Comercio de servicios en América Latina*

La creciente importancia de los servicios en la economía es una tendencia común, tanto en países desarrollados como en desarrollo. Su relación directa con las empresas y el comercio colocan a los servicios en un lugar estratégico para el impulso de la competitividad y la productividad. Las empresas subcontratan aquellos servicios que no desarrollarían, sobre todo por el costo que implican.

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) presenta en el capítulo tercero de su *Panorama* un análisis acerca del dinamismo de este sector en América Latina, así como su heterogéneo desempeño, el cual se compara con el de países asiáticos: Hong Kong, región administrativa especial de China (RAE), la India y los países miembro de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ANSEA). El periodo de estudio comprende los últimos 20 años (1985-2005) y se centra en los servicios, con exclusión del transporte y el turismo.

Los servicios suelen diferenciarse de los bienes por su carácter inmediato; dadas sus características, muchos de los servicios no pueden exportarse, por lo que el consumidor debe desplazarse hacia el proveedor o viceversa. Gran parte del regis-

* Resumen elaborado por Ana Grisel Maldonado del capítulo III, "El comercio de servicios en América Latina y el Caribe: análisis de su dinamismo reciente", del documento de Mikio Kuwayama (coord.), *Panorama de la inserción internacional de América Latina y el Caribe 2006: tendencias 2007*, LC/G2341-PE, Comisión Económica para América Latina y el Caribe, Santiago, Chile, agosto de 2007.

tro del comercio de servicios se realiza en la balanza de pagos; el resto requiere información adicional. La forma de suministro de los servicios está tipificada en el *Manual de estadísticas del comercio internacional de servicios*,[1] editado por varios organismos multilaterales; en él se definen cuatro modos, descritos en el cuadro 1.

Papel estratégico de los servicios

El sector de servicios integra tanto actividades que usan de manera intensiva el conocimiento —asesoría, auditoría, informática, ingeniería, investigación y desarrollo, entre otros—, como aquellas que emplean mano de obra poco calificada —servicios de limpieza y seguridad—; pero ambos tipos son insumos clave para la competitividad y la productividad, en los que la colaboración entre el proveedor y la empresa es característica.

1. Una amplia definición del comercio internacional de servicios se presenta en Fondo Monetario Internacional, *Manual de la balanza de pagos*, 1993 <http://www.imf.org/external/np/sta/bop/bopman5.htm>.

Este sector ha crecido en las economías avanzadas por dos causas: *1*) la reducción de costos al delegar actividades a terceros para dedicarse por completo al negocio principal de la empresa, y *2*) la capacidad de los proveedores de vender a otras empresas servicios diferentes, de mejor calidad o más especializados, que los que éstas podrían producir para sí mismas. Así, los servicios se vuelven estratégicos para el desarrollo de los demás sectores y la atracción de inversiones extranjeras. El uso intensivo del conocimiento en los servicios influye en la innovación y es por eso que para explicar la expansión masiva de este sector resulta más importante el segundo fenómeno que el primero.

La internacionalización de los servicios por el lado de la demanda se genera porque las empresas subcontratan o compran servicios a otros países dadas las ventajas competitivas. Además, por el lado de la oferta hay una tendencia en el traslado de algunos servicios internos de una empresa fuera del territorio del país sede (*offshoring* y *nearshoring* cuando se trata de un país cercano), en parte por los requerimientos de las empresas para la venta de productos en el exterior y para la coordinación de actividades de las filiales en el extranjero.

La tendencia en la prestación de servicios en el exterior forma parte de la globalización y se explica por un proceso que implica varios elementos: el avance en las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), la presión para disminuir los costos con el propósito de ganar competitividad, la mejora en la productividad y los avances de la liberación del comercio de servicios. Así, se generaron efectos de gran importancia para el comercio internacional, como la reducción de los costos del transporte y la facilitación del intercambio sin importar la distancia, con la digitalización de algunos procesos productivos mediante las tecnologías de la información y la comunicación.

En los años ochenta y principios de los noventa los servicios se trasladaron al cliente (en operaciones de gestión interna, *back office*); posteriormente se extendieron a otros más especializados, como el desarrollo de programas de cómputo y los servicios profesionales, así como los financieros, lo que implica el uso intensivo de

C U A D R O 1

MODOS DE COMERCIO INTERNACIONAL DE SERVICIOS

	Características	Medios	Ejemplos
Suministro transfronterizo	El consumidor y el proveedor permanecen en su propio territorio, mientras que el servicio cruza la frontera.	Teléfono, fax, internet, televisión, correo o mensajería.	Transporte de carga, cursos por correspondencia, telediagnóstico.
Consumo en el extranjero	El consumidor se traslada fuera del territorio de su país y consume servicios en ese lugar.	Transporte para el traslado del consumidor.	Turismo fuera del país, servicio médico en un hospital en el extranjero.
Presencia comercial	Contacto estrecho con el consumidor en su territorio, en alguna etapa de la producción.	Sin traslados del consumidor o el proveedor.	Servicio de un hospital de propiedad extranjera; servicios prestados por una filial de una empresa extranjera.
Presencia de personas	Traslado temporal de una persona al territorio del consumidor, por cuenta propia o en representación de una compañía.	Transporte para el traslado del proveedor.	Servicios profesionales temporales, como una auditoría financiera, cursos o diplomados impartidos en el extranjero.

Fuente: *Manual de estadísticas de comercio internacional de servicios*, documentos estadísticos, serie M, núm 86, UNCTAD-Comunidad Europea-OMC-FMI- OCDE, Washington, 2003.

capital humano. La contratación interna (*insourcing*) es otro tipo de servicio: el subcontratista se inserta en el funcionamiento de la empresa contratante para perfeccionar sistemas productivos y logísticos, como las cadenas de suministro.

Por el lado de la oferta también hay una causal de internacionalización; esto es, que las empresas prestadoras de servicios operan en más lugares del mundo. La clave de su éxito se relaciona con la orientación de servicios al cliente y la diferenciación de sus productos; esto implica conocer los mercados locales, lo cual se logra gracias a las tecnologías de la información.

Lo anterior lleva a la conformación de tres modelos de internacionalización: *1*) el evolutivo: las empresas aumentan su participación local para después exportar sus servicios; *2*) el multinacional incipiente: desde el inicio las compañías ofrecen sus servicios a clientes internacionales, y *3*) el modelo local-global: las empresas operan localmente pero prestan sus servicios a filiales de clientes extranjeros.

El comercio de *otros servicios* (total de servicios menos el transporte y los viajes o turismo) tiende a crecer más rápido que el de los bienes, aunque es difícil medir su volumen. Por ello, para obtener información se realiza una valoración que depende del comercio transfronterizo con base en la balanza de pagos. El servicio puede cruzar la frontera sin que el prestador del mismo lo haga, como es el caso del servicio de llamadas telefónicas, pero es más común que se proporcione con la presencia física del proveedor (o prestador del servicio). El sector de *otros servicios* se expandió con mayor rapidez que los demás, al aumentar en el mundo 9% en 2006. Las exportaciones de estos servicios en los países en desarrollo se incrementaron más que en las naciones desarrolladas de 1985 a 1995, pero en el siguiente decenio se invirtió esta tendencia. En este periodo (1995-2005), el comercio mundial de servicios cambió hacia los servicios informáticos y de computación. Las exportaciones de servicios de los países en desarrollo representaron 23% del comercio mundial; así, los países asiáticos en desarrollo pasaron de 9% (1995) a 17% (2005) y la participación en exportaciones de América Latina y el Caribe se redujo de 2.1 a 1.8 por ciento, en ese mismo periodo.

El dinamismo exportador: América Latina y el Caribe en comparación con Asia

El sector de servicios creció de 1985 a 2005 en América Latina y el Caribe 4.5 veces, muy por debajo de los aumentos registrados en otras regiones. Sin embargo, el dinamismo es muy heterogéneo: los países con la mayor tasa de crecimiento de los servicios en general fueron Guatemala, Chile y Costa Rica; los que tuvieron las más bajas fueron Venezuela, Colombia y Ecuador. Chile despunta como el mayor exportador de servicios de transporte de la región. En la categoría de *otros servicios*, Brasil, Argentina, Honduras y Costa Rica registraron las mayores tasas de crecimiento. Aunque México sigue siendo el mayor exportador de la región, su participación se redujo siete puntos porcentuales en el periodo mencionado, mientras que la de Chile y Brasil aumentó considerablemente. El perdedor de la región —México— mantuvo su posición gracias a su buen desempeño en el sector de servicios turísticos (véase el cuadro 2).

Participación en el comercio mundial de otros servicios

En los siguientes apartados se analiza la categoría de *otros servicios* (esto es, los distintos de transporte y viajes). Como se mencionó, la participación de América Latina y el Caribe en las exportaciones de servicios disminuyó de 2.1 a 1.8 por ciento de 1995 a 2005; en Asia, durante ese mismo lapso, por un lado la ANSEA y Hong Kong la redujeron de 6.4 a 4.2 y de 4.1 a 3.1 por ciento del total mundial, respectivamente; por el otro, China y la India tuvieron un gran incremento: pasaron de 1.5 a 2.7 por ciento en el caso de China y de 0.6 a 1.5 por ciento en el de la India.

El resultado general de *otros servicios* depende de lo heterogéneo de los subsectores; por ejemplo, América Latina disminuyó su participación en el comercio de comunicaciones (de 13.2 a 4.6 por ciento) y seguros (de 6 a 5.1 por ciento), pero logró mantener su modesta participación en el mercado mundial de servicios informáticos. En éste, Brasil, Argentina y México destacan con un volumen relativamente grande de exportaciones (como porcentaje del PIB); pero en cuanto al desempeño comercial como porcentaje de las ventas totales sobresale Uruguay, seguido de Argentina. El comercio de servicios de programas de cómputo, componente importante del conjunto de los servicios informáticos y de información, es muy dinámico. Aunque en comparación con el de la India se trata de un incremento menor, la participación de América Latina y el Caribe en las ventas mundiales de programas de cómputo aumentó de 1.9 a 2.7 por ciento de 2001 a 2005, y podría alcanzar 5% en pocos años (véase el cuadro 3).

En el decenio 1995-2005, las importaciones de servicios en América Latina y el Caribe fueron mayores que las exportaciones, por lo que aumentó el déficit de la balanza de servicios de –0.3 a –0.7 por ciento, tendencia que también se presentó en los miembros de la ANSEA, mientras que en los otros tres países asiáticos el comportamiento fue inverso (véase la gráfica).

Participación en las importaciones de Estados Unidos y la Unión Europea

Otra manera de valorar el dinamismo comercial del sector de servicios es mediante la comparación del intercambio con Estados Unidos y la Unión Europea, ya que, en conjunto, reúnen la mayor importación mundial de servicios (60%), además de que cuentan con estadísticas detalladas por categoría.

C U A D R O 2

EXPORTACIONES DE SERVICIOS: VALOR, COMPOSICIÓN Y TASAS DE CRECIMIENTO ANUAL, 1985-2005
(MILLONES DE DÓLARES Y PORCENTAJES)

	1985				2005							
		Composición				Composición			Crecimiento anual promedio			
	Valor	Transportes	Viajes	Otros	Valor	Transportes	Viajes	Otros	Transportes	Viajes	Otros	Total
América Latina y el Caribe	16 514	33	49	19	74 152	22	52	26	5	8	9	7
Comunidad Andina	2 594	39	37	24	6 834	29	52	19	3	7	4	5
Bolivia	87	42	36	22	437	30	49	21	7	10	8	8
Colombia	863	43	25	31	2 388	31	48	22	3	9	3	5
Ecuador	321	39	42	18	940	36	50	14	5	6	4	6
Perú	615	37	32	31	1 926	22	60	18	3	9	3	6
Venezuela	709	34	55	11	1 144	32	50	17	2	2	5	2
Mercado Común Centroamericano	613	27	33	40	5 512	15	64	21	8	15	8	12
Costa Rica	257	21	47	31	2 393	11	65	24	8	14	10	12
El Salvador	175	29	21	50	1 070	33	46	21	10	14	5	9
Guatemala	56	14	22	64	1 100	8	74	18	13	23	9	16
Honduras	88	48	27	24	687	11	66	24	3	16	11	11
Nicaragua	37	26	28	46	261	12	77	12	6	16	3	10
Mercosur	3 988	59	22	20	20 708	22	32	46	3	11	13	9
Argentina	1 524	56	32	12	5 626	22	44	34	2	9	12	7
Brasil	1 928	73	3	24	13 258	21	27	52	4	22	14	10
Paraguay	177	3	57	40	607	15	12	73	16	–2	10	6
Uruguay	360	21	62	17	1 217	34	45	22	9	5	8	6
México	4 456	13	70	17	15 035	10	75	14	5	7	6	6
Caricom[1]	2 727	13	76	10	8 748	12	69	19	5	5	9	6
Otros países	2 137	44	36	22	17 315	42	40	17	9	10	8	9
Chile	638	42	18	40	6 528	58	18	24	14	12	9	12
Cuba	–	–	–	–	4 245	–	45	–	–	20	–	–
Panamá	960	67	21	13	2 905	57	25	19	5	7	8	6
República Dominicana	538	6	76	18	3 637	3	92	5	7	11	4	10
Asia (países seleccionados)												
China	2 854	45	33	22	67 983	20	40	39	13	18	21	17
Hong Kong	7 420	42	25	33	58 638	31	16	52	9	9	13	11
India	3 201	16	26	59	45 803	11	13	76	12	10	16	14
ANSEA	11 427	23	39	38	92 081	32	34	42	13	10	12	11
Mundo	*400*	*33*	*30*	*37*	*2 420*	*23*	*28*	*48*	*8*	*9*	*11*	*10*

1. Agrupa a Antigua y Barbuda, Bahamas, Barbados, Belice, Dominica, Granada, Guyana, Haití, Jamaica, Monserrat, Saint Kitts y Nevis, Santa Lucía, San Vicente y las Granadinas, Surinam y Trinidad y Tobago.

Fuente: Fondo Monetario Internacional, *Balance of Payments Statistics*, base de datos <http://www.imfstatistics.org/bop>.

C U A D R O 3

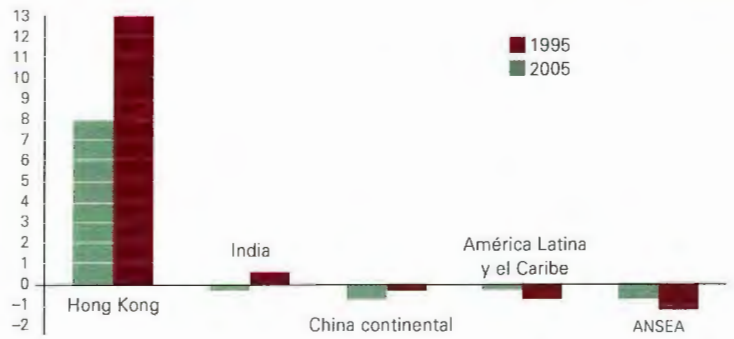
AMÉRICA LATINA VENTAS Y EXPORTACIONES DE SERVICIOS DE PROGRAMAS DE CÓMPUTO, 2004 (MILLONES DE DÓLARES Y PORCENTAJES)

	Ventas	Exportaciones	Ventas/PIB	Exportaciones/ventas
Argentina	1 173	192	0.77	16.3
Brasil	8 213	314	1.36	3.8
Chile	1 385	69	1.46	5.0
Colombia	340[a]	10[b]	0.35	3.0
Ecuador	90	11	0.28	11.9
México	2 871	125	0.42	4.4
Uruguay	226	89	1.70	39.3
Total	*14 298*	*809*	*0.85*	*5.7*

a. No incluye empresas de servicios locales. Calculado sobre la base de ventas de 561 compañías: 542 fabricantes locales de programas de cómputo (ventas por 150 millones de dólares) y 19 multinacionales (ventas por 190 millones de dólares).
b. Exportaciones de 542 fabricantes locales de programas de cómputo.

Fuente: P. Bastos Tigre y F. Silveira Marques, *A indústria de software e servicios na América Latina: uma visão de conjunto*, inédito.

SALDO COMERCIAL DE OTROS SERVICIOS COMO PORCENTAJE DEL PIB, 1995-2005



Nota: *otros servicios* corresponde a todos los servicios con excepción del transporte y los viajes.

Fuente: Fondo Monetario Internacional, *Balance of Payments Statistics*, base de datos <http://www.ifmstatistics.org/bop/>.

Destaca la participación de América Latina en el comercio de servicios con Estados Unidos, que en general concentra estas exportaciones, sobre todo en los sectores de comunicaciones y construcción, y en menor medida en servicios financieros; en esos tres rubros México es el mayor exportador de la región. Sin embargo, durante el periodo de 1995 a 2005, las exportaciones de China y la India a Estados Unidos crecieron más rápido que las de América Latina. Por su parte, el Caribe tuvo un buen desempeño en este rubro, debido a los servicios proporcionados por los centros financieros ubicados en los paraísos fiscales.

La región —en particular México— ha perdido participación en las importaciones de servicios de Estados Unidos. En 2005 las exportaciones de la India equivalían a más de la mitad de las realizadas por América Latina y el Caribe; pero si se incluyen el transporte y los viajes, las exportaciones latinoamericanas siguen siendo siete veces más altas que las de China y la India juntas. Según un estudio del Banco Mundial, la India ha sobresalido y despuntado en el comercio de servicios, en las categorías de investigación y desarrollo, servicios jurídicos, ingeniería industrial y otros.[2]

En el comercio con la Unión Europea es mucho menor la participación de América Latina; los países asiáticos sobresalen en esa región. Los registros más altos de exportación de servicios de los países latinoamericanos a la Unión Europea son también en la construcción y las comunicaciones, apenas arriba de 1%. En casi todas las categorías en el comercio con la Unión Europea, los países asiáticos seleccionados (ANSEA, China y la India) superan a los latinoamericanos.

Heterogeneidad en la región

El dinamismo de Brasil y de los países del Mercado Común del Sur (Mercosur) es destacable, además de que en conjunto tienen el más alto porcentaje de comercio intrasectorial. El saldo comercial de América Latina en el sector de servicios es negativo en casi todos los países, aunque un mayor déficit no significa, necesariamente, que sea una economía débil, ya que la importación intensiva puede deberse a que se está mejorando la exportación de bienes.

La heterogeneidad de la región se manifiesta en: a] la diversificación de las exportaciones, indicador que permite evaluar el esfuerzo para penetrar en otros nichos, y en la cual sobresalen Argentina, Paraguay, Uruguay y el Caribe, y b] el comercio intrasectorial, porque representa el grado de participación de un país en las redes de

2. Caroline Freund, "Effects on Service Trade with the United States", en *Latin America and Caribbean's Response to the Growth of China and India*, Banco Mundial, Washington, 2006.

comercio internacional que impulsan la diferenciación (de nueva cuenta se distinguen los países del Mercosur). Además, se debe señalar el desempeño de Argentina, Uruguay, Costa Rica, Brasil y el Caribe, por tener una marcada correlación entre la dinámica de las variables mencionadas (a una mayor diversificación aumenta el comercio intrasectorial y viceversa). Al respecto, cabe destacar los dos últimos casos:

1) El Caribe. En esta área (de habla inglesa y holandesa) se encuentran las economías con mayores exportaciones de servicios, que representan dos terceras partes de sus exportaciones en general; a su vez, los servicios de turismo constituyen dos terceras partes de los servicios exportables. Por su parte, los servicios extraterritoriales (*offshore)* han cobrado importancia en el Caribe. Esta modalidad se refiere al registro de empresas sin la exigencia de la presencia física, con nulos o muy bajos impuestos (por eso se les llama paraísos fiscales). Sin embargo, no es posible conocer la verdadera importancia de los servicios extraterritoriales, ya que no se registran en las balanzas de pagos de los países caribeños.

2) Brasil. Las exportaciones de servicios brasileños en general fueron las más dinámicas, al triplicarse de 1995 a 2005; la exportación de servicios distintos a transporte y viajes conforma la mitad de los servicios exportados. Las subcategorías que más crecieron fueron los servicios profesionales y la ejecución de proyectos técnicos (relacionados con la ingeniería y la arquitectura); éstos representan un tercio del total y constituyen la principal ventaja comparativa del país.

La gran demanda de los exportadores de bienes manufactureros y productos básicos explica el éxito de los servicios. Por otro lado, los servicios informáticos se han consolidado como negocio, cuya estrategia de consolidación ha sido apoyar a las empresas brasileñas (CPM, Datasul y Microsiga) y extranjeras (EDS, IBM y TATA) dentro y fuera de América Latina.

Translatinas

Las ventas de las filiales localizadas en el extranjero constituyen cerca de la mitad del comercio mundial de servicios. Por tanto, el dinamismo del sector en la región obedece en buena medida al aumento de la presencia comercial de empresas latinoamericanas en el extranjero (*translatinas*). Al respecto se carece de información, en parte por la forma de registro, que no separa la venta por filiales, ya sea porque éstas son relativamente pequeñas o porque el fenómeno es muy reciente. Sin embargo, se puede calcular su comercio de manera aproximada mediante el análisis de sus inversiones extranjeras directas (IED).

Los datos de Brasil, Chile y Colombia muestran que por lo menos la mitad de la IED se dirigió al sector de servicios. Los subsectores que sobresalen son el comercio (50%) y la construcción (25%). La localización de las filiales de las translatinas da una idea muy general de su estrategia geográfica. Si se excluyen los servicios de transporte y viajes, destacan las siguientes empresas y países:

1) Ingeniería y construcción. Resaltan Brasil (Odebrecht y Andrade Gutiérrez) y Argentina (Techint e Impsa), cuyas empresas se internacionalizaron durante los años ochenta. En las translatinas se combinan la capacidad tecnológica con la flexibilidad y los bajos costos. Su participación en ambientes complejos de gestión les ha proporcionado una ventaja comparativa sobre sus competidores.

2) Telecomunicaciones. Destacan las empresas Telmex y América Móvil, ambas del Grupo Carso, las más importantes de la región. Iniciaron operaciones en Brasil y después se expandieron a Argentina, Centroamérica (El Salvador, Guatemala, Honduras) y recientemente a Chile, Paraguay y Perú.

3) Servicios financieros. Entre otros servicios de esta categoría están los bancarios. Los países con bancos en el exterior son Brasil, México y Panamá. Itaú, de Brasil, tiene presencia en Argentina, Chile y Uruguay; Banorte, de México, se expandió a Estados Unidos con la compra de INB y la empresa de envíos de dinero UniTeller. En el caso de Panamá varios bancos perdieron su participación en algunos países centroamericanos en 2006, con la venta de activos (HSBC, Citibank y Lloyds TSB).

Factores determinantes del desempeño exportador

Estudios empíricos explican que el desempeño exportador depende de varios factores:[3] *1)* las variables clásicas gravitacionales, como el tamaño de los mercados de origen y destino, la distancia de los mercados y los efectos de aglomeración; *2)* las barreras naturales, como la lengua o la cultura; *3)* el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), y *4)* la presencia, el costo y la productividad de la mano de obra calificada. Los dos últimos factores constituyen los llamados riesgos operacionales. Por último, también influyen los efectos de los sistemas regulatorios de cada país, la propiedad intelectual y las leyes migratorias.

Efectos de la normatividad en el comercio y la inversión

El comercio internacional se ve afectado en tres niveles a partir de los sistemas de

3. N. Dihel, F. Eschenbach y B. Shepherd, *South-south Services Trade*, OECD Trade Policy Working Paper, núm. 51, OCDE, París, 2006; H. Kox y H. Kyvik Nordas, *Service Trade and Domestic Regulation*, OECD Trade Policy Working Paper, núm. 49, OCDE, París, 2007; J.R. Markusen y B. Strand, *Trade in Business Service in General Equilibrium*, NBER Working Paper, núm. 12816, Cambridge, 2007; Joaquín Piña, *La deslocación de funciones no esenciales en las empresas: oportunidades para exportar servicios. El caso de Chile*, serie Comercio Internacional, núm. 52, LC/L.2390-p, CEPAL, Santiago, Chile, 2005.

reglamentación: *1)* la posibilidad efectiva de comerciar, ya que la regulación puede representar una barrera o un costo fijo; *2)* el efecto directo en el volumen de las corrientes de comercio, y *3)* las repercusiones de las reglamentaciones en las corrientes de IED en el sector de servicios.

El sistema regulatorio puede afectar el inicio de actividades de comercio de servicios, aunque dada la diversidad de éstos puede no afectar al comercio en sí. Según el segundo factor, los servicios prestados a las empresas son mucho más sensibles a las restricciones regulatorias que los servicios en general; es más, si la normatividad del país exportador es muy rigurosa probablemente afecte de manera negativa al comercio de servicios. La clave para incrementar este comercio puede estar en las políticas de armonización de sistemas regulatorios. No obstante, las diferencias de los modelos de regulación entre América Latina y el Caribe y Asia no son suficientes para explicar las diferencias en el desempeño de las exportaciones, ya que el personal calificado y la disponibilidad de las TIC son un factor más determinante en China y la India.

Respecto al tercer factor —los efectos de la normatividad en la IED—, éste no sólo tiene consecuencias en el comercio transfronterizo de servicios, sino también en las ventas directas de las filiales. Además, mediante los flujos de la IED se pueden calcular los resultados del comercio internacional de servicios, pues se carece de información completa al respecto. Un estudio acerca de los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE)[4] muestra que, salvo por las barreras legales, la regulación afecta más a las inversiones en el extranjero del país receptor que a las inversiones recibidas. Otra variable por considerar es el tamaño del mercado, el cual se correlaciona de manera positiva con la IED en el país y en el extranjero. Sin embargo, sólo se puede comprobar que las menores restricciones a la IED se traducen en mayores corrientes de ésta.

Otros factores: capital humano y tecnologías de la información y la comunicación

En el comercio de servicios, otros elementos determinantes son la calidad y los costos del capital humano, además de las TIC. Algunos informes de consultorías privadas resultan más útiles que los indicadores generales, pues los promedios nacionales esconden una diversidad muy compleja. Por ejemplo, la India continúa siendo un país pobre; sin embargo, ha logrado acaparar gran parte del comercio mundial de servicios informáticos gracias al desarrollo de ese sector en algunas ciudades y regiones. Una de las consultorías referidas es AT Kearney, que evalúa la competitividad de los países. En su *Global Services Location Index* utiliza tres categorías de evaluación: a) costos (laborales, infraestructura e impuestos y regulación); b) entorno empresarial (riesgo país, calidad de la infraestructura, adaptabilidad cultural y seguridad de la propiedad intelectual), y c) capital humano (disponibilidad de la mano de obra, formación e idioma, capacidad de negociación y retención de empleados). Al final se realiza una ponderación de las tres.

En la clasificación, el primero y el segundo lugares en competitividad los ocupan la India y China, respectivamente. De los países latinoamericanos sobresalen Brasil y México, en quinto y sexto lugares. Una de las ventajas competitivas que ofrecen China y la India, que con mucho superan a los países latinoamericanos, es el gran número de personas altamente calificadas que perciben salarios muy competitivos. A pesar de que el nivel de escolaridad de ambos países es inferior al promedio latinoamericano y que padecen una profunda pobreza, en la India se crearon universidades de excelencia con 200 000 graduados al año; en China sucede algo similar, con 50 000 graduados en informática anualmente. Sumado a lo anterior, otra ventaja de la India es que sus egresados dominan el inglés, la lengua de su principal socio comercial: Estados Unidos.

América Latina y el Caribe no tienen el mismo número de egresados en ingeniería e informática, aunque se crearon también núcleos de excelencia en algunas ciudades; por ejemplo, en Brasil hay cerca de 15 000 graduados al año en TIC. Según el estudio citado de AT Kearney, los países latinoamericanos más atractivos para realizar negocios internacionales son Argentina, Brasil y México, y en un nivel intermedio Chile y Costa Rica. Los países con una gran cantidad de población bilingüe (español e inglés) son Argentina, México y Costa Rica, lo cual facilita los negocios, en particular con Estados Unidos. Las remuneraciones constituyen una dificultad de la región para competir. Un programador de informática en la India o las Filipinas devenga un sueldo que oscila entre un tercio o la mitad del promedio de un puesto similar en los ocho principales países latinoamericanos.

Los costos de las TIC es otro elemento por considerar en el desempeño de los exportadores de servicios. Se ha observado que al incrementarse el número de accesos a internet en algún país con tratos comerciales con Estados Unidos, aumentan las exportaciones del primero hacia el segundo, por lo que la falta de su desarrollo afecta de manera negativa en las exportaciones de servicios. Otro elemento de competitividad es la garantía de altos estándares de calidad en los servicios, lo cual se logra mediante las certificaciones, como el ISO 9000 (en los productos industriales) y el Modelo de Capacidad y Experiencia (CMM, por sus siglas en inglés), que sirve para evaluar y mejorar los procesos de los programas de cómputo.

Promoción del sector

Aunque los países latinoamericanos han sido menos exitosos que China y la India en cuanto a la captación de la creciente demanda internacional del sector de servicios —mediante la subcon-

4. H. Kox y H. Kyvik Nordas, *op. cit.*

tratación en el extranjero (*offshoring*) y la externalización— tienen la posibilidad de aumentarla, al presentar algunas ventajas respecto de estos países: creciente mano de obra calificada con salarios competitivos —que va en aumento y es precisamente en lo que son superados por los dos gigantes asiáticos— y buena calidad en la infraestructura tecnológica. Además, se comparte una cultura común (la occidental), se ha ampliado el uso del inglés y ha aumentado la importancia del español. Otras ventajas serían la estabilidad política y macroeconómica; la ubicación geográfica, dada la cercanía con dos grandes consumidores (Estados Unidos y Canadá), y la coincidencia de los husos horarios. Así pues, las condiciones para el aprovechamiento de las oportunidades del comercio de servicios son relativamente buenas, pero se requiere el esfuerzo conjunto de los sectores público y privado.

El dinamismo del comercio de servicios en la región está determinado por los cambios tecnológicos y las reformas regulatorias; su liberalización ha sido lenta y, de hecho, la desregulación del sector ha estado al margen de los acuerdos comerciales. México, el primer país de la región en hacerlo, estableció un nuevo enfoque de liberalización como parte del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), que distinguió el comercio transfronterizo de servicios de la venta de servicios por medio de la inversión extranjera directa.

Tareas pendientes

Para promover la exportación de los servicios en la región es necesaria la formación de los trabajadores y la creación de un ambiente que estimule inversiones, así como el uso intensivo de las TIC. Asimismo, se requiere la cooperación de los sectores público y privado para formular propuestas y políticas.

El caso del éxito de la India resulta ejemplar, al fundarse en la mejora de su capital humano, lo cual sería una tarea primordial en América Latina. En primer lugar porque muchos servicios requieren personas altamente calificadas, por lo que se debe estimular el estudio de las carreras de tecnologías de la información y la comunicación, además del aprendizaje del inglés (por su predominio en el comercio internacional).

Varios factores favorecen la competitividad y la productividad de las empresas que exportan servicios: a] mejorar la política regulatoria y de competencia para estimular la inversión; b] difundir el uso de internet de banda ancha, porque posibilita la venta de servicios electrónicos más complejos en el ámbito internacional; c] reducir impuestos de importación y al valor agregado en equipos informáticos; d] estimular la cultura de utilización de las TIC entre microempresarios, aclarando que éstas no son un objetivo sino un medio para incrementar la eficiencia productiva; e] promover certificaciones (como la ISO 9000) para aumentar la calidad y la credibilidad internacional. Como estas certificaciones requieren muchos recursos es necesario que el gobierno y las asociaciones gremiales eviten que se conviertan en barreras comerciales, por lo que deben apoyar a los empresarios para que cumplan con las normas de calidad.