

Políticas para la Competitividad de los Servicios

La creciente participación de los servicios dentro del comercio global, y por supuesto, la prominencia que tienen éstos en la economía panameña, hace que sea imperativo examinar cuáles son las políticas que pueden estimular la competitividad internacional de los mismos.

El primer paso consiste en hacer una clasificación simple de los diversos tipos de servicios. Panamá, por ejemplo, genera principalmente servicios del tipo 1 que consisten en que los demandantes concurren al mercado local para adquirir dichos servicios, y señalábamlos como ejemplo el caso del turismo. Pero veamos mediante más ejemplos cómo cada una de las 4 condiciones que conforman el llamado Diamante de Porter, influyen sobre la competitividad de diversos servicios.

La primera condición relativa a los *Factores* está vinculada con la disponibilidad de insumos como mano de obra, así como recursos naturales y geográficos. Influye a este nivel no sólo el aprovechamiento de elementos naturales, sino además, la disponibilidad de mano de obra calificada, tanto técnica como profesional, que domine un idioma extranjero.

Por ejemplo, los profesionales suizos son en gran medida multilingües lo cual favoreció la consolidación de sus empresas a nivel internacional en áreas como servicios legales y financieros.

La segunda condición referente a la *Estructura del Mercado* incluye aspectos como la rivalidad o competencia que se da entre las empresas locales, así como la intervención estatal. Por ejemplo, parte del éxito de las 8 firmas auditoras más reconocidas de Estados Unidos deriva de la alta competencia que prevalecía entre ellas, lo cual les brindó ventajas para penetrar eventualmente el mercado internacional. Dicha rivalidad fue también el resultado de las estrategias gerenciales de las propias empresas y la acertada política de fomento de la libre oferta y demanda de parte del Gobierno de los Estados Unidos.

La tercera condición relativa a las *Industrias Conexas* está asociada al fortalecimiento de las cadenas de valor, que deben asociar a las empresas afines mediante la formación de conglomerados a efectos de generar economías de escala, reducir costos y asegurar una mayor calidad mediante una adecuada integración en materia de información y operaciones de producción.

Por ejemplo, las empresas suecas han tenido éxito en brindar el servicio de transporte marítimo de vehículos, a nivel tanto del propio continente europeo, como del mercado americano y asiático. Esto debido a la conexión que han desarrollado sus diversas empresas afines especializadas en temas de transporte naviero.

La cuarta condición vinculada con la *Demanda*, está conectada al nivel de exigencia de los demandantes de un servicio y del tamaño del mercado donde se vende el mismo. Entre más grande y sofisticado, más probable que el servicio se consolide eventualmente a nivel internacional con un alto estándar de calidad, inducido por la sofisticación de la demanda local.

Por ejemplo, la demanda proveniente de viajeros ejecutivos alentó en Estados Unidos la aparición de amplias redes hoteleras que luego se posicionaron en el mercado internacional. Además, esa demanda interna estimuló otros negocios conexos como el de alquiler de autos, entre otros.

En Panamá resulta clara la importancia de fomentar los servicios mediante la capacitación de profesionales y técnicos en los temas afines. Igualmente, se requiere estimular prácticas competitivas entre las empresas de servicio, y limitar las innecesarias regulaciones estatales que se aplican a las mismas.

Se necesita además una agresiva política que consolide los conglomerados en áreas claves como turismo, transporte internacional y servicios financieros. En cuanto al componente de la demanda, lamentablemente el tamaño del mercado de Panamá limita el ámbito de acciones que pueden emprenderse. Pero en la medida que los servicios se vinculen directamente, como en efecto lo hacen, con los mercados internacionales, gracias a la extraordinaria conectividad internacional de Panamá, pueden establecer su nicho de mercado internacional con base a su competitividad. En este sentido, la cooperación público-privada es esencial.