

FORO TÉCNICO

INSTITUTO INTERAMERICANO
DE COOPERACIÓN PARA LA AGRICULTURA
(I I C A)

LA INVERSION EXTRANJERA DIRECTA EN AMÉRICA LATINA
Y SU IMPACTO EN LA AGRICULTURA Y EL DESARROLLO RURAL

Caracterización de las nuevas políticas, incentivos
y la institucionalidad vinculada a la atracción de IED

Eduardo Alonso

Agosto 2008

CONTENIDO

Importancia de la IED para el desarrollo

Caracterización de la IED en América Latina y El Caribe

Políticas pasivas, políticas activas y políticas integradas para la atracción de IED

Qué han venido haciendo los países de América Latina y el Caribe para atraer IED?

Cómo está América Latina y el Caribe en materia institucional para la atracción de IED?

Cuál es la nueva generación de políticas e incentivos para atraer IED?

Reflexiones finales



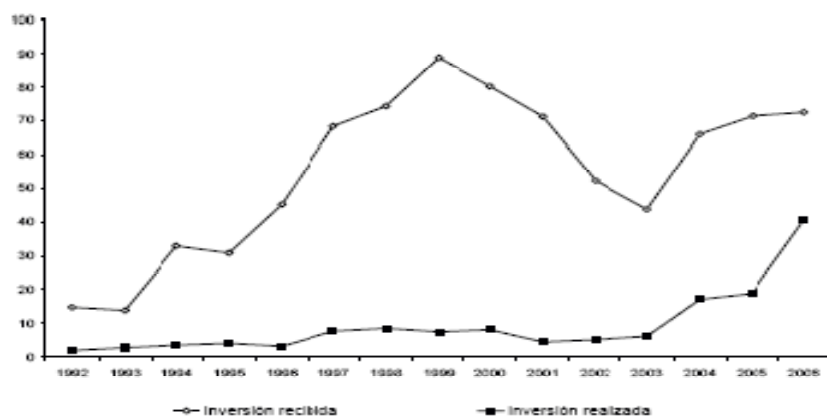
Importancia de la IED para el desarrollo

- IED puede contribuir al crecimiento y desarrollo
 - complemento del ahorro nacional
 - transferencia de tecnología y conocimientos
 - transferencia de prácticas gerenciales modernas
 - exportaciones (demanda externa)
 - encadenamientos productivos (demanda interna)
- Mejora la competitividad y contribuya a elevar el valor agregado



La IED en América Latina y el Caribe se ha incrementado notablemente desde los años noventas, pero la participación de la región como receptora de IED es hoy en día menor que en los años setentas ...

AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE: CORRIENTES DE INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA Y DE INVERSIÓN DIRECTA EN EL EXTERIOR EXCLUIDOS LOS PRINCIPALES CENTROS FINANCIEROS, 1992-2006^{a b}
(En miles de millones de dólares)

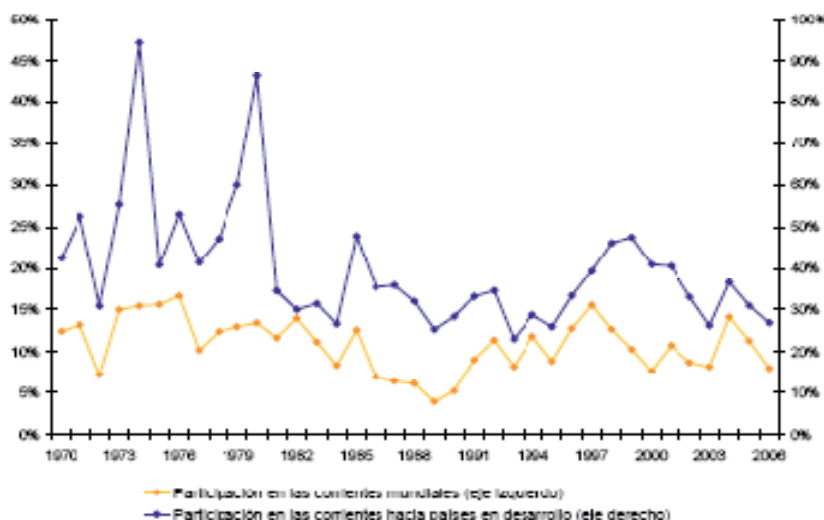


Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), estimaciones sobre la base de cifras oficiales al 24 de abril de 2007.

^a Las cifras de IED corresponden a las entradas de inversión extranjera directa, descontados los giros de capital realizados por los inversionistas extranjeros. Las cifras de inversión directa en el exterior corresponden a las salidas de inversión por parte de residentes, descontados los giros de capital realizados por estos inversionistas. En las cifras de IED no se consideraron las corrientes recibidas por los principales centros financieros. En las cifras de inversión directa en el exterior no se consideraron las corrientes con origen en estos centros financieros.

^b Estos datos difieren de los del *Estudio económico de América Latina y el Caribe* y del *Balance preliminar de las economías de América Latina y el Caribe*, publicados en julio y diciembre de 2006, respectivamente, por cuanto en estos se presenta el saldo neto de la inversión extranjera, es decir, la inversión extranjera directa en la economía declarante menos la inversión directa en el exterior.

AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE: PARTICIPACIÓN EN LOS INGRESOS NETOS DE INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA, 1970-2006
(En porcentajes)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), *World Investment Report, 2006: FDI from Developing and Transition Economies: implications for Development* (UNCTAD/WIR/2006), Ginebra, 2006. Publicación de las Naciones Unidas, N° de venta: E.06 II.D.11; "Foreign direct investment rose by 34% in 2006" (UNCTAD/PRESS/PR/2007/001), comunicado de prensa, 9 de enero de 2007 y Fondo Monetario Internacional, *World Economic Outlook Database*, abril de 2007.

- El mercado descendió a inicios de la presente década se debió a la desaceleración mundial en esos años
- Las inversiones “translatinas” experimentan un importante crecimiento en los últimos años

Caracterización de la IED en América Latina y El Caribe

AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE: ENTRADAS NETAS DE INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA, 1992-2006^a
(En millones de dólares)

	1992- 1996 ^b	1997- 2001 ^b	2002- 2006 ^{b c}	2005	2006 ^c
1. México	8 723,6	17 112,6	19 114,0	19 642,7	18 939,0
2. Centroamérica y Panamá	793,3	2 500,8	2 989,3	3 226,3	5 199,7
3. Caribe (con excepción de los principales centros financieros)	1 031,0	2 928,2	3 248,9	3 714,0	3 621,2
4. América del Sur: subtotal	16 989,2	54 361,6	35 811,0	44 777,8	44 679,7
Argentina	4 683,4	10 604,6	3 640,4	5 007,9	4 809,0
Bolivia	242,8	896,8	185,4	-241,6	237,1
Brasil	4 496,8	27 075,1	15 745,9	15 067,0	18 782,0
Chile	2 464,8	5 544,0	5 808,6	6 959,6	8 053,3
Colombia	1 442,9	2 963,7	4 706,2	10 255,0	6 295,2
Ecuador	436,0	858,4	1 544,8	1 646,1	2 087,4
Paraguay	116,4	172,1	50,8	74,6	116,6
Perú	1 999,8	1 535,4	2 227,0	2 578,7	3 466,5
Uruguay	109,9	219,2	632,9	847,4	1 374,4
Venezuela (Rep. Bolivariana de)	996,4	4 492,2	1 269,0	2 583,0	-543,0
América Latina y el Caribe: total	27 537,1	76 903,3	61 163,1	71 360,8	72 439,4

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

^a No se incluyen las inversiones realizadas en los principales centros financieros. La entrada neta de IED corresponde al ingreso de inversiones en la respectiva economía menos el capital remitido al exterior por empresas extranjeras. Estas cifras difieren de las dadas a conocer por la Comisión en el *Estudio económico de América Latina y el Caribe* y el *Balance preliminar de las economías de América Latina y el Caribe*, estudios en los que la IED se define como el saldo de entradas netas una vez descontado el capital neto remitido por residentes.

^b Promedio anual.

^c Al 24 de abril de 2007 no se disponía de datos sobre la IED recibida por varios países del Caribe en 2006. Las estimaciones presentadas en el cuadro corresponden a promedios anuales del período 2001-2005.

Qué tipo de inversiones atraen los diferentes países de AL y el Caribe?

- **IED orientada a recursos naturales** (Venezuela, Trinidad y Tobago, Argentina, países andinos, Chile, Perú)
- **IED orientada a mercados** (Brasil, México, Argentina, Chile), en sectores automotor, alimentos y bebidas, productos químicos, servicios financieros, telecomunicaciones, comercio minorista, electricidad y distribución de gas natural
- **IED orientada a búsqueda de eficiencia** (México, Centroamérica, el Caribe) en sectores automotor, productos de manufactura liviana (incl. electrónicos), prendas de vestir (maquila)
- **IED orientada a activos estratégicos**, vinculada a investigación y desarrollo (es mínima en la región)

Políticas pasivas, políticas activas y políticas integradas para la atracción de IED

Políticas pasivas:

- se basan en las ventajas comparativas (mercados internos grandes, recursos naturales mano de obra barata y estabilidad macro)
- se restringen al establecimiento de marcos de política orientados a facilitar el ingreso de la IED
- no hay políticas específicas para la atracción de IED en otros sectores
- pueden ser exitosas cuando la oferta del país satisface las necesidades del inversionista y es superior a la de otro país competidor

Políticas activas:

- intervención proactiva de los gobiernos
- políticas selectivas para atraer inversiones específicas (“targeting”)
- creación de condiciones adecuadas para atraer IED específica (institucionalidad, facilitación de negocios, infraestructura, incentivos fiscales y financieros, capacitación del recurso humano)
- Buscan generar empleo, transferencia de tecnología y conocimientos, encadenamientos productivos

Políticas integradas:

- Coordinación e integración entre la política de atracción de inversiones y la política de desarrollo
- Búsqueda del máximo aprovechamiento de la IED para el desarrollo nacional
- Política de desarrollo productivo, fomento de los encadenamientos productivos, fomento de más valor agregado y fomento de actividades en investigación y desarrollo
- Desarrollo y coordinación interinstitucional para el fomento del desarrollo

Qué han venido haciendo los países para atraer IED?

- Apertura económica y promoción de inserción en la economía internacional
 - Establecimiento de esquemas de incentivos fiscales
 - Institucionalidad para la atracción de inversiones: creación de organismos de promoción de las inversiones
- Mezcla entre políticas pasivas y activas
- Los países están aún lejos de definir políticas integradas

Estudio CEPAL (2006) con encuestas y entrevistas a 15 organismos de promoción de inversiones de la región en tres ámbitos:

- políticas de promoción
- políticas de incentivos
- estrategias de “targeting”

Cómo está América Latina y el Caribe en materia de institucionalidad para la atracción de IED?

Políticas de promoción

- 30 instituciones de promoción de inversiones en América Latina y el Caribe (15 participaron en el estudio)
- De las 15 instituciones participantes, 12 fueron creados entre el 2000 y el 2005

PRINCIPALES CAMBIOS INSTITUCIONALES DEL PERÍODO 2000-2005, POR PAÍSES

Tipo de cambio institucional	Número de países	Países
Creación de organismo de promoción de inversiones	3	El Salvador, Guatemala San Vicente y las Granadinas
Creación de funciones o de programas de promoción de inversiones	3	Ecuador, Chile, Santa Lucía
Creación de nueva institucionalidad por fusión o absorción	2	Perú, Colombia
Reestructuración interna y/o traslado de dependencia	4	Jamaica, Panamá Paraguay, Uruguay

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de encuestas a organismos de promoción de inversiones.

En cuanto a la organización y el financiamiento de las entidades de promoción de las inversiones existe amplia variedad de arreglos institucionales

- unos se dedican exclusivamente a la promoción de inversiones ...

ORGANIZACIÓN Y FINANCIAMIENTO DE LOS ORGANISMOS DE PROMOCIÓN DE INVERSIONES

País/Institución	Régimen de propiedad	Forma de financiamiento	Comentarios
Organismos que se dedican solamente a la promoción de inversiones			
Costa Rica Coalición Costarricense de Iniciativas de Desarrollo (CINDE)	Privado (sin fines de lucro)	Mixto (patrimonio y aporte de donantes)	
EL Salvador Promoviendo Inversiones en El Salvador (PROESA)	Público	Presupuesto público (incluye fideicomiso con el que fue creada)	Se creó en 2000 y mantiene una imagen autónoma, pese a que en 2004 fue absorbida al crearse la Comisión Nacional para la Atracción de de Exportaciones e Inversiones
Guatemala Invest in Guatemala	Público	Presupuesto público (Banco Mundial)	Se creó en el año 2004
Perú Agencia de Promoción de la Inversión Privada) (PROINVERSIÓN)	Público	Propio (financiamiento autónomo)	Su función principal es administrar el proceso de concesiones públicas, producto de lo cual recibe ingresos
Venezuela (Rep. Bolivariana de) Consejo Nacional de Promoción de Inversiones (CONAPRI)	Mixto (público-privado)	Mixto (patrimonio público-privado)	

Otros abarcan promoción de exportaciones y promoción de inversiones

País/Institución	Régimen de propiedad	Forma de financiamiento	Comentarios
Organismos que se dedican a la promoción de exportaciones e inversiones			
Colombia PROEXPORT Colombia	Semipúblico	Propio (patrimonio)	A principios de 2005, COINVERTIR se integró a PROEXPORT
Ecuador Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI)	Privado (sin fines de lucro)	Mixto (público-privado)	El Departamento de IED se creó a fines de 2001
Jamaica Jamaica Promotions Corporation (JAMPRO)	Público	Mixto (público, servicios)	Obtiene aproximadamente 17% del presupuesto mediante proyectos que generan ingresos
Paraguay Dirección Nacional de Promoción de las Exportaciones e Inversiones (ProParaguay)	Público	Presupuesto público	Actualmente se está tramitando el traslado de dependencia de ProParaguay (desde el Ministerio de Relaciones Exteriores al de Industria y Comercio)
San Vicente y las Granadinas National Investment Promotions Incorporated (NIPI)	Semipúblico	Propio (patrimonio, servicios)	Es una empresa de propiedad pública, parte de cuyo presupuesto se genera por prestación de servicios
Uruguay Instituto de Promoción de Inversiones y Exportaciones (URUGUAYXXI)	Semipúblico	Presupuesto público	Se creó Comisión Interministerial que propondrá medidas orientadas a racionalizar las diferentes instituciones de promoción

Otros tienen otro tipo de instituciones para la promoción de las inversiones ...

País/Institución	Régimen de propiedad	Forma de financiamiento	Comentarios
Otro tipo de instituciones de promoción de inversiones			
Chile Comité de Inversiones Extranjeras (CINVER) (1)	Público	Presupuesto público	En 2000, la CORFO creó programas focalizados de promoción de inversiones
México Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT) (2)	Público	Propio (financiamiento autónomo)	
Panamá Ministerio de Comercio e Industrias (3)	Público	Presupuesto público	Se consideró como organismo de promoción a la Dirección Nacional de Promoción de la Producción y la Inversión, dependiente del Viceministerio de Comercio Exterior
Santa Lucía National Development Corporation (NDC) (4)	Semipúblico	Propio (patrimonio e inversiones)	Se reestructuró en 2005 para centrarse en las inversiones

Las principales funciones de esas entidades son:

FUNCIONES DE LOS ORGANISMOS DE PROMOCIÓN DE INVERSIONES				
Función	Número de organismos		Frecuencia media con que se realiza cada función ^a	Distribución media recursos humanos asignados ^b
	Número	Porcentaje		
Servicios al inversionista (apoyo en la evaluación y selección de ubicación, trámites y procedimientos legales y otros)	15	100	4,6	20,0%
Programas de marketing (misiones, ferias, reuniones y otros)	15	100	4,2	16,7%
Análisis de oportunidades (gestión de la información empresarial o <i>business intelligence</i> , bases de datos, análisis sectoriales y otros)	15	100	4,1	15,7%
Imagen país (publicidad u otras acciones de alcance general)	15	100	3,9	12,5%
Seguimiento y servicios posteriores a la inversión (<i>after care</i> , solución de problemas y otros)	15	100	3,7	11,4%
Diseño, asesoramiento a las autoridades y/o propuestas de política	15	100	3,6	8,5%
Mejora de las condiciones locales del ambiente de negocios	14	93	3,5	8,3%
Desarrollo y aumento de la competitividad de las empresas locales	12	80	2,7	4,8%
Administración de incentivos (evaluación, asignación y/o desembolso de incentivos)	7	47	1,4	2,2%

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

^a Escala: 5: muy alta, 4: alta, 3: media, 2: baja, 1: muy baja, 0: nula. Sobre un total de 14 respuestas.

^b De 13 organismos de promoción que entregaron información al respecto

Las principales actividades de marketing y apoyo al inversionista son:

PRINCIPALES ACTIVIDADES DE MARKETING Y APOYO AL INVERSIONISTA

Actividad	Número de organismos		Frecuencia media con que se realiza cada actividad ^a	Asignación media de recursos ^b
	Número	Porcentaje		
Recepción y atención de misiones de potenciales inversionistas	15	100,0	4,7	2,5
Generación de información y productos de promoción (folletos, documentos y otros)	15	100,0	4,5	2,7
Administración de página web	15	100,0	4,2	2,2
Visitas a empresas y reuniones con ejecutivos en el exterior	15	100,0	3,8	2,3
Participación (exposiciones) en ferias en el exterior	15	100,0	3,8	1,9
Realización de misiones en el exterior	11	73,3	3,4	1,8
Campañas por correo o por teléfono (telemarketing)	13	86,7	2,9	1,6
Organización de eventos de promoción en el extranjero (seminarios, desayunos y otros)	13	86,7	2,8	1,8
Publicidad en medios de comunicación internacionales	11	73,3	1,7	1,0
Contratación de agencias de relaciones públicas en el exterior	6	40,0	0,8	0,8

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

^a Escala: 5: muy alta, 4: alta, 3: media, 2: baja, 1: muy baja, 0: nula. Promedio de 15 respuestas.

^b Escala: 3: alta, 2: media, 1: baja, 0: nula. Promedio de 12 organismos que entregaron información.

Son pocas las instituciones con alto presupuesto y alta proactividad

CARACTERIZACIÓN DE LOS ORGANISMOS DE PROMOCIÓN SEGÚN LA PROACTIVIDAD RELATIVA DE SUS ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN Y PRESUPUESTO

		Proactividad de las actividades de promoción ^a											
		Menor proactividad				Posición relativa de las instituciones			Mayor proactividad				
		5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
Presupuesto	Más de 2 millones de dólares	O Perú (177) ^b							O El Salvador (29)		O Chile (32) ^c		
											O México (20) ^d		
	1 a 2 millones de dólares								O Costa Rica (27)				
									O Guatemala (10)				
	500.000 a 1 millón de dólares	O Colombia (14)					O Uruguay (6)		Venezuela (Rep. Bolivariana de) (17)				
	Menos de 500.000 dólares			O Ecuador (5)		O Santa Lucía (19)		O Jamaica (6)		O Panamá (11)		O San Vicente y las Granadinas (9)	
												O Paraguay (3)	

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de encuestas a organismos de promoción de inversiones.

() Indica el número total de empleados que se dedican a la promoción de la IED.

^a Para comparar el nivel de proactividad, se consideró lo informado por los organismos encuestados en relación con la frecuencia con que realizan actividades de promoción en el exterior. La matriz presenta posiciones relativas.

^b Aproximadamente el 80% de los recursos financieros y humanos se asignan a la gestión del proceso de concesiones públicas.

^c Estimación de personal y presupuesto del CINVER y de las oficinas central y regionales y representantes en el exterior de la CORFO que se dedican a la promoción de inversiones extranjeras. Si se considera la promoción de inversiones nacionales, el total sería de 72 personas.

^d Solo considera la oficina central. Bancomext tiene 80 personas en sus 31 oficinas en el exterior, entre cuyas funciones está la de promover inversiones.

Pero los presupuestos para la promoción son bastante reducidos ...

PRESUPUESTO DE LOS ORGANISMOS DE PROMOCIÓN, SEGÚN NIVEL DE INGRESO DE LOS PAÍSES, 2001
(En dólares)

	Nivel de ingreso		
	Bajo	Medio	Alto
Promedio	548 500	1 237 000	9 382 100
Mínimo	28 404	33 300	283 155
Máximo	1 488 833	5 593 00	27 300 000
Mediana ^a	287 421	569 574	9 316 800

Fuente: Jacques Morisset y Kelly Andrews-Johnson, "The effectiveness of promotion agencies at attracting foreign direct investment", *Foreign Investment Advisory Service Occasional Paper*, N° 16, Washington, D.C., Banco Mundial, 2004.

^a Mediana: 50% de los organismos tienen un presupuesto inferior a la mediana.

y son pocas las entidades que mantienen oficinas exclusivas en el exterior ...

- seis de las entidades encuestadas tienen oficinas en el exterior (Colombia, Ecuador Guatemala, Jamaica, México y Paraguay) que realizan diversas funciones
- Chile, Costa Rica y Santa Lucía tienen oficinas exclusivamente para atracción de IED

Políticas de incentivos

PRINCIPALES INCENTIVOS PARA ATRAER IED

Tipo de incentivo	Número de países en los cuales es el incentivo principal
Régimen de zonas francas (incluye exenciones del impuesto a la renta)	6
Exenciones tributarias (impuestos a las utilidades de las empresas)	5
Ley de maquila	1
Subsidios (focalizados)	1
Otros	2

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de encuestas a organismos de promoción de inversiones.

Estrategias de “targeting”:

FOCALIZACIÓN DE LOS PAÍSES: CINCO SECTORES O FUNCIONES PRINCIPALES

Sector o función	Respuestas positivas	
	Número de países	Porcentaje
Tradicional		
Turismo/infraestructura hotelera	14	93
Agroindustria/alimentos elaborados	14	93
Modernos		
TIC/desarrollo de programas informáticos	10	67
Servicios habilitados por las tecnologías de la información (centros de contacto, servicios compartidos, servicios de gestión, subcontratación de procesos empresariales)	8	53
Logística	6	40

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de encuestas a organismos de promoción de inversiones.

FOCALIZACIÓN DE LOS PAÍSES SEGUN TIPO DE PROYECTO

Tipo de proyecto	Respuestas positivas	
	Número	Porcentaje
Genera empleo	11	73,3
Tiene uso intensivo de tecnología/ transferencia	10	66,7
Genera exportaciones	8	53,3
Considera un monto de inversión relevante ^a	5	33,3
Contribuye al desarrollo regional del país	1	6,7
Es importante para la estrategia del país	1	6,7
Es importante dentro de la cadena productiva	1	6,7
Agrega valor a productos	1	6,7
Potencia la agrupación de industrias alimentarias	1	6,7
Está en línea con el Protocolo de Kyoto ^b	1	6,7

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de encuestas a los organismos de promoción de inversiones.

^a Para Chile (en tecnología), Ecuador y Santa Lucía, superior a un millón de dólares.

^b Mercado de bonos de carbono.

Focalización sectorial y geográfica:

ESTRATEGIAS DE FOCALIZACIÓN			
Focalización sectorial	Focalización geográfica		
	Número reducido de países	Número reducido de países y algunas zonas geográficas	Numerosos países, varias zonas geográficas o ambos
Pocos sectores bien definidos	Costa Rica		
Algunos sectores bien definidos y otros en general	Colombia Santa Lucía El Salvador	Venezuela (Rep. Bolivariana de) Chile Jamaica Panamá	Uruguay Paraguay Perú
Muchos sectores bien definidos, varios en general o ambos		Guatemala	Ecuador México San Vicente y las Granadinas

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de encuestas a organismos de promoción de inversiones.

Y cómo está América Latina y el Caribe en materia de atracción de IED en Investigación y desarrollo???

¿LOS ORGANISMOS DE PROMOCIÓN PROCURAN ACTIVAMENTE ATRAER IED EN I+D?

Región	Número de respuestas	
	SÍ	NO
Países desarrollados	15	4
Europa sudoriental y CEI *	5	4
Países en desarrollo		
África	9	13
América Latina y el Caribe	2	16
Asia y Oceanía	15	1

Fuente: Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), *World Investment Report 2005: Transnational Corporations and the Internationalization of R&D*, Ginebra, 2005. Publicación de las Naciones Unidas, N° de venta: E.05.II.D.10.

* Clasificación de la UNCTAD. CEI: Comunidad de Estados Independientes (Armenia, Azerbaiyán, Belarús, Federación de Rusia, Georgia, Kazajstán, Kirguistán, República de Moldova, Tayikistán, Turkmenistán y Ucrania).

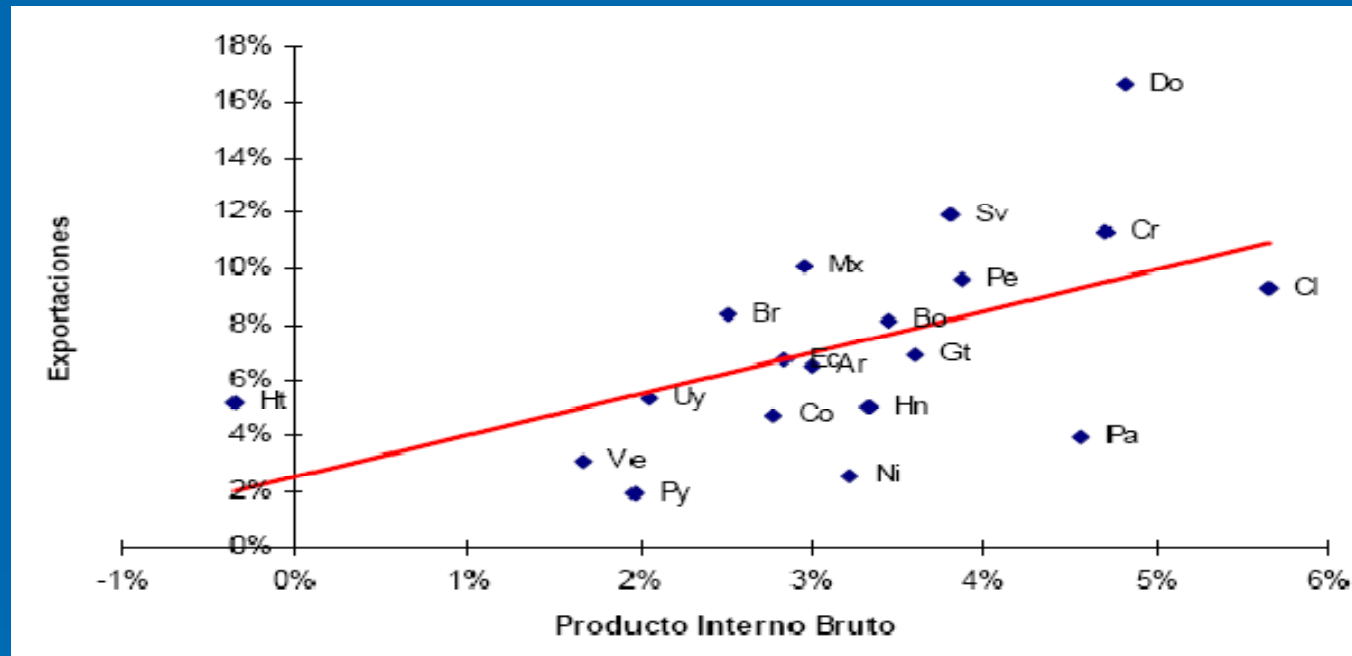
En resumen:

- Instituciones de promoción de inversiones débiles
 - incentivos poco eficientes y mal focalizados
 - Falta de sentido estratégico y “targeting” a sectores estratégicos
 - falta de desarrollo de activos específicos de localización (Paus, 2007) dificulta atraer IED más sofisticada
 - falta de desarrollo de activos de conocimiento (Paus, 2007) dificulta la atracción de IED en investigación y desarrollo
- La política de atracción de inversiones ha sido pasiva; en años recientes quiere ser más activa, pero no hay una política integrada de atracción de inversiones (articulación entre política y estrategia de atracción de inversiones y la política y la estrategia de desarrollo nacional)

En muchos casos la atracción de IED es para fomentar exportaciones

Vínculo entre apertura y crecimiento no es inequívoco, sí entre exportaciones y crecimiento

Crecimiento del PIB vs. crecimiento de las exportaciones
(tasas anuales promedio 1990 – 2004)



Fuente: Machinea y Vera, 2006

Efecto de exportaciones industriales y de media y alta tecnología sobre el crecimiento es mayor que el efecto de las exportaciones basadas en recursos naturales:

- más efectos dinámicos en encadenamientos con la economía interna
- más aprovechamiento de economías de escala
- más especialización, más innovación, más diferenciación
- más externalidades positivas

Crecimiento del PIB por habitante
 vs. aumento de la participación de bienes de alta y media tecnología en las exportaciones totales
 1985 – 2020
 (en porcentajes)

		Crecimiento de la participación de bienes de alta y media tecnología en las exportaciones totales	
		> 10 puntos porcentuales	< 10 puntos porcentuales
Crecimiento del PIB per cápita (anualizado)	>1,5%	Costa Rica	Chile, República Dominicana, El Salvador
	<1,5%	México, Colombia, Brasil	Uruguay, Argentina, Guatemala, Bolivia, Ecuador, Honduras, Paraguay, Perú, República Bolivariana de Venezuela, Nicaragua, Haití

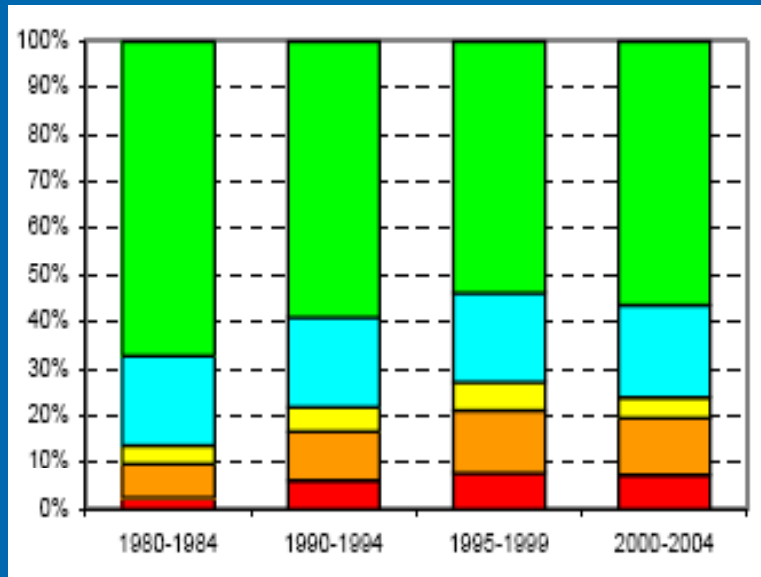
Fuente: Machinea y Vera 2006

... el hecho de que un país exporte bienes con mayor sofisticación tecnológica no necesariamente significa que ese país disponga de capacidad tecnológica

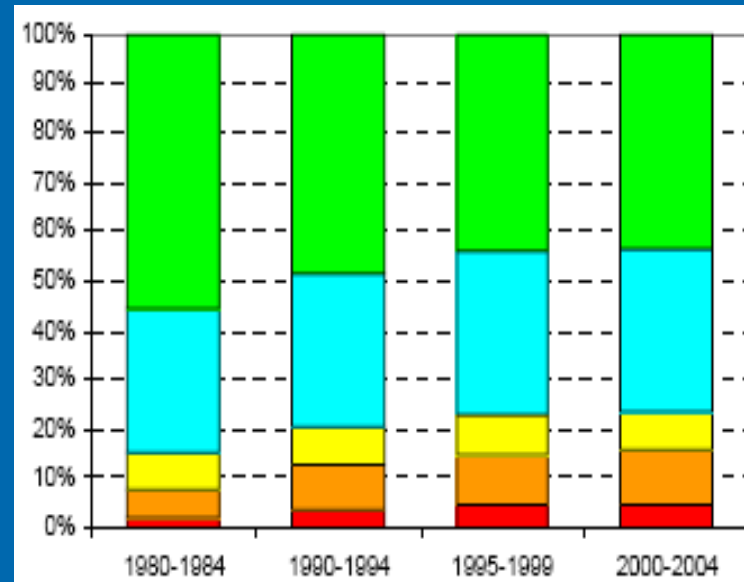
Hay otros países que sin especializarse en exportaciones de bienes de media y alta tecnología también han sido exitosos: Chile, Australia, Nueva Zelanda, Canadá

Estructura de las exportaciones según el grado de intensidad tecnológica

Australia

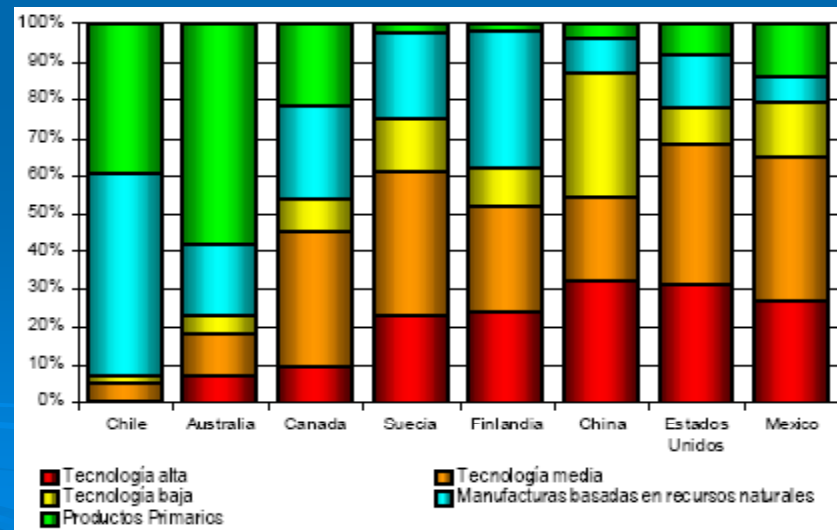


Nueva Zelanda



Fuente: Machinea y Vera, 2006

Países seleccionados:
Composición de las exportaciones
según contenido tecnológico
2004



Fuente: Machinea y Vera, 2006

En todos los países el éxito exportador y sus efectos sobre el crecimiento no depende de si se promueve o no la media y alta tecnología, sino de los encadenamientos productivos y del dinamismo de la demanda interna

- La producción agrícola puede ser de media y de alta tecnología
- El potencial de la biotecnología en algunos países es muy grande
- Puede promoverse la agricultura y agroindustria de alto valor agregado
- Los procesos agrícolas y agroindustriales de alto valor agregado pueden potenciar la agricultura de la región, así como contribuir al desarrollo rural y la reducción de la pobreza
- Existe potencial para la atracción de IED en el sector agrícola, agroindustrial y biotecnológico, con fuertes componentes en investigación y desarrollo

Pero:

- Hay una visión “lúgubre” de la agricultura: sector problemático, riesgoso, no rentable, que emplea a personas no calificadas, no es estratégico (estigma)
- Rol y participación de las entidades del sector agrícola en la atracción de IED son mínimos
- Institutos de investigación agrícola han quedado rezagados y relegados

Es reflejo de políticas activas, pero poco integradas con el desarrollo nacional y rural

La agricultura es la mejor alternativa para superar la pobreza y para fomentar el desarrollo rural (Banco Mundial, IICA, FAO)

Cuál es la nueva generación de políticas e incentivos para atraer IED?

- Los incentivos fiscales han estado dirigidos mayormente a la exportación
- Los incentivos fiscales deben ser modificados por acuerdo de la OMC para no estar supeditados a la exportación
- La IED recibe incentivos fiscales (renta) en todos los países y las empresas transnacionales no están dispuestas a renunciar a ellos
- Persiste el otorgamiento de incentivos fiscales generosos, compatibles con la OMC
- Tensión entre entidades hacendarias y entidades de atracción de IED

Por otra parte:

- Tendencia a promoción de inversiones en alta tecnología, sin considerar potencial del sector agrícola y agroindustrial en alta tecnología (biotecnología y otros)

Somos “seguidores de corrientes” (Irlanda, México, España, países asiáticos)

- Tendencia a promoción de zonas económicas especiales y parques tecnológicos (puede favorecer el desarrollo rural, en el sector agrícola o en otros)

PROPUESTA: definir una estrategia en dos partes:

1. Esquema de incentivos atractivo para empresas en sectores estratégicos
“INVERSIÓN PAÍS”
2. Planes y programas que maximicen la “INVERSIÓN PAÍS”, mediante la transferencia de tecnología y conocimientos

El esquema de incentivos y su otorgamiento debe ir acompañado del compromiso explícito de las empresas (negociación “caso por caso”) con Acuerdos de Entendimiento para que los planes y programas nacionales de maximización de la Inversión País se materialicen (“ganar – ganar”):

- a las empresas les interesa
- se puede “subir” en la cadena de valor
- se promueven “spill overs” y “spin offs”
- se fomentan encadenamientos productivos
- es parte de la Responsabilidad Social Empresarial

No se trata de establecer requisitos de desempeño, sino de conseguir colaboración a cambio de la Inversión País (Acuerdos de Entendimiento)

El cumplimiento de los Acuerdos de Entendimiento es responsabilidad del país receptor

Reflexiones finales

- Potencial de IED para contribuir al desarrollo es indudable
- Incentivos fiscales son necesarios para atraer IED
(tensión entre entidades de promoción y las autoridades hacendarias debe resolverse)
- “Inversión País” y Acuerdos de Entendimiento pueden potenciar los beneficios de la IED
- Deben fortalecerse los organismos de promoción de inversiones (más presupuesto) y desarrollarse mecanismos de coordinación interinstitucional (“Red Multiagencial”)
- La atracción de IED se centra cada vez más en “alta tecnología”, por su alto crecimiento en el comercio mundial y los potenciales “derrames” (“spill overs” y “spin offs”)
- Sector agrícola y agroindustrial se visualiza como de “baja tecnología”
- Las entidades de fomento agrícola y de investigación agrícola están rezagadas y relegadas
- Los países de América Latina y el Caribe tienen potencial en el sector agrícola (otros países han demostrado que el crecimiento se puede basar en productos agrícolas y agroindustriales para la exportación (clave son los encadenamientos productivos – valor agregado y dinamismo de la demanda interna -) – eliminar el estigma –
- Debe pasarse de políticas pasivas y activas a políticas integradas de atracción de IED

