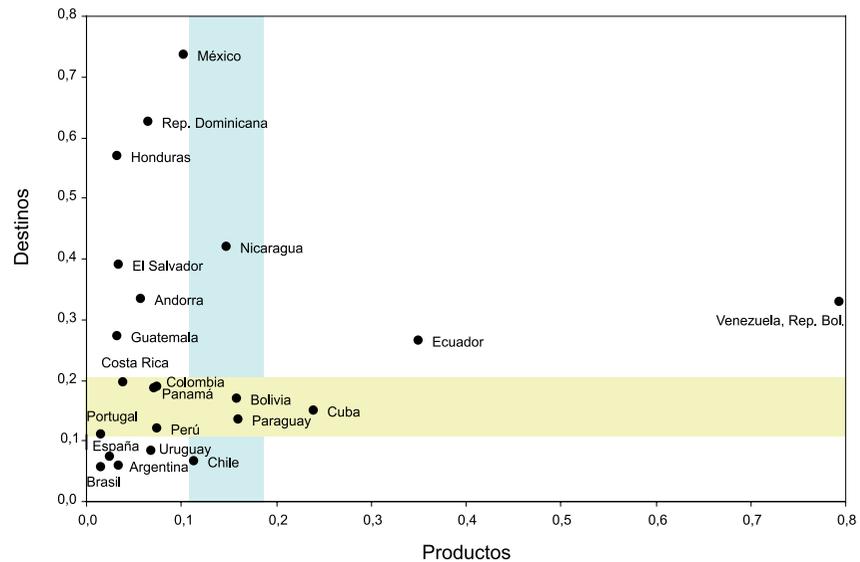
■ En general, México y los países centroamericanos han logrado un nivel de diversificación de productos superior al de los países de América del Sur, salvo Brasil y Argentina. Los países de la Península Ibérica muestran un alto coeficiente de diversificación.

■ En cuanto a los destinos geográficos, la situación es mucho más heterogénea. El coeficiente de Herfindahl Hirschmann ha aumentado de manera significativa en varios países, sobre todo en Guatemala y Ecuador. En contraste, en la República Dominicana y Honduras, entre otros países, este indicador ha descendido sustancialmente. México exhibe un patrón caracterizado por la diversificación de productos pero concentrado en pocos destinos, con un grado de dependencia del mercado estadounidense elevado y que tiende a aumentar. Brasil mantiene un comercio mucho más diversificado en ambos sentidos.

**Nota:** El índice de Herfindahl Hirschmann mide la concentración de los mercados. Un valor del índice superior a 0,18 indica un mercado concentrado; entre 0,10 y 0,18, un mercado moderadamente concentrado, y entre 0,0 y 0,10, uno diversificado.

### ■ Gráfico II.8 ■

Iberoamérica: grado de concentración de las exportaciones según destinos y productos, 2005  
(Índice de Herfindahl Hirschmann)



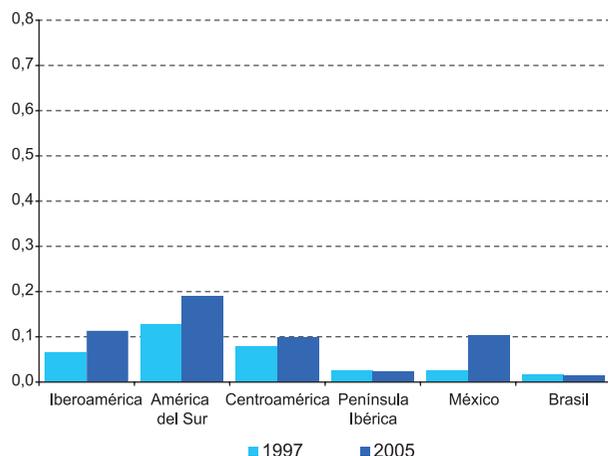
Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de Naciones Unidas, Base de datos estadísticos sobre el comercio de mercaderías (COMTRADE).

## 11. La diversificación de productos y mercados de exportación de las distintas subregiones de Iberoamérica es bastante dispar

### ■ Gráfico II.9 ■

Iberoamérica: evolución del grado de concentración de las exportaciones según productos, 1997 y 2005

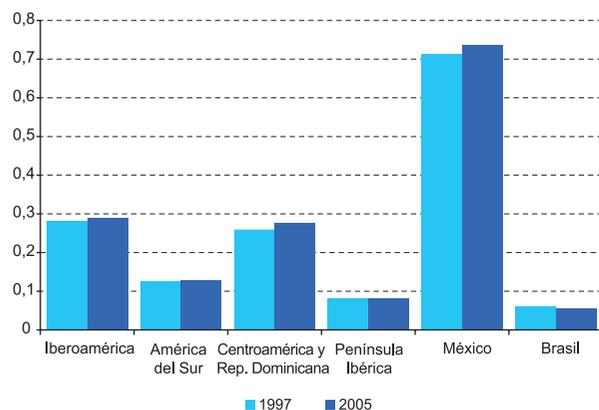
(Índice de Herfindahl Hirschmann)



### ■ Gráfico II.10 ■

Iberoamérica: evolución del grado de concentración de las exportaciones según destinos, 1997 y 2005

(Índice de Herfindahl Hirschmann)



■ Se observa una gran heterogeneidad en los patrones de diversificación. La concentración por destinos ha tendido a aumentar, sobre todo en los casos de México y Centroamérica, que tienen como principal mercado a Estados Unidos. La mayor diversificación de productos exportados se aprecia en Brasil, la Península Ibérica, Centroamérica y México pese a un leve aumento de la concentración en estos dos últimos casos. Existe una leve tendencia hacia una mayor concentración en América del Sur, ya que la participación en el total exportado de algunos productos básicos como petróleo, cobre, hierro, zinc, gas y soja se ha incrementado en los últimos tiempos ante el estímulo de buenos precios internacionales.

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de Naciones Unidas, Base de datos estadísticos sobre el comercio de mercaderías (COMTRADE).

## 12. España y México son un destino importante para las exportaciones de la mayoría de los países de Iberoamérica

### ■ Cuadro II.4 ■

#### Iberoamérica: exportaciones por origen y destino <sup>a</sup>

(En porcentajes de las exportaciones totales de cada país)

Origen \ Destino	Andorra	Argentina	Bolivia	Brasil	Chile	Colombia	Costa Rica	Cuba	Ecuador	El Salvador	España	Guatemala	Honduras	México	Nicaragua	Panamá	Paraguay	Perú	Portugal	Rep. Dominicana	Uruguay	Venezuela (Rep. Bol. de)	Iberoamérica
Andorra		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	94,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,2	0,0	0,0	0,0	100
Argentina	0,0		2,1	35,6	25,3	2,0	0,3	0,5	1,5	0,3	8,8	0,7	0,3	6,5	0,3	0,4	2,9	3,4	0,7	0,7	4,8	2,9	100
Bolivia	0,0	14,1		56,2	2,3	7,2	0,1	0,0	0,3	0,0	0,6	0,0	0,0	0,9	0,0	1,0	1,1	8,1	0,0	0,1	0,1	7,8	100
Brasil	0,0	32,0	1,9		11,1	5,3	1,3	0,9	2,3	0,7	6,7	1,0	0,4	12,6	0,2	0,9	3,2	3,6	3,7	1,0	2,8	8,6	100
Chile	0,0	8,2	2,8	22,7		4,6	1,5	0,6	4,5	1,1	12,7	1,7	0,7	20,8	0,1	1,5	0,5	9,5	0,4	0,5	0,9	4,7	100
Colombia	0,0	0,6	0,7	2,2	3,6		3,0	0,7	16,6	0,7	8,1	1,9	0,6	7,7	0,1	3,4	0,0	9,1	2,0	7,6	0,1	31,2	100
Costa Rica	0,0	0,1	0,0	1,8	0,7	2,5		0,5	0,9	12,1	2,1	16,8	13,4	10,0	16,2	12,1	0,0	0,8	1,4	6,4	0,1	2,2	100
Cuba	0,4	0,2	0,0	6,7	0,1	0,8	1,4		0,0	0,1	24,9	0,7	0,4	3,2	0,1	0,4	0,1	0,2	4,0	3,8	0,1	52,4	100
Ecuador	0,0	1,2	0,2	1,7	12,2	17,0	0,6	0,2		2,1	7,2	5,0	0,3	1,7	1,6	14,5	0,0	27,3	0,2	0,5	0,1	6,3	100
El Salvador	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,1	10,2	0,4	0,1		3,9	39,5	21,0	3,7	13,1	4,7	0,0	0,0	0,1	2,6	0,0	0,2	100
España	4,1	2,1	0,1	4,5	2,2	1,3	0,4	2,1	0,7	0,2		0,4	0,2	11,6	0,1	1,2	0,1	0,7	65,0	0,8	0,3	2,0	100
Guatemala	0,0	0,1	0,0	0,1	0,6	0,8	10,6	0,6	0,3	33,8	1,6		20,4	11,2	11,0	4,2	0,0	0,6	0,1	2,5	0,0	1,4	100
Honduras	0,0	0,0	0,0	0,4	0,3	0,5	6,1	0,3	0,1	32,0	5,3	23,2		10,8	14,4	3,0	0,0	0,0	1,3	1,9	0,0	0,6	100
México	0,0	5,7	0,3	7,2	5,5	13,0	3,3	1,5	2,4	3,4	22,3	6,3	1,8		3,0	3,6	0,1	3,1	1,9	4,2	0,5	10,8	100
Nicaragua	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,3	13,7	0,1	0,0	31,5	8,7	11,4	17,5	11,3		1,6	0,0	0,0	0,1	1,8	0,0	0,9	100
Panamá	0,0	0,0	0,2	0,6	0,2	6,7	16,8	0,6	1,3	3,5	30,0	9,8	6,2	5,1	7,3		0,0	0,5	4,3	6,0	0,0	0,6	100
Paraguay	0,0	12,5	2,5	29,7	8,9	0,2	0,0	0,0	0,4	0,0	1,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,1		2,3	0,2	0,0	40,8	0,8	100
Perú	0,0	1,3	3,6	13,3	26,9	9,0	0,5	0,1	6,5	0,6	13,9	1,3	0,3	7,6	0,1	6,3	0,0		0,4	0,5	0,2	7,5	100
Portugal	0,0	0,5	0,0	2,4	0,6	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	94,6	0,0	0,0	1,2	0,0	0,1	0,0	0,1		0,0	0,0	0,2	100
Rep. Dominicana	0,0	0,4	0,1	1,3	1,4	1,1	3,8	9,1	1,1	1,2	23,0	7,0	3,8	39,4	1,2	3,5	0,0	0,8	0,2		0,0	1,7	100
Uruguay	0,0	19,9	0,4	36,4	8,7	1,0	0,1	2,5	0,6	0,1	8,8	0,2	0,0	9,6	0,0	0,8	4,0	2,0	0,8	0,3		3,9	100
Venezuela (Rep. Bol. de)	0,0	0,6	0,2	6,1	3,4	33,0	2,5	2,9	9,7	0,0	14,5	1,8	0,4	15,3	0,2	1,6	0,1	4,9	0,2	2,6	0,0		100
<b>Iberoamérica</b>	<b>0,8</b>	<b>9,6</b>	<b>1,1</b>	<b>9,7</b>	<b>8,4</b>	<b>4,9</b>	<b>1,4</b>	<b>1,0</b>	<b>2,7</b>	<b>1,5</b>	<b>14,8</b>	<b>2,0</b>	<b>1,1</b>	<b>8,9</b>	<b>0,9</b>	<b>2,0</b>	<b>1,2</b>	<b>3,7</b>	<b>14,2</b>	<b>1,6</b>	<b>1,7</b>	<b>6,6</b>	<b>100</b>

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de Naciones Unidas, Base de datos estadísticos sobre el comercio de mercaderías (COMTRADE) e información del Fondo Monetario Internacional (FMI).

<sup>a</sup> Promedios anuales 2004-2005.

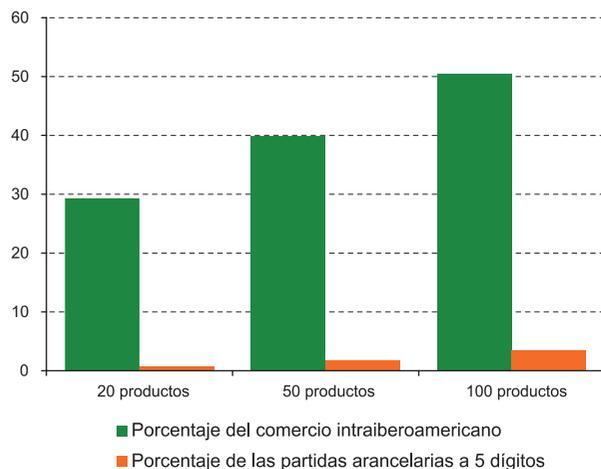
Nota: Se destacan con trama de color los casos en que la participación es superior al 5%. Un valor de 0,0 indica una participación inferior al 0,05%.

## 13. El comercio intraiberoamericano se concentra en pocos productos

### ■ Gráfico II.11 ■

#### Iberoamérica: principales productos exportados en el comercio regional, 2005

(En porcentajes del total del comercio y universo arancelario según CUCI Rev. 3)



■ El 40% del comercio intraiberoamericano corresponde a solo 50 productos, y a menos del 2% de las partidas arancelarias. El petróleo encabeza la lista (7% del total), seguido por el rubro automóviles, vehículos de transporte y partes y piezas en su conjunto, que representa el 8% del comercio total.

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de Naciones Unidas, Base de datos estadísticos sobre el comercio de mercaderías (COMTRADE).

## 14. En las exportaciones a Iberoamérica de México, Centroamérica y el Caribe de habla española priman las manufacturas

- Dentro de Iberoamérica, México vende sobre todo manufacturas a América del Sur y a varios países de Centroamérica y productos agrícolas a Centroamérica y España; Centroamérica, la República Dominicana y Cuba venden productos agrícolas a Centroamérica y España y manufacturas a Centroamérica.
- América del Sur es un mercado de destino poco explotado en lo que respecta a las exportaciones agrícolas y de manufacturas de Centroamérica, República Dominicana y Cuba.

### ■ Mapa II.2 ■

**México, Centroamérica, República Dominicana y Cuba: estructura de las exportaciones de bienes a Iberoamérica, según productos agrícolas y manufacturas, 2002-2005**  
(En porcentajes de las exportaciones totales hacia Iberoamérica)

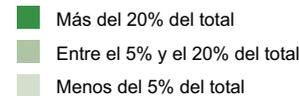
a) México: exportaciones de productos agrícolas (7,3%)

b) México: exportaciones de manufacturas (64,8%)



c) Centroamérica, República Dominicana y Cuba: exportaciones de productos agrícolas (37,2%)

d) Centroamérica, República Dominicana y Cuba: exportaciones de manufacturas (57,9%)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de Naciones Unidas, Base de datos estadísticos sobre el comercio de mercaderías (COMTRADE).

## 15. Un 55% de las exportaciones a Iberoamérica de América del Sur son manufacturas y se orientan a México y a la propia subregión

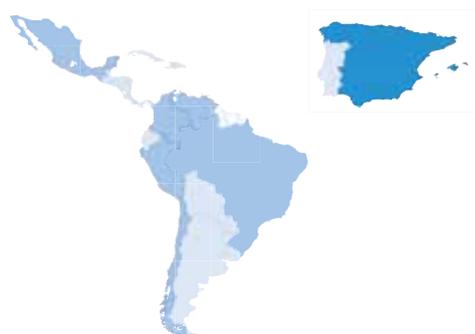
### Mapa II.3

América del Sur: estructura de las exportaciones de bienes a Iberoamérica, según principales sectores, 2002-2005

(En porcentajes de las exportaciones totales hacia Iberoamérica)

Las manufacturas encabezan las exportaciones que América del Sur dirige a Iberoamérica (54,8% del total), seguidas por los productos agrícolas (21,8%). Las manufacturas se venden sobre todo a la propia subregión y México.

a) Productos agrícolas (21,8%)



b) Manufacturas (54,8%)



c) Combustibles (16,3%)



d) Minerales (7,1%)



■ Más del 20% del total  
■ Entre el 5% y el 20% del total  
■ Menos del 5% del total

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de Naciones Unidas, Base de datos estadísticos sobre el comercio de mercaderías (COMTRADE)

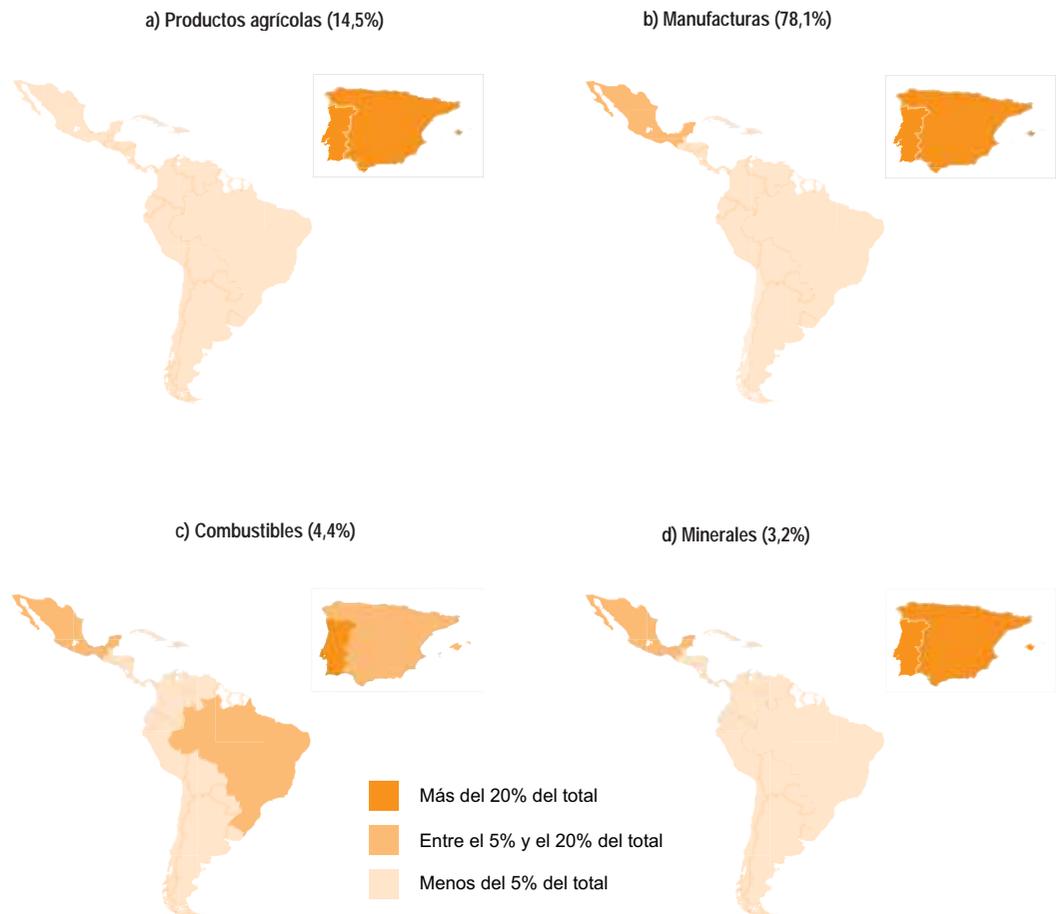
## 16. En la Península Ibérica prima el comercio entre España y Portugal, especialmente de manufacturas

■ Poco más de las tres cuartas partes de las exportaciones de la Península Ibérica a Iberoamérica (78,1%) corresponden a manufacturas y cerca del 15% a productos agrícolas. Ambos rubros reflejan la intensidad del comercio intraindustrial ibérico. La Península Ibérica resulta también un mercado relevante para la exportación de minerales.

### ■ Mapa II.4 ■

Península Ibérica: estructura de las exportaciones de bienes a Iberoamérica, según principales sectores, 2002-2005

(En porcentajes de las exportaciones totales hacia Iberoamérica)



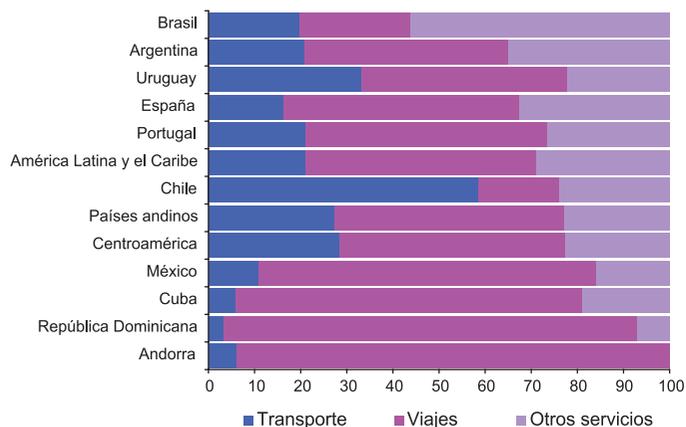
Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de Naciones Unidas, Base de datos estadísticos sobre el comercio de mercaderías (COMTRADE).

## 17. El principal rubro de exportaciones de servicios sigue siendo turismo y viajes

### ■ Gráfico II.12 ■

#### Iberoamérica: distribución del comercio de servicios, 2005

(En porcentajes del total)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) y "The World Factbook" [en línea] <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/an.html> para el caso de Andorra.

Nota: La cifra de transporte de Andorra incluye otros servicios.

■ En el comercio de servicios, el rubro de turismo y viajes sigue predominando en Iberoamérica. Destacan los casos de Andorra, la República Dominicana, México, Cuba, Centroamérica, los países andinos y España. En América Latina, la participación de la categoría "otros servicios" empieza a ser notoria en Brasil, Argentina, Uruguay y Chile, países en los que el segmento "servicios empresariales" va ganando presencia. Estos últimos incluyen asesorías, actividades de ingeniería, arquitectura, contabilidad, publicidad, investigación y desarrollo, diseño, certificaciones de calidad, entre otros, y, en general, tienden a estar asociados con los paradigmas de una nueva competitividad con uso intensivo de conocimiento.

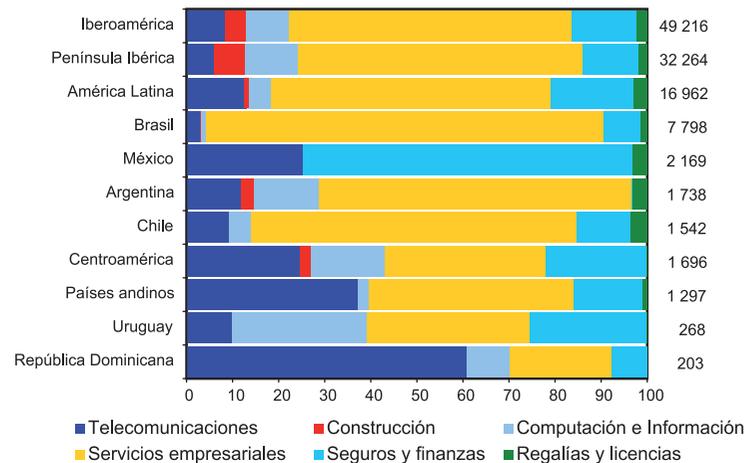
■ Guatemala, Chile y Costa Rica presentaron las mayores tasas de crecimiento de la exportación de servicios entre 2001 y 2005, mientras que las tasas más bajas correspondieron a la República Bolivariana de Venezuela, Colombia y Ecuador. Las mayores expansiones de servicios de transporte se observaron en Panamá y Chile. Este último país se convirtió en el principal exportador de dichos servicios de la región latinoamericana. Guatemala, Brasil y Cuba son los países donde más crecieron los servicios de turismo.

## 18. Brasil encabeza las exportaciones de servicios empresariales, los más ligados a los avances en materia de competitividad

- Los principales exportadores de “otros servicios” son España, Portugal, Brasil, México, Argentina y Chile.
- En general, el subsector “servicios empresariales” es el más relevante en todos los países, con la salvedad de México, donde prima el sector “seguros y finanzas”.
- La estructura del comercio mundial de servicios cambió notablemente durante los últimos años, a favor de los servicios de computación e informáticos y de los servicios financieros.
- En la categoría “servicios empresariales” destacan los servicios de consultoría, jurídicos, contables, de ingeniería, arquitectura, publicidad, diseño e investigación y desarrollo, entre otros.

■ Gráfico II.13 ■

Iberoamérica: distribución del comercio de “otros servicios”, 2005  
(En porcentajes del total y millones de dólares)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD).

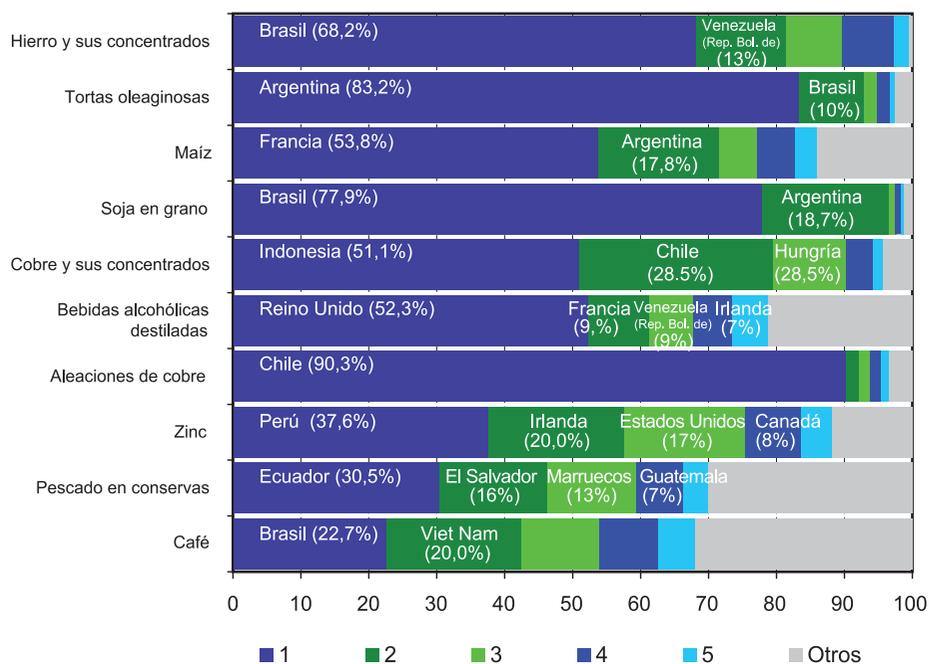
Nota: Totales excluyen servicios personales y culturales y servicios de gobierno.

## 19. En el mercado de España, los países de América Latina compiten con terceros como proveedores de materias primas

### ■ Gráfico II.14 ■

#### España: principales productos importados de América Latina, países de procedencia y principales competidores, 2005

(En porcentajes del total; productos ordenados según la clasificación de principales productos importados)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de Naciones Unidas, Base de datos estadísticos sobre el comercio de mercaderías (COMTRADE).

■ Las importaciones de España provenientes de América Latina representaron alrededor del 4% de sus importaciones en 2005, y toda la región pesó menos que cada uno de los cinco principales socios comerciales de España (Alemania, Francia, Italia, Reino Unido y China).

■ Los primeros 25 productos de la lista de las compras externas de España a América Latina representan un 68% del total de las exportaciones de esta región a España. Los primeros cinco suman un 44%, y corresponden a materias primas (petróleo crudo, tortas oleaginosas, crustáceos y moluscos, soja en grano, cobre y sus concentrados). En el resto, salvo contadas excepciones —embarcaciones, piezas de automóviles y algunos productos siderúrgicos— sigue existiendo un gran predominio de los productos primarios y sus procesados.

■ Algunos países de la región, especialmente de América del Sur —Brasil, Argentina, Chile, Perú, Ecuador y la República Bolivariana de Venezuela— tienen una elevada incidencia en el total mundial de compras externas de España de ciertos productos. En varios casos, deben enfrentar la competencia de otros proveedores de Europa occidental y oriental.

## 20. La competencia se da en todos los sectores y abarca a países de todos los continentes

### ■ Cuadro II.5 ■

España: 25 principales productos importados de América Latina, países de procedencia y sus competidores mundiales, 2005

(En porcentajes)

Orden	Productos	Porcentajes		Cinco principales proveedores									
		América Latina <sup>a</sup>	Mundo <sup>b</sup>	Nº 1	Porcentajes <sup>c</sup>	Nº 2	Porcentajes <sup>c</sup>	Nº 3	Porcentajes <sup>c</sup>	Nº 4	Porcentajes <sup>c</sup>	Nº 5	Porcentajes <sup>c</sup>
1	Petróleo crudo	25,2	13,9	Nigeria	13,2	Federación de Rusia	12,2	México	12,2	Jamahiriyá Árabe Libia	11,6	Arabia Saudita	9,7
2	Tortas oleaginosas	6,3	92,9	Argentina	83,2	Brasil	9,6	Francia	2,0	Federación de Rusia	1,9	Indonesia	0,7
3	Crustáceos y moluscos	5,7	26,6	Marruecos	12,0	Argentina	8,1	China	7,2	Reino Unido	7,2	Italia	5,1
4	Soja en grano	4,4	78,1	Brasil	77,9	Estados Unidos	18,7	Portugal	1,2	Francia	0,6	Canadá	0,5
5	Cobre y sus concentrados	2,2	34,0	Indonesia	51,1	Chile	28,5	Portugal	10,7	Argentina	3,9	Perú	1,5
6	Embarcaciones	2,0	6,3	Bahamas	18,7	Islas Caimán	13,6	Noruega	10,5	Argelia	8,4	Bermudas	6,2
7	Cobre y sus aleaciones	2,0	90,3	Chile	90,3	Alemania	1,8	Bélgica	1,7	Italia	1,6	Francia	1,2
8	Zinc y sus concentrados	1,6	40,4	Perú	37,6	Irlanda	20,1	Estados Unidos	17,7	Australia	8,2	Canadá	4,6
9	Pescado preparado	1,6	57,1	Ecuador	30,5	El Salvador	15,8	Marruecos	13,1	Guatemala	6,9	Tailandia	3,7
10	Café descafeinado	1,4	41,3	Brasil	22,7	Viet Nam	19,9	Alemania	11,5	Colombia	8,7	Uganda	5,3
11	Frutas frescas o congeladas	1,4	35,5	Nueva Zelandia	12,5	Italia	10,9	Chile	10,6	Francia	9,4	Bélgica	9,0
12	Pescado congelado	1,3	21,5	Namibia	9,2	Portugal	7,2	Francia	6,4	Seychelles	6,2	Chile	5,9
13	Hierro y sus concentrados	1,3	81,3	Brasil	68,2	Venezuela (Rep. Bol. de)	13,1	Martinica	8,4	Australia	7,6	Bahamas	2,3
14	Ferroaleaciones	1,3	19,7	Nueva Caledonia	12,4	Sudáfrica	10,5	Colombia	10,4	Reino Unido	9,6	Kazajstán	8,9
15	Alcohol destilado	1,2	11,7	Reino Unido	52,3	Francia	9,0	Venezuela (Rep. Bol. de)	6,6	Irlanda	5,8	Italia	5,2
16	Maíz sin moler	1,2	20,7	Francia	53,8	Argentina	17,8	Hungría	5,6	Ucrania	5,6	Serbia y Montenegro	3,2
17	Carbón bituminoso	1,1	8,3	Sudáfrica	33,4	Federación de Rusia	15,1	Alemania	14,8	Indonesia	11,8	Estados Unidos	9,8
18	Carne bovina	1,0	20,8	Holanda	19,7	Dinamarca	18,6	Alemania	14,2	Brasil	12,0	Irlanda	11,7
19	Metales no ferrosos	0,9	38,9	Sudáfrica	23,4	México	21,3	Chile	17,6	Australia	15,5	Estados Unidos	8,4
20	Lingotes de hierro	0,9	42,0	Brasil	42,0	Federación de Rusia	40,5	Ucrania	7,6	Sudáfrica	3,1	Reino Unido	2,1
21	Hierro aglomerado	0,9	94,0	Brasil	77,1	Venezuela (Rep. Bol. de)	16,9	Jamahiriyá Árabe Libia	3,2	Federación de Rusia	2,3	Francia	0,4
22	Piezas de automóviles	0,8	0,7	Francia	40,6	Alemania	28,6	Italia	6,5	Reino Unido	5,5	Portugal	4,1
23	Láminas de hierro o acero enchapado	0,8	11,9	Italia	18,3	Alemania	15,5	Francia	11,8	Reino Unido	10,7	Bélgica	9,6
24	Pulpa de madera	0,7	21,1	Francia	18,1	Portugal	17,3	Estados Unidos	17,0	Chile	15,8	Suiza	15,2
25	Vegetales preparados	0,7	31,2	Perú	30,3	China	24,1	Francia	10,2	Alemania	8,0	Portugal	7,7

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de Naciones Unidas, Base de datos estadísticos sobre el comercio de mercaderías (COMTRADE).

<sup>a</sup> Participación de cada producto en las importaciones totales de España procedentes de América Latina.

<sup>b</sup> Participación de cada producto importado de América Latina en las importaciones mundiales de España de este producto.

<sup>c</sup> Participación de cada país competidor en las importaciones mundiales de España del mismo producto.

## 21. También en el mercado de Portugal los países de América Latina compiten con terceros como proveedores de materias primas

■ Las importaciones de Portugal provenientes de América Latina, representaron un 3,5% de sus importaciones en 2005. A nivel mundial, los principales proveedores del país son España (28,9%), Alemania (13,4%), Francia (8,5%), Italia (5,2%) y los Países Bajos (4,3%).

■ España es el primer proveedor de 10 de los principales 25 productos que Portugal importa desde Iberoamérica. Estos 25 productos representan el 82% de las compras externas del país en la región, lo que supone una mayor concentración en relación con el caso español.

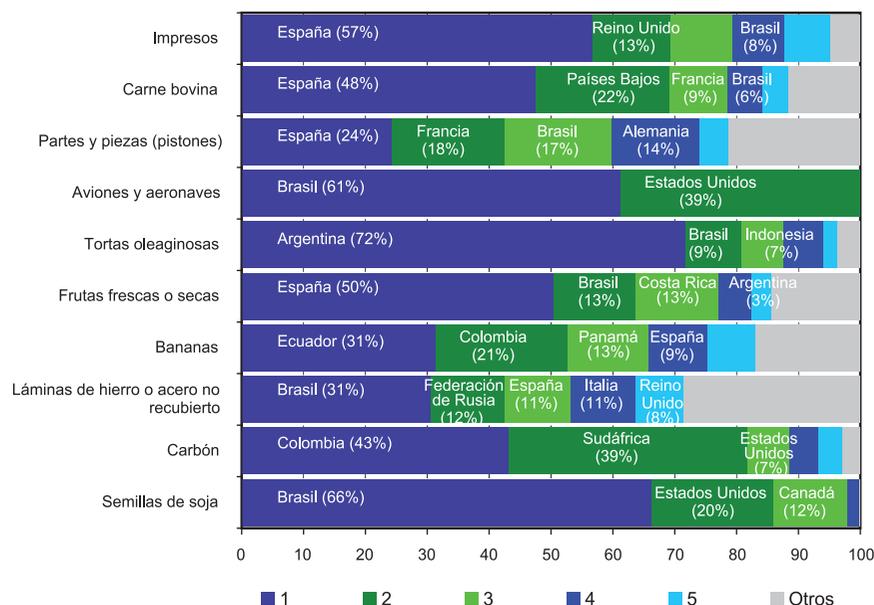
■ A diferencia del patrón de intercambios entre América Latina y España, compuesto sobre todo por productos primarios, en el caso de Portugal figuran entre los principales 30 productos manufacturas de tecnología media y alta, tales como pistones para motores de combustión interna, aeronaves e instrumentos médicos.

■ Las importaciones que Portugal realiza desde España compiten notablemente con las provenientes de América Latina, especialmente con las brasileñas.

### ■ Gráfico II.15 ■

#### Portugal: algunos principales productos importados de América Latina, países de procedencia y sus principales competidores, 2005

(En porcentajes del total; productos ordenados según clasificación de principales productos importados)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de Naciones Unidas, Base de datos estadísticos sobre el comercio de mercaderías (COMTRADE).

## 22. Brasil es el principal exportador latinoamericano al mercado de Portugal

### ■ Cuadro II.6 ■

#### Portugal: 25 principales productos importados desde América Latina, países de procedencia y sus competidores mundiales, 2005

(En millones de dólares y porcentajes)

Orden	Productos	Porcentajes		Cinco principales proveedores <sup>c</sup>									
		América Latina <sup>a</sup>	Mundo <sup>b</sup>	Nº 1	Porcentajes <sup>c</sup>	Nº 2	Porcentajes <sup>c</sup>	Nº 3	Porcentajes <sup>c</sup>	Nº 4	Porcentajes <sup>c</sup>	Nº 5	Porcentajes <sup>c</sup>
1	Petróleo crudo	31,3	13,4	Argelia	25,0	Nigeria	18,7	Arabia Saudita	9,2	Brasil	7,8	Guinea Ecuatorial	7,5
2	Semillas de soja	8,0	66,3	Brasil	66,3	Estados Unidos	19,6	Canadá	12,1	España	1,9	Países Bajos	0,1
3	Carbón	7,3	43,1	Colombia	43,1	Sudáfrica	38,6	Estados Unidos	6,8	Noruega	4,7	Polonia	3,9
4	Láminas de hierro o acero no recubierto	4,8	31,9	Brasil	30,5	Federación de Rusia	12,0	España	10,7	Italia	10,5	Reino Unido	7,8
5	Bananas	4,4	73,5	Ecuador	31,3	Colombia	21,3	Panamá	13,2	España	9,4	Italia	7,9
6	Frutas frescas o secas	3,1	33,8	España	50,4	Brasil	13,4	Costa Rica	13,4	Alemania	5,3	Argentina	3,3
7	Tortas oleaginosas	2,8	80,7	Argentina	71,7	Brasil	9,0	Indonesia	6,9	España	6,4	Nigeria	2,2
8	Maíz sin moler	2,5	26,2	Francia	41,6	Argentina	26,2	Serbia y Montenegro	8,6	España	7,1	Hungría	4,1
9	Aviones y aeronaves	2,1	61,3	Brasil	61,3	Estados Unidos	38,7		0,0		0,0		0,0
10	Madera de coníferas aserrada	2,0	26,3	Brasil	26,1	Estados Unidos	21,7	España	12,0	Camerún	7,6	Francia	6,2
11	Café descafeinado	1,5	34,1	Brasil	15,2	Italia	14,3	España	13,6	Honduras	6,5	Viet Nam	6,5
12	Azúcar de remolacha o caña	1,4	16,1	Guyana	20,3	Brasil	10,5	Zimbabwe	9,0	Malawi	7,4	Zambia	7,4
13	Partes y piezas (pistones)	1,4	19,2	España	24,3	Francia	18,3	Brasil	17,2	Alemania	14,3	Japón	4,6
14	Cueros	1,2	9,7	Italia	38,3	España	16,2	Brasil	9,4	Suecia	6,4	Alemania	6,0
15	Carne bovina	1,0	7,6	España	47,6	Países Bajos	21,7	Francia	9,3	Brasil	5,6	Irlanda	4,3
16	Impresos	0,4	7,5	España	56,8	Reino Unido	12,5	Alemania	10,0	Francia	8,4	Brasil	7,5
17	Manzanas frescas	0,9	34,9	España	25,1	Francia	19,8	Argentina	16,6	Alemania	13,6	Chile	12,2
18	Calzado	0,9	5,3	España	46,3	Bélgica	14,3	Países Bajos	9,9	Italia	6,9	Brasil	5,3
19	Láminas de hierro	0,8	5,7	España	43,0	Alemania	10,3	Reino Unido	7,2	Bélgica	6,8	Países Bajos	6,1
20	Algodón sin cardar ni peinar	0,8	19,1	Chad	13,3	Brasil	13,1	España	9,3	Uganda	7,7	Mozambique	7,0
21	Leguminosas	0,8	40,3	Argentina	25,7	Canadá	18,3	México	10,5	China	10,4	Turquía	8,7
22	Láminas de hierro o acero enchapado	0,7	33,3	España	33,3	Brasil	32,3	Eslovaquia	11,5	Países Bajos	10,5	Alemania	8,6
23	Polietileno	0,7	5,3	España	47,2	Alemania	8,4	Bélgica	7,7	Italia	7,5	Francia	7,0
24	Tabaco total o parcialmente despallado	0,6	30,3	Estados Unidos	33,9	Brasil	21,4	Mozambique	13,4	Malawi	9,3	Argentina	8,9
25	Pescado congelado	0,6	3,0	España	47,8	Federación de Rusia	16,5	Estados Unidos	11,2	Sudáfrica	3,8	Reino Unido	3,4

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de Naciones Unidas, Base de datos estadísticos sobre el comercio de mercaderías (COMTRADE).

<sup>a</sup> Participación de cada producto en las importaciones totales de Portugal procedentes de América Latina.

<sup>b</sup> Participación de cada producto importado de América Latina en las importaciones mundiales de Portugal de este producto.

<sup>c</sup> Participación de cada país competidor en las importaciones mundiales de Portugal del mismo producto

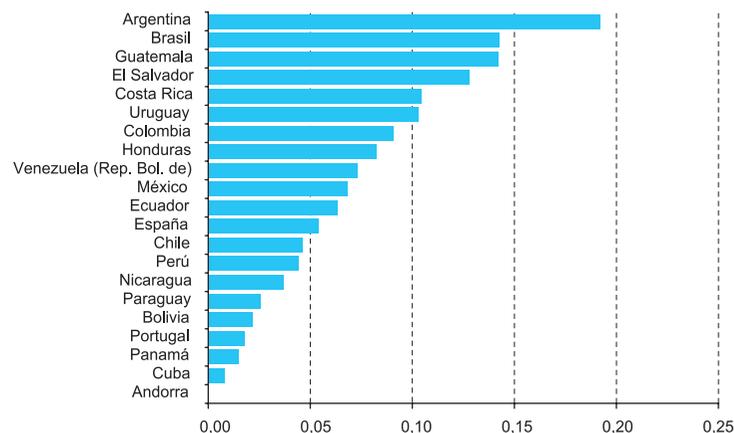
## 23. Mientras que el comercio dentro de América Latina es sobre todo intraindustrial, el comercio latinoamericano con la Península Ibérica es interindustrial

■ El índice de Grubel y Lloyd mide el grado de comercio entre sectores similares (comercio intraindustrial) y diferentes (comercio interindustrial). El comercio intraindustrial suele vincularse a productos manufactureros caracterizados por un gran nivel de diferenciación y economías de escala. De acuerdo con los datos disponibles, el grado de comercio intraindustrial dentro de América Latina sería mayor al del intercambio con la Península Ibérica. En este último caso, el bajo valor del índice —inferior a 0,05— es indicativo del mayor grado de comercio interindustrial. Esto significa que los países de América Latina exportan materias primas e importan productos con mayor contenido industrial, entre otros vehículos, productos químicos, equipo médico, cosméticos, juguetes y equipos electrónicos.

■ Los mayores niveles de comercio intraindustrial que muestran Argentina, Brasil, Guatemala, El Salvador y Costa Rica reflejan el surgimiento de un cierto grado de complementariedad productiva, que se ha visto favorecido por los esfuerzos de integración.

### ■ Gráfico II.16 ■

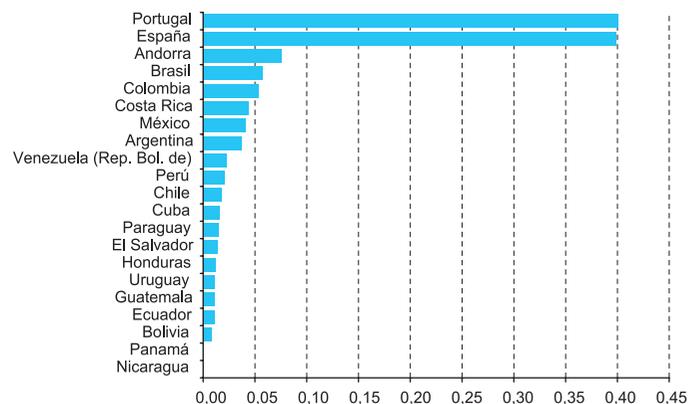
Iberoamérica: índice de Grubel y Lloyd de cada país con América Latina, 2004-2005  
(Según CUCI Rev.2 a 5 dígitos)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de Naciones Unidas, Base de datos estadísticos sobre el comercio de mercaderías (COMTRADE).

### ■ Gráfico II.17 ■

Iberoamérica: índice de Grubel y Lloyd de cada país con la Península 2004-2005  
(Según CUCI Rev.2 a 5 dígitos)



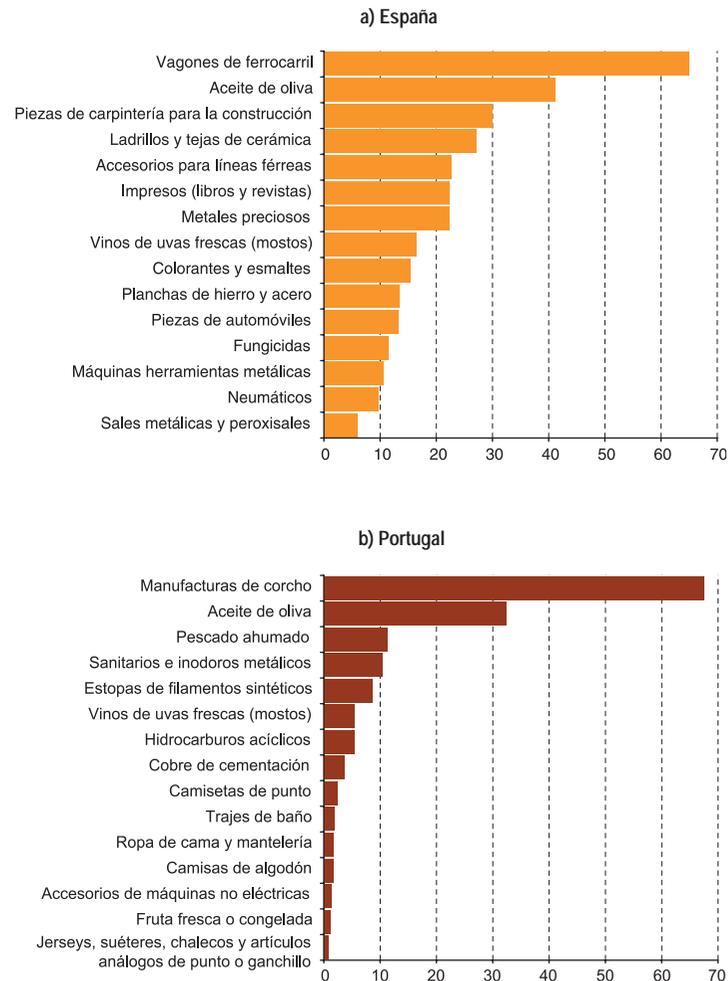
Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de Naciones Unidas, Base de datos estadísticos sobre el comercio de mercaderías (COMTRADE).

## 24. ¿Qué compra América Latina a España y Portugal?

■ De acuerdo con el patrón de comercio interindustrial observado, América Latina vende productos primarios a España e importa de este país manufacturas de tecnología media y elevada. En el gráfico II.18 se ilustra la notable participación española en las importaciones latinoamericanas de vagones de ferrocarril, aceite de oliva, piezas de carpintería, ladrillos y tejas de cerámica, accesorios para líneas férreas, impresos y metales preciosos. En el caso de Portugal, el comercio es de tipo industrial y se concentra en el sector primario. Las manufacturas de corcho ocupan el primer lugar en la lista.

■ Gráfico II.18 ■

**América Latina: principales productos importados de la Península Ibérica, 2005**  
(En porcentajes de las importaciones totales de cada producto)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de Naciones Unidas, Base de datos estadísticos sobre el comercio de mercaderías (COMTRADE).

**Capítulo III**

# **La inversión extranjera directa en Iberoamérica**

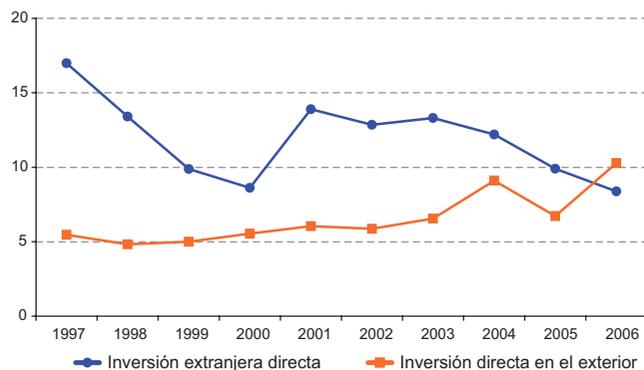


## 1. En la última década, Iberoamérica ha perdido participación como destino de la IED, pero ha aumentado su participación como inversionista en el exterior

### ■ Gráfico III.1 ■

Iberoamérica: participación en los ingresos mundiales de IED y en los egresos globales de la inversión directa en el exterior

(En porcentajes)

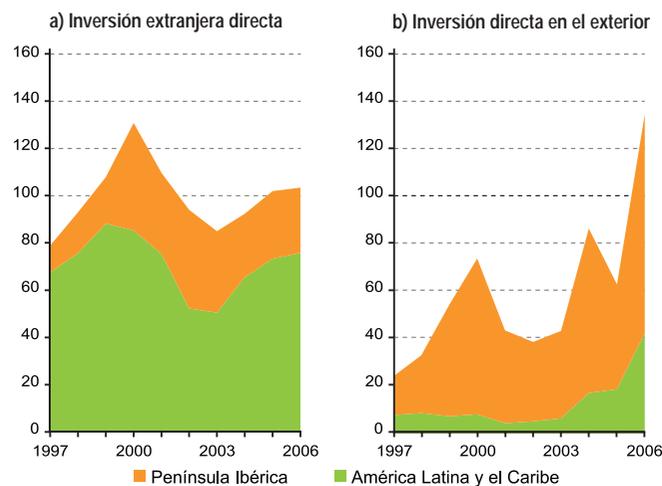


Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de cifras oficiales.

### ■ Gráfico III.2 ■

Iberoamérica: inversión extranjera directa e inversión directa en el exterior, por subregión, 1997-2006

(En miles de millones de dólares)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base del Fondo Monetario Internacional (FMI).

■ En la última década, Iberoamérica ha perdido participación como receptor de IED en los flujos mundiales.

■ La mayoría de los ingresos de IED de Iberoamérica se han destinado a América Latina y más de la mitad se ha concentrado en México y Brasil.

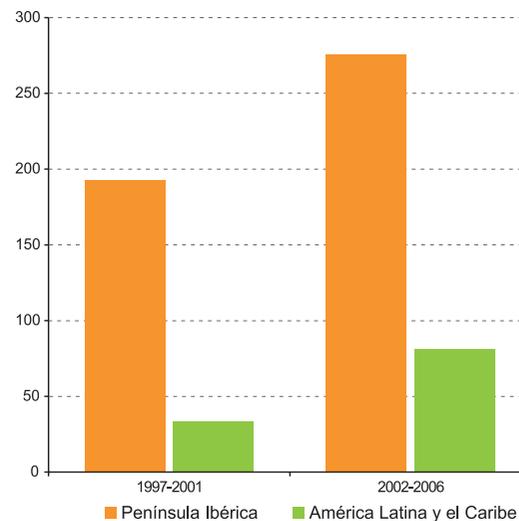
■ Por otra parte, los países iberoamericanos aumentan su presencia relativa como inversionistas fuera de sus fronteras. La Península Ibérica es responsable de la mayor parte de los flujos de inversión directa en el exterior. Sistemáticamente, España ha sido el inversionista más importante.

■ En el período reciente, han aumentado las inversiones directas en el exterior de los países de América Latina, entre los que destacan nítidamente: Argentina, Brasil, Chile y México. En 2006, Brasil invirtió más en el exterior que lo que recibió como IED.

### ■ Gráfico III.3 ■

Península Ibérica y América Latina: inversión directa en el exterior, 1997-2006

(En miles de millones de dólares)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base del Fondo Monetario Internacional (FMI).

## 2. Se registraron importantes cambios de origen y destino de las inversiones recibidas y realizadas por Iberoamérica

■ Históricamente Estados Unidos ha sido la fuente más importante de IED para América Latina. En la última década, España alcanzó un papel protagónico, dado que durante algunos años fue la principal fuente de capital extranjero para varios países latinoamericanos. En la década actual, esa relevancia se redujo, ya que la IED que la Península Ibérica destinó a América Latina disminuyó de un 24% a un 10% del total entre 1997-2001 y 2002-2006.

■ Por otra parte, se registra un incremento de las inversiones intrarregionales en América Latina, que duplicaron su participación en la IED recibida por la región, al pasar de un 5% a un 10% entre 1997-2001 y 2002-2006. Este aumento es el resultado de la expansión internacional de un selecto grupo de empresas latinoamericanas.

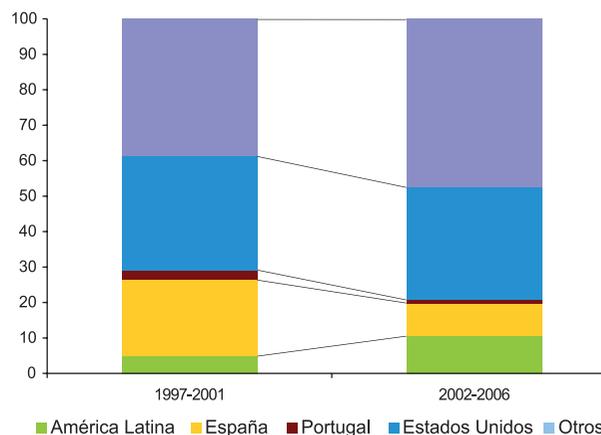
■ En América Latina también se ha producido un cambio notable en el destino geográfico de la IED. Mientras Argentina y Brasil perdían participación, México, Chile y Colombia mejoraban su posición relativa.

■ En la Península Ibérica se registra un intenso proceso de inversiones cruzadas entre España y Portugal. Entre 2002 y 2006, Portugal fue el responsable de cerca del 10% de la IED recibida por España, país que a su vez se constituyó en el mayor inversionista de la economía lusa, ya que le correspondió cerca del 48% de la IED recibida por Portugal. Este vínculo bilateral tiende a acentuarse.

■ Las inversiones latinoamericanas en la Península Ibérica han sido relativamente escasas, pero comienzan a registrar un mayor dinamismo.

### ■ Gráfico III.4 ■

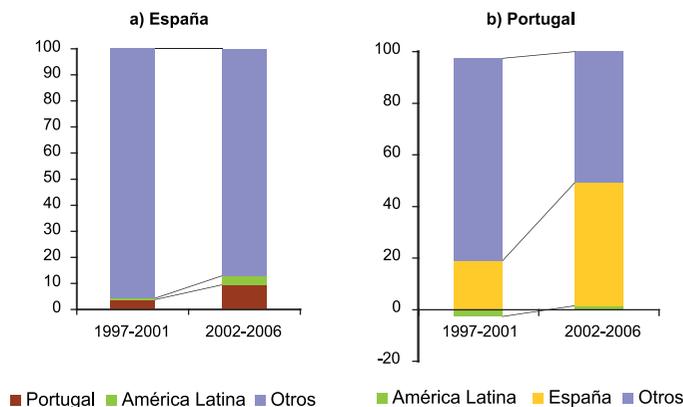
América Latina inversión extranjera directa, por país o región de origen, 1997-2006  
(En porcentajes)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de cifras oficiales.

### ■ Gráfico III.5 ■

Península Ibérica: ingresos procedentes de la inversión extranjera directa, por país o región de origen, 1997-2006  
(En porcentajes)



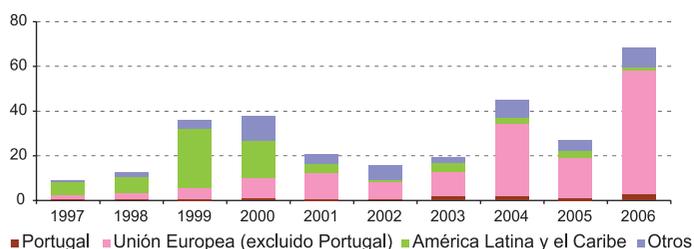
Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de cifras oficiales.

### 3. Las inversiones de la Península Ibérica siguen aumentando, pero América Latina pierde relevancia frente a la Unión Europea

#### ■ Gráfico III.6 ■

España: inversión directa en el exterior, por país o región de destino, 1997-2006

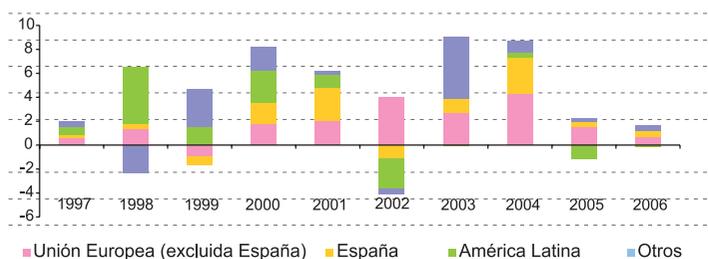
(En miles de millones de dólares)



#### ■ Gráfico III.7 ■

Portugal: inversión directa en el exterior, por país o región de destino, 1997-2006

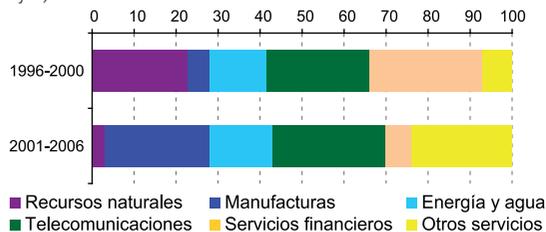
(En miles de millones de dólares)



#### ■ Gráfico III.8 ■

España: inversión directa en América Latina, por sector, 1996-2006

(En porcentajes)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información del Registro de Inversiones Extranjeras, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España y Banco de Portugal.

■ Frente al incremento de la competencia y el peligro de ser absorbidas por compañías de mayor tamaño, algunas firmas ibéricas han buscado nuevas alternativas de crecimiento fuera de sus fronteras. En la segunda mitad de los años noventa, América Latina fue el destino prioritario de la inversión de España y Portugal. Los amplios planes de privatización de activos estatales brindaron una oportunidad única para acceder a los mercados latinoamericanos de telecomunicaciones, hidrocarburos, electricidad y servicios financieros. Además, la estabilidad económica y los avances en liberalización de mercados y apertura comercial y financiera aumentaron el atractivo de la región. Entre 1997 y 2001, más del 55% de la inversión española y más del 40% de la inversión de Portugal en el exterior se destinó a América Latina.

■ En el período 2002-2006, la región latinoamericana perdió protagonismo. A partir de 2003, España aumentó notablemente sus inversiones en el exterior, destinándolas sobre todo a otros países europeos. Por otra parte, Portugal sufrió una retracción de sus inversiones en el exterior y registró fuertes desinversiones en América Latina, en especial en Brasil.

■ El agotamiento de los procesos de privatización y las graves crisis económicas y financieras que asolaron a algunos países de América del Sur entre 2001 y 2003 desalentaron la inversión ibérica en América Latina. A pesar de las dificultades, las compañías ibéricas más expuestas en América Latina no abandonaron la región.

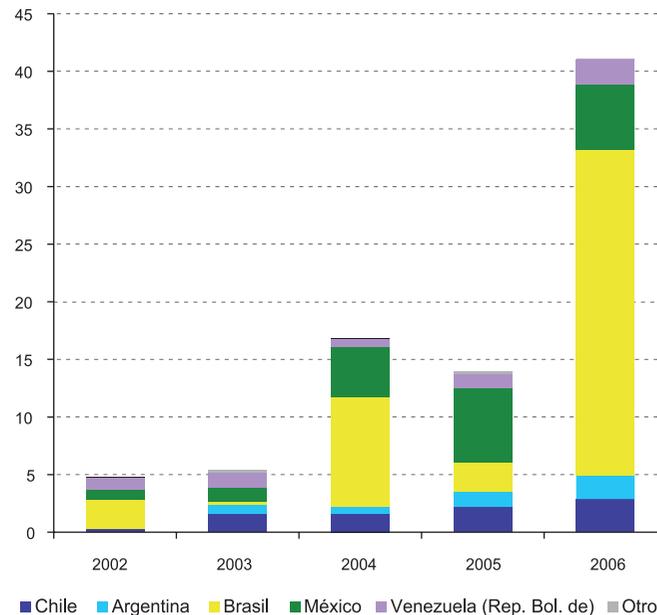
■ En la década actual, aunque las tradicionales inversiones ibéricas se redujeron, se registró un renovado vigor en una nueva fase de emprendimientos transatlánticos, liderados por la construcción, el turismo y los seguros. Se aprecia una mayor diversificación de la inversión de la Península Ibérica en América Latina, tanto sectorial como geográfica, en que se destaca el aumento de la importancia relativa de México.

## 4. Gran parte de las inversiones de América Latina en el exterior se originan en un pequeño grupo de países

- La apertura, las privatizaciones y el incremento de la competencia en los mercados internos fortalecieron a algunos grupos privados locales e impulsaron las inversiones en el exterior de las principales empresas latinoamericanas. Aunque la mayor estabilidad en la región favoreció a las empresas, algunas siguieron sujetas a la inestabilidad macroeconómica y regulatoria de los mercados locales, por lo que las inversiones internacionales pasaron a ser un instrumento de diversificación de riesgo.
- Últimamente las inversiones directas procedentes de América Latina están sumamente concentradas en algunos países y se vinculan a ciertas grandes transacciones, sobre todo en las industrias básicas (hidrocarburos, minería, siderurgia y cemento). En general, estas grandes inversiones se han destinado a países de fuera de Iberoamérica.
- En América Latina, cabe señalar las inversiones de las empresas “translatinas” en el sector de los servicios (telecomunicaciones, banca y comercio minorista) y los bienes de consumo masivo (bebidas y alimentos). Este tipo de inversiones ha prevalecido en el ámbito regional, aprovechando la cercanía geográfica, cultural e idiomática, además de las similitudes en cuanto a los patrones de consumo y el ambiente comercial.
- Mientras las inversiones de las empresas brasileñas más internacionalizadas se concentran en industrias básicas y se destinan a países de fuera de la región, otras economías como Chile o Colombia privilegian los emprendimientos intrarregionales, de preferencia en países vecinos. Un caso particular es México, que ha diversificado sus intereses entre las comunidades hispanoparlantes de Estados Unidos, los países vecinos de Centroamérica y América del Sur y, en el caso de las compañías más internacionalizadas, en mercados más distantes de Europa y Asia.

### ■ Gráfico III.9 ■

América Latina: inversión directa en el exterior, por país de origen, 2002-2006  
(En miles de millones de dólares)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información del Fondo Monetario Internacional (FMI).

## 5. Las mayores transacciones en que participan inversionistas iberoamericanos se realizaron fuera de Iberoamérica

### ■ Cuadro III.1 ■

#### Principales adquisiciones transfronterizas concretadas por empresas iberoamericanas, 2004-2007<sup>a</sup>

(En millones de dólares)

Año	Comprador	País del comprador	Empresa/operación adquirida	País de la empresa adquirida	Monto
2005	Telefónica S.A.	España	O2	Reino Unido	31 126
2006	Grupo Ferrovial y otros	España	BAA PLC <sup>b</sup>	Reino Unido	27 373
2006	Iberdrola	España	Scottish Power	Reino Unido	27 233
2006	Companhia Vale do Rio Doce	Brasil	Inco	Canadá	16 727
2004	Banco Santander	España	Abbey Nacional	Reino Unido	15 223
2006	Cemex	México	Rinker Group	Australia	14 627
2005	Metrovacesa	España	Gecina	Francia	11 353
2007	Banco Bilbao Vizcaya Argentaria	España	Compass Bankshares	Estados Unidos	9 680
2005	Abertis Infraestructuras	España	Sanef	Francia	9 218
2004	AmBev	Brasil	Labatt	Canadá	7 135
2004	Telefónica S.A.	España	Operaciones de Bellsouth en América Latina	Estados Unidos	5 850
2004	Cemex	México	RMC Group	Reino Unido	5 507
2005	Telefónica SA	España	Cesky Telecom	República Checa	5 276
2006	América Móvil	México	Operaciones de Verizon en República Dominicana y Puerto Rico	Estados Unidos	3 700
2007	Consortium S.A.	España	Endesa Italia	Italia	3 209
2005	Techint	Argentina	Hylsamex	México	2 581
2006	Fomento de Construcciones y Contratas	España	Waste Recycling Group Ltd.	Reino Unido	2 547
2005	Banco Santander	España	Sovereign Bancorp Inc.	Estados Unidos	2 429
2006	Banco Itaú	Brasil	Operaciones de BankBoston en Brasil	Estados Unidos	2 172 <sup>c</sup>
2007	Energías de Portugal	Portugal	Horizon Wind Energy	Estados Unidos	2 150

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información de Bloomberg.

<sup>a</sup> Se incluyen únicamente las operaciones concretadas.

<sup>b</sup> El mayor operador de aeropuertos del mundo. BAA maneja siete terminales aéreas en el Reino Unido, donde destacan Heathrow, Gatwick y Stansted.

<sup>c</sup> El valor no incluye la compra de activos de BankBoston en Chile y Uruguay.

■ Entre 2004 y 2007, las 20 mayores adquisiciones realizadas por empresas de Iberoamérica fuera de sus fronteras ilustran algunas de las tendencias ya comentadas:

- España es el mayor inversionista: 12 de las 20 mayores operaciones fueron protagonizadas por empresas españolas.
- La mayor parte de las inversiones ibéricas en el exterior se ha destinado a un país extra-iberoamericano: de las 13 transacciones en que la empresa adquiriente es española o portuguesa, en solo una el destino de la inversión es América Latina.
- Las inversiones de las empresas españolas se realizan sobre todo en el sector de los servicios (telecomunicaciones, energía eléctrica, banca, infraestructura e industria inmobiliaria).
- La mayor transacción realizada en el exterior por una empresa portuguesa fue en el sector de energía eléctrica.
- Las empresas de la Península Ibérica y América Latina han aprovechado las oportunidades surgidas cuando las empresas transnacionales de otros orígenes han optado por abandonar la región. Esto se ha dado en especial en las telecomunicaciones.
- En el contexto iberoamericano, las inversiones latinoamericanas adquieren una relevancia creciente. En 7 de las 20 mayores transacciones, el comprador es de Argentina, Brasil o México. Estas operaciones se concentran en productos básicos (minerales, cemento, acero) y algunos servicios (telecomunicaciones, finanzas). Sin embargo, 4 de las 7 transacciones se concretaron fuera de Iberoamérica.



**Capítulo IV**

**La especialización sectorial de la  
internacionalización empresarial**



## 1. Internacionalización de las empresas iberoamericanas: una promesa en el ámbito global

### ■ Cuadro IV.1 ■

Iberoamérica: empresas de servicios, por sectores, 2007

	País de origen	Posición de liderazgo		
		Subregional	Iberoamericana	Global
<b>Servicios básicos</b>				
<b>Telecomunicaciones</b>				
Telefónica S.A.	España	X	X	X
Telmex/América Móvil	México	X	X	
<b>Energía eléctrica</b>				
Endesa	España	X	X	X
Iberdrola	España	X		
Unión Fenosa	España	X		
EDP	Portugal	X		
<b>Otros servicios</b>				
<b>Finanzas</b>				
SCH	España	X	X	
BBVA	España	X	X	
Banco Itaú	Brasil	X		
<b>Construcción</b>				
Grupo ACS	España	X	X	X
Acciona	España	X	X	
OHL	España	X	X	
Odebrecht	Brasil	X	X	
Sacyr Vallehermoso	España	X		
<b>Turismo</b>				
Sol Meliá	España	X	X	
NH Hoteles	España	X	X	
RIU Hotels & Resorts	España	X	X	
Barceló Hotels & Resorts	España	X	X	
Posadas	México	X		
Pestana	Portugal	X		
<b>Transporte aéreo</b>				
Lan Airlines	Chile	X		
<b>Comercio minorista</b>				
Falabella	Chile	X		
Cencosud	Chile	X		

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

■ Las empresas de la Península Ibérica dominan las actividades de servicios y ocupan posiciones de liderazgo global en los subsectores de telecomunicaciones, energía eléctrica, banca, construcción y turismo.

■ Las compañías latinoamericanas, por su parte, tienen una destacada presencia en algunas industrias básicas ligadas a recursos naturales, como los hidrocarburos, los minerales, el acero, el cemento y los productos forestales. El área de influencia de la gran mayoría de las empresas latinoamericanas se limita a los mercados subregionales.

### ■ Cuadro IV.2 ■

Iberoamérica: empresas de industrias básicas, por sectores, 2007

	País de origen	Posición de liderazgo		
		Subregional	Iberoamericana	Global
<b>Hidrocarburos</b>				
PDVSA	Venezuela (Rep. Bol. de)	X	X	
Pemex	México	X	X	
Petrobras	Brasil	X		
Repsol YPF	España	X	X	
<b>Minería</b>				
Codelco	Chile	X	X	X
CVRD	Brasil	X	X	X
Grupo México	México	X	X	
<b>Siderurgia</b>				
Gerdau Ameristeel	Brasil	X	X	
Techint	Argentina	X	X	
CSN	Brasil	X	X	
<b>Cemento</b>				
Cemex	México	X	X	X
Cimpor	Portugal	X		
<b>Celulosa y papel</b>				
Arauco	Chile	X		
CMPC	Chile	X		
Sonae Industria	Portugal	X		
ENCE	España	X		

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

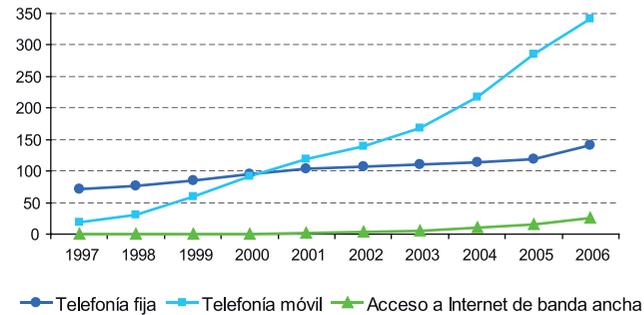
## 2. Las telecomunicaciones

### a) Una industria en acelerada transformación y crecimiento

- En el ámbito de las telecomunicaciones, Iberoamérica no ha estado al margen de los cambios registrados en el mundo: la mayoría de los mercados regionales se liberalizaron y los operadores estatales fueron privatizados.
- Las reformas tuvieron notorios efectos en materia de inversiones en infraestructura, transferencia de tecnología, disminución de los precios y avance de la calidad de los servicios y, sobre todo, permitieron la rápida masificación de las telecomunicaciones.
- En una primera etapa, los mayores esfuerzos de los operadores se concentraron en la telefonía fija. Su buen desempeño les permitió acceder a abundantes recursos para financiar los planes de expansión y diversificación, particularmente hacia el segmento de la telefonía móvil.
- La crisis de principios de la presente década afectó sobremanera a la actividad, a tal punto que se frenó prácticamente toda inversión en telefonía fija. No obstante, se produjo un crecimiento explosivo de la telefonía móvil, que fue sustituyendo cada vez más a la fija. En el período reciente se ha registrado un notable aumento del acceso a Internet de banda ancha, lo que ha abierto nuevas opciones de servicios múltiples, como la combinación de telefonía fija, acceso a Internet de banda ancha y televisión de pago (conocido como *triple pack*).
- En América Latina, el crecimiento de los servicios de telefonía móvil se ha sustentado en gran medida en el éxito del sistema de prepago, por el que ha optado más del 80% de los abonados, y en la estrategia de los operadores de subvencionar los equipos. Los suscriptores de telefonía móvil han casi triplicado a los de telefonía fija, y la participación del segmento en el sector de las telecomunicaciones aumentó rápidamente, a cerca del 50% en 2006.

#### ■ Gráfico IV.1 ■

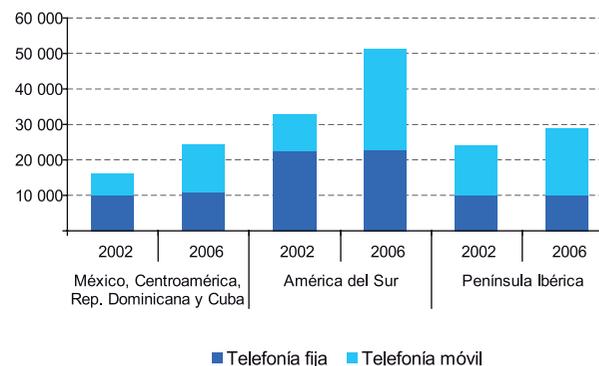
Iberoamérica: suscriptores de servicios de telecomunicaciones, por segmento  
(En millones)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) e IDATE Consulting and Research.

#### ■ Gráfico IV.2 ■

Iberoamérica: mercado de servicios de telecomunicaciones, ingresos por segmento y subregión, 2002 y 2006  
(En millones de dólares)

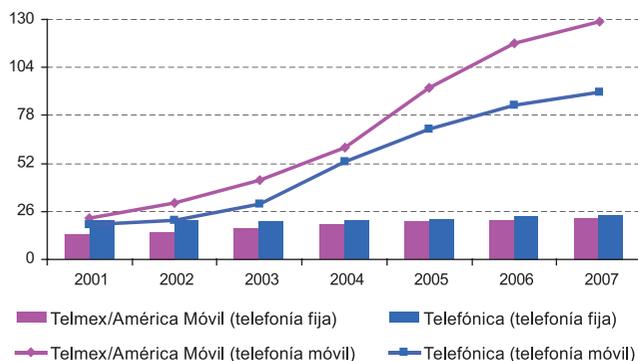


Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) e IDATE Consulting and Research.

## b) Ampliación de la presencia en América Latina

### ■ Gráfico IV.3 ■

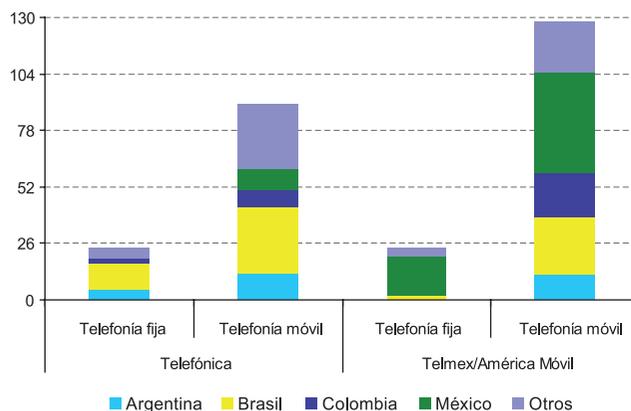
**América Latina: Telefónica y Telmex/América Móvil, por segmento, 2001-2007**  
(En millones de suscriptores)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) sobre la base de información de las compañías.

### ■ Gráfico IV.4 ■

**América Latina: Telefónica y Telmex/América Móvil, por segmento y país, primer semestre de 2007**  
(En millones de suscriptores)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información de las compañías.

■ Las transformaciones del mercado latinoamericano de telecomunicaciones incluyeron un intenso proceso de consolidación entre los principales operadores, encabezado por Telefónica de España y el grupo mexicano Telmex/América Móvil.

■ En los años noventa, Telefónica adquirió activos de telefonía fija en los procesos de privatización en los países del Cono Sur. Luego se expandió hacia el norte de la región, e ingresó a los nuevos segmentos de la actividad (telefonía móvil, Internet y, más recientemente, a la televisión de pago). Telmex/América Móvil se focalizó en los segmentos más dinámicos de la telefonía móvil, el sector corporativo e Internet y en el mayor mercado regional (Brasil).

■ A principios de la presente década, la relativa buena situación financiera de ambas compañías les permitió aprovechar las oportunidades que surgieron de la decisión de ciertos operadores de abandonar América Latina. En una primera etapa, Brasil se transformó en el mercado más disputado; posteriormente, la competencia se extendió al conjunto de la región.

- En Brasil, en el segmento de la telefonía móvil, América Móvil y Telefónica (junto con Portugal Telecom) adquirieron varias compañías regionales con el propósito de alcanzar la cobertura nacional e integrarlas bajo marcas únicas: Claro y Vivo, respectivamente. Además, Telmex compró la empresa de larga distancia Embratel.
- A partir de 2003, Telmex/América Móvil adquirió activos de Verizon, AT&T, France Télécom, Telecom Italia y Endesa en numerosos países de la región. Por su parte, Telefónica compró todas las operaciones de telefonía móvil de BellSouth en América Latina, luego de lo cual unificó todas sus actividades inalámbricas —salvo en Brasil— bajo la marca que ya tenía en España y México: Movistar.

### c) Competencia por el liderazgo regional

■ En la actualidad, Telmex/América Móvil supera a Telefónica en América Latina, gracias a su amplia presencia en el mercado de México. Telefónica es la principal empresa de telefonía fija y móvil en Argentina, Brasil, Chile y Perú, y de telefonía inalámbrica en la República Bolivariana de Venezuela. América Móvil encabeza este último segmento en Colombia y Ecuador.

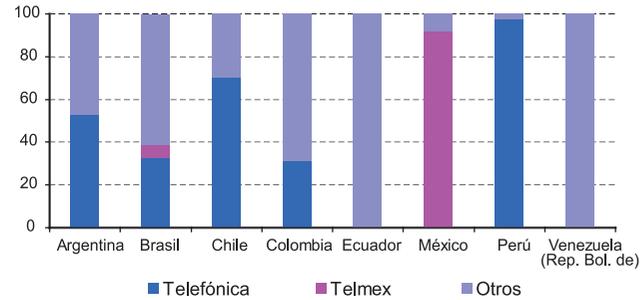
■ Ambas compañías han concentrado sus esfuerzos principalmente en la rehabilitación y la homogenización de la infraestructura. Los mayores avances se han dado en el segmento de la telefonía móvil, en el que se ha concretado una masiva migración hacia la tecnología más usada a nivel internacional (GSM). Esta opción tecnológica permite incorporar más fácilmente los nuevos avances, y facilita la negociación con proveedores de equipos y tecnología.

■ En este ámbito, América Móvil tendría una cierta ventaja con respecto a Telefónica. La compañía mexicana definió desde un inicio un patrón tecnológico básico regional (GSM), mientras que la empresa española ha tenido que realizar un intenso proceso de migración de sus antiguas redes y de las recientemente adquiridas, como las de BellSouth, en las que primaban otras tecnologías.

■ En el período reciente el incremento de la competencia, principalmente de los operadores de televisión por cable, estaría llevando a ambas compañías a ofrecer servicios en forma de paquetes integrados. En este sentido, Telefónica ha cobrado una cierta ventaja gracias a productos que combinan telefonía fija, acceso a Internet de banda ancha y televisión de pago.

■ Gráfico IV.5 ■

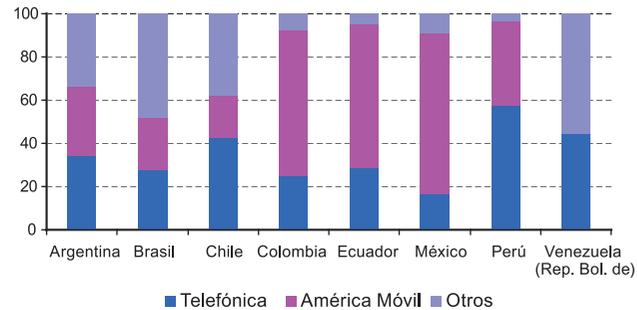
Telefonía fija: participaciones de mercado de Telefónica y Telmex/América Móvil  
(En porcentajes)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información de Telco.

■ Gráfico IV.6 ■

Telefonía móvil: participaciones de mercado de Telefónica y Telmex/América Móvil  
(En porcentajes)

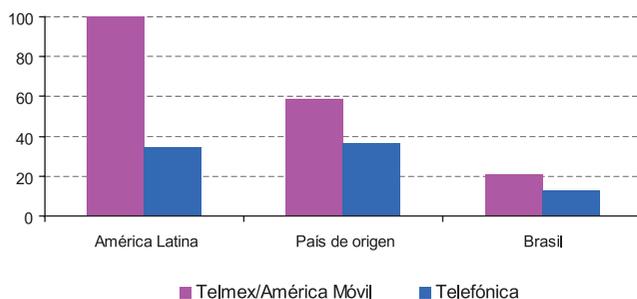


Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información de Telco.

## d) De empresas regionales a operadores globales

### ■ Gráfico IV.7 ■

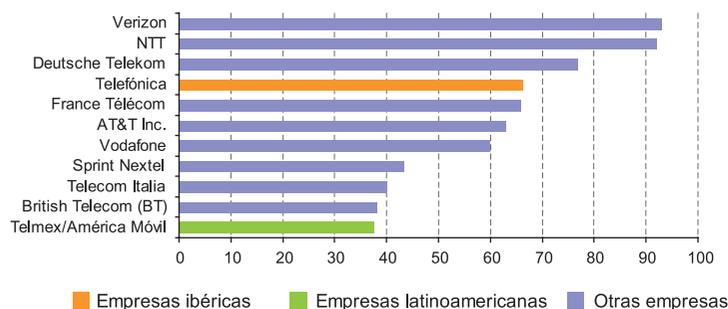
**Telefónica y Telmex/América Móvil: ventas totales, por mercados, 2007**  
(En porcentajes)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información de las compañías.

### ■ Gráfico IV.8 ■

**Mayores empresas de telecomunicaciones, por ventas, 2006**  
(En miles de millones de dólares)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información de la revista *Fortune* y de las compañías.

■ En términos de la estrategia de internacionalización, mientras Telmex/América Móvil se ha restringido en la región, Telefónica ha aprovechado su amplia presencia en España y América Latina para abordar nuevos mercados, principalmente en la Unión Europea. A partir de 2005, Telefónica adquirió la operadora integrada checa Cesky Telecom, la compañía inglesa de telefonía móvil O<sub>2</sub>, que le dio acceso a los mercados de Alemania y el Reino Unido, y resultó victoriosa en la pugna por el control de Telecom Italia. Sin embargo, esta nueva orientación estratégica no ha modificado su interés en América Latina. De hecho, Telefónica sigue procurando mejorar su posición en Brasil, para lo cual podría adquirir el 50% de Vivo, que pertenece a Portugal Telecom.

■ En la actualidad, Telefónica es la operadora integrada más internacionalizada del mundo, con más del 60% de sus ventas fuera del mercado de su país de origen.

■ En síntesis, los actuales líderes de la industria en América Latina poseen algunas semejanzas interesantes: ambas fueron concebidas como una empresa nacional verticalmente integrada capaz, entre otros objetivos, de competir con las operadoras extranjeras en sus respectivos mercados (España y México) y las dos basaron su estrategia de crecimiento en la internacionalización de sus operaciones, centrándose en América Latina.

■ En poco más de 15 años, Telefónica se ha convertido en uno de los mayores operadores integrados del mundo, mientras que en menos de una década la ampliación y consolidación de América Móvil han superado lo previsto en el momento de su creación. Ambas empresas han constituido un verdadero duopolio en el mercado latinoamericano de las telecomunicaciones.

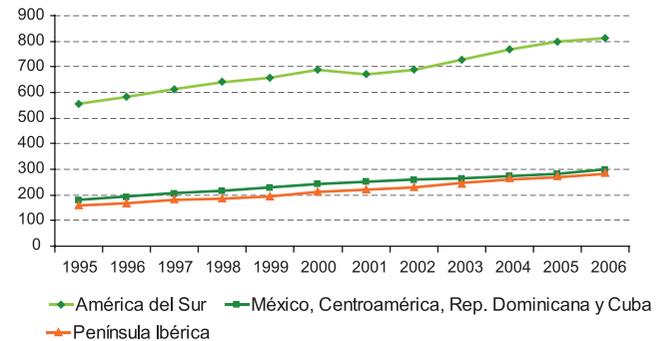
### 3. Energía eléctrica

#### a) Un mercado de gran potencial

- Durante los años noventa se llevaron a cabo profundos cambios en los marcos regulatorios de los mercados energéticos. En este contexto, agentes privados comenzaron a tener un papel cada vez más importante, en primer lugar en el Reino Unido y Estados Unidos, y luego en el resto de la Unión Europea y América Latina.
- En Europa, el proceso de integración se tradujo en un aumento de la competencia, que se trasladó del ámbito nacional al espacio continental. En el sector energético se concretó una rápida consolidación de los mercados nacionales, y en varios casos se inició un proceso de expansión internacional fuera de las fronteras de la Unión Europea, en el que América Latina tuvo un papel central.
- Durante los años noventa se hicieron abundantes inversiones, principalmente orientadas a la compra de activos existentes. Las empresas españolas fueron las impulsoras de la expansión hacia la región y sus agentes más activos, sobre la base de la coincidencia entre la necesidad de internacionalización de las compañías de la Península Ibérica y las oportunidades de inversión abiertas en América Latina por los procesos de privatización.
- Esto permitió que Iberoamérica incrementara su capacidad de generación de energía eléctrica. Debido a su rezago relativo, América Latina mostró mayor dinamismo que la Península Ibérica. No obstante, aún existe una notable diferencia en el consumo eléctrico per cápita, con una relación de 6 a 1 a favor de los ibéricos.
- En la actualidad, la capacidad de generación está marcadamente concentrada en la Península Ibérica y las economías más grandes de América Latina. No obstante, las inversiones no han ido a la par del aumento del consumo energético, lo que se tradujo en problemas de abastecimiento en varios países, sobre todo del Cono Sur.

■ Gráfico IV.9 ■

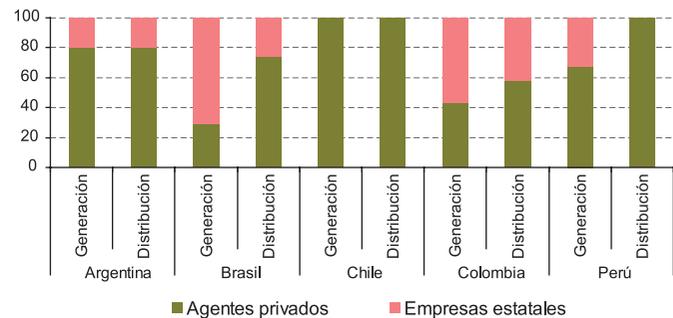
Iberoamérica: generación de energía eléctrica, 1995-2006  
(En miles de millones de kilowatios hora)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de Administración de Información Energética, Gobierno de los Estados Unidos.

■ Gráfico IV.10 ■

Participación de mercado en la generación y distribución, por país, 2006  
(En porcentajes)



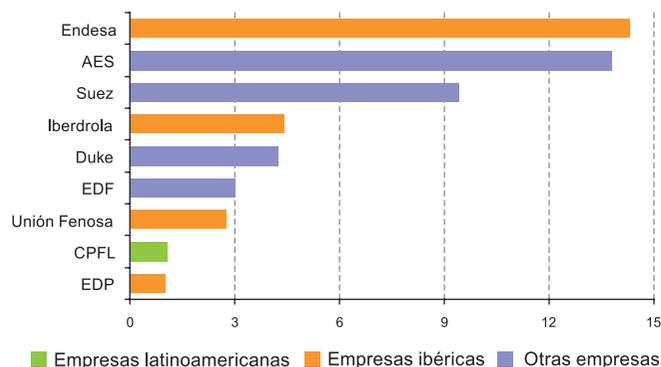
Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

## b) El surgimiento de un líder regional

### ■ Gráfico IV.11 ■

#### América Latina: generación de electricidad, capacidad instalada de empresas privadas, 2006

(En miles de MW)

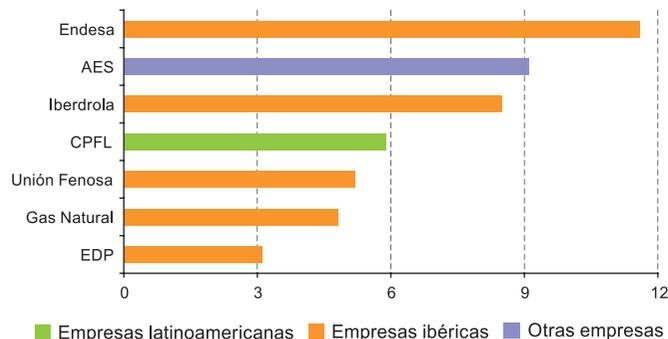


Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información de las compañías.

### ■ Gráfico IV.12 ■

#### América Latina: distribución de electricidad, número de clientes por empresa privada, 2006

(En millones)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información de las compañías.

■ En América Latina, Chile fue pionero en la privatización del sector de la electricidad. En un entorno económico favorable y altamente competitivo, un grupo de empresas locales desarrollaron importantes ventajas competitivas. Con el inicio de las privatizaciones en los países vecinos y el limitado tamaño del mercado nacional, estas empresas dieron comienzo a un proceso de expansión internacional en Argentina, Brasil, Colombia y Perú, con buenos resultados.

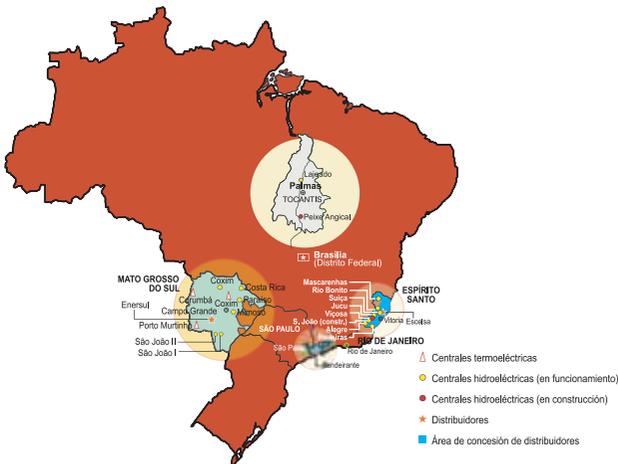
■ Al mismo tiempo, las principales empresas ibéricas llegaron a la región. Endesa —la mayor empresa española del sector de la electricidad— realizó inversiones en Argentina, Colombia y Perú, y suscribió una alianza estratégica con la empresa chilena Enersis, para abordar conjuntamente los mercados latinoamericanos, sobre todo Brasil. Sin embargo, la relación entre ambas compañías comenzó a deteriorarse, lo que determinó finalmente que Endesa adquiriera el control de Enersis, convirtiéndose en el primer grupo privado regional del sector. Otras compañías ibéricas con estrategias más focalizadas también comenzaron a incrementar su presencia en América Latina.

- Iberdrola se concentró en el noreste de Brasil, donde es la principal distribuidora de electricidad (7% de la energía distribuida en el país) y en México, donde es el mayor generador independiente, responsable del 8% de la energía producida en el país.
- Unión Fenosa definió su mercado objetivo entre Colombia y México, incluidos Centroamérica y la República Dominicana, tanto en lo que respecta a la generación como a la distribución.
- Energías de Portugal (EDP), aprovechando la cercanía cultural con Brasil, centró sus operaciones en el centro-oeste y sudeste del país, incluida la ciudad de São Paulo.

### c) Estrategias en la generación de electricidad

■ En el segmento de la generación, Endesa es la compañía con mayor diversificación geográfica y cuenta con posiciones de liderazgo en Argentina, Chile, Colombia y Perú. Iberdrola y Unión Fenosa han apostado fuertemente a México, cuyas autoridades han iniciado una progresiva apertura del mercado a productores independientes de energía. En este país, Iberdrola es la compañía generadora privada más importante, con seis centrales con 5.000 MW de capacidad instalada, en su mayoría de ciclo combinado, y Unión Fenosa tiene tres centrales de ciclo combinado con una capacidad de 1.550 MW. EDP se ha concentrado en el mercado brasileño.

#### ■ Mapa IV.2 ■ Energía de Portugal: presencia en Brasil, 2007

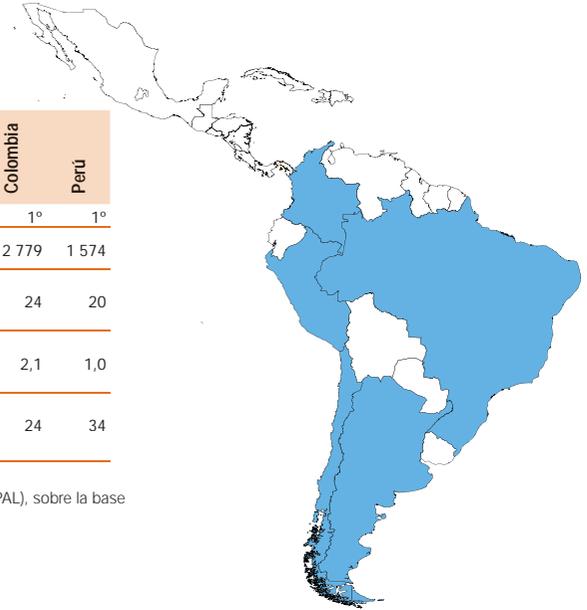


Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de Energías de Portugal (EDP), Informe anual 2005. Informe institucional y de gobierno de la sociedad, Lisboa, 30 de marzo de 2006.

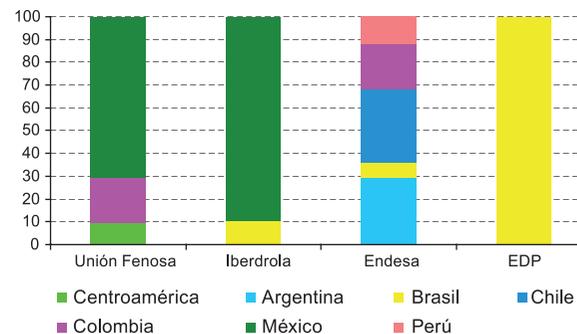
#### ■ Mapa IV.1 ■ Endesa: la mayor empresa privada de América Latina del sector de la electricidad, 2007

	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	Perú
Posición en el mercado	1°	...	1°	1°	1°
Capacidad instalada de generación (MW)	4 508	979	4 477	2 779	1 574
Participación de mercado en el segmento de generación (en porcentaje)	17	<1	37	24	20
Número de clientes en el segmento de distribución (millones de clientes)	2,2	4,9	1,4	2,1	1,0
Participación de mercado en el segmento de distribución (en porcentaje)	20	1,3	45	24	34

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información de Endesa.



#### ■ Gráfico IV.13 ■ América Latina: generación de energía eléctrica, por empresa y país, 2007 (En porcentajes)



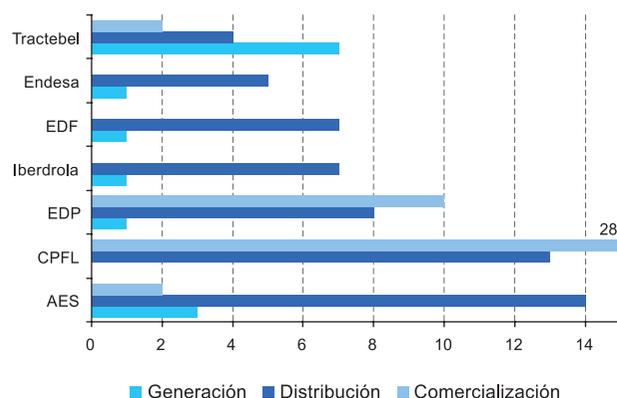
Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información de las compañías.

## d) Brasil, la asignatura pendiente

### ■ Gráfico IV.14 ■

Brasil: participación de mercado de los principales operadores, por segmento, 2006

(En porcentajes)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

### ■ Cuadro IV.3 ■

Brasil: principales empresas ibéricas distribuidoras de energía eléctrica, 2006

Empresa ibérica	Distribuidora local	Estado o ciudad	Clientes (en millones)	Ventas (en millones de dólares)
Endesa	COELCE	Fortaleza	2,5	791
	Ampla	Río de Janeiro	2,4	1 032
EDP	Bandeirantes	São Paulo	1,3	955
	ESCELSA	Espirito Santo	1,0	...
	ENERSUL	Mato Grosso do Sul	0,7	...
Iberdrola	COELBA	Bahía	4,0	1 279
	CELPE	Pernambuco	2,7	946
	COSERN	Río Grande do Norte	1,0	...

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

■ En Brasil, a principios de la presente década, una compleja combinación de factores —condiciones del proceso de privatización, problemas climáticos, inestabilidad macroeconómica e incertidumbre regulatoria— frenaron la inversión en la ampliación, el mantenimiento y la modernización de los sistemas energéticos. En este contexto, la gran mayoría de las empresas del sector de la energía presentaron graves dificultades. En muchos casos, el Banco Nacional de Desarrollo Económico y Social (BNDES) tuvo que intervenir para evitar una bancarrota.

■ Las empresas ibéricas se dedicaron principalmente al segmento de la distribución. Tras un inicio prometedor, se llegó rápidamente a una situación muy compleja: los ingresos descendieron debido a la contracción de la demanda y la devaluación de la moneda, y los costos aumentaron debido a la necesidad de comprar energía a precios fijados en dólares y al incremento del costo financiero de las deudas denominadas en divisas.

■ En la actualidad, EDP, Iberdrola y Endesa mantienen participaciones similares —entre un 5% y un 8% del mercado nacional— en el segmento de la distribución, aunque con una marcada especialización regional. Mientras Iberdrola ha privilegiado el nordeste brasileño, EDP y Endesa se han concentrado en el centro-oeste y el sudeste y en las mayores ciudades, São Paulo y Río de Janeiro, respectivamente. Además, Endesa posee una importante presencia en la ciudad de Fortaleza en el nordeste del país.

■ En el segmento de la generación, Endesa y EDP han adquirido o construido plantas cercanas a sus concesiones de distribución, aunque su capacidad sigue siendo relativamente modesta. En lo que respecta a la comercialización, destaca EDP con cerca del 10% de un mercado que está en pleno desarrollo. Cabe notar que la amplia presencia del Estado ha contribuido a mantener la fragmentación del mercado y a que ninguna compañía haya logrado establecer un liderazgo claro a nivel nacional, a diferencia de lo observado en el ámbito estadual.

## e) La Península Ibérica, un ejemplo de integración energética

■ Desde mediados de los años noventa se ha procurado establecer un mercado único de la energía eléctrica en la Unión Europea. Frente a las múltiples dificultades que surgieron, se promovió la creación de mercados subregionales.

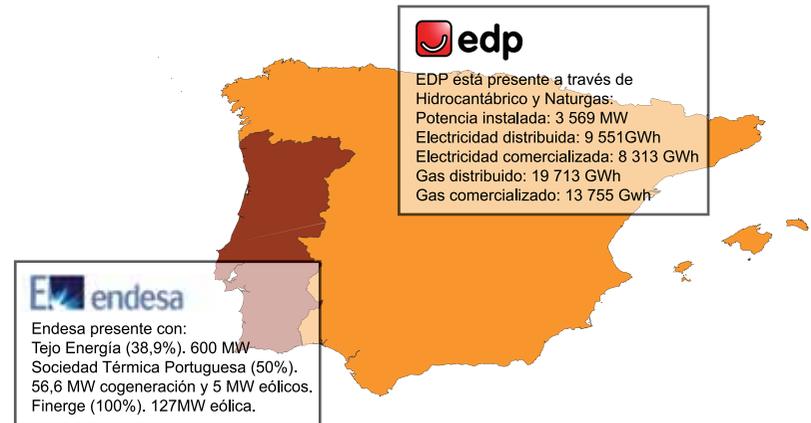
■ En 2001, España y Portugal firmaron un protocolo para la creación del Mercado Ibérico de la Electricidad (MIBEL), aunque su implementación se postergó en múltiples ocasiones a raíz de problemas técnicos y políticos.

■ A pesar de los retrasos, las empresas privadas comprendieron rápidamente que con la concreción del MIBEL toda la Península Ibérica se transformaría en su mercado interno. Por lo tanto, tener presencia a ambos lados de la frontera entre España y Portugal les daría importantes ventajas competitivas.

- La primera en realizar inversiones significativas en Portugal fue Endesa, siempre en asociación con otras compañías. Estas inversiones se dirigieron principalmente a la generación tradicional y se diversificaron hacia las fuentes renovables (eólicas) y a la comercialización de energía eléctrica.
  - Después del fracaso de una asociación estratégica con Iberdrola, EDP tomó el control de la empresa integrada española Hidroeléctrica del Cantábrico (Hidrocantábrico), transformándose en la tercera empresa ibérica de energía, después de Endesa e Iberdrola.
- En la actualidad, EDP es la empresa ibérica con más experiencia en la producción y distribución de energía eléctrica a ambos lados de la frontera entre España y Portugal, lo que la coloca en una muy buena posición ante la aplicación plena del MIBEL. Además ha dado pasos importantes en la integración entre el gas natural y la electricidad, lo que le brinda una experiencia que podría resultar muy valiosa para los países latinoamericanos.

### ■ Mapa IV.3 ■

Península Ibérica: dinámica empresarial con relación a la creación de un mercado común de energía eléctrica

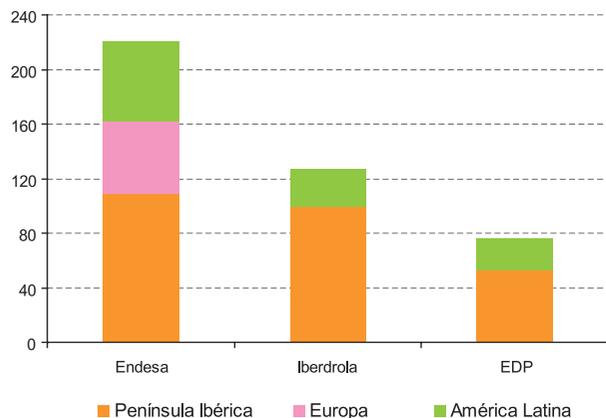


Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

## f) América Latina comienza a perder importancia relativa

### ■ Gráfico IV.15 ■

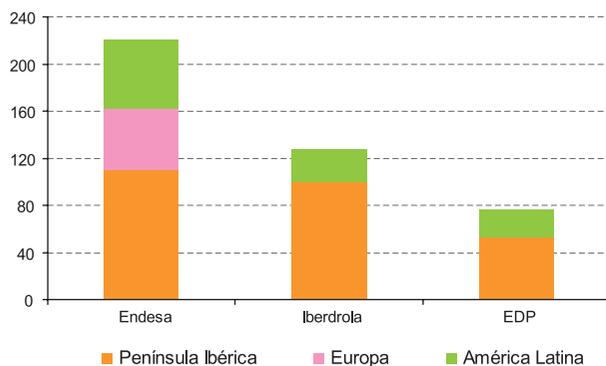
Principales empresas iberoamericanas, generación de energía por regiones, 2006  
(En millones de GWh)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información de las compañías.

### ■ Gráfico IV.16 ■

Principales empresas iberoamericanas, distribución de energía por regiones, 2006  
(En millones de GWh)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información de las compañías.

■ El ímpetu inicial de las inversiones de empresas ibéricas en América Latina se vio bruscamente frenado con la crisis del sector a principios de la presente década. A pesar de que las compañías no abandonaron la región y se abocaron a sanear la situación financiera de sus filiales, comenzaron a asignarle mayor relevancia al mercado de la Península Ibérica—ante la próxima concreción del MIBEL—y a otros destinos en países desarrollados. Asimismo, avanzaron en el desarrollo de energía de fuentes renovables, básicamente la eólica, y profundizaron la integración entre el gas natural y la electricidad.

- Endesa aceleró la expansión e integración de sus operaciones en Europa mediterránea: España, Francia e Italia, además de Portugal.
- Iberdrola apostó por fortalecer su posición en el área del Atlántico; además de sus operaciones en España, Brasil y México, adquirió la firma británica Scottish Power y la estadounidense Energy East. Estas últimas le permitieron transformarse en líder mundial en el campo de la energía eólica.
- EDP, al igual que Iberdrola, ha procurado ampliar su presencia en la Península Ibérica en el segmento de la energía eólica, a la que sumó pequeñas operaciones en Francia y Bélgica. En 2007 adquirió la empresa estadounidense Horizon Wind Energy, lo que la situó entre las cuatro mayores compañías del mundo en este ámbito.

■ La experiencia adquirida por las empresas eléctricas ibéricas en América Latina fue fundamental para la ampliación de su proceso de internacionalización y su entrada en mercados más complejos.

## g) ¿Operadores globales consolidados?

■ Estos acontecimientos han transformado al sector de la electricidad de la Península Ibérica en un referente importante a nivel internacional y las empresas que lo integran han escalado rápidamente posiciones en la lista de las mayores del mundo. Por consiguiente, las compañías ibéricas han despertado el interés de otros operadores europeos de mayor tamaño —que buscan una expansión ante el avance del mercado común de la energía en la Unión Europea— y compañías con gran liquidez deseosas de diversificar su portafolio de negocios, entre otras las empresas constructoras españolas.

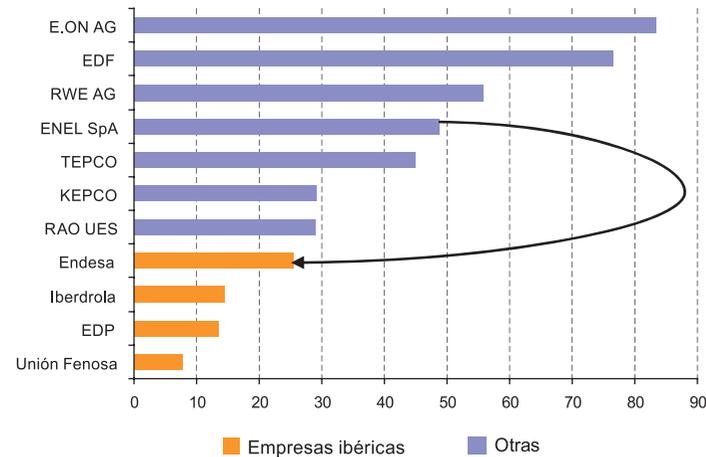
■ En los últimos meses se ha registrado una intensa disputa por el control de las empresas del sector de la electricidad, sobre todo de Endesa. Luego del fracaso de su fusión con Iberdrola, Endesa fue objeto de ofertas públicas de adquisición de acciones (OPA) hostiles por parte de la también española Gas Natural y la alemana E.ON, pero fue finalmente comprada por un consorcio formado por la constructora española Acciona y la empresa italiana de electricidad Enel. Así, al igual que la chilena Enersis, Endesa fue absorbida por una compañía extranjera de mayor tamaño.

■ Pese a lo anterior, las empresas ibéricas tienen gran relevancia para el desarrollo presente y futuro del sector energético en América Latina. En primer lugar, estas compañías son líderes en muchos de los segmentos de los mercados energéticos de la región. En segundo término, la apuesta por la integración de las operaciones de producción de energía eléctrica y gas natural en la Península Ibérica podría ser de gran utilidad en las nuevas inversiones que necesita con urgencia América Latina. En tercer lugar, estas empresas han alcanzado un liderazgo mundial en segmentos muy atractivos de energías renovables, como la eólica.

### ■ Gráfico IV.17 ■

#### Mayores empresas de energía eléctrica, por ventas, 2006

(En miles de millones de dólares)



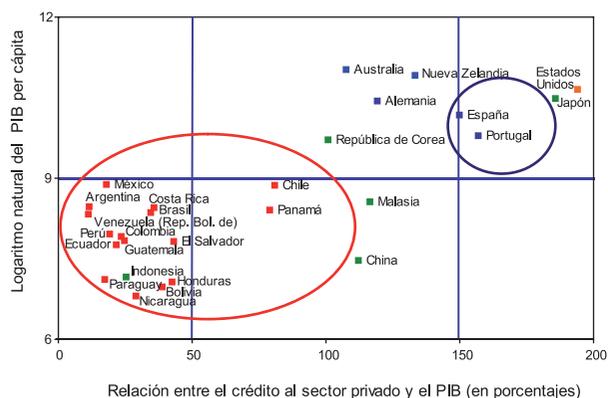
Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de "Platts Top 250 Global Energy Companies Rankings" [en línea] <http://www.platts.com/top250>.

## 4. Sector financiero

### a) Desarrollo e inversión extranjera

#### ■ Gráfico IV.18 ■

Profundización financiera y desarrollo económico, 2005

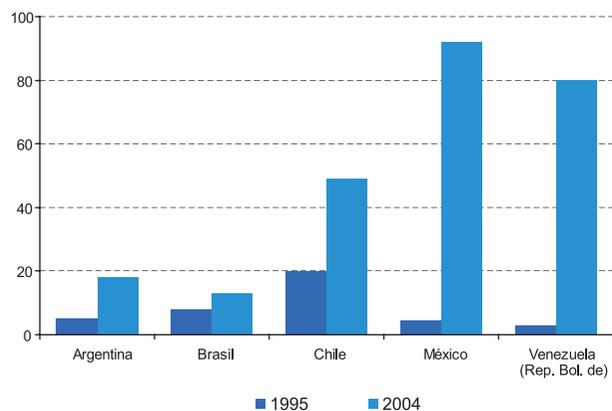


Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información del Fondo Monetario Internacional (FMI).

#### ■ Gráfico IV.19 ■

Relación entre el crédito de la banca extranjera y el total del crédito nacional, 1995 y 2004

(En porcentajes)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información del Banco de Pagos Internacionales (BPI).

■ Entre otros factores, el crecimiento económico depende de la existencia de condiciones e instituciones que posibiliten un aumento continuo del acervo de capital. En la mayoría de los países, este papel lo desempeña el sistema bancario.

■ Por lo tanto, en la medida que se incrementa el nivel de ingreso, debería ampliarse la demanda de servicios financieros, y los sistemas de financiamiento deberían adquirir mayor participación en el PIB. En América Latina, con la excepción de Panamá y Chile, el grado de bancarización es relativamente bajo, más aún si se compara con el de la Península Ibérica y otros países industrializados.

■ Esto responde en parte a la inestabilidad económica ligada a los desequilibrios fiscales y a ciertas limitaciones al funcionamiento del mercado financiero, que se han traducido en bajos niveles de intermediación. Para contrarrestar esta situación, las autoridades locales han aplicado varias medidas de liberalización financiera, no siempre con buenos resultados. En la actualidad, la situación comienza a cambiar, como resultado de:

- Un notable impulso a políticas orientadas a la liberalización, que hacen especial hincapié en una apropiada regulación y supervisión y en una mayor apertura a la participación de bancos extranjeros, así como en la integración con los mercados internacionales.
- La irrupción de las tecnologías de la información y de las comunicaciones, que posibilitan la administración de servicios financieros a gran escala.
- El establecimiento del euro como moneda única en la Unión Europea, lo que incrementó la competencia entre los grandes bancos y los indujo a adoptar estrategias de globalización para sobrevivir y desarrollarse en un ambiente de competencia global.

## b) Etapas de la expansión regional

■ La integración de España y Portugal a la Unión Europea aceleró los cambios en el sector financiero de la Península Ibérica. Por una parte, la competencia aumentó notablemente en los mercados nacionales, en vista de la entrada de la banca extranjera, principalmente de otros países de Europa. Por otra, las mayores instituciones financieras locales desplegaron una estrategia de crecimiento basada en fusiones y adquisiciones con el fin de adaptarse al nuevo contexto. Por consiguiente, se verificó un intenso proceso de concentración en el mercado local, sobre todo en España, y el comienzo de una activa expansión internacional. Esta tendencia trajo aparejada la creación de dos entidades financieras dominantes: Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) y el Banco Santander Central Hispano (SCH)

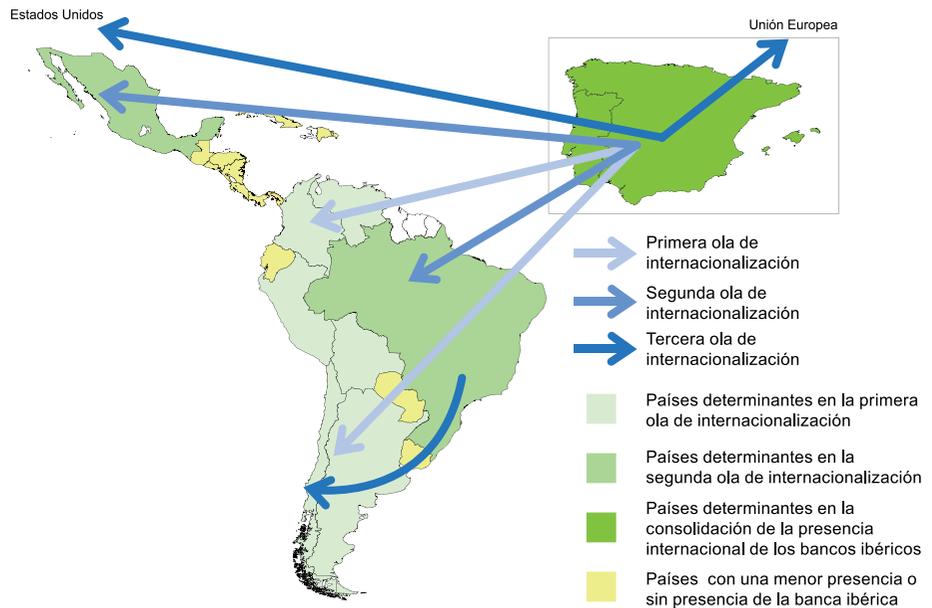
■ El bajo nivel de bancarización y las reformas del sector financiero en América Latina, unidos a la cercanía cultural, transformaron a la región en una oportunidad única para los bancos españoles. En contraste, los países europeos presentaban mercados maduros y escasas posibilidades de adquisiciones, además de altos precios.

■ En una primera etapa, los bancos españoles concretaron una amplia y rápida expansión regional en su principal rama de actividad, la banca comercial. Con tal fin, aplicaron una ambiciosa estrategia de adquisiciones de entidades financieras nacionales, que los convirtió en líderes en la mayoría de las economías regionales.

■ Entre 1995 y 1997 el BBVA y el SCH lograron una alta participación en los mercados financieros de Argentina, Chile, Colombia, Perú y la República Bolivariana de Venezuela, pero una escasa presencia en Brasil y México.

### ■ Mapa IV.4 ■

Iberoamérica: etapas de la internacionalización de la banca



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

### c) Aumento de la presencia geográfica y diversificación de los negocios

■ Una vez consolidada su posición en los mercados latinoamericanos, las principales entidades españolas adoptaron nuevos planes de diversificación. En este ámbito destacó el acceso al negocio de las administradoras de fondos de pensiones y al mercado de seguros.

#### ■ Cuadro IV.4 ■

SCH y BBVA: presencia en Iberoamérica, por segmento, 2006

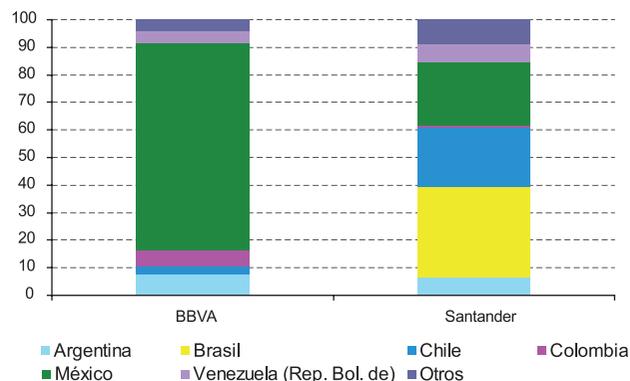
	BBVA			SCH		
	Bancos	Administradoras de fondos de pensiones	Seguros	Bancos	Administradoras de fondos de pensiones	Seguros
<b>América Latina</b>						
Argentina	X		X	X	X	X
Bolivia		X				
Brasil				X	X	X
Chile	X	X	X	X	X	
Colombia	X	X	X	X	X	
Ecuador		X				
México	X			X	X	
Panamá	X					
Paraguay	X					
Perú	X	X		X	X	
República Dominicana		X	X			
Uruguay	X			X	X	
Venezuela (Rep. Bol. de)	X		X	X		
<b>Península Ibérica</b>						
España	X			X	X	X
Portugal	X			X	X	X

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) y Banco Santander Central Hispano (SCH).

■ A comienzos de la presente década, el SCH y el BBVA ingresaron con gran pujanza en los mayores mercados de la región (Brasil y México), definiendo lo que sería su renovada estrategia global.

#### ■ Gráfico IV.20 ■

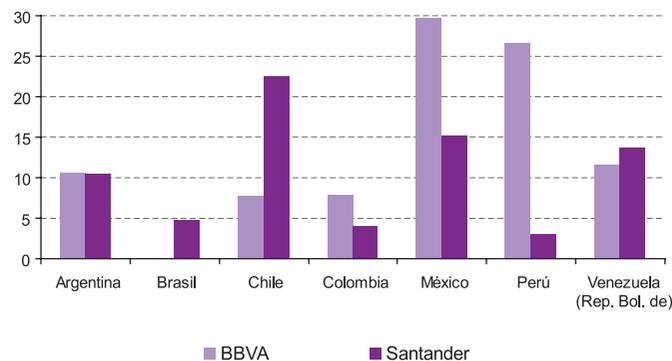
SCH y BBVA: beneficio atribuido en América Latina, por país, 2006  
(En porcentajes)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) y Banco Santander Central Hispano (SCH).

#### ■ Gráfico IV.21 ■

SCH y BBVA: participación de mercado en el segmento de la banca comercial, 2006  
(En porcentajes)



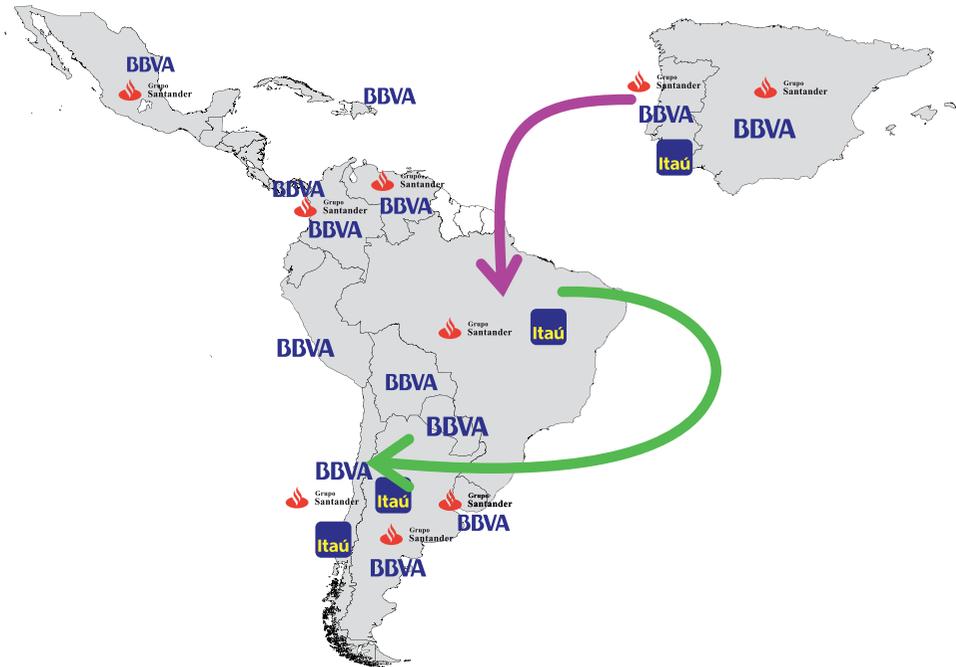
Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) y Banco Santander Central Hispano (SCH).

#### d) Brasil, un mercado difícil para los bancos de la Península Ibérica y el origen de un nuevo agente financiero relevante en Iberoamérica

- El gran tamaño del mercado interno de Brasil ha permitido el surgimiento y la consolidación de grandes grupos financieros nacionales. La tenaz competencia con las entidades locales obligó al BBVA a retirarse rápidamente del mercado, mientras que el SCH sigue desplegando grandes esfuerzos para ampliar su participación.
- Asimismo, algunos de los principales grupos financieros portugueses realizaron ambiciosos planes de internacionalización centrados en Brasil, con el objeto de aprovechar los vínculos culturales e idiomáticos con el país. No obstante, la estrategia de crecimiento mediante la adquisición de bancos locales resultó costosa y difícil de aplicar. Por ende, la mayoría de los bancos de Portugal prefirió orientar sus actividades a inversiones inmobiliarias y turísticas, al comercio exterior y al mercado de capitales. Un segmento muy valorado han sido los servicios vinculados a las asociaciones público-privadas. De hecho, Portugal y el Reino Unido son los países en los que esta modalidad de inversión en infraestructura está más desarrollada.
- En este contexto, incluso algunos bancos brasileños han iniciado un proceso de expansión internacional. El caso más interesante es el del Banco Itaú que, al igual que otras entidades financieras de Iberoamérica, ha dado sus primeros pasos fuera de su mercado de origen en países vecinos, particularmente en Argentina. En 2006, el Banco Itaú compró los activos de BankBoston en Chile y Uruguay, su movimiento más importante hasta la fecha.
- Esto podría representar el surgimiento de un nuevo actor en el mercado financiero iberoamericano. Si la tendencia se confirma, se acentuaría la competencia fuera de las fronteras brasileñas entre las entidades líderes españolas y uno de los principales grupos financieros de la mayor economía latinoamericana.

#### ■ Mapa IV.5 ■

Dinámica de la expansión internacional de los bancos iberoamericanos



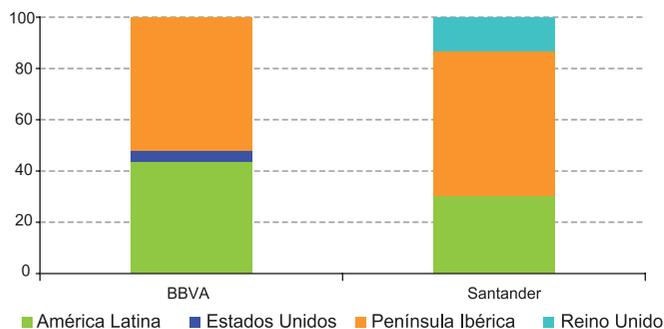
Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA), Banco Santander Central Hispano (SCH) y Banco Itaú.

## e) La sólida posición en América del Sur facilitó a los bancos españoles abordar mercados más complejos

### ■ Gráfico IV.22 ■

#### BBVA y SCH: beneficio atribuido, por región, 2006

(En porcentajes)

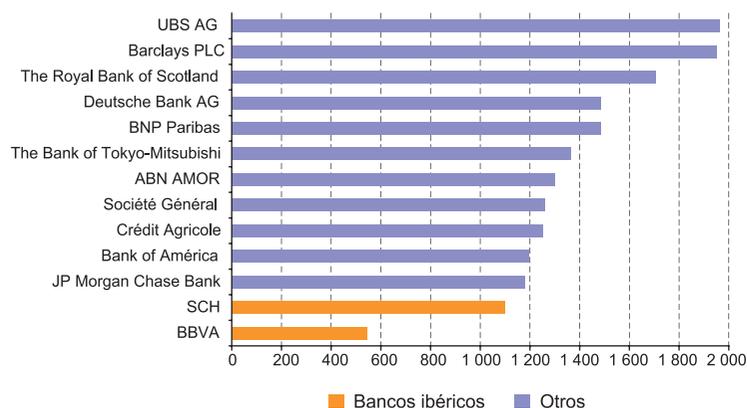


Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información de Bankers Almanac.

### ■ Gráfico IV.23 ■

#### Mayores bancos del mundo, por activos, 2006

(En miles de millones de dólares)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información de Bankers Almanac.

■ Frente a las dificultades competitivas en Brasil, los bancos españoles decidieron otorgar la máxima prioridad a mejorar su posición en el mercado mexicano. Una vez asegurado el control de algunas de las mayores entidades financieras de este país, se concentraron en el ingreso al mercado de Estados Unidos, para lo que desarrollaron diferentes estrategias.

■ El BBVA ha tratado de aprovechar las oportunidades que ofrece la numerosa población de inmigrantes mexicanos residentes en Estados Unidos y las cuantiosas remesas provenientes de esta comunidad, y con tal fin adquirió varios bancos en el sur de Estados Unidos. El SCH compró el banco estadounidense Sovereign Bank —decimotavo banco del país, con sede en Filadelfia— para ingresar al competitivo mercado del noreste del país. Esta expansión se vio favorecida por su presencia en México y la experiencia adquirida en el Reino Unido con la compra del banco Abbey. Más recientemente, el SCH, junto con el Royal Bank of Scotland y Forbis, ha procurado hacerse del control del grupo holandés ABN Amro.

■ Con el propósito de financiar esta nueva etapa de expansión internacional fuera de Iberoamérica, el SCH ha decidido retirarse del sector de la administración de fondos de pensiones en América Latina. En 2007 vendió sus activos en Chile, Colombia, México y Perú, y está en negociaciones para transferir los de Argentina y Uruguay.

■ En síntesis, la apuesta inicial de las mayores entidades financieras españolas en América Latina les permitió acceder a mercados más competitivos en Europa y América del Norte y figurar, en pocos años, entre los bancos más grandes de Europa.

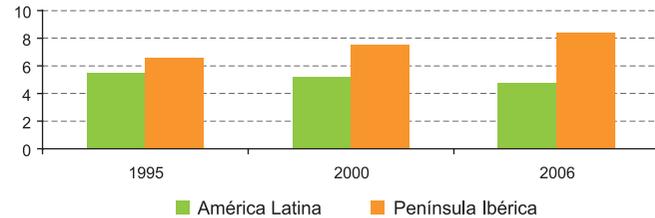
## 5. Construcción

### a) ¿Una actividad en auge?

- La construcción es un sector muy relevante de las economías nacionales de Iberoamérica, sobre todo de España y Portugal, en las que ha registrado un crecimiento significativo.
- En la Península Ibérica, el desarrollo del turismo y el posterior ingreso a la Unión Europea le dieron un notable impulso al mejoramiento de la infraestructura. El acceso a los fondos estructurales y de cohesión permitió reducir la brecha existente con otros países europeos; concretar grandes inversiones en infraestructura de transporte (autopistas, aeropuertos, puertos y ferrocarriles), y ampliar las bases del Estado de bienestar, con nuevos hospitales y escuelas, entre otros. Esto dio lugar al surgimiento de grandes empresas de ingeniería y construcción, que rápidamente desarrollaron importantes ventajas competitivas.
- En América Latina, sobre todo en los países más grandes, el sector de la construcción se desarrolló en el contexto de industrialización y mejora de la infraestructura que caracterizó la segunda mitad del siglo XX. La disminución de la capacidad financiera de los Estados se tradujo en la diversificación de las actividades hacia servicios recientemente privatizados y el comienzo de una expansión fuera de las fronteras nacionales.
- En el período reciente, la menor rentabilidad de los mercados bursátiles y la reducción de las tasas de interés en la zona del euro suscitaron un auge sin precedentes del mercado inmobiliario. En España, la expansión de la construcción residencial y el alza de sus precios han sido particularmente intensas. El 40% de las viviendas nuevas construidas en la Unión Europea en los últimos 4 años se hicieron en España. En este contexto, las compañías constructoras han dispuesto de gran liquidez para expandirse hacia el exterior y diversificar sus actividades, por ejemplo, hacia el negocio de la energía.

#### ■ Gráfico IV.24 ■

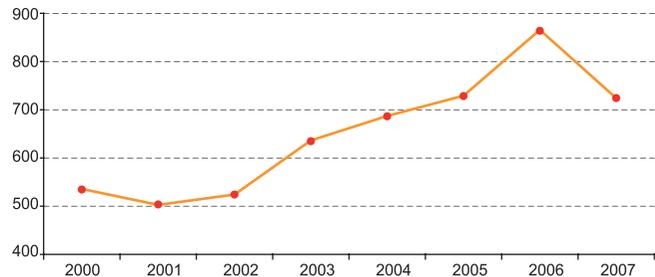
Iberoamérica: participación de la construcción en el PIB, 1995-2006  
(En porcentajes)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

#### ■ Gráfico IV.25 ■

España: construcción residencial, 2000-2007  
(En miles de unidades)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información del Ministerio de Fomento.

## b) Las empresas se preparan para la desaceleración del sector inmobiliario

### Mapa IV.6

#### Internacionalización de las empresas constructoras iberoamericanas

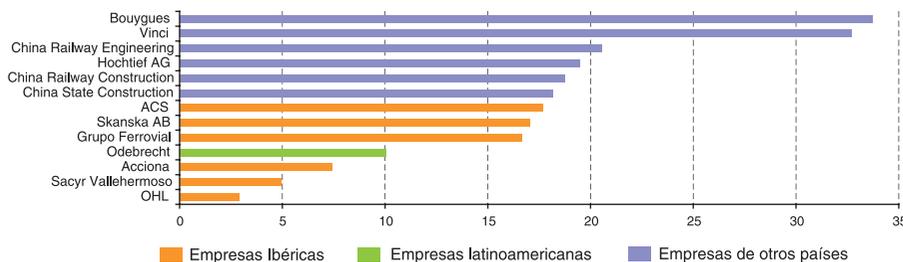


Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

### Gráfico IV.26

#### Mayores empresas constructoras, por ventas, 2006

(En miles de millones de dólares)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información de la revista *Fortune* y de las empresas.

■ En la Península Ibérica se ha verificado un intenso proceso de concentración en el sector de la construcción. En la actualidad, un pequeño grupo de grandes empresas —encabezadas por el Grupo ACS, el Grupo Ferrovial, Acciona, Sacyr Vallehermoso y Obrascón, Huarte y Lain (OHL)— dominan prácticamente todos los segmentos del sector.

■ La consolidación empresarial, la saturación del mercado ibérico y un posible enfriamiento del mercado inmobiliario se ha traducido en nuevas estrategias de las empresas para diversificar sus actividades y riesgos, como las siguientes:

- Profundización de la expansión internacional del negocio principal, combinando operaciones en mercados emergentes como América Latina y Europa oriental con actividades en países industrializados, sobre todo en la Unión Europea y Estados Unidos. En América Latina las operaciones de las empresas constructoras españolas se han centrado en países con estabilidad macroeconómica y buenas proyecciones de expansión de la infraestructura, como Chile y México.
- Diversificación hacia actividades muy vinculadas con la construcción y con buenas expectativas de crecimiento en el mediano y largo plazo, como la energía eléctrica. Acciona, junto con Enel SpA, ha tomado el control de Endesa; ACS adquirió un 40% de Unión Fenosa y Sacyr Vallehermoso un 20% de Repsol YPF.

■ Asimismo, las constructoras latinoamericanas, lideradas por las brasileñas Odebrecht y Andrade Gutierrez S.A., han logrado consolidarse internacionalmente gracias a algunas ventajas comparativas como la combinación de capacidad técnica, flexibilidad y bajos costos, la posibilidad de operar en entornos regulados y con economías inestables, y una identidad cultural y lingüística en países que tienen una elevada demanda de infraestructura.

## 6. Turismo

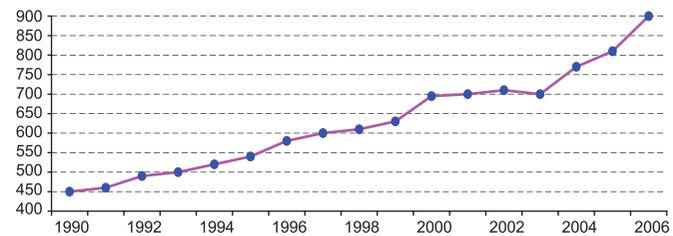
### a) En busca de sol y playa

- En los últimos años, el turismo mundial ha registrado un crecimiento acelerado. Absorbe cerca del 10% de las inversiones públicas y privadas y genera un 8% de los puestos de trabajo del mundo. Los principales destinos son países desarrollados, aunque varios países en desarrollo comienzan a ganar un espacio mayor en las preferencias de los turistas.
- En este contexto, la importancia del espacio iberoamericano ha ido aumentando y en él se destacan España, México y Portugal, a los que siguen Brasil, Argentina, República Dominicana y Cuba. En 2005 los países de América Latina recibieron 58 millones de turistas, mientras que la Península Ibérica recibió más de 67 millones de visitantes, concentrando ambas subregiones el 16% del mercado mundial.
- A partir de los años sesenta el sector turístico se convirtió en uno de los grandes dinamizadores del desarrollo económico de la Península Ibérica, tanto en España como en Portugal. En una primera etapa, aprovechando las ventajas comparativas con respecto al entorno europeo —clima, características geográficas y costos—, hubo una gran expansión de la actividad turística sobre la base de un modelo de “sol y playa”. Se desarrollaron poderosas cadenas hoteleras, operadores turísticos y empresas de transporte aéreo. En ambos países el sector del turismo representa cerca del 11% del PIB; en la actualidad, España es el segundo receptor de turistas del mundo.
- En América Latina el sector del turismo comenzó a tener un papel cada vez más relevante, siendo México el país que registra las cifras más elevadas. En este país, el sector del turismo aporta más del 8% del PIB.

■ Gráfico IV.27 ■

#### Llegadas de turistas internacionales, 1990-2006

(En millones de turistas)

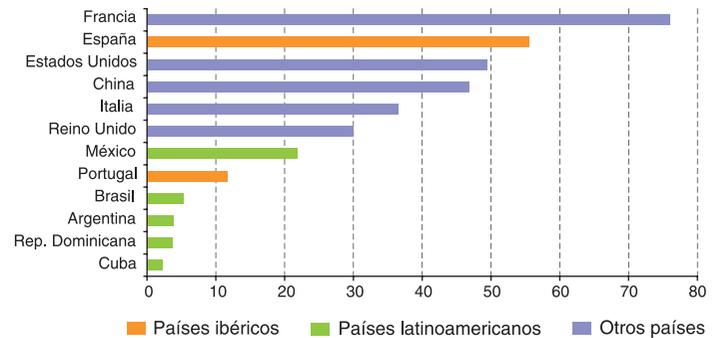


Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información de la Organización Mundial del Turismo (OMT).

■ Gráfico IV.28 ■

#### Principales destinos turísticos, 2005

(En millones de turistas)

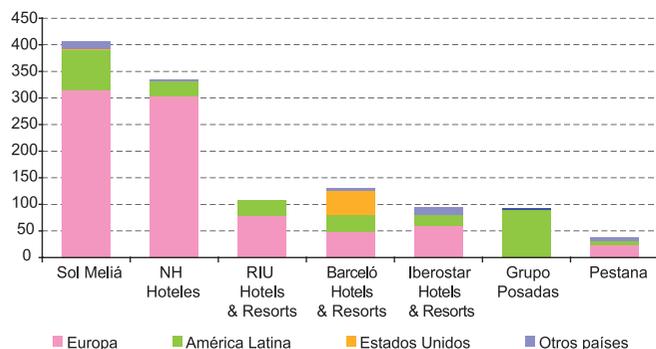


Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información de la Organización Mundial del Turismo (OMT).

## b) La experiencia se reproduce en América Latina

### ■ Gráfico IV.29 ■

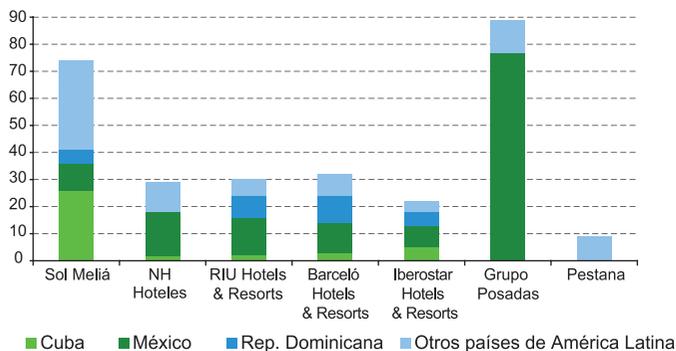
Mayores cadenas hoteleras, según número de hoteles por región, 2007



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información de las empresas.

### ■ Gráfico IV.30 ■

Mayores cadenas hoteleras, según número de hoteles por país de América Latina, 2007



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información de las empresas.

■ En España, con el auge del turismo se concretó un intenso proceso de consolidación del cual surgieron poderosas cadenas hoteleras (Sol Meliá, NH Hoteles, RIU Hotels & Resorts, Barceló Hotels & Resorts e Iberostar Hotels & Resorts). En Portugal se dio un proceso similar, aunque menos intenso, en el que sobresalen los grupos Pestana, Vila Galé, Oásis Atlántico y Espíritu Santo, mientras que en México, se consolida el liderazgo del Grupo Posadas. En la gran mayoría de estos casos, el giro principal está ligado a la hotelería vacacional y de ocio, aunque en el periodo reciente se ve una tendencia hacia una mayor diversificación, sobre todo hacia el segmento del turismo urbano y de negocios.

■ Paulatinamente, algunas de estas ventajas competitivas fueron disminuyendo con la aparición de ofertas turísticas similares, la excesiva explotación del litoral español y el aumento de los precios como resultado del incremento de los costos laborales. En este escenario, las empresas ibéricas comenzaron a repetir en el exterior la experiencia desarrollada en el mercado interno, de manera de generar nuevas fuentes de ingresos.

■ De este modo, las principales cadenas hoteleras españolas apostaron con fuerza a América Latina y se centraron en la costa atlántica de México y en países de habla hispana del Caribe (Cuba y República Dominicana). A principios de la presente década, las empresas de Portugal comenzaron a emular la experiencia de sus vecinos españoles, pero focalizándose en el nordeste de Brasil, donde encontraron una amplia oferta de tierras a bajo precio, un clima excepcionalmente bueno durante todo el año y las facilidades de acceso e idioma. Además, las empresas del sector se vieron beneficiadas por el notable incremento de los vuelos de la aerolínea Transportes Aéreos Portugueses (TAP) a Brasil.

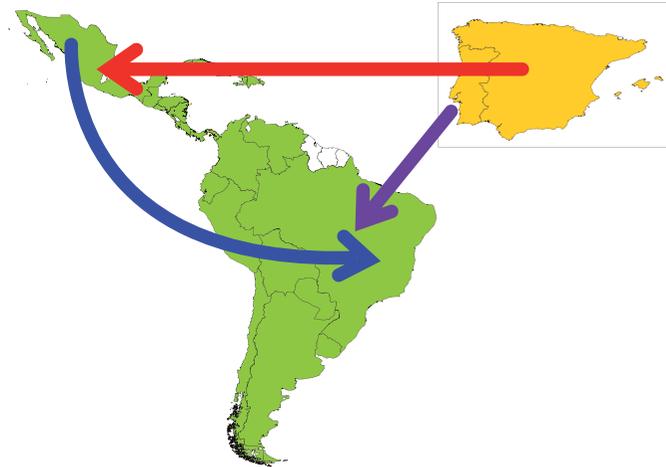
### c) Una compleja relación entre diferentes agentes económicos

■ Los operadores turísticos, como intermediarios entre el cliente final y los proveedores de alojamiento, han sido protagonistas clave en la canalización de la demanda turística hacia la Península Ibérica. En consecuencia, la demanda y la oferta turística han estado siempre ligadas y, por lo tanto, se han visto influidas por las acciones de los agentes intermediarios. Los nuevos destinos turísticos tienden a perpetuar este tipo de relación. En primer término, la distancia a la que se encuentran muchos de ellos convierte al sector del transporte aéreo y a la disponibilidad de plazas en un elemento primordial para la comercialización y rentabilidad del negocio hotelero. En segundo lugar, en muchas ocasiones la expansión internacional de las cadenas hoteleras se ha realizado en conjunto con operadores turísticos foráneos. En este sentido, destacan los vínculos accionarios y financieros entre operadores hoteleros y empresas de transporte aéreo: Grupo Marsans y Spanair, Aerolíneas Argentinas y Austral, Grupo Posadas y Mexicana de Aviación, así como Barceló y Globalia (ex Air Europa).

■ En la actualidad, en el sector del turismo los clientes son más exigentes y sofisticados, hay una mayor concentración de los operadores turísticos con más poder de negociación frente a las empresas hoteleras y líneas aéreas y existen mayores exigencias medioambientales. En este contexto, las empresas de la Península Ibérica han tenido un desempeño particularmente exitoso. En 2006, Sol Meliá contaba con 406 hoteles ubicados en 35 países de cuatro continentes, era líder en el mercado hotelero de España, América Latina y el Caribe y era la duodécima empresa hotelera en el ámbito internacional, además de ser la cadena de turismo vacacional más grande del mundo. Otros operadores como NH Hoteles, RIU Hotels & Resorts, Barceló Hotels & Resorts, Iberostar y Grupo Posadas se ubican entre las 40 empresas hoteleras más importantes del mundo.

#### ■ Mapa IV.7 ■

Dinámica de la expansión internacional de las empresas turísticas de Iberoamérica: una compleja relación entre distancia e identidad idiomática y cultural

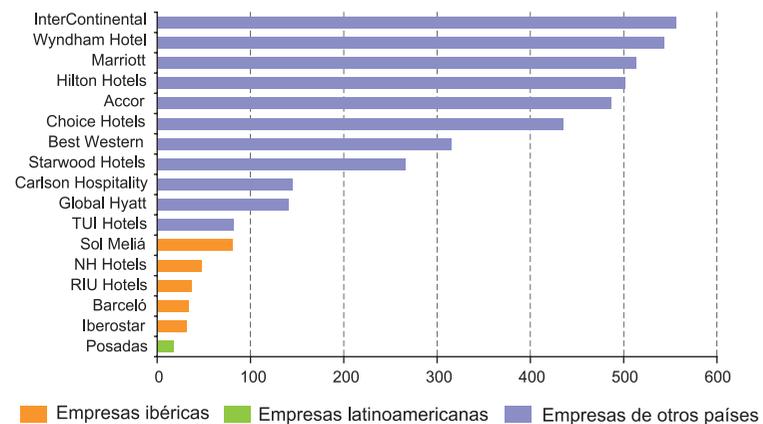


Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

#### ■ Gráfico IV.31 ■

Mayores cadenas hoteleras del mundo, 2006

(En miles de habitaciones)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información de *Hotels Magazine*, "Hotels' Corporate 300 Ranking", julio de 2007.

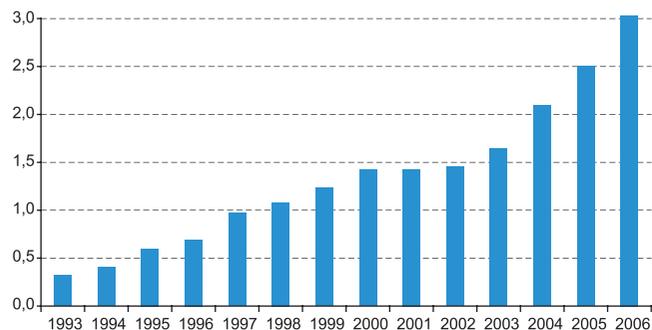
## 7. Transporte aéreo

### a) Crecimiento desde el sur

#### ■ Gráfico IV.32 ■

##### LAN Airlines: ventas totales, 1993-2006

(En miles de millones de dólares)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información de LAN Airlines.

#### ■ Gráfico IV.33 ■

##### LAN Airlines: ventas totales, por tipo de ruta, nacional e internacional, 2006

(En porcentajes)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información de LAN Airlines.

<sup>a</sup> Vuelos nacionales.

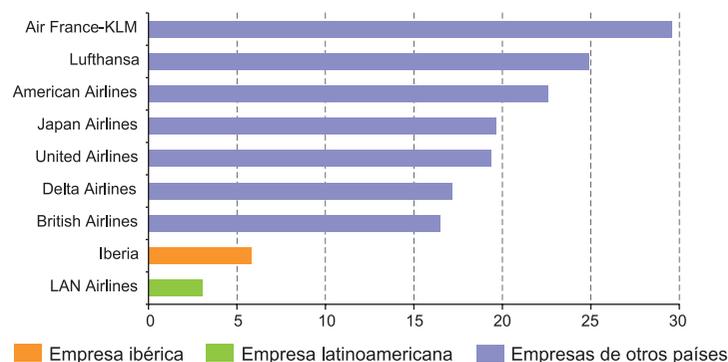
■ La privatización de aerolíneas estatales en los años noventa y una relativa flexibilización de las restricciones en algunos países han creado oportunidades para la internacionalización de empresas del sector. En este sentido, hubo tres generaciones de emprendimientos internacionales de empresas de transporte aéreo: el primero, liderado por las grandes empresas brasileñas; el segundo, por los operadores turísticos españoles, y el tercero, más reciente, por la empresa chilena LAN Airlines.

■ Desde mediados de los años noventa, LAN Airlines ha desarrollado una estrategia para situarse entre las más importantes aerolíneas del mundo. En un período turbulento para el sector, la empresa entendió que la única forma de crecer era por medio de la expansión internacional, no solo agregando nuevas rutas desde Chile, sino también creando una red de empresas con sede en diversos países latinoamericanos. De este modo, LAN Airlines constituyó filiales en Argentina, Ecuador, Perú y República Dominicana para prestar servicios en rutas nacionales y algunas rutas internacionales.

#### ■ Gráfico IV.34 ■

##### Mayores aerolíneas del mundo, por ventas, 2006

(En miles de millones de dólares)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información de la revista *Fortune*.

## 8. Comercio minorista

### a) ¿David contra Goliat?

■ En Iberoamérica, siguiendo las tendencias mundiales, progresivamente aparecieron grandes tiendas, supermercados y, más tarde, hipermercados y centros comerciales. En general, en América Latina el sector del comercio minorista creció de manera bastante atomizada y estuvo en manos de grupos familiares locales.

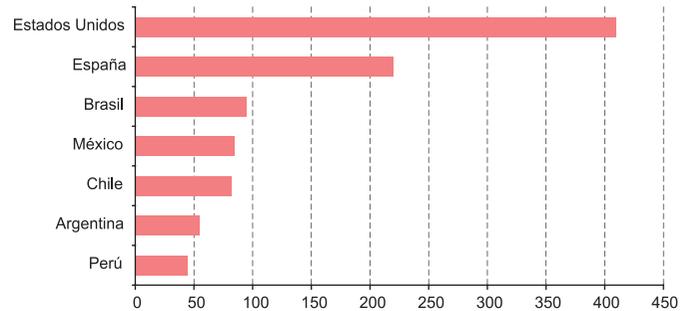
■ Durante los años noventa, cuando los mercados de origen estaban al borde de la saturación, algunas de las principales empresas del mundo vieron en las economías emergentes una gran posibilidad para seguir creciendo. De este modo, América Latina —principalmente los mercados más grandes, Argentina, Brasil y México— se convirtió en un objetivo prioritario para algunas de estas empresas, como Wal-Mart Stores y Carrefour. Además, con la llegada de los operadores extranjeros, los mecanismos formales de comercialización aumentaron su participación en el mercado.

■ Un caso interesante es el de Chile, donde se ha registrado una intensa competencia. Esta realidad, sumada al tamaño del mercado interno, llevó a las empresas nacionales a desarrollar una nueva variante comercial: el comercio minorista integrado. De este modo, estas empresas comenzaron a ampliar y diversificar su oferta de manera de crear sinergias entre diferentes negocios relacionados.

■ Este nuevo modelo comercial permitió a un grupo de empresas chilenas frenar los intentos de operadores internacionales de ingresar al mercado nacional. Estas empresas han consolidado y ampliado su presencia en los mercados donde operan; las grandes cadenas han ganado presencia mediante la adquisición de operadores menores o la concreción de fusiones con agentes importantes en segmentos donde poseían baja presencia, aumentando de manera significativa la concentración en el mercado interno.

#### ■ Gráfico IV.35 ■

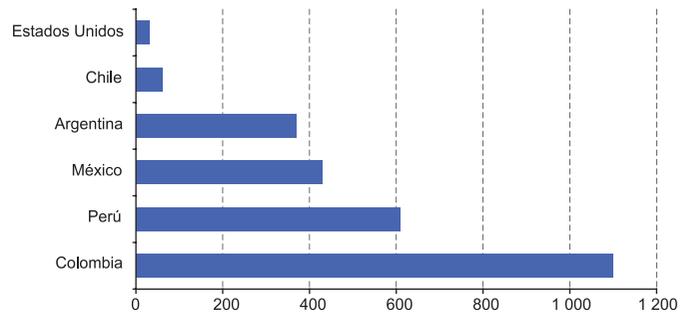
Superficie de supermercados en metros cuadrados por cada 1.000 habitantes, 2006



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información de Falabella.

#### ■ Gráfico IV.36 ■

Cantidad de hogares por cada tienda para el mejoramiento del hogar, 2006

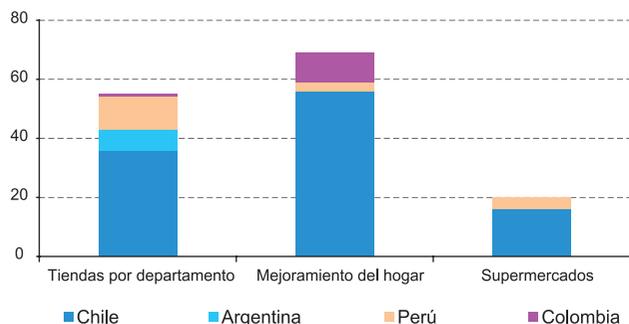


Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información de Falabella.

## b) Un nuevo modelo comercial en el mercado local y la internacionalización

### ■ Gráfico IV.37 ■

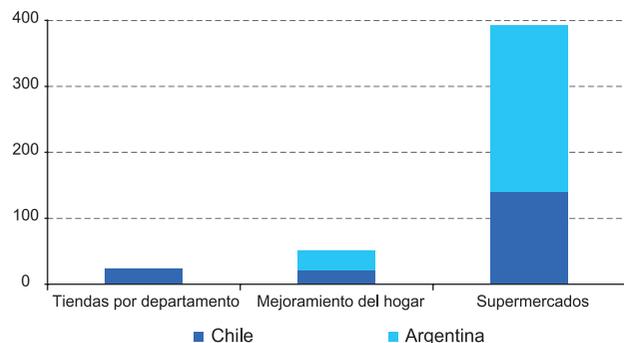
Falabella: número de tiendas, por segmento y país, 2006



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información de las empresas.

### ■ Gráfico IV.38 ■

Cencosud: número de tiendas, por segmento y país, 2006



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información de las empresas.

■ Las empresas chilenas fueron completando progresivamente el círculo del comercio minorista integrado con seis pilares básicos: multitiendas, tiendas de mejoramiento del hogar, supermercados, administración de tarjetas de crédito, servicios financieros prestados a través de un banco propio y negocios inmobiliarios.

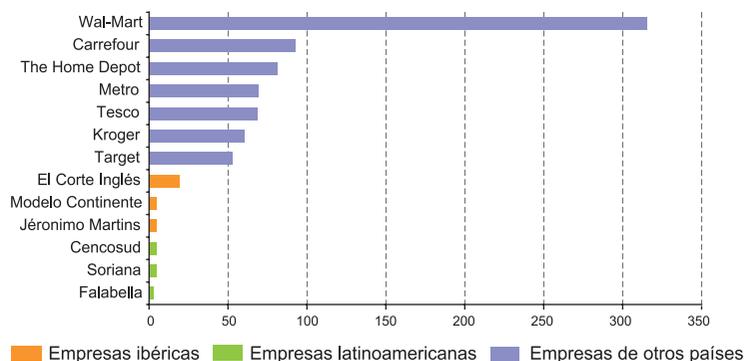
■ Tras el éxito en el mercado local, y anticipándose a las primeras muestras de saturación de este, las empresas de comercio minorista vieron en la expansión internacional la mejor opción para iniciar una trayectoria de crecimiento sustentable. La internacionalización de las principales empresas, Falabella y Cencosud, ha sido gradual y acotada a los países vecinos —Argentina, Perú y, recientemente, Colombia—, lo que les ha permitido ir asimilando la experiencia de operar en otros mercados.

■ A pesar de ser operadores muy pequeños en el ámbito mundial, estas empresas se han constituido en un modelo de referencia para el sector, logrando una importante posición en países vecinos. Además, en el período reciente, tanto Falabella como Cencosud han figurado entre los operadores de comercio minorista de más rápido crecimiento en el mundo.

### ■ Gráfico IV.39 ■

Mayores cadenas de comercio minorista, por ventas, 2006

(En miles de millones de dólares)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información de Stores.

## 9. Hidrocarburos

### a) Empresas con tendencia natural a la internacionalización

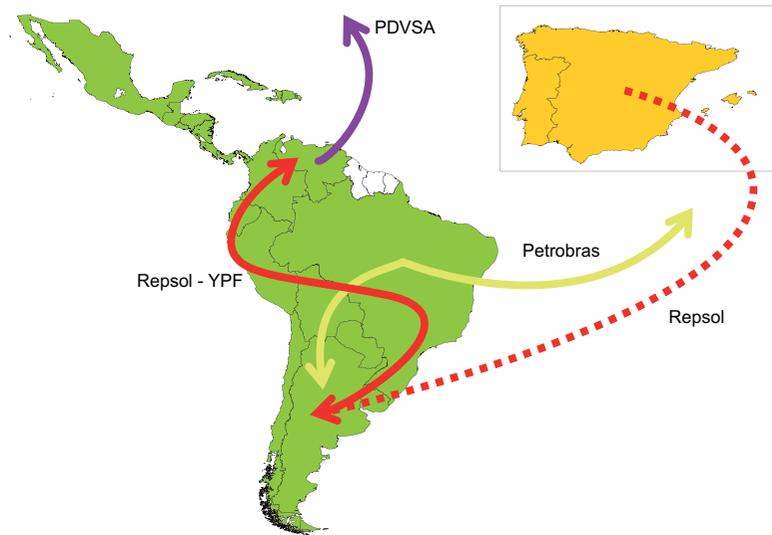
■ Las empresas de hidrocarburos (petróleo y gas) han sido algunas de las primeras y mayores inversionistas iberoamericanas fuera de sus fronteras, una conducta propia de la lógica empresarial del negocio petrolero. Al igual que las principales empresas petroleras del mundo, estas empresas han invertido en exploración y producción en lugares tan diferentes como América Latina, Asia, el Mar del Norte y Oriente Medio, como una manera de reducir el riesgo vinculado a sus operaciones. En el período reciente, también han comenzado a invertir en actividades de refinación y distribución de combustibles.

■ El patrón de internacionalización de las empresas petroleras latinoamericanas (en su mayoría estatales o con un pasado estatal) se ha visto determinado por la disponibilidad de reservas de hidrocarburos en su territorio nacional.

- En países con grandes reservas, como México, la empresa estatal Petróleos Mexicanos (PEMEX) no ha llevado a cabo inversiones importantes en el exterior, mientras que en República Bolivariana de Venezuela, Petróleos de Venezuela, S.A. (PDVSA) inicialmente se concentró en inversiones en capacidad de refinación, como una manera de asegurar canales de comercialización para su petróleo.
- En los países que no poseen reservas suficientemente abundantes, la internacionalización ha sido un mecanismo para asegurar el abastecimiento del mercado interno. De este modo, empresas de Argentina (Yacimientos Petrolíferos Fiscales (YPF) y Pérez Companc), Brasil (Petrobras) y Chile (Empresa Nacional del Petróleo (ENAP)) han efectuado inversiones en exploración y producción en América Latina, Asia, Europa y Oriente Medio. En una segunda fase, abordaron mercados externos en los segmentos de refinación, distribución y comercialización de combustibles, particularmente en países vecinos.

#### ■ Mapa IV.8 ■

Iberoamérica: principales ejes de la internacionalización de las mayores empresas de hidrocarburos



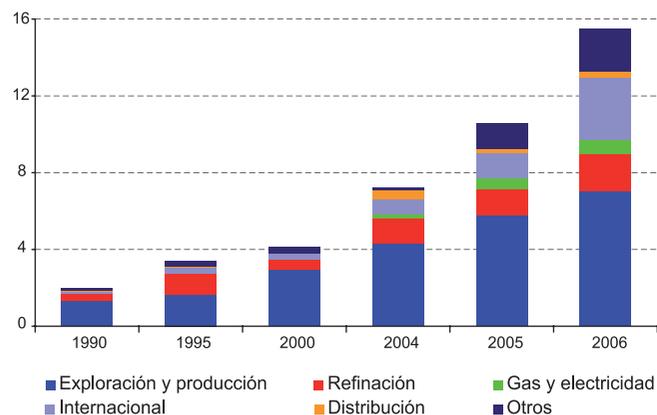
Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

## b) La desregulación del sector permite ampliar y diversificar geográfica y verticalmente las operaciones de las empresas de hidrocarburos

### ■ Gráfico IV.40 ■

#### Petrobras: inversiones, por segmento, 1990-2006

(En miles de millones de dólares)

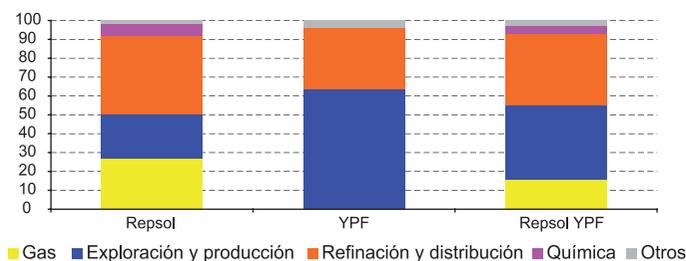


Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información de las empresas.

### ■ Gráfico IV.41 ■

#### Repsol, YPF y Repsol YPF: distribución de los activos entre segmentos

(En porcentajes)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información de las empresas.

■ La empresa argentina YPF, antes de ser adquirida por Repsol, comenzó a invertir en actividades de exploración y producción, refinación y distribución de combustibles en varios países de América del Sur. Además, la recientemente privatizada empresa española Repsol, aprovechó la privatización de YPF para ingresar en actividades de exploración y producción, petroquímica, refinación, distribución y comercialización de combustibles en América Latina. De hecho, el elemento más interesante de esta adquisición fue la gran complementariedad existente entre los activos de ambas empresas.

■ Petrobras, con la perspectiva de desregulación del sector y la necesidad de diversificar la matriz energética brasileña, comenzó a reestructurarse de manera de integrar los distintos segmentos. En el mercado interno amplió el rango de sus actividades hacia el gas natural y la energía eléctrica. Además, Petrobras desarrolló una estrategia de internacionalización que combinaba el incremento de sus reservas de hidrocarburos con una creciente diversificación de sus áreas de actividad. En una primera etapa, la escasez de reservas nacionales estimuló a la empresa a iniciar actividades de exploración y producción en el exterior.

■ Recientemente, Petrobras ha buscado oportunidades de negocios en diferentes mercados: distribuir y comercializar combustibles en América Latina, refinar en Estados Unidos, explorar y producir en África y el Golfo de México, profundizar la integración vertical en la cadena gas natural-energía eléctrica y ha puesto un mayor énfasis en los biocombustibles. En este último aspecto, ha concretado algunos proyectos conjuntos con empresas lusas para desarrollar iniciativas de exploración y producción de hidrocarburos y biocombustibles en Portugal. En 2007, Petrobras se retiró del negocio de refinación de combustibles en Bolivia.

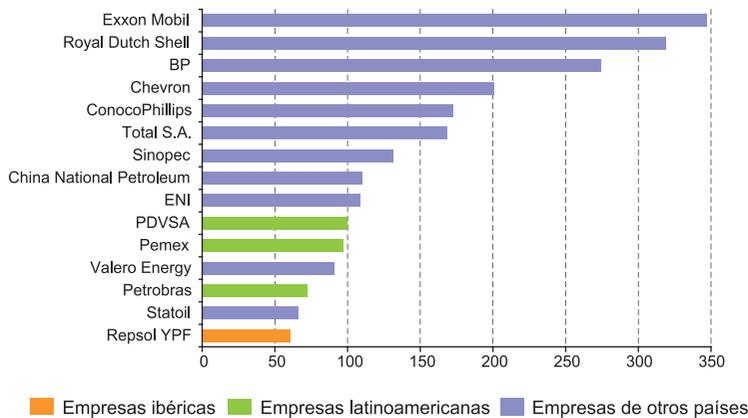
### c) Empresas con una intensa concentración en Iberoamérica

■ Repsol YPF ha comenzado a diversificar sus inversiones hacia otras regiones y, dentro de América Latina, hacia otros países. Actualmente, entre las áreas de prioridad para la expansión de la empresa en actividades de exploración y producción, además de América Latina, se encuentran la Jamahiriya Árabe Libia y Argelia.

■ No obstante, a pesar de los esfuerzos de diversificación geográfica y de actividades, Petrobras y Repsol YPF siguen muy concentradas en América del Sur y en la capacidad de refinación dentro del espacio iberoamericano. Esto las convierte en actores importantes del panorama regional, pero menos relevantes en el ámbito mundial, sobre todo en los segmentos de refinación, distribución y comercialización de combustibles.

#### ■ Gráfico IV.44 ■

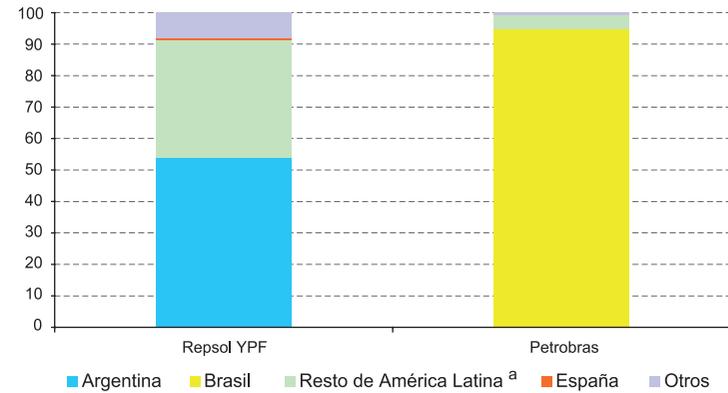
Mayores empresas petroleras integradas, por ventas, 2006  
(En miles de millones de dólares)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información de la revista *Fortune* y "Platts Top 250 Global Energy Companies Rankings" [en línea] <http://www.platts.com/top250>.

#### ■ Gráfico IV.42 ■

Repsol YPF y Petrobras: reservas probadas de petróleo y gas, por país, 2006  
(En porcentajes)

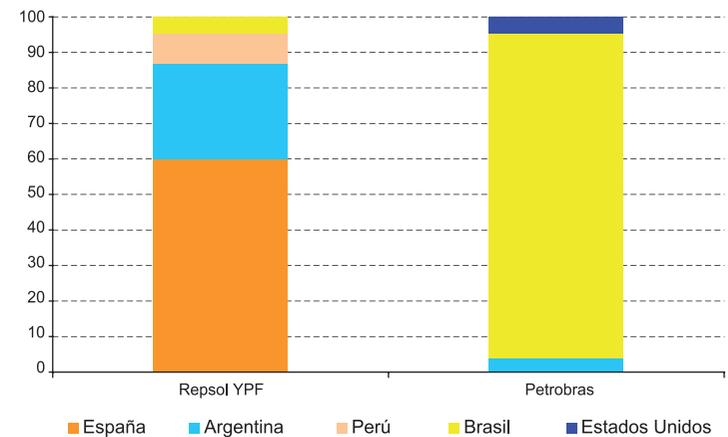


Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información de las empresas.

<sup>a</sup> Incluye Brasil en el caso de Repsol YPF, y Argentina en el caso de Petrobras.

#### ■ Gráfico IV.43 ■

Repsol YPF y Petrobras: capacidad de refinación, por país, 2006  
(En porcentajes)



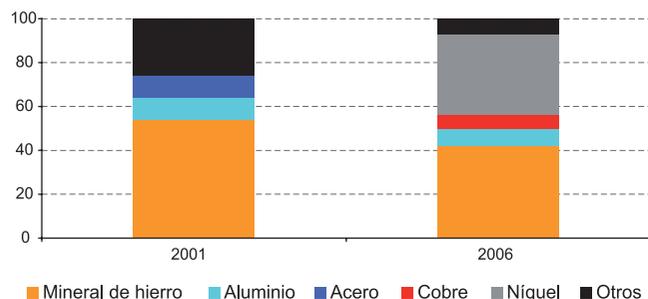
Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información de las empresas.

## 10. Minería extractiva

### a) Unos pocos grandes inversores internacionales

#### ■ Gráfico IV.45 ■

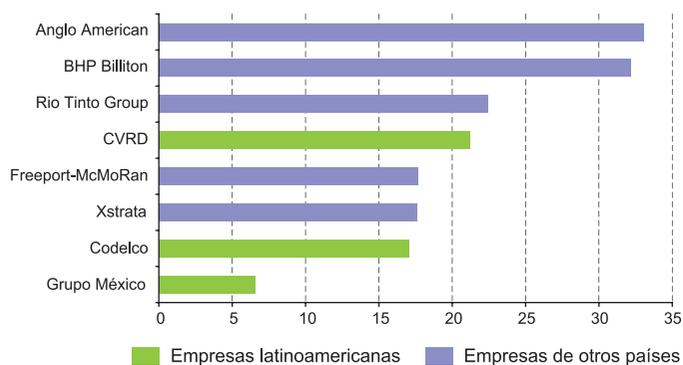
Companhia Vale do Rio Doce (CVRD): ventas, por actividad, 2001 y 2006  
(En porcentajes)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información de la empresa.

#### ■ Gráfico IV.46 ■

Mayores empresas mineras del mundo, por ventas, 2006  
(En miles de millones de dólares)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información de la revista *Fortune*.

■ La minería es una actividad con uso intensivo de capital y sujeta a grandes incertidumbres. En América Latina una parte importante de la minería extractiva se llevó a cabo con un fuerte apoyo estatal o con distintos grados de participación de grupos privados, locales y extranjeros. En este contexto, las experiencias de internacionalización han sido escasas en número, pero significativas en cuanto a los recursos financieros invertidos, destacándose la Companhia Vale do Rio Doce (CVRD) y el Grupo México.

■ En los años ochenta, CVRD, siendo una empresa estatal, inició su expansión en el exterior, sobre todo para buscar mercados para el mineral de hierro producido en Brasil. Tras su privatización, la internacionalización de la empresa adquirió una dimensión importante. A partir de entonces, la empresa comenzó a concentrarse en la minería extractiva, actividad en la que era más competitiva. Para ello vendió activos no estratégicos, principalmente en Brasil. Paralelamente, como forma de diversificar el riesgo y mejorar su posición con respecto a sus competidores mundiales, CVRD comenzó a invertir en el exterior en la diversificación de sus productos e ingresó al negocio del carbón y el níquel. En 2006, con relación a este último, CVRD adquirió la empresa canadiense Inco, la principal en el mundo en la producción de níquel.

■ El Grupo México adquirió a su socio controlador y con ello logró el control de Southern Peru Copper Corporation, una de las minas de cobre más rentables del mundo. De este modo, esta firma mexicana se ha transformado en una de las mayores productoras de cobre a nivel mundial.

■ En síntesis, algunas de las mayores empresas latinoamericanas han intentado aumentar su presencia en un mercado mundial cada vez más concentrado, mediante una estrategia de especialización productiva y abandono de algunos esfuerzos por avanzar en la cadena de valor, lo que las llevó a centrarse en actividades extractivas.

## 11. Siderurgia

### a) La internacionalización: elemento clave para superar trabas al comercio

■ La mayor concentración de capacidad productiva para la transformación del mineral de hierro en acero se localiza cerca de los mercados consumidores, es decir en los países desarrollados. No obstante, en el contexto de los procesos de industrialización acometidos durante el siglo XX, también se han desarrollado aglomeraciones industriales que aprovecharon la proximidad al mineral de hierro. En América Latina, las políticas explícitas de industrialización, la creación de grandes empresas estatales, la fortaleza de grupos familiares locales, y la temprana asociación con inversionistas extranjeros (principalmente en Brasil) ayudaron a crear un poderoso sector siderúrgico.

■ Las empresas necesitaban crecer de manera de alcanzar una escala mínima eficiente y los mercados nacionales representaban una limitación, por lo que comenzaron a buscar nuevas oportunidades en el exterior. En Brasil y Argentina las privatizaciones permitieron que Gerdau y Techint crecieran localmente. De este modo, a partir de una sólida posición en el país, comenzaron a invertir en el extranjero, participando primero en otras privatizaciones y comprando activos privados. Gerdau y Techint han tenido una larga experiencia internacional que resulta particularmente interesante en un contexto de intensa consolidación del sector siderúrgico mundial.

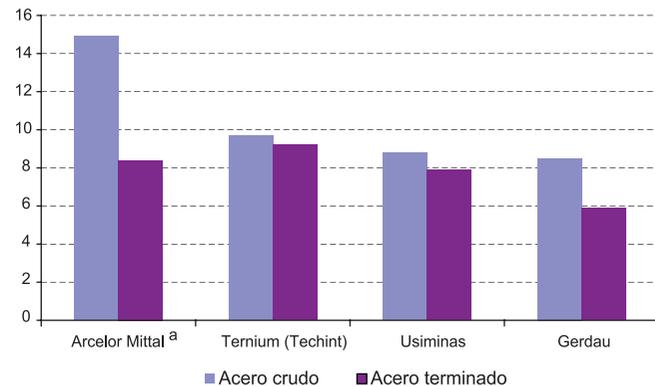
■ Gerdau realizó varias adquisiciones en el Cono Sur (Argentina, Chile y Uruguay), sobre todo de miniaceras. En América del Norte, la empresa concretó varias de compras a mayor escala, tanto en Canadá como en Estados Unidos. Recientemente, Gerdau ingresó al mercado europeo mediante la adquisición de la firma española Sidenor y comienza a extenderse a Asia.

■ Asimismo, la empresa brasileña Companhia Siderúrgica Nacional (CSN) también se ha expandido hacia Estados Unidos y Europa, para evitar la protección arancelaria respecto de los productos acabados. En este sentido, destaca una importante inversión en la Península Ibérica: la compra de Lusosider en Portugal.

#### ■ Gráfico IV.47 ■

##### América Latina: mayores productores de acero, 2006

(En millones de toneladas por año)



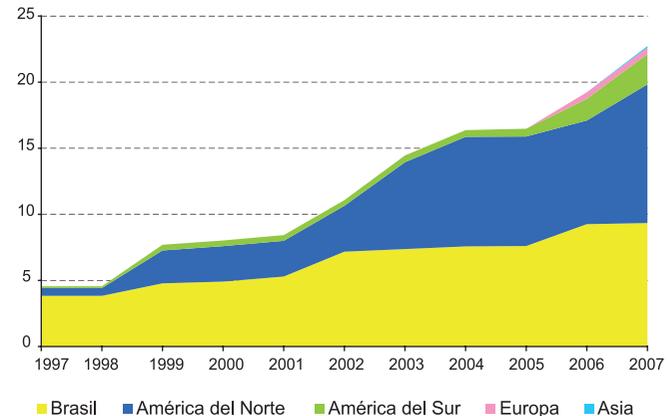
Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información de las empresas.

<sup>a</sup> Producción en América Latina.

#### ■ Gráfico IV.48 ■

##### Gerdau: capacidad de producción de acero, por región, 1997-2007

(En millones de toneladas)



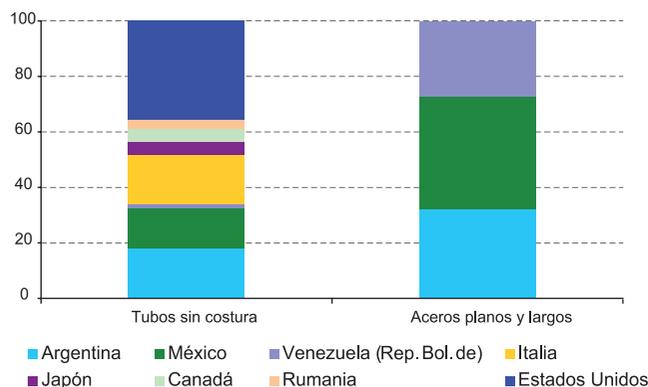
Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información de la empresa.

## b) Las empresas latinoamericanas comienzan a jugar en las ligas mayores

### ■ Gráfico IV.49 ■

**Techint: capacidad de producción de tubos sin costura y aceros planos y largos, por país, 2006**

(En porcentajes)

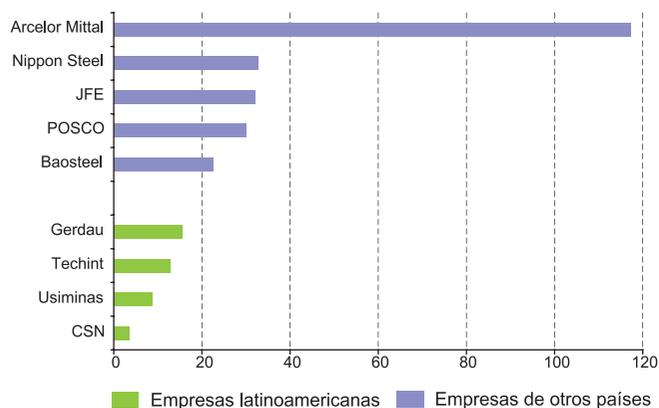


Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información de la empresa.

### ■ Gráfico IV.50 ■

**Mayores empresas siderúrgicas del mundo, por ventas, 2006**

(En miles de millones de dólares)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información del Instituto Internacional del Hierro y del Acero (IHA).

■ El grupo Techint ha sido uno de los principales protagonistas iberoamericanos en las adquisiciones transfronterizas recientes. La internacionalización del grupo en el mercado del acero ha sido diferente según sus dos principales áreas de actividad: tubos sin costura (centrada en la subsidiaria Tenaris), y aceros planos y largos (centrada en la subsidiaria Ternium).

■ Por una parte, en el mercado de tubos, la internacionalización de la empresa se inició tempranamente y no se limitó a la región. De hecho, un 50% de la capacidad de producción de tubos está en Europa, América del Norte y Asia. Por otra parte, las inversiones de Ternium en aceros planos y largos se han limitado a América Latina.

■ Lo que se destaca en la experiencia reciente de estas empresas siderúrgicas latinoamericanas —al igual que en las de otros países en desarrollo— es que se han expandido con mucha fuerza fuera de sus países y región de origen, y han adquirido activos de competidores en países desarrollados, incluso en España y Portugal. En este contexto, tienen importantes rivales en las empresas de India, como pudo observarse en la disputa entre CSN y Tata Steel por la compra de Corus Steel en 2006.

■ De este modo, y de forma muy acelerada, algunas de estas empresas se están acercando al nivel de los líderes mundiales del sector.

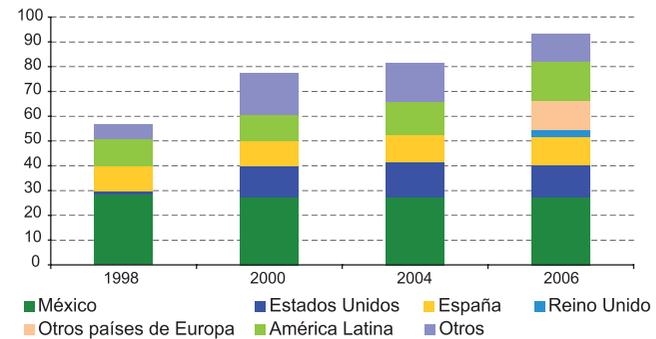
## 12. Cemento

### a) Origen de la primera empresa transnacional global de América Latina

- En la mayoría de los países, el sector del cemento se ha desarrollado al amparo de los procesos de industrialización promovidos por el Estado. En las últimas décadas, ha sufrido un intenso proceso de concentración y consolidación. En la actualidad, el sector está dominado por un reducido número de grandes empresas mundiales, encabezadas por la francesa Lafarge, seguida por la mexicana Cemex y la suiza Holcim.
- Tempranamente, Cemex, con una sólida posición en el mercado local, y ante el creciente interés de las principales empresas europeas en ingresar al continente americano, concretó sus primeras operaciones en Estados Unidos. No obstante, una estrategia de exportación centrada en un solo mercado parecía peligrosa. A partir de entonces, Cemex buscó oportunidades en mercados emergentes o con alto potencial de crecimiento.
- Primero llegó a España y luego se centró en América Latina (República Bolivariana de Venezuela, Panamá, Colombia, Chile, Costa Rica y República Dominicana). A mediados de los años noventa, comenzó a explorar mercados más lejanos y concretó adquisiciones en Filipinas, Indonesia, Tailandia y Egipto.
- En la presente década, su estrategia fue combinar inversiones en mercados emergentes con alto potencial de crecimiento y mayor riesgo con las realizadas en países industrializados más estables y con ingresos en monedas fuertes. De este modo, Cemex adquirió la segunda cementera de Estados Unidos y las mayores empresas de materiales de construcción del Reino Unido y Australia. La empresa de este último país posee una marcada presencia en Estados Unidos.
- Con estas adquisiciones, además de aumentar su cobertura geográfica y disminuir el riesgo cambiario, Cemex ha mostrado una clara tendencia hacia una mayor diversificación en el negocio del cemento al convertirse en el mayor productor de hormigón del mundo.

#### ■ Gráfico IV.51 ■

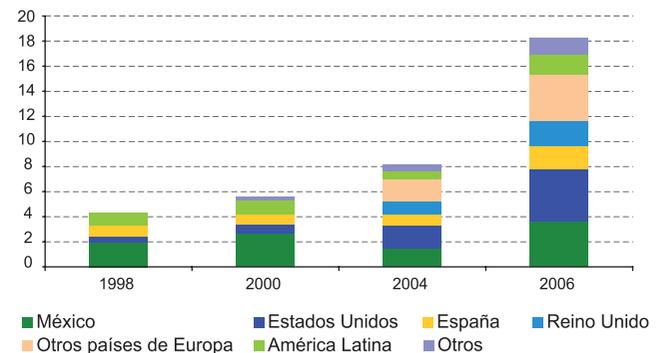
**Cemex: capacidad de producción, por país, 1998-2006**  
(En millones de toneladas por año)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información de la empresa.

#### ■ Gráfico IV.52 ■

**Cemex: ventas por país, 1998-2006**  
(En miles de millones de dólares)



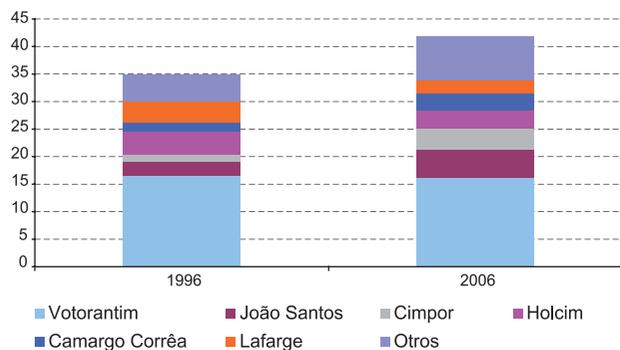
Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información de la empresa.

## b) La experiencia de Cemex: ¿una inspiración para otras empresas iberoamericanas?

### ■ Gráfico IV.53 ■

#### Brasil: producción de cemento, por empresa, 1996-2006

(En millones de toneladas)

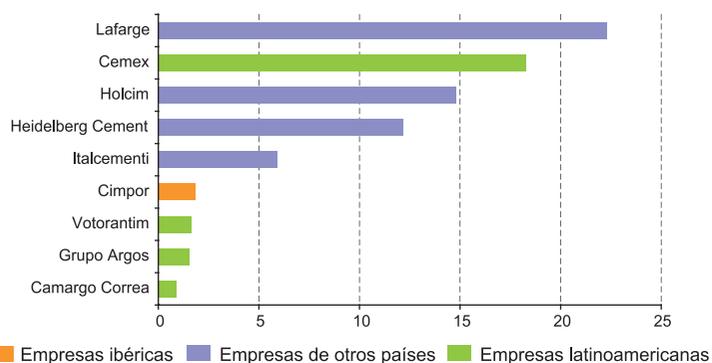


Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información del Sindicato Nacional de la Industria del Cemento (SNIC).

### ■ Gráfico IV.54 ■

#### Mayores empresas productoras de cemento, por ventas, 2006

(En miles de millones de dólares)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información de la revista *Fortune* e información de las empresas.

■ A medida que Cemex consolidaba su presencia mundial, dos de los mayores productores de Brasil, Votorantim Cimentos (VC) y Camargo Corrêa comenzaban a crecer en el ámbito internacional. De este modo buscaban contrarrestar el “costo Brasil”, diversificar sus ingresos y defender su posición en el mercado local ante el posible ingreso de alguna de las principales empresas mundiales.

■ VC comenzó a buscar nuevos mercados de forma cuidadosa y decidió concentrarse en América del Norte, donde adquirió empresas de Canadá y Estados Unidos. Por su parte, Camargo Corrêa ha decidido centrarse en América del Sur, donde compró un gran productor de Argentina.

■ Además, frente a la creciente competencia en el mercado local donde operan Cemex y Holcim, el mayor productor colombiano, Argos, comenzó un interesante proceso de internacionalización. Primero concertó inversiones en Estados Unidos, Haití, República Dominicana y República Bolivariana de Venezuela, y recientemente adquirió dos empresas de hormigón en Estados Unidos.

■ Al otro lado del Atlántico, Cimentos de Portugal (Cimpor) amplió sus operaciones a mercados cercanos desde el punto de vista geográfico y cultural: primero a España y posteriormente a mercados emergentes en la cuenca del Mediterráneo (Egipto, Marruecos y Túnez), África (Angola, Cabo Verde, Mozambique y Sudáfrica), América Latina (Brasil) y, recientemente, China. Cimpor consideró a la Península Ibérica como un espacio natural de expansión, transformándose en el segundo productor de la región luego de Cemex. Además, a fines de los años noventa la empresa lusitana ingresó a Brasil donde se consolidó como el tercer productor del país, por detrás de los grupos locales Votorantim y João Santos.

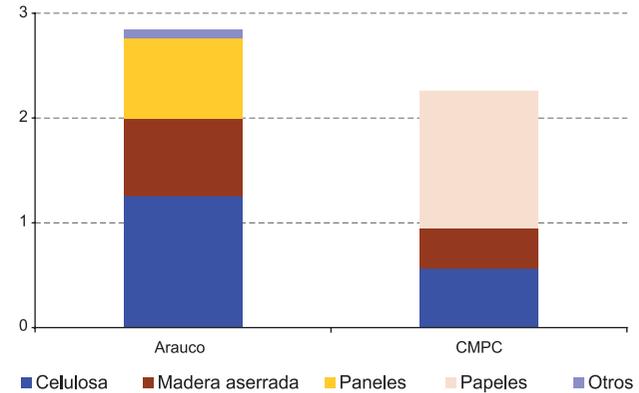
## 13. Bosques, celulosa y papel

### a) En busca de mercados y materias primas

- Los principales productores son Estados Unidos, Canadá, China, Finlandia, Japón y Suecia, países donde se ubican las mayores empresas integradas del rubro (madera, celulosa, paneles y papel). En los últimos años, varios países iberoamericanos que cuentan con ventajas naturales (Brasil, Chile, España, México y Portugal) han incrementado de forma considerable su participación en la producción y el comercio mundial.
- En América Latina, destacan las empresas chilenas Celulosa Arauco y Constitución (Arauco) y la Compañía Manufacturera de Papeles y Cartones S.A. (CMPC). Ambas empresas, como una manera de ampliar y diversificar la oferta productiva, han comenzado a realizar inversiones en países vecinos. Además, la escasez de terrenos para nuevas plantaciones y las mayores exigencias medioambientales y de comunidades indígenas contribuyeron a estimular este proceso.
- Con el propósito de asegurarse el acceso a la materia prima, ambas empresas han adquirido terrenos de plantaciones en Argentina, Brasil y Uruguay. No obstante, a pesar de tener este elemento común, la internacionalización de ambas empresas ha tenido perfiles claramente diferentes. Mientras que Arauco se concentraba en actividades ligadas a la producción de celulosa, procesamiento de madera y fabricación de paneles, CMPC hacía hincapié en la manufactura de productos de papel.
- Arauco concentró sus operaciones internacionales en la frontera entre Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay, principalmente en la provincia argentina de Misiones, consolidándose como la tercera mayor empresa de celulosa del mundo y la principal productora de madera aserrada en el hemisferio sur. Asimismo, CMPC posee capacidad para fabricar papel de seda o *tissue* (papel higiénico, servilletas) en Argentina, México, Perú y Uruguay.

■ Gráfico IV.55 ■

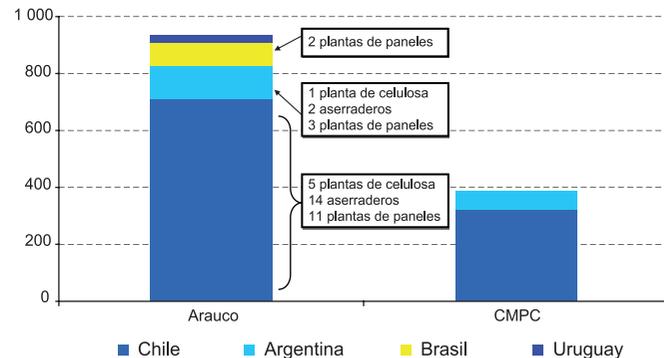
**Arauco y CMPC: ventas totales, por tipo de producto, 2006**  
(En miles de millones de dólares)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información de las empresas.

■ Gráfico IV.56 ■

**Arauco y CMPC: patrimonio forestal, plantaciones por país, 2007**  
(En miles de hectáreas)

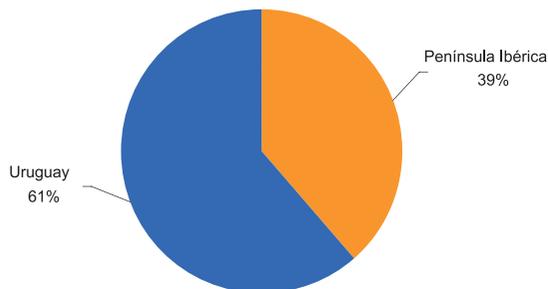


Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información de las empresas.

## b) La escasez de tierras es un estímulo para la internacionalización

### ■ Gráfico IV.57 ■

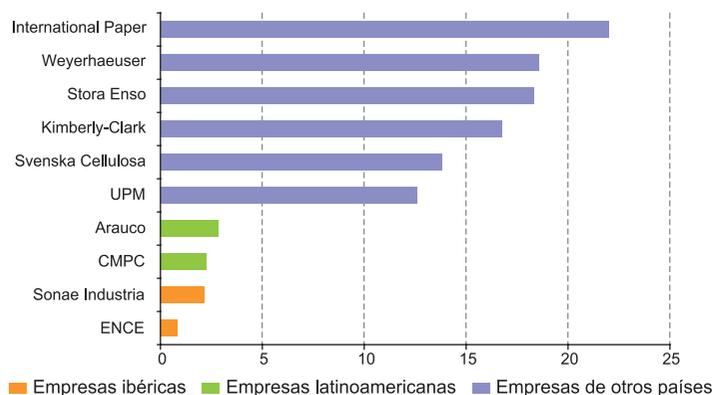
ENCE: patrimonio forestal (202.294 hectáreas), plantaciones por país, 2007  
(En porcentajes)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información de la empresa.

### ■ Gráfico IV.58 ■

Mayores empresas productoras de madera, celulosa y papel, por ventas, 2006  
(En miles de millones de dólares)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de PriceWaterHouseCoopers, *Global Forest, Paper and Packaging Industry Survey*, 2007.

■ En la Península Ibérica destacan productores integrados como Sonae Industria, especializada en la producción de paneles de madera para la construcción, y la Empresa Nacional Celulosa España (ENCE), centrada en la producción de celulosa. Ante la dificultad de acceder a materias primas para sus procesos productivos, las empresas ibéricas se han visto obligadas a expandir sus operaciones hacia otras regiones ricas en bosques.

■ Sonae Industria inició tempranamente su internacionalización adquiriendo diversas empresas en Irlanda del Norte, España, Canadá, Alemania y Brasil. En la actualidad, la empresa lusa es la principal empresa productora de tableros de la Península Ibérica y la mayor empresa del mundo en el subsector de los derivados de la madera.

■ Más adelante, ENCE, ante la dificultad de seguir creciendo en el mercado interno, decidió expandir sus operaciones fuera de sus fronteras y para ello seleccionó a Uruguay. No obstante, el proyecto de ENCE ha sido objeto de disputas entre los gobiernos argentino y uruguayo y de críticas y manifestaciones de grupos de la sociedad civil en ambos países por motivos ambientales, que han generado cierta incertidumbre respecto al momento y lugar en que se concretaría definitivamente esta expansión.

■ De este modo, América del Sur ha sido receptora de inversiones significativas tanto de empresas locales como extranjeras, entre ellas algunas de la Península Ibérica. En este proceso, empresas de ambos lados del Atlántico han comenzado a acercarse al nivel de las principales empresas del sector.



**Capítulo V**

# **Cooperación en Iberoamérica**



## 1. El acceso al mercado: un tema pendiente

■ De la experiencia de negociación de Chile y México con la Unión Europea se extraen enseñanzas útiles, ya que España y Portugal podrían ejercer una influencia favorable en los países latinoamericanos que están iniciando este proceso. Se confirma la importancia, en primer lugar, de consolidar las actuales condiciones de acceso y, en segundo, de profundizarlas, mediante nuevas

iniciativas que permitan sobre todo reducir o eliminar las crestas y el escalonamiento arancelarios. Si bien las condiciones generales de acceso al mercado europeo son propicias para los países de la región, al ser unilaterales, están sujetas a posibles retrocesos, lo que podría adquirir especial relevancia en el caso de los productos textiles y las prendas de vestir.

### ■ Cuadro V.1 ■

Aranceles medios de la Unión Europea <sup>a</sup>  
Aranceles aplicados <sup>b</sup>

	Nación más favorecida (NMF)	Comunidad Andina (CAN)	Mercado Común del Sur (Mercosur)	Mercado Común Centroamericano <sup>c</sup> (MCCA)	México <sup>d</sup>	Chile <sup>e</sup>	Cuba	Panamá	Rep. Dominicana
<b>Productos agrícolas</b>									
Productos animales	25,4	16,6	18,9	16,6	17,1	17,1	19,5	16,8	17,4
Productos lácteos	53,8	35,8	36,0	39,0	35,8	34,0	39,2	39,0	37,3
Frutas, legumbres y plantas	11,8	4,3	7,0	6,3	5,9	5,5	11,5	6,3	4,8
Café y té	6,5	0,2	1,8	0,2	0,4	1,3	2,0	0,2	0,0
Cereales y sus preparaciones	25,6	16,4	18,4	16,5	17,1	16,7	18,2	16,5	14,8
Semillas oleaginosas, grasas y aceites	5,9	4,8	5,7	4,8	4,0	4,3	6,0	4,8	4,1
Azúcares y artículos de confitería	32,9	20,2	21,8	20,2	19,5	23,1	21,9	20,0	20,9
Bebidas y tabaco	20,2	2,5	10,1	2,5	4,9	8,2	11,8	2,5	1,9
<b>Productos no agrícolas</b>									
Pescados y sus productos	10,3	0,2	4,2	0,2	1,9	3,3	5,2	0,2	0,0
Minerales y metales	1,9	0,1	0,5	0,1	0,0	0,0	0,6	0,0	0,1
Petróleo	2,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Productos químicos	4,6	0,1	0,5	0,1	0,0	0,0	0,7	0,0	0,1
Madera, papel y otros	1,1	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,4	0,0	0,0
Textiles	6,6	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0	5,3	0,0	0,0
Prendas de vestir	11,5	0,0	7,5	0,0	0,0	0,0	9,4	0,0	0,0
Cuero, calzado y otros	4,2	0,1	1,4	0,3	0,0	0,0	3,4	0,3	0,3
Maquinas no eléctricas	1,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0
Máquinas eléctricas	2,5	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,4	0,0	0,0
Material de transporte	4,1	0,0	1,1	0,0	0,0	0,0	1,4	0,0	0,0

**Fuente:** Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y Centro de Comercio Internacional (CCI) de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), "Market Access Map" [base de datos en línea] <http://www.macmap.org/>.

<sup>a</sup> Se refiere a promedios simples de aranceles en todos los casos. Para algunos productos agrícolas corresponde al equivalente ad valorem de aranceles específicos.

<sup>b</sup> Corresponde a datos de aranceles aplicados al año 2006 e incluye el trato preferencial otorgado en virtud de Acuerdos de Asociación y el Sistema Generalizado de Preferencias.

<sup>c</sup> Las agrupaciones están integradas por CAN: Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú; Mercosur: Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay y República Bolivariana de Venezuela (en proceso de ingreso), y MCCA: Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua.

<sup>d</sup> En Chile el proceso de desgravación de algunos productos agrícolas y no agrícolas concluye en 2013.

<sup>e</sup> En México la desgravación de aranceles de productos agrícolas concluye en 2010.

## 2. Los aranceles medios de la Unión Europea esconden diferencias en cuanto al trato

■ Los promedios arancelarios esconden ciertas diferencias a nivel de productos y es precisamente a este nivel donde se hacen evidentes las ventajas en preferencias arancelarias que se derivan de los acuerdos de libre comercio.

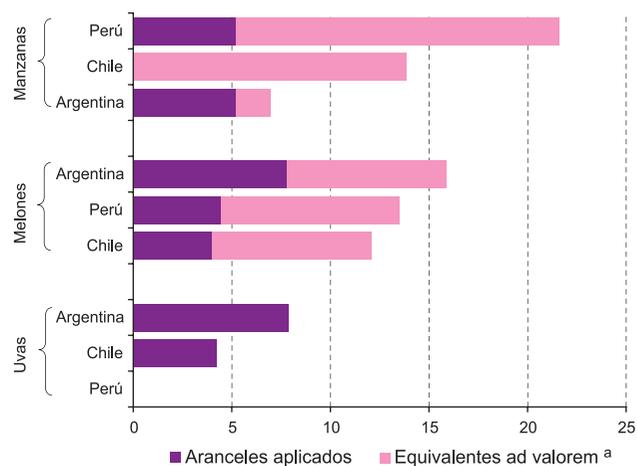
■ Por ejemplo, las exportaciones de melones y uvas frescas efectuadas por productores chilenos gozan de mejores condiciones de acceso que las de otros países que no han suscrito acuerdos comerciales con la Unión Europea, salvo algunos casos como el de las uvas en Perú, que gozan de preferencias unilaterales otorgadas por la Unión Europea en virtud del Sistema Generalizado de Preferencias.

■ La incidencia de las protecciones en frontera (cuotas y contingentes) es mucho mayor que la de las reducciones arancelarias. Es decir, en muchos casos, aun cuando el arancel negociado y aplicado sea reducido, de igual modo puede resultar considerable, debido al efecto de las cuotas y contingentes, expresado en su equivalencia ad valorem.

### ■ Gráfico V.1 ■

#### Desglose de los aranceles aplicados a algunos productos frescos, 2006

(Niveles arancelarios y equivalentes ad valorem en porcentajes)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información del Centro de Comercio Internacional (CCI) de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), "Market Access Map" [base de datos en línea] <http://www.macmap.org/>.

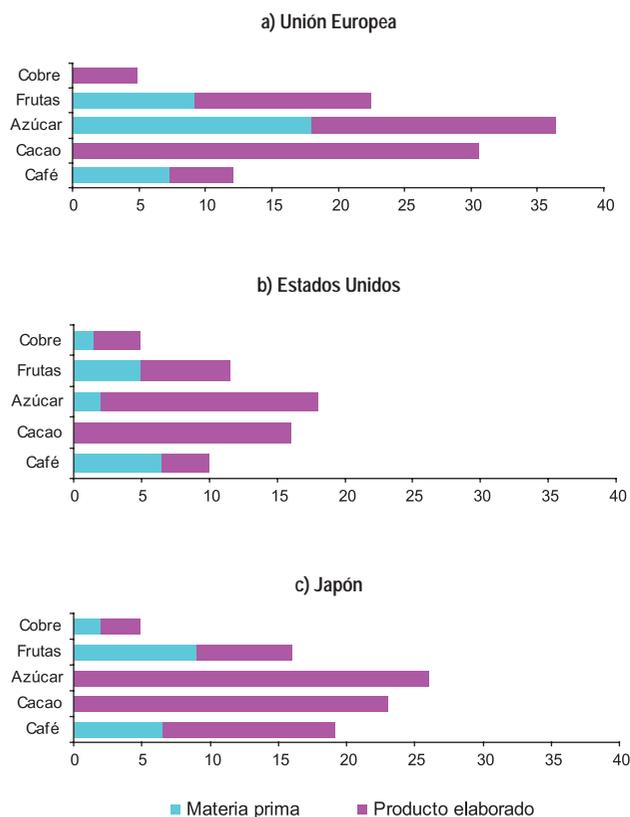
<sup>a</sup> Los equivalentes ad valorem se refieren al arancel aplicado, incluido el impacto de los contingentes arancelarios o los derechos específicos aplicados o ambos, según el caso.

### 3. Persisten elevados niveles de escalonamiento arancelario en los principales mercados

#### ■ Gráfico V.2 ■

#### Escalonamiento arancelario en la Unión Europea y algunos países industrializados

(En porcentajes)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de cifras del Banco Mundial.

■ Otra gran enseñanza que se extrae de estas negociaciones es el amplio margen que existe para mejorar las condiciones de acceso de los productos agrícolas de la región al mercado europeo. En este aspecto, España y Portugal pueden contribuir a mejorar las condiciones de acceso de las exportaciones agrícolas de América Latina, en particular, intercediendo ante sus pares europeos para reducir el escalonamiento arancelario que las afecta, al ingresar a ese mercado. También son importantes las iniciativas que se podrían emprender en el ámbito del desarrollo de la oferta de los productos de la región para aquellos países de menor desarrollo relativo, en especial, en materia sanitaria y fitosanitaria, ámbito donde las exigencias de acceso al mercado europeo imponen una inversión significativa de parte de estos países. Además, España y Portugal pueden ayudar significativamente a promover el uso de normas de origen simples, de fácil administración, que permitan aprovechar eficazmente la apertura del mercado.

■ En el ámbito de las negociaciones de servicios, para convertir los compromisos de acceso a mercados y trato nacional en acceso efectivo, es fundamental superar las diversas barreras regulatorias que afectan al comercio de servicios, incluidas las que dicen relación con el movimiento temporal de personas físicas.

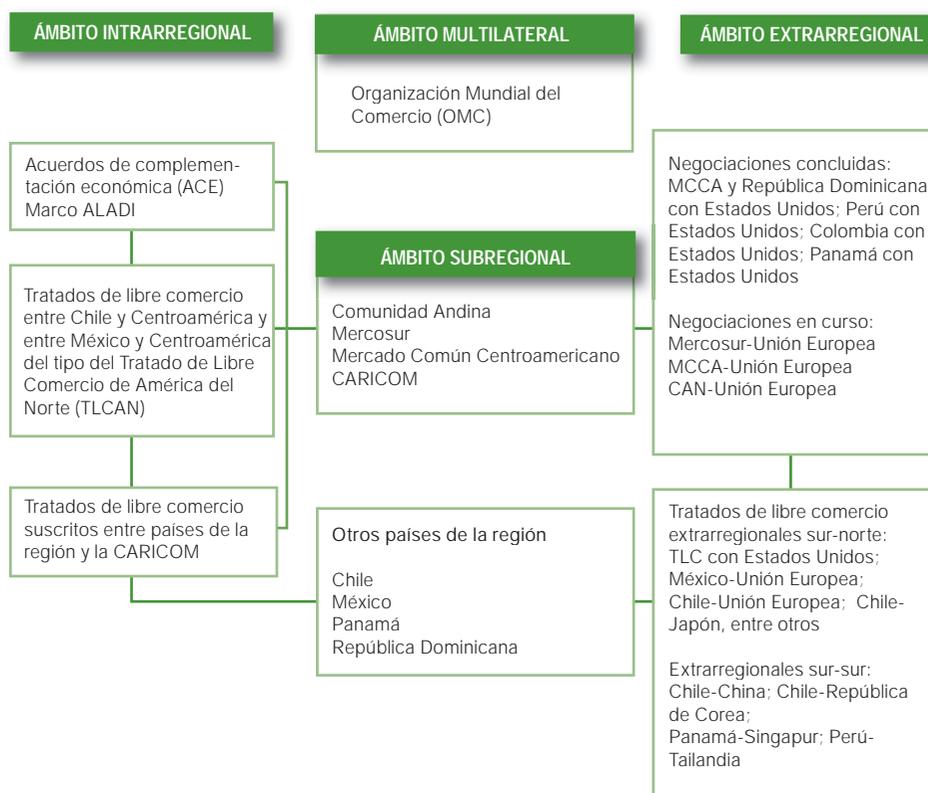
## 4. América Latina ha sido muy activa en la suscripción de acuerdos

■ Los países de América Latina han sido activos en el ámbito multilateral y subregional. Todos los países son miembros de la Organización Mundial del Comercio. Asimismo, los países de América del Sur apuntan a la creación de una zona de libre comercio, denominada Unión de Naciones Sudamericanas (UNASUR). Paralelamente, los países ya han negociado o están negociando varios acuerdos de libre comercio con socios de fuera de la región.

■ En el diagrama presentado se indican los nexos y relaciones resultantes de esta multiforme política comercial, la que ha dado origen a una compleja red de acuerdos comerciales con distinta cobertura de contenidos y niveles de profundidad.

### ■ Diagrama V.1 ■

#### Ámbitos de la política comercial y la integración regional



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

## 5. Se ha creado una miríada de acuerdos de diversa índole, tanto dentro de la región como fuera de ella

### ■ Cuadro V.2 ■

#### América Latina y el Caribe: tipos de acuerdos y participación de las exportaciones

(Hasta septiembre de 2007)

Acuerdos subregionales y países (preferencias dentro de los grupos) <sup>a</sup>		Otros acuerdos intrarregionales (preferencias arancelarias concedidas) <sup>a</sup> (en porcentajes de las exportaciones totales)		Acuerdos extrarregionales (preferencias arancelarias concedidas) <sup>a</sup> (en porcentajes de las exportaciones totales)	
Mercado Común del Sur (Mercosur) ACE 18 (1991)	12,6%	Chile (ACE 35-1996); Bolivia (ACE 36-1996); Perú (ACE 58-2003); Colombia, Ecuador y República Bolivariana de Venezuela (ACE 59-2004); Uruguay-México (TLC-2004)	10,7%	India (2004): cubre 450 productos Unión Aduanera del África Meridional (SACU) <sup>b</sup> (2004) Unión Europea (en negociación)	1,0%
Comunidad Andina (CAN) (1969)	8,3%	República Bolivariana de Venezuela-CARICOM (1992); Chile-Bolivia (ACE 22-1992); Colombia-CARICOM (1994); Chile-Colombia (ACE 24-1992); Bolivia-México (ACE 31-1994); Chile-Ecuador (ACE 32-1994); Colombia-República Bolivariana de Venezuela-México (G3) (ACE 34-1994); Chile-Perú (ACE 38-1998); Perú-Mercosur (ACE 58-2003); Mercosur-Colombia, Ecuador y República Bolivariana de Venezuela (ACE 59-2004)	5,0%	Colombia – Estados Unidos (2006) Perú-Tailandia (2005) Perú-Estados Unidos (2005) Ecuador-Estados Unidos (en negociación) Perú-Singapur (2007)	13,2%
Mercado Común Centroamericano (MCCA) (1960)	17,6%	Costa Rica-México (1994); MCCA-República Dominicana (1998); MCCA-Chile (1999); Costa Rica-Trinidad y Tabago (2002); Costa Rica-CARICOM (2003); Nicaragua-México (1998); Triángulo del Norte (El Salvador, Guatemala y Honduras)-México (2000); Guatemala, El Salvador y Honduras-CAN (en negociaciones entre la Secretaría General de la Comunidad Andina y la Secretaría de Integración Económica Centroamericana (SIECA)	5,5%	Costa Rica-Canadá (2001); MCCA-Estados Unidos (2005); MCCA-Unión Europea (negociaciones por iniciarse)	53,9%
Comunidad del Caribe (CARICOM) (1973)	12,2%	República Bolivariana de Venezuela (1992) República Dominicana (2001) Trinidad y Tabago-Costa Rica (2002) Costa Rica (2003)	2,3%	Canadá (en negociación) Unión Europea (en julio de 2004 se iniciaron negociaciones)	...
Chile		Bolivia (1993); República Bolivariana de Venezuela (1993); Colombia (1994); México (1998); Ecuador (1995); Mercosur (1996); Perú (1998); Centroamérica (1999); Cuba (2002)	17,0%	Canadá (1997); Estados Unidos (2003); Unión Europea (2002); República de Corea (2003); Asociación Europea de Libre Comercio (AELC) (2004); Nueva Zelanda, Singapur y Brunei Darussalam (2005); China (2005); Japón (2006)	68,0%
México		Chile (1992); República Bolivariana de Venezuela y Colombia (G3) (1995); Costa Rica (1995); Bolivia (1995); Nicaragua (1998); Uruguay (2003); Triángulo del Norte (El Salvador, Guatemala y Honduras) (2001); Panamá (1986)	3,5%	Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) (Estados Unidos y Canadá) (1994); Unión Europea (2000); Israel (2000); Asociación Europea de Libre Comercio (AELC) (2001); Japón (2005); Australia (2007)	92,6%
América Latina y el Caribe		51 acuerdos vigentes que cubren un 12,5% de las exportaciones totales		17 acuerdos que cubren un 51,5% de las exportaciones totales	

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información oficial

<sup>a</sup> Porcentajes del total de las exportaciones. <sup>b</sup> La Unión Aduanera del África Meridional (SACU) está conformada por Botswana, Lesotho, Namibia, Sudáfrica y Swazilandia.

## 6. Crece la proporción del comercio latinoamericano sujeta a preferencias arancelarias

■ Gran parte del comercio regional se realiza amparada en preferencias arancelarias de distinta índole. En el período 2005-2006, en promedio, un 60% de las exportaciones latinoamericanas se dirigió a destinos que otorgaron preferencias arancelarias.

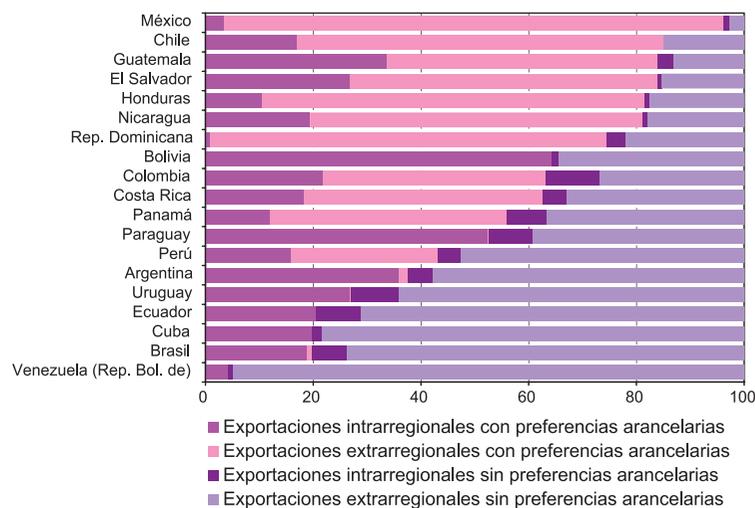
■ Aunque los acuerdos de integración subregionales son un canal importante para la creación de comercio, aún hay una gran proporción de exportaciones que no goza de preferencias arancelarias y que, por tanto, enfrenta condiciones de acceso de menor privilegio respecto de las que han obtenido otros países de la región más activos en la suscripción de acuerdos de libre comercio, como Chile, Costa Rica y México.

■ Las recientes negociaciones de la Unión Europea con los países centroamericanos, con el Mercosur y con la Comunidad Andina brindan una oportunidad para que España y Portugal apoyen el proceso de apertura e internacionalización, favoreciendo un entorno más propicio para el despliegue de las exportaciones latinoamericanas.

### ■ Gráfico V.3 ■

**América Latina: exportaciones, según las preferencias arancelarias recibidas en virtud de acuerdos comerciales, 2005-2006**

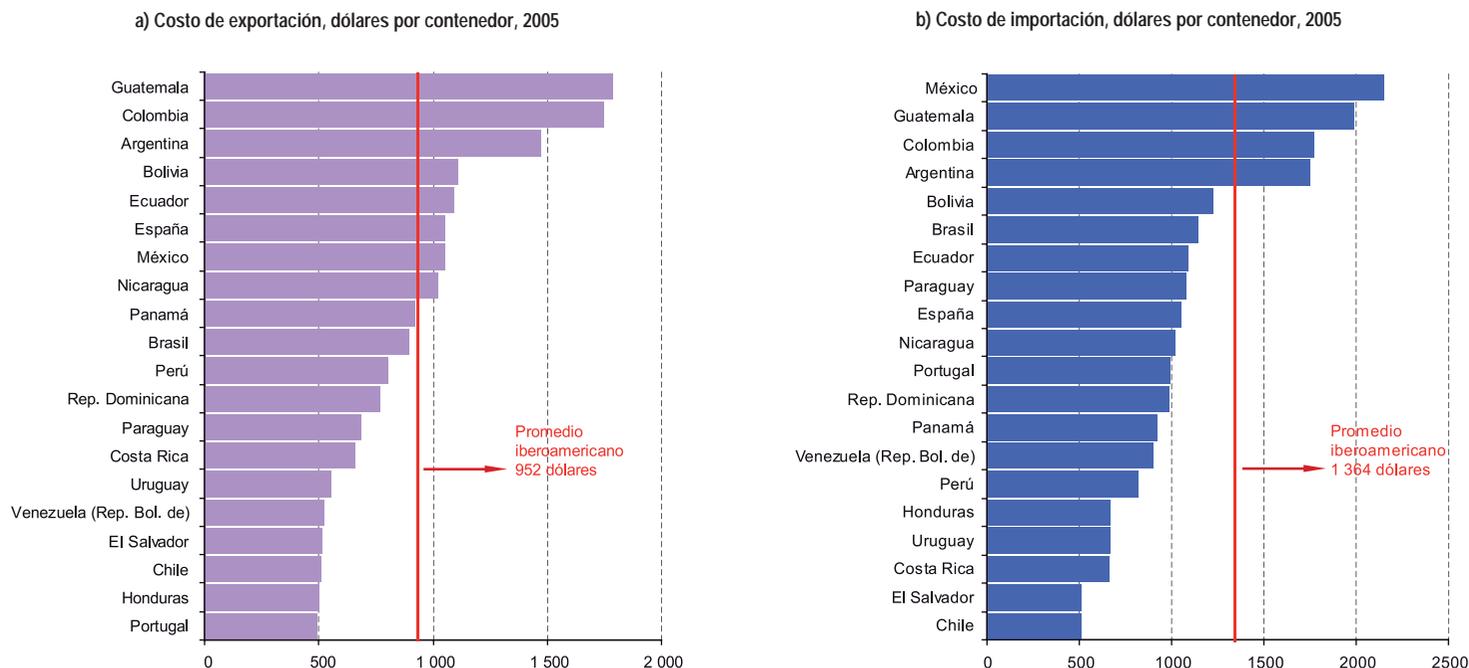
(En porcentajes)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de cifras del Banco Mundial.

## 7. Los costos de transacción siguen siendo altos, desafío que comparten los países iberoamericanos

■ Gráfico V.4 ■



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de Banco Mundial, "Doing Business" [base de datos en línea] <http://www.doingbusiness.org/>.

■ Los procedimientos burocráticos (aduaneros, fitosanitarios, migratorios, entre otros) pueden ser, junto con los costos de transporte, un obstáculo para la exportación y la importación. En muchos países de la región, los costos burocráticos y de transporte suelen ser obstáculos más importantes que las barreras comerciales que los países industrializados imponen a sus exportaciones. Para

contrarrestar estos cuellos de botella, es vital mejorar la logística, el transporte y la comercialización, de modo que las empresas de ambos lados del Atlántico impriman mayor dinamismo a sus actividades comerciales. La inversión extranjera directa resulta una pieza clave en este proceso.

## 8. Por ejemplo, los costos de infraestructura y servicios de transporte

■ Aunque el nivel de aranceles impuesto por España y Portugal para una muestra de tres grupos de productos exportados por cinco países seleccionados de América Latina (Argentina, Brasil, Chile, México y Perú) es, en promedio, inferior al 1%, la incidencia del coste de transporte equivale a multiplicar por 13 el arancel aplicado en frontera. Esto confirma la importancia de los costos de transporte y los relacionados a la logística del comercio, que son precisamente los que más inciden en los altos aranceles equivalentes señalados.

■ España y Portugal lideran la clasificación de competitividad iberoamericana y la de calidad de servicios portuarios, aunque se ubican por debajo del promedio europeo y mundial.

■ En los albores del siglo XXI, el comercio mundial se caracteriza por mayores rebajas arancelarias, mientras que las barreras no arancelarias se han transformado en uno de los escollos principales para acceder a nuevos mercados. Por lo tanto, urge abordar temas relacionados con la facilitación del comercio, tales como: i) mejoras de la infraestructura portuaria; ii) mayor eficiencia logística; iii) simplificación de los procedimientos aduaneros y iv) aplicación de tecnologías de la información.

### ■ Cuadro V.3 ■

**América Latina (países seleccionados): aranceles medios aplicados en España y Portugal, en comparación con el coste de transporte, expresado en unidades de arancel equivalente, 2004-2005**

(En porcentajes)

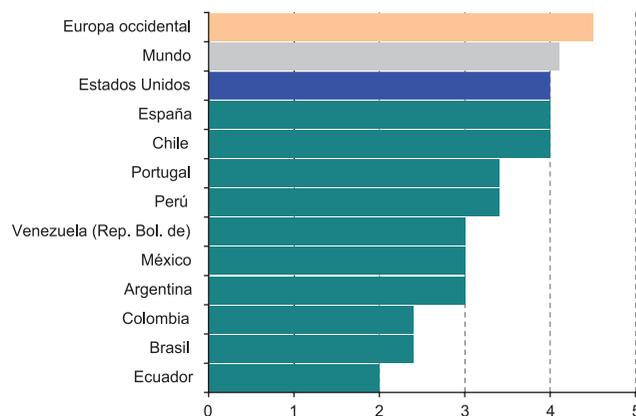
Productos	Arancel aplicado		Arancel equivalente coste de transporte	
	España / Portugal		España	Portugal
Frutas y verduras	3,9		47,9	40,2
Moluscos	3,1		31,3	44,3
Petróleo	0,0		2,1	4,1
<b>Promedio ponderado</b>	<b>0,9</b>		<b>12,9</b>	<b>13,1</b>

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de Naciones Unidas, Base de datos estadísticos sobre el comercio de mercaderías (COMTRADE) y Centro de Comercio Internacional (CCI) de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), "Market Access Map" [base de datos en línea] <http://www.macmap.org/>.

### ■ Gráfico V.5 ■

**Índice de calidad de los servicios portuarios**

(5 = Máxima calidad)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de datos de The Economist Intelligence Unit, 2006.

## 9. Los elevados costos de transacción afectan especialmente a las pymes

### ■ Gráfico V.6 ■

#### Grado de internacionalización de las pymes



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información de los países.

■ Dado que las pymes representan una proporción considerable del total de empresas y tienen un papel determinante en la generación de empleo, es importante renovar esfuerzos y actualizar compromisos en foros y asociaciones gremiales como IBERPYME y posibilitar así el fortalecimiento de alianzas público-privadas y alianzas empresariales iberoamericanas. Tales esfuerzos contribuirían a fortalecer el tejido empresarial de las pequeñas y medianas empresas, así como a acompañar los primeros pasos de su internacionalización, estimulando su inserción en cadenas internacionales de valor en el extranjero. Si bien la participación de las pymes en el total de las empresas exportadoras puede ser elevada, salvo en el caso de Portugal, su participación en el valor exportado es muy reducida.

## 10. Para superar los obstáculos, se requieren políticas activas de promoción de las exportaciones

### ■ Cuadro V.4 ■

#### a) Planes estratégicos de promoción de las exportaciones en América Latina

Principales estrategias y medidas propuestas	Ecuador Plan Nacional de Promoción de Exportaciones 2001-2010	Colombia Plan Estratégico Exportador 1999-2009	Perú Plan Estratégico Nacional Exportador 2003-2013	Costa Rica Plan Nacional de Desarrollo 2006-2010	México BANCOMEX Plan Estratégico (2003-2006) (2003-2006)	El Salvador Estrategia Nacional de Exportaciones de El Salvador 2006-2016
Metas de aumento del nivel exportado	Aumentar un 7% anual las exportaciones no petroleras	No se trazan metas cuantitativas específicas	Incrementar el valor de las exportaciones, apuntando a nichos de mercado de alto precio y calidad	Aumentar el nivel exportado hasta 18.000 millones de dólares	Aumentar las exportaciones, sobre todo en mercados no petroleros y servicios	Aumentar el nivel exportado hasta 4.700 millones en 2009 y 12.000 en 2016
Diversificación por productos	2 productos nuevos por año, con un valor del 1% del total de las exportaciones no petroleras	Mayor diversificación en bienes y en servicios		Aumentar las exportaciones sectoriales. Existen metas proyectadas por sector: sector agrícola (15,1%); alimentos (15,8%); pesca y productos pecuarios (9%)	Diversificación en productos terminados no maquilados	Incremento de productos no tradicionales, aprovechando los TLC existentes. Se excluye la maquila textil
Aumento del número de empresas exportadoras	3 nuevos exportadores por año, capaces de exportar un valor superior al 0,5% del valor total de las exportaciones no petroleras	Aumento con el objetivo estratégico de aumentar la cultura exportadora	Crear las condiciones idóneas que permitan contar con empresas competitivas, adaptadas a las exigencias del mercado internacional	Programas específicos de apoyo a las pymes exportadoras	Aumentar el volumen comercial de las exportadoras mediante el estímulo a proveedores nacionales que sustituyan importaciones, con acento especial en el apoyo a las pymes	Aumento del registro de empresas exportadoras y sus montos exportados
Diversificación hacia nuevos mercados o regiones	Un nuevo mercado por año, capaz de absorber al menos el 3% del valor total de las exportaciones no petroleras		Incremento de las combinaciones de empresas y mercados	Metas de crecimiento anual: América del Norte (16,7%); Centroamérica (17%); CARICOM (22,4%); Asia (17,5%); otros destinos (17%)	Aumento de las exportaciones hacia Centroamérica y nuevos mercados, con el objeto de reducir la dependencia de Estados Unidos como principal destino	Mejora de la logística hacia nuevos destinos y aquellos con TLC
Promoción del descubrimiento de nuevos productos	A través de la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI), se fomenta el apoyo a nuevos productos, especialmente no tradicionales	A través de la Promotora de Exportaciones (PROEXPORT) y el desarrollo de estrategias de inteligencia de mercados		Se propicia sobre la base del aprovechamiento de los TLC suscritos	Sectores con gran potencial: químicos; alimentos procesados; alimentos frescos; autos; electrónica y algunos textiles	Aumento de la investigación y el desarrollo de nuevos productos, a través del aumento de empresas certificadas

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información oficial de los organismos de promoción de exportaciones.

## b) Planes estratégicos de promoción de las exportaciones en la Península Ibérica

Principales estrategias y acciones propuestas	España	Portugal
Metas de aumento del nivel exportado	Mayor penetración exportadora hacia los mercados objetivos seleccionados por el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)	Como parte de la estrategia de internacionalización de las pymes
Diversificación por productos	Crear nuevos nichos con alto contenido de innovación y mejorar la calidad de las ventajas comparativas tradicionales	Con énfasis en productos con mayor contenido tecnológico y servicios
Aumento del número de empresas exportadoras	Planes específicos para nuevas pymes exportadoras. Reforzar estrategias de internacionalización a través del uso de TIC (Internet)	Aumento de la participación de las pymes, a través de servicios de inteligencia de mercado y desarrollo de redes empresariales
Diversificación hacia nuevos mercados o regiones	El ICEX ha identificado nueve países preferentes: China, México, Marruecos, Argelia, Rusia, Brasil, Estados Unidos, India y Japón. Últimamente agregó a Turquía y la República de Corea	Especialmente fuera de los mercados de la Unión Europea tradicional: Estados Unidos, China y los países de habla portuguesa: Angola, Brasil, Mozambique
Promoción del descubrimiento de nuevos productos	Intensificar el apoyo a sectores y empresas con alto contenido tecnológico. Establecer alianzas estratégicas entre el sector académico y las empresas  Algunos ejemplos de posibles productos: software, telecomunicaciones y servicios ambientales	Se priorizan proyectos que contienen mayor conocimiento e innovación

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información oficial de los organismos de promoción de exportaciones.

- La cooperación iberoamericana en este ámbito puede ser de gran utilidad. Desde 1999, la Red Iberoamericana de Organismos de Promoción de Comercio Exterior ha sido un espacio activo de intercambio de experiencias y de diálogo respecto al uso de las mejores prácticas y estrategias de promoción de las exportaciones.
- Aunque no tiene personalidad jurídica, dicha agrupación ha realizado nueve reuniones anuales en diferentes países de la subregión y ha llegado a constituirse en un importante referente iberoamericano.
- Una de las buenas prácticas, aún no suficientemente difundidas en la región, es asegurar que las principales metas y objetivos de estas estrategias de exportación sean efectivamente consensuadas entre los organismos de gobierno y las organizaciones de exportadores y que, de tal trabajo conjunto, se desprendan tareas específicas para actores públicos y privados. También allí hay un espacio relevante para compartir experiencias entre la Península Ibérica y América Latina.

## 11. La promoción de las exportaciones de España se orienta cada vez más a Asia

■ El continente asiático ha desplazado a Iberoamérica como mercado atractivo para los exportadores españoles y se convierte, así, en el segundo destino de las actividades de promoción que realizan las cámaras de comercio para apoyar al sector externo.

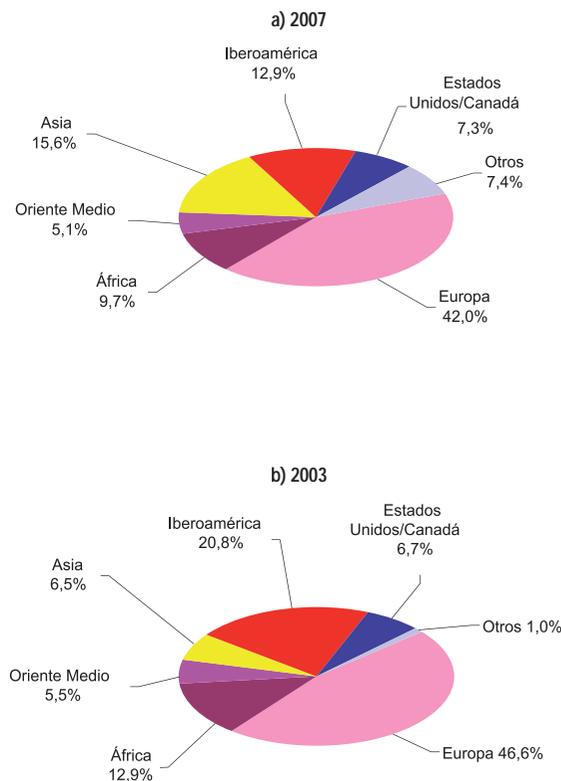
■ El Plan Cameral de Promoción de las Exportaciones 2007, cuyo presupuesto alcanza los 80 millones de euros, representa una importante iniciativa destinada a consensuar una estrategia con el resto de las instituciones activas en la promoción exterior. Cada año, más de 14.000 empresas participan en este tipo de actividades organizadas por las cámaras de comercio.

■ De acuerdo con la estrategia sectorial, la red cameral ha puesto en marcha cuatro planes macrosectoriales: i) agroalimentario; ii) hábitat; iii) nuevas tecnologías, y iv) automatización. Por otra parte, en el ámbito de la orientación de los mercados de destino, Brasil, China, Estados Unidos, India, Japón, Marruecos, México, Polonia, Rusia y Turquía han sido seleccionados como mercados estratégicos para la aplicación de varios planes de promoción exterior específicos.

■ Anualmente, las cámaras de comercio diseñan, en colaboración con el ICEX, un plan específico para el sector de la subcontratación española, que representa el 11,6% del PIB industrial y abarca a 19.000 empresas y a 25.000 trabajadores.

### ■ Gráfico V.7 ■

**España: Destinos geográficos de las actividades de promoción de exportaciones**  
(En porcentajes)



Fuente: Cámara Oficial de Comercio e Industria de Jerez de la Frontera [en línea], <http://www.camaraenaccion.com/modules.php?name=News&file=article&sid=19>.

## 12. El Plan de Iniciación a la Promoción Exterior de España es una buena práctica de apoyo a las pymes

### ■ Cuadro V.5 ■

Las tres fases sucesivas del Plan de Iniciación a la Promoción Exterior en un período de 24 meses

Fase	Nombre	Objetivo	Asistencia profesional	Duración
1ª	Diagnóstico de la posición competitiva y el potencial de internacionalización	Analizar la capacidad e idoneidad de la empresa para la realización del programa	Tutor PIPE formado al efecto	Entre 2 y 4 semanas
2ª	Diseño del plan de internacionalización	Dotar a la empresa de un plan de internacionalización con el asesoramiento de expertos	Promotor PIPE, con énfasis en la especialización sectorial	Entre 3 y 4 meses
3ª	Desarrollo del plan de internacionalización	Facilitar a la empresa el acceso a los mercados objetivo, con asesoramiento especializado	Promotor especializado Colaborador PIPE	Entre 20 y 21 meses

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información sobre los programas de apoyo a la internacionalización, 2007 proporcionada por las cámaras de comercio, industria y navegación de España.

■ El Plan de Iniciación a la Promoción Exterior (PIPE) del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) es un programa destinado a fomentar la primera exportación o transformar a exportadores esporádicos en exportadores estables, con el fin de crear corrientes comerciales duraderas. Se dirige a empresas individuales y constituye un punto de referencia para los programas de apoyo a la internacionalización de las pymes de la región iberoamericana.

■ Desde la puesta en marcha del Plan de Iniciación a la Promoción Exterior (PIPE) en 1997, más de 4.600 pymes se han iniciado en la exportación, con lo cual se ha incrementado el número estable de empresas exportadoras españolas. Actualmente, las empresas PIPE representan el 15% del total de las empresas exportadoras españolas. Para el período 2007-2013, el programa se propone convertir a 3.500 nuevas pymes en exportadoras estables.

■ El programa va dirigido exclusivamente a pymes que, disponiendo de un producto o servicio propio y con potencial exportador, cumplan los siguientes requisitos: i) facturación inferior a 40 millones de euros; ii) exportación no superior a un 30% de su facturación; iii) dotación de menos de 250 empleados; iv) no más de un 25% de propiedad de una empresa no pyme, y v) producto o servicio propio.

■ El PIPE dura dos años y se divide en tres fases: i) autodiagnóstico de la posición competitiva de la empresa y análisis de su potencial de internacionalización (duración entre 2 y 4 semanas); ii) diseño del proceso de internacionalización (entre 3 y 4 meses), y iii) puesta en marcha del plan de internacionalización (entre 20 y 21 meses) (véase el cuadro V.5).

■ El programa cuenta con un presupuesto de 46.000 euros por empresa. La primera fase estará financiada en un 100% por las instituciones y la segunda y tercera fase en un 80%. El presupuesto del programa de seguimiento del PIPE ascenderá a 20.000 euros por empresa, con una financiación del 50%.

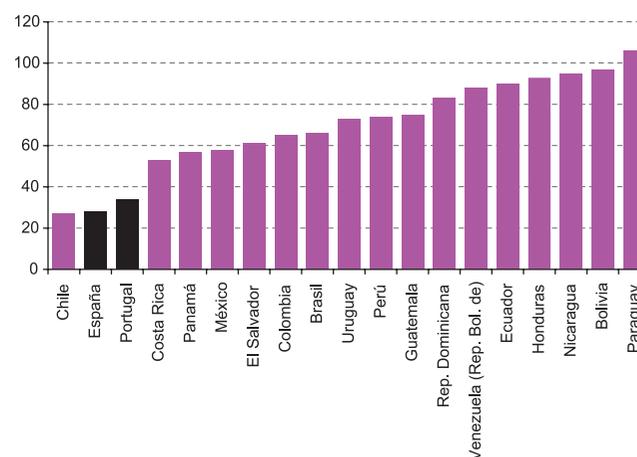
### 13. Chile, España, Portugal y Costa Rica lideran la clasificación de competitividad y preparación tecnológica

■ El índice global de competitividad es calculado anualmente por el Foro Económico Mundial y se considera un indicador de validez mundial. En la clasificación de competitividad, el único país latinoamericano entre los 50 primeros es Chile (lugar 27), con un índice similar al de España (lugar 28) y superior al de Portugal (lugar 34). La mayor parte de los países latinoamericanos se distribuye entre los lugares 50 y 100.

■ Este indicador contempla la disponibilidad de diferentes tecnologías y en especial de las tecnologías de la información, así como la agresividad de las firmas para adoptarlas. Según este indicador, la mayoría de los países latinoamericanos también se mantiene entre los de peor desempeño. Chile y Costa Rica son los países más cercanos al desempeño de España y Portugal. Dado que la disponibilidad de las nuevas tecnologías beneficia a todas las actividades productivas y de servicios, estas se consideran vitales para aumentar la productividad y mejorar la calidad de vida de la población.

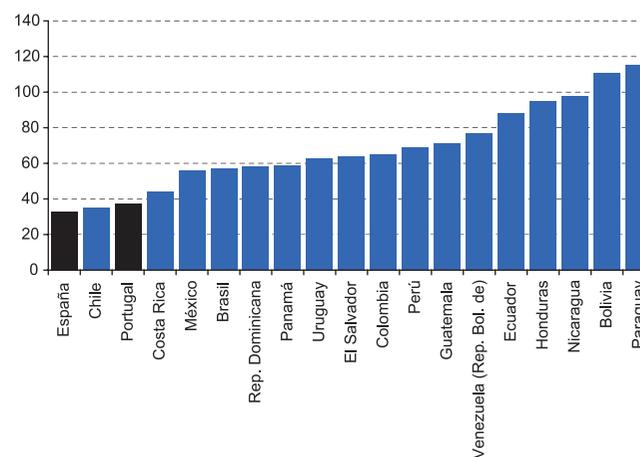
■ **Gráfico V.8** ■  
Índice global de competitividad

(Ordenados según el índice global calculado)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de estadísticas provenientes del Foro Económico Mundial, 2006.

■ **Gráfico V.9** ■  
Índice de preparación tecnológica, 2006-2007



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de estadísticas provenientes del Foro Económico Mundial, 2006.

## 14. Las certificaciones ISO se concentran en pocos países

### ■ Cuadro V.6 ■

#### Certificaciones ISO, por tipo de certificación

(En número de certificaciones)

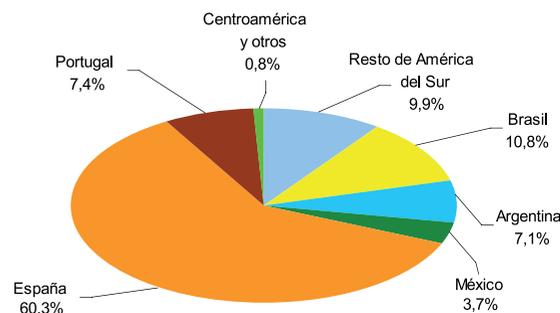
Países	ISO 9001 Gestión de calidad	ISO 14001 Gestión ambiental	ISO/TS 16949 Certificación automotriz	ISO 13485 Calidad sanitaria	Total	Porcentaje del total	Certificaciones por millón de habitantes
España	47 445	8 620	726	7	56 798	60,6%	1 299
Brasil	8 533	2 061	480	0	11 074	11,8%	59
Portugal	5 820	504	53	20	6 397	6,8%	604
Argentina	5 556	454	191	4	6 205	6,6%	158
Colombia	4 926	275	27	2	5 230	5,6%	113
México	2 890	422	495	28	3 835	4,1%	37
Chile	1 124	277	7		1 408	1,5%	85
Uruguay	478	52	3	5	538	0,6%	154
Venezuela (Rep. Bol. de)	437	65	14	0	516	0,6%	19
Ecuador	410	14	1	0	425	0,5%	32
Cuba	305	3	1	0	309	0,3%	27
Perú	193	78	1	7	279	0,3%	10
Costa Rica	136	50	4	1	191	0,2%	43
Paraguay	146	4	0	0	150	0,2%	25
Bolivia	104	30	0	0	134	0,1%	14
Panamá	80	4	0	0	84	0,1%	25
El Salvador	49	4	1	0	54	0,1%	8
Guatemala	30	7	0	0	37	0,0%	3
Rep. Dominicana	22	4	2	1	29	0,0%	3
Honduras	22	4	1	1	28	0,0%	4
Nicaragua	20	2	0	0	22	0,0%	4
<b>Total</b>	<b>78 726</b>	<b>12 934</b>	<b>2 007</b>	<b>76</b>	<b>93 743</b>	<b>100,0%</b>	<b>157</b>

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de la Organización Internacional de Normalización, *The ISO Survey*, 2005.

### ■ Gráfico V.10 ■

#### Iberoamérica: distribución de certificaciones de gestión de calidad, 2005

(En porcentajes del total)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de la Organización Internacional de Normalización, *The ISO Survey*, 2005.

■ España y Portugal suman el 77% de las certificaciones ISO emitidas en Iberoamérica. Si se agregan las emitidas en Brasil y Argentina, el porcentaje cubre el 95% del total iberoamericano. Se trata de una medida dramática del rezago competitivo de la región, que es preciso abordar con urgencia.

## 15. La mayoría de los países de América Latina están rezagados en innovación con respecto a España y Portugal

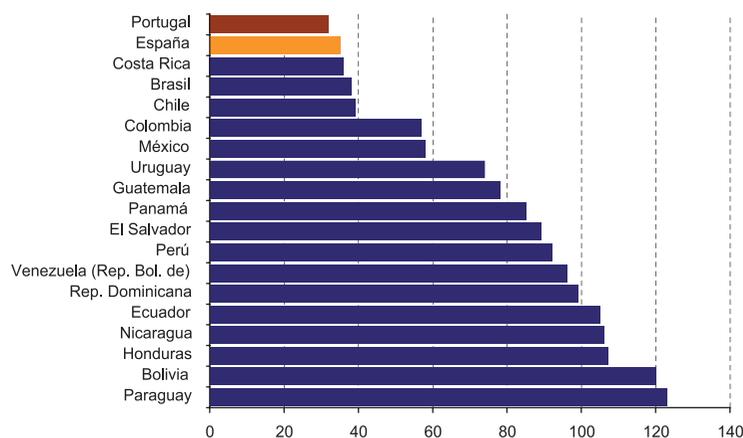
- El índice de innovación muestra nuevamente que la mayoría de los países de América Latina tiene mucho que avanzar en esta materia. España y Portugal se encuentran mejor ubicados que el promedio de los países de América Latina, pero aún tienen que cerrar la brecha respecto de la media de la OCDE y de los países más industrializados de la Unión Europea. En este proceso de convergencia, España, por ejemplo, ha venido aumentando persistentemente el gasto en investigación y desarrollo, y ha elaborado instrumentos y programas orientados a aumentar el gasto en innovación por parte de las empresas.

- Hay un campo importante para hacer esfuerzos iberoamericanos que apoyen la convergencia en materia de innovación. Hasta ahora, el objetivo central de los convenios gubernamentales y acuerdos interinstitucionales ha sido promover el intercambio científico-tecnológico entre investigadores y centros de investigación de diferentes países en áreas de mutuo interés, mediante la realización de diversas actividades.

- El paso siguiente es ubicar a las empresas en el centro de este accionar, estableciendo alianzas tecnológicas y explorando oportunidades de negocios tecnológicos.

### ■ Gráfico V.11 ■

Clasificación de innovación entre 125 países, 2006-2007

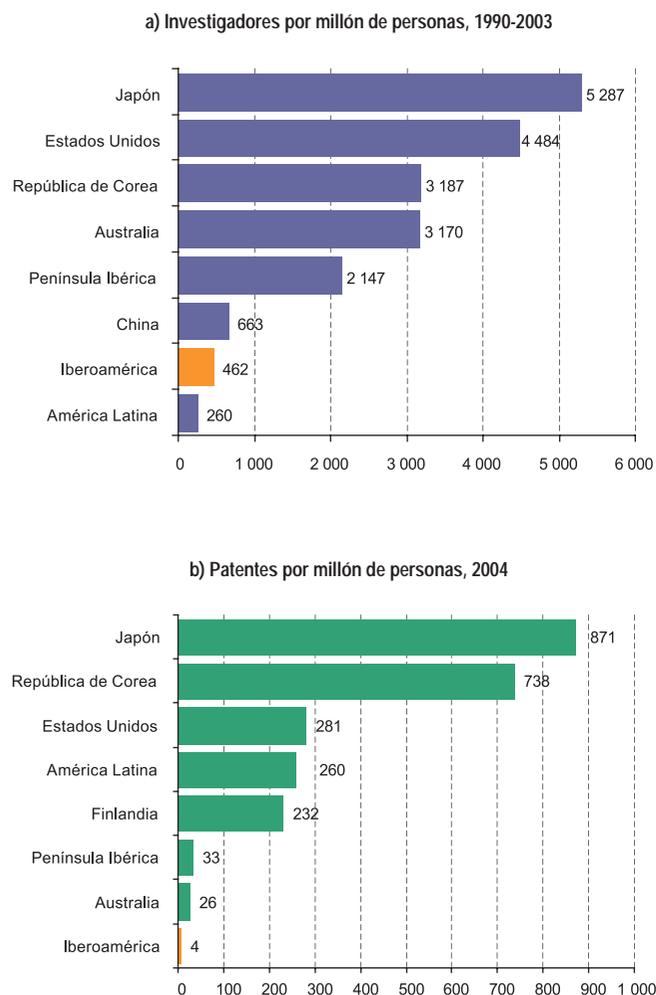


Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de estadísticas provenientes del Foro Económico Mundial, 2006.

## 16. Los indicadores de investigación y desarrollo muestran un gran rezago a nivel iberoamericano

### ■ Gráfico V.12 ■

Iberoamérica: algunos indicadores de investigación y desarrollo, 1990-2004



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Informe de Desarrollo Humano 2006. [en línea] [http://hdr.undp.org/hdr2006/statistics/countries/data\\_sheets/cty\\_ds\\_JPN.html](http://hdr.undp.org/hdr2006/statistics/countries/data_sheets/cty_ds_JPN.html).

■ Las estadísticas de recursos humanos comprometidos en investigación y desarrollo por país muestran el enorme rezago de Iberoamérica en comparación con otras regiones y países del mundo.

■ El número de investigadores por millón de habitantes en América Latina es de apenas 260, esto es, tan solo una octava parte de los 2.147 de la Península Ibérica y apenas el 5% de lo que corresponde a Japón. Si se compara el promedio iberoamericano de investigadores con el de China, se observa que solo alcanza al 39% del número correspondiente a tal país.

■ El mismo patrón se reproduce en el caso del número de patentes registradas por iberoamericanos, con un promedio extremadamente bajo, de apenas 4 patentes por millón de habitantes.

## 17. El rezago también se evidencia en el número de patentes solicitadas y otorgadas en Estados Unidos

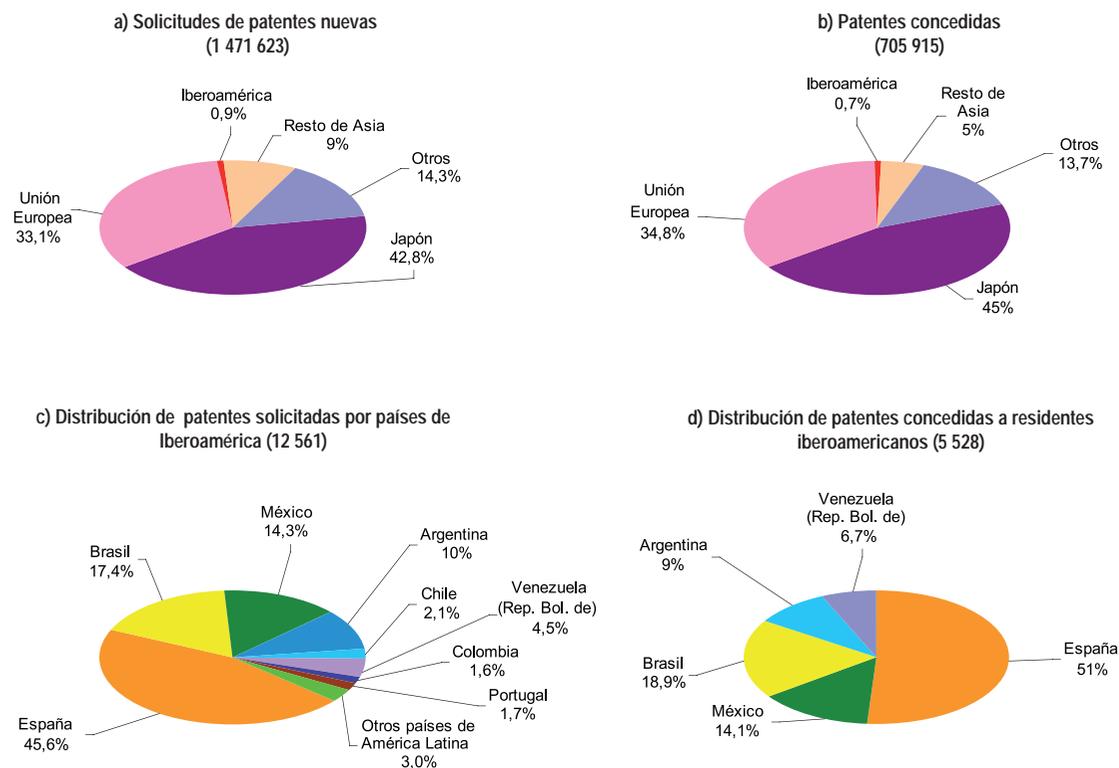
■ Estados Unidos, Japón y el resto de los países de la Unión Europea (excluidos Portugal y España) concentran el grueso del acervo de patentes solicitadas y concedidas en Estados Unidos. A Iberoamérica corresponde menos del 1% en ambos casos. Si se compara con el resto de Asia, el número de patentes concedidas a ciudadanos iberoamericanos es inferior a la séptima parte del número otorgado por Estados Unidos a ciudadanos de tales países. La diferencia con Asia se magnifica cuando se toma en cuenta la intención de registro de nuevas patentes.

■ Cuando se desglosa el total de postulaciones y patentes concedidas dentro del universo iberoamericano, más del 80% se reparte entre España, Brasil y México. Ahora bien, en el caso de las patentes autorizadas, solo aparecen cinco países, lo que señala la necesidad de redoblar los esfuerzos científicos y de ingeniería que se hacen en el resto de los países latinoamericanos para fortalecer la inserción internacional en el ámbito de la tecnología y el conocimiento.

### ■ Gráfico V.13 ■

#### Iberoamérica: patentes solicitadas y otorgadas en Estados Unidos, 1990-2003

(En proporción del total de patentes solicitadas y otorgadas a residentes extranjeros)

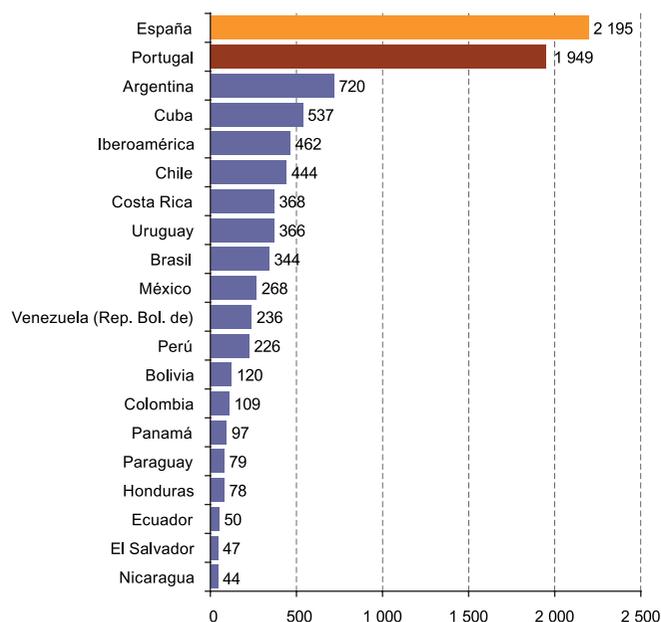


Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de cifras oficiales de los Estados Unidos.

## 18. En investigación y desarrollo existe una gran heterogeneidad en la dotación de recursos disponibles y en su estructura de financiamiento

### ■ Gráfico V.14 ■

Iberoamérica: investigadores por millón de personas, 1990-2003



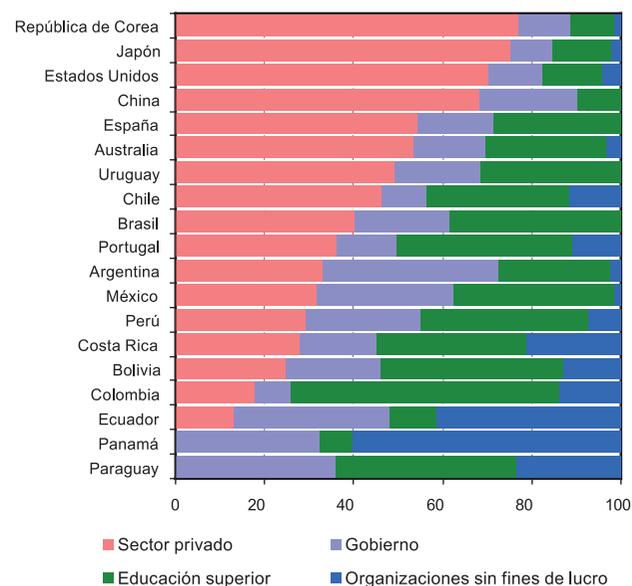
Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información oficial.

■ Al examinar la dotación de recursos humanos en el área de la investigación y el desarrollo, cuatro países lideran la clasificación iberoamericana: España, Portugal, Argentina y Cuba. Se observa una gran brecha entre el nivel de los países de la Península Ibérica y el resto de los países de América Latina. Destaca el caso de Cuba por su mayor investigación en el área de la biotecnología. Asimismo, la composición del gasto, según su fuente de financiamiento, revela un gran rezago del esfuerzo desplegado en investigación y desarrollo en

### ■ Gráfico V.15 ■

Iberoamérica y países seleccionados: estructura del gasto destinado a investigación y desarrollo, alrededor de 2004

(En porcentajes del total)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de información oficial.

algunos países, donde el grueso se concentra en el esfuerzo público, acompañado por el sector académico. Se advierte así un fuerte contraste con algunos países de Asia y el Pacífico, donde la inversión del sector privado representa entre el 50% y el 75% del total. Estas diferencias subrayan la necesidad urgente de fortalecer las alianzas público-privadas, orientadas a mejorar la competitividad y el gasto en investigación y desarrollo.

## 19. La cooperación iberoamericana: algunas propuestas para el fomento recíproco del comercio y la inversión

### a) Fomento del comercio intraiberoamericano y la inversión extranjera directa (IED) recíproca

■ Con el objeto de mejorar las condiciones de acceso al mercado de los productos y servicios de los países miembros de la región iberoamericana, sería conveniente primero avanzar en las negociaciones multilaterales que se celebran en la OMC, ámbito donde Iberoamérica y América Latina podrían reforzar su cooperación, tendiendo puentes hacia un cierre exitoso de la Ronda de Doha. En segundo lugar, corresponde impulsar negociaciones comerciales equilibradas y de beneficio mutuo entre la Unión Europea y las diversas uniones aduaneras de América Latina. Por último, aunque no menos importante, América Latina debe profundizar su propio proceso de integración regional, estimulando la gestación de mercados amplios y unificados, con normas comunes y con mayor certidumbre jurídica.

■ Para dinamizar los flujos de comercio y de IED birregionales, es preciso también que las estrategias de internacionalización de los países iberoamericanos se apoyen en políticas públicas de estímulo a la competitividad internacional, sobre la base de la innovación y la incorporación de tecnología y conocimiento a las actividades productivas y de exportación. En este sentido, es esencial:

- colaborar en materia de armonización, estandarización y reconocimiento mutuo de las medidas sanitarias y fitosanitarias, así como de las barreras técnicas que puedan afectar al comercio;
- promover la adopción de normas de origen que permitan que las cadenas productivas de la región se integren, exportando a la Unión Europea con preferencias comerciales que recojan la acumulación de origen, esto es, con insumos provenientes de todos los países latinoamericanos que cuenten con acuerdos con la Unión Europea;
- detectar nuevas oportunidades de inversión recíproca, especialmente en áreas de servicios como la construcción y el turismo, así como en los servicios de apoyo empresarial;

- buscar nuevas posibilidades de inversión en los sectores manufactureros que fomentan encadenamientos, tanto en actividades de alta tecnología como en sectores basados en recursos naturales, incluido el fomento a las exportaciones de petróleo y gas latinoamericano hacia la península y la construcción de las infraestructuras correspondientes, y
- fortalecer las alianzas público-privadas en busca de una mayor complementariedad productiva, comercial y de inversión.

### b) Fomento de los servicios al productor

■ Urge que los países iberoamericanos aborden el tema de los servicios como un elemento clave de la competitividad internacional. Para tal fin, es necesario:

- estimular la convergencia en las políticas regulatorias sobre competencia y sobre servicios, facilitando el comercio intraiberoamericano y por ende la gestación de economías de escala que permitan exportar a terceros mercados;
- explorar avances regionales en la liberalización del comercio de aquellos servicios que más estimulen la competitividad de las empresas latinoamericanas;
- favorecer la cooperación iberoamericana en la promoción de las tecnologías de la información y de las comunicaciones, aprendiendo de las experiencias europeas de masificación del acceso a banda ancha y su eficaz utilización en la modernización del Estado, la calidad de la educación y el apoyo a la modernización productiva de las pymes, y
- fortalecer la inversión en capital humano, aprendiendo de las mejores prácticas ibéricas, particularmente en el refuerzo de la calidad de la educación técnica, el aprendizaje del inglés y la mejor enseñanza de matemáticas e informática.

### c) Búsqueda de una mayor competitividad

■ El presente informe revela variados ámbitos de rezago en la competitividad latinoamericana. La mayor parte de tales desafíos solo se puede abordar en el plano nacional. No obstante, hay interesantes campos donde la cooperación iberoamericana podría colaborar, ya sea mediante el intercambio de experiencias, la difusión de las mejores prácticas o proyectos específicos, con financiamientos de diversas fuentes. Algunos de tales campos son:

- fortalecimiento del espacio de la integración latinoamericana, especialmente en aquellas áreas donde existen notorias fallas de mercados, tales como el acceso a la información, a la tecnología, a las oportunidades comerciales y a la tecnificación de las organizaciones empresariales;
- promoción de los productos latinoamericanos y adecuación al cumplimiento de las normas europeas, especialmente en materia de medidas sanitarias y fitosanitarias, barreras técnicas al comercio, seguridad alimentaria y preservación del medio ambiente;
- amplia difusión de las prácticas de certificación de calidad, con arreglo a los estándares internacionales, y apoyo de programas de introducción de estas prácticas en las pymes latinoamericanas;
- difusión de las mejores prácticas de España y Portugal en materia de internacionalización de empresas, en procesos iberoamericanos de cooperación entre organizaciones empresariales y gobiernos;
- mejoramiento de la logística (por ejemplo, el transporte, la comercialización, los sistemas aduaneros y de puertos), con medidas encuadradas en las iniciativas regionales o iberoamericanas de facilitación de comercio o de ayuda para el comercio, con énfasis en el apoyo a los países de menor desarrollo relativo o sin litoral;
- fortalecimiento del foro Convenio Multilateral sobre Cooperación y Asistencia Mutua entre las Direcciones Nacionales de Aduanas de América Latina, España y Portugal (COMALEP), y
- promoción de encuentros empresariales, orientados a estimular la gestación de alianzas público-privadas en innovación y competitividad, así como de redes iberoamericanas en producción, inversión y tecnología.

