

La Competitividad y las Economías de Servicio

Competitividad es un término que comúnmente se asocia a la producción de bienes tangibles, pero pocas veces a la producción de servicios. Pero ¿cuáles son las políticas que estimulan la competitividad de los servicios y en qué se diferencian de las que estimulan la competitividad de los bienes? Dada la naturaleza económica de Panamá, resulta obvia la importancia de estos temas.

Durante los últimos quinquenios, más de dos tercios del valor del Producto Interno Bruto (PIB) de Panamá ha correspondido a servicios. Más aún, la globalización que se había caracterizado en sus inicios por un rápido incremento en la producción y comercio de bienes manufacturados, empieza a reflejar desde hace algunos años un sostenido incremento en el intercambio mundial de servicios.

Esta tendencia se ha venido consolidando progresivamente a medida que las sociedades han ido evolucionando hacia modelos de economía basados en el conocimiento, y en la medida que se han ido reduciendo las barreras al comercio internacional de servicios.

Lo anterior se manifiesta por ejemplo en virtud del énfasis que ha adquirido el tema en las últimas rondas de negociación de la Organización Mundial de Comercio (OMC). El avance y eventual conclusión de estas rondas consolidará aún más las bases legales e institucionales del comercio de servicios. Sin embargo, el factor clave que estimulará la expansión de los servicios radica en la competitividad, mediante la cual se generan los mismos.

En general, las condiciones que estimulan la competitividad de bienes son las mismas que estimulan los servicios, condiciones que responden esencialmente al llamado Diamante de Porter. Lo que varía en todo caso dependiendo del tipo de servicio, es la incidencia de estas condiciones y las políticas requeridas.

En tal sentido, existen básicamente tres tipos. El primero consiste en que los compradores viajan al país donde se origina el servicio el cual es provisto por firmas locales (como en el caso del turismo). El segundo consiste en que firmas locales, haciendo uso de personal y recursos nacionales, proveen el servicio a compradores fuera del territorio nacional. Es decir, el personal local se traslada temporalmente a prestar el servicio a compradores externos (empresas de consultorías por ejemplo). El tercero consiste en que empresas locales abren filiales en mercados foráneos prestando el servicio mediante recursos, tanto locales como internacionales (KPMG, Deloitte, PriceWaterhouse, etc.).

Como se ha dicho, los patrones de competitividad de los países y empresas que generan servicios varían significativamente de acuerdo a condiciones tales como factores naturales. Por ejemplo, gracias a su ubicación geográfica, Singapur presenta ventajas en la reparación de naves en gran medida por la estratégica ubicación de ese país en la ruta naviera que comunica la región de Medio Oriente con el Japón.

Inglaterra por ejemplo, tiene una ventaja en cuanto a servicios de asesoría y corretaje financiero, por su estratégica ubicación respecto a otros mercados financieros como los de Asia y los Estados Unidos.

En el caso de los servicios que exporta Panamá, la mayoría son del tipo 1, por lo cual inciden sobre la competitividad de nuestras empresas. Además de la posición geográfica, aspectos como la disponibilidad de mano de obra calificada como gerentes, ingenieros y técnicos es crucial. Igualmente, incide de manera directa la posibilidad de lograr una estrecha integración entre las empresas que proveen un determinado servicio mediante la conformación de los denominados conglomerados o clusters.

El Conglomerado del Canal de Panamá, al combinarse con la capacidad del hub aéreo para mover pasajeros desde cualquier lugar de Latinoamérica, han dado origen a un crecimiento extraordinario de turistas, cuyos motivos principales de viajes son las compras, lo cual ha impulsado el crecimiento de enormes centros comerciales donde se venden mercancías al por menor.