



Breve introducción al comercio internacional de los servicios¹

Giovanny F. Benavides

Universidad Jorge Tadeo Lozano

giovanny.benavides@utadeo.edu.co

Resumen

Este artículo realiza un descriptivo de lo que significan los servicios en el contexto global, basado en los aspectos relevantes de lo que podría ser hasta hoy el comercio internacional de los servicios, y brinda una fundamentación teórica de las variables a tener en cuenta antes de empezar la exportación de un servicio. Busca la relación entre los flujos comerciales de bienes y los flujos comerciales de servicios, hoy atados por las nuevas tecnologías de información y por los métodos de mercadeo y logísticos, y que juntos se convierten en la estructura de la promesa de servicio empresarial.

Este es un artículo de reflexión que se divide en cinco partes presentando una perspectiva analítica e interpretativa del autor sobre un proyecto de investigación ya terminado. La primera plantea un panorama general de los servicios a nivel mundial, haciendo una introducción de la institución rectora: la Organización Mundial del Comercio; la segunda considera las formas de transferir un servicio desde un punto de origen hacia un punto de destino involucrando oferente y demandante; la tercera ofrece una categorización de los servicios por sector de aplicación; la cuarta expone las características y definición de los servicios ofreciendo una orientación sobre la operación de internacionalización de un servicio; y, la quinta parte, está enfocada en la identificación de elementos concluyentes sobre el comercio internacional de los servicios desde un punto de vista teórico, comercial y logístico.

Palabras clave: servicios, comercio, comercio internacional, desarrollo, producción, logística.

¹ Trabajo realizado en el marco del proyecto de investigación "Evolución del comercio internacional de los servicios" perteneciente a la línea de investigación de gestión del Programa de Comercio Internacional de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Proyecto financiado en su totalidad por la Universidad Jorge Tadeo Lozano, ejecutado durante el año 2009-2010.

Abstract

This article provides a description of what is meant by services in the global context, based on the most relevant aspects of what might today be the international trade in services, and provides theoretical foundation of the variables to consider before the initiation of a service export. It is also a search to find the relation between goods trade flows of and services trade flows, actually bound by the new information technologies and marketing methods and logistics, and that together they become the structure of the business service promise.

This is a reflection paper divided into five parts presenting an analytical and interpretative perspective of the author on a research project already completed. The part presents an overview of services worldwide, with an introduction of the governing institution: the World Trade Organization; the second considers the ways to transfer a service from a point of origin to a destination involving an offerer and a demander; the third provides a categorization of the field of application services; the fourth sets out the characteristics and definition of services offering guidance on the operation of a service internationalization; and, fifth is focused on the identification of conclusive evidence on international trade in services from a theoretical standpoint, commercial and logistics.

Keywords: services, commerce, international commerce and development, production, logistics. (JEL Classification: F10, F13, F14)

Índice temático

I.	Introducción
II.	Características propias de los servicios
III.	Acercamiento al contexto global de los servicios
IV.	Suministro de los servicios según modos de transferencia
V.	Categorización de los servicios
VI.	Factores a tener en cuenta en el comercio internacional de los servicios
	Referencias

OPCION: CLICK DIRECTO A CADA CAPITULO

I. Introducción

La exportación de servicios está al alcance de todos, las cifras así lo demuestran, el aumento sustancial del comercio global se deriva en gran parte del progreso en la prestación de los diferentes servicios que participan en las cadenas productivas y de distribución. Muchos países así lo han entendido diversificando su oferta exportadora a través del mejoramiento de las políticas nacionales que incite hacia la creación de empresas prestadoras de servicios. Sin embargo las políticas nacionales no deben ser ajenas al modelo ofrecido por los organismos internacionales tipo Organización Mundial del Comercio, OMC; esta ofrece un modelo de libre apertura de mercado de servicios el cual no fluye con la misma rapidez que el comercio de mercancías derivado de una mayor complejidad comercial.

Las dinámicas de las empresas actuales se encuentran sumergidas en la tercerización de procesos (*outsourcing*), favoreciendo y concentrando sus finanzas en determinadas actividades que obligan a vincular producción con oferta de servicios; la globalización, la internacionalización y la mundialización², han permitido el desarrollo de actividades anexas a la producción de bienes, actividades que han obligado a las empresas a diseñar estrategias que conlleven al posicionamiento del servicio y el *know how*. Este motivo ha obligado a desarrollar elementos jurídicos robustos a través de acuerdos de características supranacionales que permitan abordar temas tales como la logística y la distribución, la comercialización, la inversión extranjera y los temas migratorios, entre otros, y a dirigirlos hacia el desmonte gradual de las barreras al comercio de servicios.

La Organización Mundial del Comercio, OMC, es el ente rector y, basado en los lineamientos de su antecesor el Acuerdo General Sobre Comercio y Aranceles, GATT, El Acuerdo General sobre el comercio de servicio AGSC, o GATS propone los principales componentes que admiten regular el comercio de servicios a nivel mundial, entre los cuales encontramos formas de transferencia, categorización, inversión y comercialización. Estas nuevas áreas de negociación aparecen como alternativas, que fusionadas con políticas nacionales, llevan a la identificación y al desarrollo de

² Entiéndase por Globalización la extensión de elementos sociales, culturales y políticos a escala mundial, facilitando los procesos de intercambio de bienes, servicios y personas.

La mundialización consiste en la progresiva integración de las sociedades y de las economías nacionales en diferentes partes del mundo.

La internacionalización es el proceso de inserción de empresas nacionales en mercados externos con el objetivo de posicionar productos de características mundiales utilizando los mecanismos facilitadores dados por la globalización.

sectores con ventajas comparativas teniendo como objetivo el posicionamiento de servicios en los mercados externos para así ampliar la oferta exportable de las naciones menos adelantadas.

Sin embargo, existen aspectos sensibles que no permiten la masificación de compromisos y el avance de las negociaciones por parte de los países miembros y por ende una mayor liberalización del comercio. Es claro que los niveles de competitividad de cada país son distintos, lo que agrega la sensibilidad de algunos sectores como elementos de mercantilización, que entorpecen el proceso negociador, tales como la educación, la salud y el turismo. A pesar de esto, los pilares globales están sentados y son objeto de análisis en las diferentes rondas de negociación de la OMC, las naciones conocen la importancia de los servicios para sus economías y la necesidad de buscar estrategias que permitan obtener cifras positivas en el mercado exportador mundial. El estudio de estos elementos participes del acuerdo se hace importante como mecanismo catalizador de una economía centrada en la exportación de servicios, sumado a que cada uno de ellos se convierta en un principio a seguir cuando se trata de negociaciones de Acuerdos Comerciales Preferenciales.

En Colombia, se viene trabajando en turismo , sector financiero , educación televisión, servicios de salud, deportes, transporte, software tecnologías de información y comunicaciones en cuanto a normatividad, recursos, conocimientos y experiencia que permitan realizar operaciones de comercio internacional exitosas y continuas, lo cual no significa que no exista un trabajo previo de diseño de estrategias y de identificación de sectores estratégicos susceptibles de obtener ventajas en los mercados externos. Dichas estrategias se soportan sobre la base de los acuerdos multilaterales y sobre los lineamientos que se dictan en el cuerpo de los diferentes Acuerdos Comerciales Preferenciales, ACP.

A pesar de esto, muchas empresas de servicios desconocen el entorno del sector, los flujos comerciales inmersos, la jurisprudencia internacional, los beneficios impositivos, las especificidades del sector, las características propias de los mismos, así como determinados factores que influyen en el buen resultado que le permita al empresario ganar credibilidad, convertirse en empresa exportadora reconocida y cumplir con la promesa de servicio empresarial³.

³ La promesa de servicio es el deseo de cumplir con un compromiso voluntariamente asumido entre las dos partes de un contrato; cliente y proveedor, basado en una política y un código originando a través de ella, una promesa de valor establecida más específicamente a los intangibles. La promesa de servicio se convierte así en la carta de presentación de empresas de servicios, permite generar confianza y transparencia en las relaciones comerciales.

Esta apertura a la exportación de servicios presenta un panorama particular para cada sector, así como la incorporación de conceptos jurídicos relacionados con la forma de negociar y de liberalizar los flujos comerciales de los servicios en un ámbito multilateral⁴ que ofrezca una estructura de normativa global soportada sobre los pilares del Acuerdo sobre Comercio y Aranceles, GATT, ya aplicado y que pretende la eliminación de restricciones al comercio de servicios. De igual forma se presentan algunos elementos que conllevan a un mayor entendimiento de las posibilidades de comercialización de los intangibles, ya sean estos por la forma de distribución; es decir modos de transferencia o por sus características peculiares de comercialización. Para lo cual se presentan elementos comparativos entre el comercio de servicios y del comercio de bienes, teniendo en cuenta que el comportamiento de ambas variables es similar y se caracterizan por tener tendencias análogas, razón por la cual elementos relativos al comercio de bienes pueden ser utilizados como elementos estratégicos en la comercialización de servicios, ya sea de forma individual o de forma conjunta. Algunos de ellos se verán aquí organizados en pasos que permitan identificar una secuencia o alternativa de posicionamiento del prestatario del servicio en los mercados internacionales.

II. Características propias de los servicios

Los servicios son atípicos con respecto de las mercancías, por lo tanto tienen características específicas, las cuales deben ser tenidas en cuenta dentro de la elaboración de un plan de mercado estructurado con objetivos exportadores. La identificación de estas características propias permite organizar de forma más sencilla una cadena de suministro que permita llegar de forma ordenada al consumidor final. Estas características son:

- No transportables ni almacenables
- Intangibles
- Simultaneidad en la producción y consumo
- Normatividad compleja
- No hay transferencia de la propiedad

⁴ Acuerdos concertados dentro del marco jurídico institucional de la OMC, que son aceptados y de carácter obligatorio para todos los países miembros de este organismo multilateral. Estos acuerdos son los pilares sobre los que se basa la Organización. Definición tomada del Diccionario Glosario de Comercio Exterior. Disponible en: http://www.businesscol.com/productos/glosarios/comercio_exterior/glossary.php?word=ACUERDOS%20MULTILATERALES

Los servicios difieren de los bienes en varios puntos, el más destacado se concentra en su carácter de inmediatez en la relación proveedor-consumidor. Muchos servicios no son transportables, en otros términos, necesitan de una aproximación geográfica del cliente y del proveedor. De esta forma la prestación de un servicio de restaurante, por ejemplo, necesita que el establecimiento se encuentre en el lugar donde el comensal desee comer; un servicio de gestión financiera destinado a una empresa de transporte no puede ser cumplido si no es en la ubicación de la empresa y una cirugía plástica requiere que tanto médico como paciente se encuentren en el mismo lugar. Esta exigencia de proximidad implica que las transacciones de servicios deben tener en cuenta el factor de movilidad; de esta forma es importante que los servicios sean ofrecidos o contemplados por modos de transferencia diversos, tal y como lo contempla la OMC y como se vio anteriormente.

Claro está, que las nuevas tecnologías han permitido romper con este paradigma de simultaneidad permitiendo a oferentes prestar servicios de muy buena calidad sin existir un desplazamiento por parte del oferente o del demandante (Modo de transferencia 1, los cuales serán explicados posteriormente). Otros tipos de servicios necesitan de manejo de proveedores, de almacenamiento y de transporte, los servicios bancarios por ejemplo requieren de un manejo y control de papelería y chequeras necesarias para la eficiencia del mismo, algunos de estos elementos físicos podrían llamarse perceptibles pues inciden en la imagen final que deja el servicio.

De igual forma, una empresa de servicios se caracteriza por no poseer inventario, lo cual dificulta estrategias comerciales frente a fenómenos de exceso o carencia de oferta y demanda o por lo menos distintas a aquellos establecidos en procesos de comercialización de productos, esto se demuestra a través de la imposibilidad de manejar una capacidad de almacenaje la cual genera significativamente rupturas de *stocks* creando problemas mayores para subsanar errores de inventarios o reutilización del proceso, ambos, manejables a partir de fenómenos o comportamiento de la demanda para periodos analizados. Consecuente con esto, se requiere de una secuencia en el proceso de entrega y distribución con una duración de cada actividad hasta la entrega al cliente final identificando los puntos de reaprovisionamiento del servicio.

La limitación de almacenamiento y transporte de los servicios, sumada a los modos de transferencia que obligan al uso de diferentes herramientas tecnológicas hacen que el servicio se

consume de forma inmediata; por lo tanto la decisión de compra depende del perfil del oferente ya definido, aumentando la imagen positiva del proveedor a través de logros, premios o simplemente de mercadeo voz a voz el cual puede llegar a tener incidencia en la decisión final de compra. Por ejemplo, en la adquisición de una póliza de seguros solo puedo conocer su efectividad a través del reconocimiento de la compañía de seguros, de los comentarios de otros usuarios o simplemente cuando ocurra un siniestro.

Los servicios son altamente dependientes del personal, el 75% de su estructura de costos se origina por conceptos de nómina, la cual puede ser mano de obra no calificada, o mano de obra altamente calificada. Las industrias de servicios atraídas por políticas de inversión extranjera concentran porcentajes más altos en *staff* poco calificado, ejemplo: “*calls y contact centers*”, razón por la cual, Acuerdos Comerciales Preferenciales, ACP, contemplan cláusulas laborales obligando un porcentaje mínimo de contratación de personal local capacitado o de altos mandos nacionales en la estructura del negocio.

Figura 1 - Ciclo de Rotación del Servicio



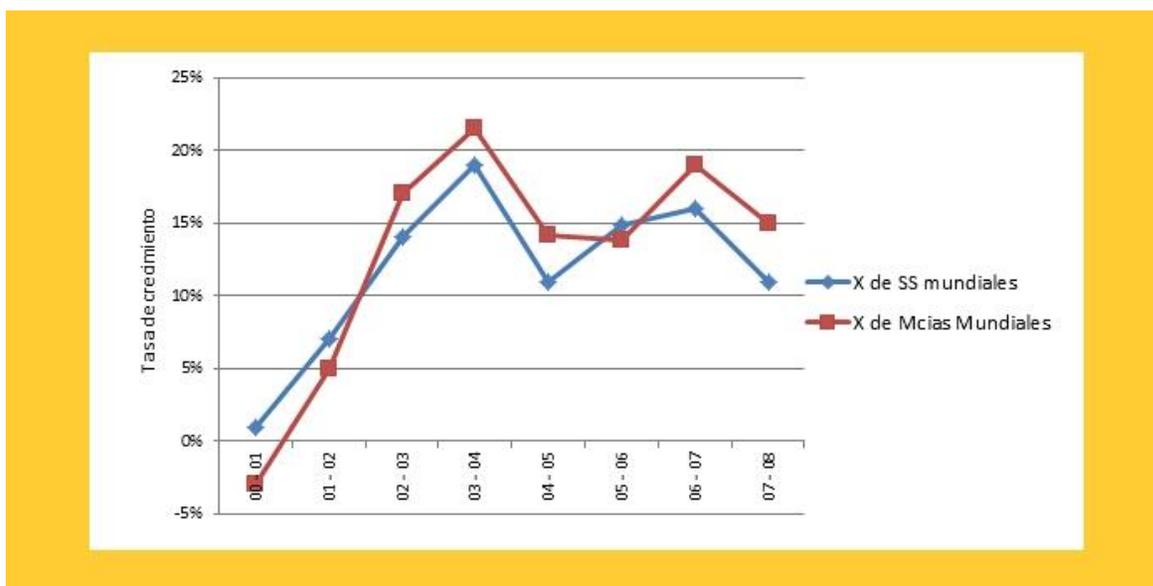
Fuente: (González)

El servicio puede o no ser dependiente de la venta de un producto, requiere de elementos y de capital físico, que permita incorporarlo en un proceso productivo, es decir el servicio puede ser el resultado de este proceso, el *input* necesario para la obtención de un producto. El proceso operativo de distribución del servicio requiere el suministro de materiales tangibles, tal y como se ha venido mencionado. Podemos definir los servicios como un *output* (Figura 1) es decir toda actividad que se

presta para un tercero y que satisface una necesidad individual o colectiva y que se deriva de un proceso productivo diferente a aquel de un bien material (González).

Datos de la OMC demuestran que los servicios han presentado una tendencia similar de crecimiento a las mercancías, denotando la simultaneidad en la venta de ambos, esto puede ser debido a que las ventas de bienes habitualmente se asocian a la prestación de un servicio postventa y a que hoy, las multinacionales privilegian la prestación de un servicio sobre la venta del bien (Gráfica 1). Por otro lado la globalización ha permitido que diferentes tipos de empresas ingresen a mercados específicos donde la prestación del servicio es ineficiente o inoperante en sectores tales como: manejos administrativos de seguros, contratos de mantenimiento o garantías, transporte, manejos de licencias o contraprestaciones, etc. Evidentemente ésta puede ser una razón válida de demostración del crecimiento del sector, así como las mejoras en los medios de comunicación y tecnológicos, variables que facilitan el proceso de comercialización de los servicios; sin embargo algunas diferencias son destacables.

Gráfica 1. Exportaciones de bienes y servicios mundiales (2000-2008)



Fuente: elaboración propia con base en datos de la OMC.

Los flujos migratorios, la educación, la liberalización del comercio y en general toda actividad que motive la creación de empresas de servicios se convierte en una labor crucial para los gobiernos

locales, los cuales deben diseñar estrategias y políticas acordes con el desenvolvimiento del sector y vincularlo con otros sectores productivos del país. Los países latinoamericanos son altamente dependientes del sector turístico (4% a 6% del PIB). Colombia ha identificado esta fortaleza y considera el turismo como motor de desarrollo de las exportaciones totales de servicios. A través de políticas de competitividad y de transformación productiva se han venido implementando estrategias que permitan la atracción de inversión extranjera hacia el sector, fortaleciendo así la infraestructura hotelera, al igual que se han identificado fortalezas culturales y naturales y realizado un inventario turístico que permita posicionar el sector en lo que denomina el Ministerio de Comercio Industria y Turismo: “Turismo de talla mundial⁵”. La identificación de otros sectores potenciales y preparación en secuencia de procesos logísticos, comerciales y de posicionamiento permitirán obtener una oferta comercial importante, consolidando mercados y consolidando estructuras exportadoras de servicios, obteniendo así diversificación en nuestra economía.

III. Acercamiento al contexto global de los servicios

Uno de los principales elementos de la globalización es sin lugar a dudas el auge del comercio internacional, el cual se multiplicó por 10 desde 1945 (OCDE, 2002); esto gracias a la liberalización del comercio. Liberalización que debe encauzar hacia una potencial industrialización o mejoramiento de las tecnologías que permitan posicionar productos hoy llamados de talla mundial. El aumento en la competitividad y la diversidad de productos ofrecidos en los mercados, han transformado el pensamiento del consumidor final que busca diferenciación del producto a través del servicio, las empresas así lo han entendido y hoy sus estrategias más fuertes están centradas en una buena oferta de servicio más que en un producto de calidad.

El mercado exportador de servicios ofrece múltiples posibilidades, las cifras son prometedoras y se encuentran en aumento. El comercio de servicios tiene una contribución de alrededor de 20% del comercio mundial. La Organización Mundial del Comercio, OMC, para el año 2010, reportó exportaciones de servicios de alrededor de 3,7 billones de dólares aumentando un 11% frente a periodos anteriores (OMC, 2011). Más de la mitad de mano de obra mundial se encuentra empleada

⁵ Programa de transformación productiva, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, consiste en la incorporación de nuevos sectores interesados en participar en el contexto mundial. El turismo se encuentra en esta política ubicado como “nuevo sector emergente”.

en empresas de servicios, 70% del empleo generado a nivel mundial y 58% el generado en América Latina (Comisión Económica de las Naciones Unidas para América Latina y el Caribe, Cepal), de igual forma, es la industria generadora de la gran mayoría de nuevos empleos.

La contribución de los servicios dentro del producto interno bruto, PIB, de muchas economías alcanza el 50% y en muchos casos puede llegar hasta el 70%. El desarrollo en tecnologías de información y de comunicación incrementa las posibilidades comerciales en materia de servicios. Está previsto que de aquí al 2020 el comercio de servicios alcance la mitad del comercio mundial. La proporción exportadora es totalmente diferente para los países desarrollados que para los países menos adelantados (OMC, 2011). Estadísticas obtenidas de la base de datos de la OMC muestran que Europa es considerado el principal exportador de servicios comerciales del mundo con 24.5% de las exportaciones mundiales y una participación del 50% de comercio de servicios no comerciales, pero teniendo un crecimiento lento con respecto de los años anteriores (2%) seguido por América del Norte (18.2%). Asia, incluyendo China, Hong Kong, Taipéi y Macao, exporta 25.4% del comercio global. Así mismo, el 77% de la inversión extranjera directa recibida por los países menos adelantados está dirigida al sector de los servicios (OMC, 2001).

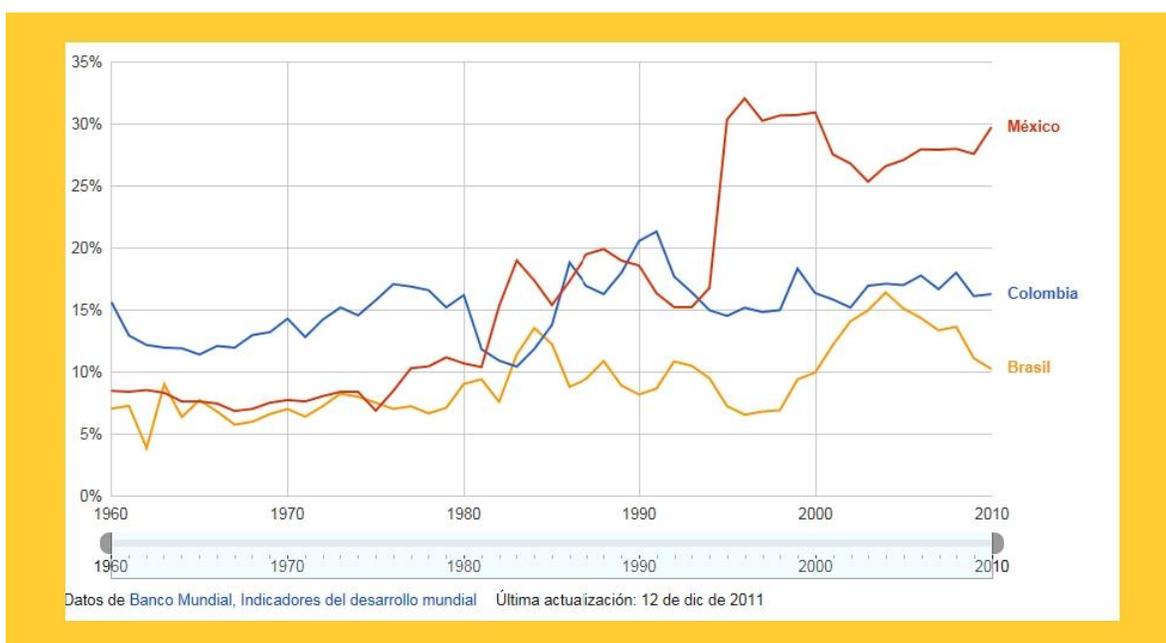
Se destaca India, que exporta el 3% de los flujos mundiales y presenta el crecimiento más significativo de los últimos años, el cual se eleva a un 28% representado en un mejoramiento en Tecnologías de Información y Comunicación, TIC, *calls* y *contact centers*, BPO&O, en los que tiene una gran parte del mercado global.

A pesar de la importancia que este tema ha tomado durante los últimos años, no se puede negar tampoco la falta de dinamismo que varias regiones han presentado. Al observar por ejemplo la región de América Latina y el Caribe se puede establecer que la tasa de crecimiento de las exportaciones de servicios entre 2000 y 2010 fue inferior a 6% frente a las tasas registradas por Asia (10.5%) excluyendo China, África (10.7%) y a nivel mundial (9.3%). Así, mientras que la participación de América Latina y el Caribe en el comercio mundial de servicios se redujo, la de Asia y África aumentaron (División de Comercio Internacional e Integración de la Cepal, 2010).

América Latina tiene un crecimiento estimado cercano al 4.2% para el 2011, teniendo una participación promedio para la década de 3.4%, Cepal. Cifras del Fondo Monetario Internacional, FMI, identifican como excepción dentro de la región durante el periodo 2000-2009 a México y Brasil los cuales presentaron exportaciones alrededor de los 16 millones de dólares teniendo una participación

en el PIB de 11.12% y 27.59% respectivamente para el año 2009, Colombia por ejemplo, para este mismo periodo exportó alrededor de 2.600 millones de dólares, menos de la quinta parte de los anteriores países, teniendo su mayor pico en el inicio de la década de 1990, y presentando una participación en el PIB cercana al 17% para el 2009, la cual se origina principalmente en exportaciones concentradas en el rubro “viajes”, el más representativo para la región (López *et al.*, 2009). (Ver gráfica 2)

Gráfica 2. Exportaciones como porcentaje del PIB. Comparativo, Colombia, Brasil y México (1960-2010)



Indicadores del Desarrollo Mundial, IDM, En: El Banco Mundial. Disponible en:
<http://datos.bancomundial.org/indice/ios-indicadores-del-desarrollo-mundial>

Ahora, considerando la tendencia de las exportaciones en relación con la participación de los tipos de servicios, de acuerdo con la clasificación presentada en el Manual de Balanza de Pagos, quinta edición (1993), del FMI, a saber: viajes, transporte, y “otros servicios”, (donde figuran los servicios de comunicación, construcción, servicios empresariales, etc.) se puede determinar que en 2008 estos fueron los más representativos en la balanza comercial mundial (7.3%) (OMC, 2008).

De igual forma, la región⁶ mostró un comportamiento direccionado hacia esta tendencia, pues para este mismo periodo, de acuerdo con estudios de la Cepal, se identificó que el rubro “viajes” tuvo la mayor participación (39.1%), seguido por Transporte (24.2%) y “otros Servicios” (20.5%). Colombia, igualmente se encuentra dentro del comportamiento mundial, pues presenta una mayor participación en Viajes (48%), seguido por Transportes (31%), lo cual se deduce por el vínculo que tiene este rubro con el transporte de mercancías. Por último, se identifica el rubro Otros Servicios (22%) como uno de los más representativos en la escala exportadora (OMC, 2008).

Cifras que muestran una tendencia exportadora de servicios dirigida hacia la exportación de turismo y de subsectores tales como: “viajes, agencias de viajes, guías turísticos y hoteles” y denota la importancia del rubro “turismo” como motor de desarrollo para economías menos adelantadas.

Esta nueva coyuntura amplía la necesidad de vincular temas negociadores de servicios en el marco de acuerdos multilaterales, fijar una clasificación sectorial de servicios y establecer parámetros de transferencia que permitan instaurar agendas negociadoras por sector, manteniendo un marco homogéneo comercial que permita liberalizar los servicios en los mercados mundiales, tarea compleja resultado de las características peculiares logísticas, de intangibilidad y perceptibilidad de un servicio.

Una ilustración más clara sobre el término “servicios” para la Organización Mundial de Comercio, OMC, se presenta entendiendo la normativa del General Agreement on Trade in Services, GATS, (por sus siglas en inglés), siendo éste el mecanismo establecido y regidor para los servicios. En el marco negociador abarca todo tipo de servicio de cualquier categoría, excepto aquellos exentos en las listas como “los servicios suministrados en ejercicio de las aplicaciones multilaterales”⁷.

El GATT desde su creación en 1947 hasta 1994 se ocupó únicamente del comercio de bienes (manufacturas y agricultura). El sector de los servicios empieza a tener importancia mundial a partir de la creación de la OMC en 1994 a través de la aprobación del Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios conocido como el GATS, se constituyó como el primer acuerdo en involucrar un conjunto de servicios derivado de las nuevas temáticas negociadoras de los países miembros, teniendo en

⁶ Hace referencia a América Latina y el Caribe.

⁷ Acuerdo General sobre Comercio de Servicios (AGCS). Capítulo X, Comercio transfronterizo de servicios. Disponible en: http://www.sice.oas.org/Trade/CHL_COL_FTA/10%20Cap%C3%ADtulo.pdf

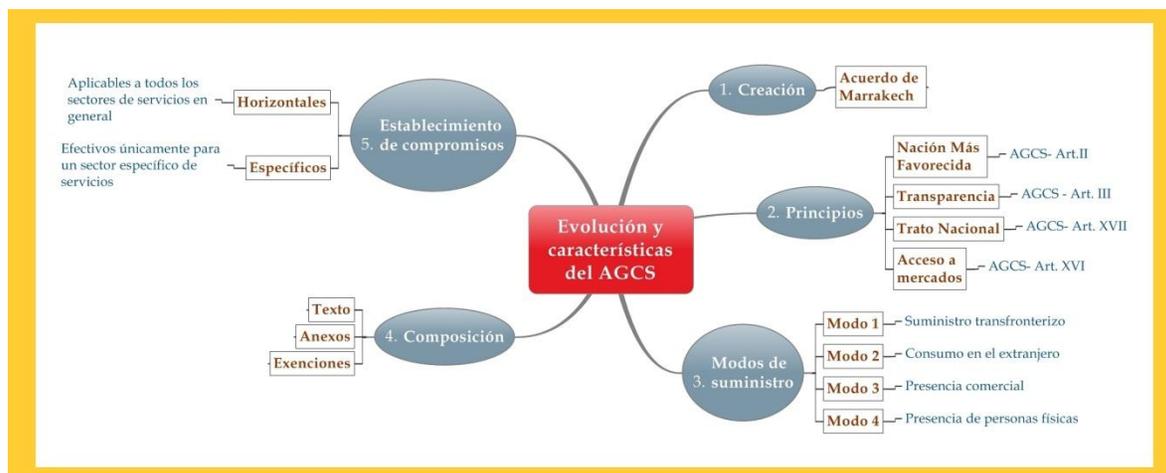
cuenta el aumento de este tipo de actividades ejercidas en su gran mayoría por países considerados industrializados, justificando así el acuerdo.

La OMC, otorgó una atención especial a este sector, con la pretensión de liberalizar mercados para potenciales productos en los mercados extranjeros, en empresas tan prometedoras como las multinacionales financieras, de telecomunicaciones, de transporte, de construcción, de servicios hospitalarios, de grandes superficies, entre otras. Fue inicialmente Estados Unidos, durante la Ronda de Uruguay, el mentor de la propuesta de extender a los servicios las disposiciones ya aplicadas a los bienes en el marco del GATT. La Unión Europea y los países menos adelantados propusieron una liberalización mucho más gradual. El resultado de la negociación fue un acuerdo con un alcance limitado.

En la estructura organizacional de la OMC el GATS es una subdivisión originada de los diferentes comités de trabajo utilizados para el comercio de mercancías, por ende este acuerdo se fundamenta en los cuatro principios fundamentales establecidos en el GATT: nación más favorecida, trato nacional, acceso a mercado y transparencia. Tratándose del primero, todo Estado que otorgue concesiones a otro Estado por concepto de importaciones o exportaciones de servicios otorga las mismas concesiones a todos los otros miembros firmantes del acuerdo. El segundo principio promueve que un país conceda a las empresas extranjeras presentes en su mercado un trato al menos igual de favorable que aquel que beneficia a las empresas nacionales en ese mismo mercado. El tercero establece parámetros de comercialización para proveedores extranjeros y domésticos y el cuarto, políticas completamente claras y sin ambigüedad relacionadas con barreras al comercio (Hermo, 2005).

El acuerdo tiene entonces el mandato de los países miembros de realizar negociaciones sucesivas para liberalizar el comercio de los servicios de manera progresiva. Es el primer instrumento multilateral sobre las inversiones, y apunta no solamente a las negociaciones transfronterizas, sino también a todos los otros medios posibles de proveer un servicio, entre ellos el derecho de establecer presencia comercial en el mercado de exportación. El servicio es entonces ofrecido por una empresa extranjera en un país receptor, lo que se entiende como inversión en este país.

Tabla 1. Esquema general negociador para los servicios OMC



Fuente: Elaboración del autor con base en datos de la OMC, ILUSTRACIÓN AUXILIAR DE INVESTIGACIÓN

Esta liberalización está fundamentada en un proceso negociador documentado en el GATS, el cual se basa inicialmente en un texto general de apertura que se sostiene sobre los cuatro principios fundamentales del GATT, mencionados previamente, los cuales pretenden una apertura recíproca al comercio de bienes y servicios.

El marco general contiene un conjunto de obligaciones, las cuales son llamadas obligaciones generales, y serán aplicadas a todos los rubros del comercio de servicios sin importar si el país ha adquirido un compromiso específico u horizontal⁸ con uno o varios sectores, manteniendo como principio fundamental la clausula de “la nación más favorecida (CNMF)” (Knight, 2002).

En la segunda parte del acuerdo se incorporan las listas de compromisos específicos y exenciones establecidos por cada nación firmante con respecto a acceso a mercado es decir lo que un país miembro está dispuesto a asumir o liberalizar con respecto a un sector específico y aquellas concesiones que se le realicen con respecto a ese mismo sector, y la tercera parte, incluye la lista de anexos, detallando las limitaciones de entrada a una nación específicas a cada sector.

⁸ Los compromisos horizontales se originan de las negociaciones de la OMC y se establecen como normas generales aplicables a todos los miembros y a todos los sectores. Como compromisos específicos se denominan aquellos que contrae cada uno de los miembros y los cuales son enumerados en documentos denominados “Listas de concesiones” las cuales presentan niveles específicos de desgravación.

Los compromisos se establecen de acuerdo con los siguientes parámetros: cada país miembro de la OMC define una lista potencial de sectores o servicios a negociar, sobre los cuales estaría dispuesto a brindarle acceso a sus proveedores extranjeros, estableciendo el grado de compromiso que quiere adquirir y el nivel de acceso al mercado y de trato nacional que quiere dar o que está preparado para dar sin afectar su industria nacional (Knight, 2002).

En segunda instancia, el acuerdo define los distintos modos de transferencia los cuales permiten identificar las diferentes formas de transferir un servicio, es decir cómo se comercializa un servicio diferenciándolo de una mercancía. A partir de la identificación de un modo de transferencia antepuesto a la ubicación de un sector, dan como resultado la apertura de una ronda de negociación por los sectores involucrados; ya sea la negociación de un sector y un modo específico (negociación específica) o la negociación horizontal que abarca varios sectores y varios modos. (Ver tabla 1)⁹.

IV. Suministro de los servicios según modos de transferencia

Las estrategias de comercialización de un servicio son más complejas que aquellas que permiten la venta de un bien. Recordemos que los servicios se encuentran en una etapa de formación de regulación, que es más indeterminada, ya que el comercio de servicios no se realiza de forma directa, como sí sucede con los bienes. El comercio internacional y las transferencias se miden de dos formas, en términos de estadísticas y de transferencias.

Las estadísticas de comercio exterior constituyen la primera fuente. Éstas entregan información sobre el comercio de bienes, y su origen proviene de las Declaraciones de Importación DIM, y exportación DEX, y de los informes de pago del impuesto al valor agregado, IVA. Las estadísticas de comercio exterior dan información sobre el valor y los volúmenes (cantidades) del comercio internacional de bienes por tipo de producto (partida arancelaria). La segunda fuente corresponde a las estadísticas de la balanza de pagos que registra todas las operaciones realizadas por una economía con el resto del mundo. La cuenta de transacciones corrientes de la balanza de pagos ofrece información no solamente sobre el comercio internacional de bienes, sino también de transacciones internacionales de servicios, los ingresos (el ingreso de los asalariados y los ingresos por inversión) y las transferencias corrientes. Para todas estas transacciones, la balanza de pagos

⁹ Entiéndase por sectores aquellos establecidos en el documento de trabajo OMC MT-GNS/W/120 10-07-91.

registra el valor de las exportaciones (crédito) y el valor de las importaciones (débito), en los que la diferencia es llamada saldo (excedente o déficit).

Sin embargo, las operaciones registradas en la balanza de pagos son limitadas debido a la dificultad de registro de las transferencias sobre los servicios, como se mencionó previamente. Para esto la OMC estableció cuatro modalidades que facilitan la medición, registro y la comercialización de los mismos. Para ilustrarlas, se utilizan aquí ejemplos extraídos de diferentes sectores, contemplando, igualmente, donde se percibe un potencial de mercado según aplicación y modo de suministro (ver tabla 2):

Para la explicación de las modalidades se pueden hacer los siguientes enunciados:

1. *Suministro transfronterizo*: bajo este modo el servicio traspasa la frontera al igual que una mercancía, por lo que es el de más fácil medición y control. Aquí el servicio se suministra desde un país prestador del servicio a otro país. Un caso puntual sobre este modo de suministro sería el de un consejero o asesor que hace llegar a su cliente en el exterior un estudio o asesoría por medio de la Web o por correo.
2. *Consumo en el extranjero*: este modo de suministro obliga el desplazamiento del consumidor a otro estado miembro para obtenerlo. Se hace uso de este modo cuando un turista o estudiante se desplaza a otro país para un plan turístico o a recibir un curso: el país de destino está exportando un servicio al país de origen.
3. *Presencia comercial*: este modo obliga a la presencia de una empresa prestadora de servicios por lo tanto existe una inversión extranjera directa. Algunas empresas ya vienen estableciendo filiales en el extranjero ofreciendo actividades propias de su país de origen en otros países. Este método permite el manejo de flujos de inversión interesantes para una nación en vía de desarrollo. Como es lógico es de las más reguladas en el marco de acuerdos comercial y mantiene un alto volumen de transferencia.
4. *Presencia de personas naturales*: este modo es lo opuesto al modo 2 *Consumo en el extranjero*, la prestación del servicio se da por parte de un no residente del país receptor. Es el caso de profesores o conferencistas que se desplazan a otro país a dar una charla o conferencia, exportando así un servicio de índole intelectual o de conocimiento.

Tabla 2. Aplicaciones por modo de suministro

Forma de suministro según GATS	Explicación	Ejemplo	Tamaño/Potencial del mercado
Suministro transfronterizo	Prestación de un servicio donde éste se desplaza (no requiere desplazamiento físico del consumidor).	Educación a distancia. Aprendizaje electrónico. Envío de tiquetes electrónicos. Plataformas de compras y venta de artículos.	Actualmente un mercado relativamente pequeño. Con gran potencial a través del uso de TIC y de internet. Representa un cambio cultural sustancial en el consumo y el pago.
Consumo en el extranjero	Prestación de servicios en su origen, requiere el desplazamiento del consumidor.	Estudiantes que van a otro país a estudiar. Consultor que se dirija otro país. Turista extranjero que se desplaza para recibir un plan de viajes comprado en origen	Actualmente representa el porcentaje más amplio del mercado global en los servicios. Implica el desarrollo de infraestructuras físicas que permitan competitividad en el sector.
Presencia Comercial	El proveedor establece o tiene instalaciones comerciales en otro país para prestar el servicio.	Sedes locales o campus satélite. Acuerdo de franquicia con empresas locales. Oficinas de representación. Inversión extranjera	Interés creciente y fuerte potencial para crecimiento futuro. Muy polémico puesto que parece imponer reglas internacionales a la inversión extranjera.
Presencia de personas naturales	Personas que viajan temporalmente a otro país a prestar el servicio.	Profesores, maestros, investigadores trabajando en el extranjero. Abogados Médicos en misiones médicas Internacionales.	Potencialmente un mercado fuerte dado el énfasis en la movilidad de las personas. Pequeño en algunas áreas geográficas por temas migratorios.

Fuente: (Knight, 2002)

El porcentaje más grande en la comercialización de los servicios lo representa el modo *Consumo en el extranjero*. Sobre los otros modos se dispone de muy poca información por su bajo índice de medición, el registro de estas operaciones es mínimo y se fundamenta en disminuciones impositivas para el receptor del servicio a cambio del registro de la operación. El modo del que se posee menos información es *Suministro transfronterizo*. Las medidas aplicadas a la medición de esta transferencia sobre todo en economías menos adelantadas son bajas o ineficientes. El modo *Presencia comercial* aun no se desvincula de los procesos de inversión extranjera y es altamente liberalizado en naciones menos adelantadas por temas de atracción de capitales y tecnologías extranjeras, sin embargo la presencia de empresas nacionales de servicios en mercados externos es limitada, por ende, es un modo potencial dependiendo de una mejora de los estándares de calidad de los servicios locales. La *presencia de personas naturales* se contempla como la fortaleza exportadora a futuro, sin embargo es altamente dependiente de flexibilidades migratorias, mejoramiento de las tarifas de transporte y la incorporación en redes internacionales, entre otros elementos.

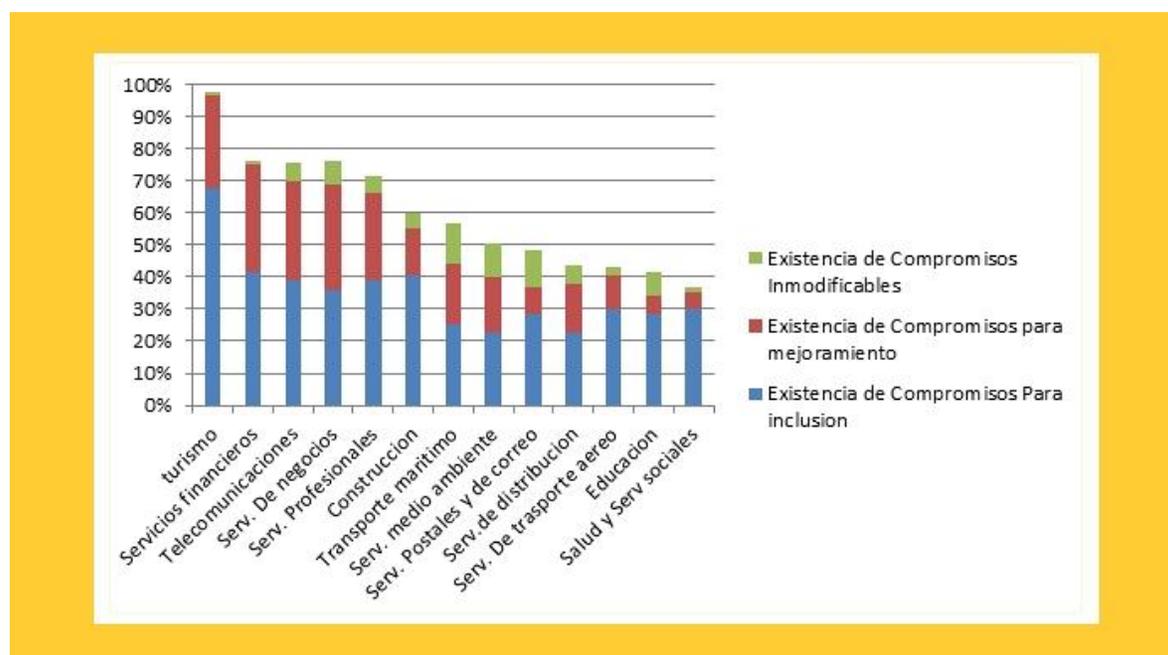
En este sentido, se debe entender que cada nación firmante asume diferentes compromisos específicos de acuerdo a las categorías y subcategorías¹⁰ de los servicios que desee liberalizar, asumiendo también una agenda de trabajo por modo de transferencia, es decir la liberalización de un servicio en el mercado global no implica necesariamente su apertura total pues puede tener compromisos inmodificables en un modo de transferencia y otros para inclusión en los demás modos. Generalmente aquellos que se incluyen de forma más rápida son aquellos que permiten el acceso de capitales extranjeros o de inversión extranjera.

En la gráfica 3 se reflejan los diferentes sectores de servicios que se han abierto para negociación en el marco del GATS, identificando los diferentes avances del acuerdo a través de compromisos asumidos, de igual forma se percibe cómo la brecha más grande sigue siendo los compromisos para inclusión, evidenciando cómo el Acuerdo se encuentra aún en una etapa de operatividad baja. Quizás los sectores de servicios donde se ha logrado mayor grado de liberalización, siendo aún mínimo, son los servicios de transporte marítimo, los servicios medio

¹⁰ Entiéndase por categorías aquellos establecidos en el documento de trabajo OMC MT-GNS/W/120 10-07-91, "turismo" y "viajes" hacen parte de la categoría 9 en la lista de clasificación de los servicios y tienen como sub-categorías; (09.A) Hoteles y restaurantes, (09.B) Agencias de viajes y prestadores de servicios Tour Operadores, (09.C) Guías Turísticos, y (09.D) Otros.

ambientales, los servicios postales y los servicios de educación; siendo, los dos primeros, altamente vinculados a la producción y comercialización de bienes, el segundo teniendo pocos oferentes en el mercado global y el último, merecedor de un tratamiento diferente derivado de su función como servicio público el cual se viene liberalizando a través de nuevas leyes y que ha sido debate público como elemento de mercantilización y no de desarrollo.

Gráfica 3. Liberalización de los servicios por tipo de compromiso establecido



Fuente: (Adlung, 2009)

A manera de ejemplo cabe anotar que si bien el turismo presenta el mayor porcentaje de existencia de compromisos para inclusión (Gráfica 3), es también el sector con mayor número de compromisos identificados¹¹. En los cuatro modos de transferencia. Esto puede originarse por la importancia que este representa tanto para economías desarrolladas como para economías menos adelantadas. De igual forma argumenta por qué no se llega a una mayor cantidad de compromisos inmodificables consecuencia de la sensibilidad del sector.

¹¹ El establecimiento de los compromisos por parte de las naciones involucradas, dependerá de las restricciones y obstáculos además del grado de apertura o de la liberalización progresiva del sector involucrado. De este modo, el establecimiento de ciertos compromisos aunque pudiesen representar una prioridad, dependerán del grado de competitividad o el nivel de desarrollo de las naciones firmantes.

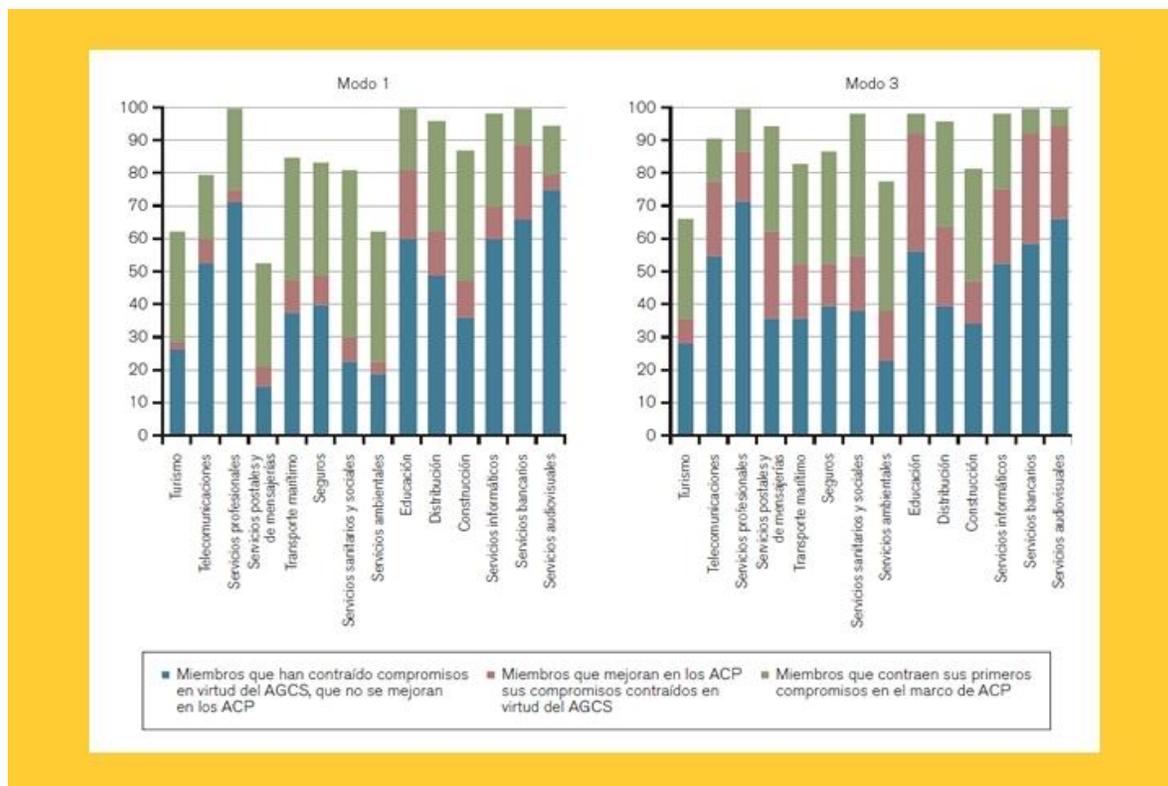
Cabe anotar, también, que no necesariamente los compromisos adquiridos en el GATS se reproducen en los Acuerdos Comerciales Preferenciales, ACP. El primero dicta los parámetros a seguir para la obtención de una liberalización progresiva comercial y actúa como supervisor de las políticas comerciales, sin embargo como acuerdo multilateral mantiene una rigidez mayor cuando de negociaciones se trata. Los ACP presentan una flexibilidad más amplia pues en su gran mayoría son de carácter bilateral lo que posibilita abarcar temas más puntuales, buscando un desarrollo social y económico más que un resultado electoral del gobierno de turno, de esta manera, es mucho más rápido en la toma de decisiones, de no tener ningún revés de tipo político. En este sentido los compromisos asumidos en el GATS pueden ser el soporte para avanzar en nuevas negociaciones en el marco de un ACP.

La gráfica 4 muestra cómo los países que asumen compromisos a través del acuerdo madre GATS en los modos de transferencia de mayor movilidad, es decir modo 1: transfronterizo y modo 3: presencia comercial, los implementan más rápidamente y los mejoran a través de los ACP¹². Los miembros que asumen una liberalización mayor a través de los ACP, se mantienen en los sectores antes mencionados; transporte marítimo, servicios postales, educación, distribución, adicionando el sector de la construcción y el turismo el cual se incrementa por el diseño de políticas nacionales en el mejoramiento de la competitividad turística.

En la gráfica 4 también se observa una atracción de inversión extranjera (modo 3) a través de nuevos compromisos asumidos en el marco de los ACP en casi la totalidad de sectores negociados y una liberalización gradual de los diferentes sectores bajo modo 1, permitiendo así el ingreso de tecnología pero privilegiando los compromisos logrados en acuerdos bilaterales. A manera de ejemplo, podemos identificar que el sector servicios educativos muestra una liberalización mayor a través de los ACP denotando una eficiencia regional la cual se refleja en mayor cuantía para el modo 1, causado por una mayor oferta de programas educativos virtuales. En el modo 3, el dinamismo no es igual ya que se protege mediante la no incorporación de compromisos que permita la instalación de universidades extranjeras en un país determinado.

¹² Los Acuerdos Comerciales Preferenciales, ACP, generalmente son de tipo bilateral por ende rechazados en la OMC ya que generan un entorno discriminatorio para otras naciones. Sin embargo son altamente aceptados por muchas naciones por su facilidad de negociación e implementación.

Gráfica 4. Compromisos AGSC mas en los ACP, por sectores modos 1 y 3 (%)



Fuente: (OMC, 2011)

Además de los mecanismos antes mencionados previstos para el mejor funcionamiento del acuerdo, la primera iniciativa tomada en el seno de la OMC fue la categorización de los diferentes servicios ofertados, categorización que ha sido discutida y polémica dado que actualmente existen diferentes clasificaciones para los servicios tales como W120 de la OMC, CPC del Banco Mundial, CIU de la ONU. Por lo tanto se ha solicitado a la OMC modificar la clasificación, dado que la actual clasificación¹³ no satisface a plenitud las necesidades del sector. Se propone utilizar el sistema de clasificación UNCCS (United Nations Common Coding System)¹⁴ desarrollado a partir de la CPC pero incluye un sexto dígito adicional, lo cual permite una clasificación más específica.

¹³ La clasificación utilizada actualmente para los servicios es la W120 desarrollada por la OMC tomando como base la CPC del Banco Mundial.

¹⁴ Propuesto por El Salvador, Honduras, Nicaragua, Panamá y La República Dominicana en el documento S/CSS/W/19 de la Organización Mundial del Comercio.

V. Categorización de los servicios

Los servicios requieren de una categorización, así como los bienes poseen una clasificación lógica y racional denominada arancel de aduanas, en los servicios se estructura un ordenamiento de 12 categorías en orden sistemático con sus respectivas subdivisiones, esta clasificación se hace importante cuando se trata de obtener cifras y estadísticas por sector y modo de transferencia, los servicios pueden concentrar un gran número de actividades, la categorización permite identificar el sector y subsector donde se encuentra inmerso el tipo de servicio comercializado.

Esta estructura está definida en 12 categorías, sub-divididas en 120 sub-categorías provenientes de los servicios que son en mayor cuantía comercializados definidos en la MT-GNS/W/120 10-07-91¹⁵, sin embargo existen cuadros clasificatorios que no permiten ser identificados fácilmente por la complejidad del mismo, por ejemplo: servicios de transporte aéreo (C), sub categoría, transporte de pasajeros (A), Se encuentra vinculada al sector Servicios de Transporte (11), lo que parece lógico, sin embargo, parte de los ingresos por concepto de tiquetes aéreos vendidos a pasajeros son vendidos por concepto de turismo es decir que debiendo pertenecer a la categoría Turismo y Viajes relacionados con servicios (9), con el agravante de que la categoría en la que se incluyen los tiquetes aéreos sería: Agencias de viaje y tours operadores (B) duplicando así la información.

Esto demanda una discusión mucho más amplia en los acuerdos vigentes en el contexto mundial permitiendo un mejoramiento en el proceso de negociación y clasificación de los servicios, demandas ya realizadas por varias naciones que buscan el destrabe y la liberalización del sector¹⁶. Esta clasificación en sí, permite tener un acercamiento mayor a las estadísticas sectoriales, sustentadas en aquellos servicios que aparecen en las mesas de negociación de los países miembros de la OMC.

A continuación se presenta la estructura por grupos definidos:

¹⁵ WORLD TRADE ORGANIZATION. 1991. «Lista de clasificación sectorial de los servicios», En: Documento MTN.GNS/W/120. Disponible en: www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/mtn_gns_w_120_s.doc

¹⁶ En turismo se identificaron 15 propuestas de modificación de categorización sobre turismo y servicios relacionados con viajes, estas lista están identificadas con las referencias TN/S/W1, S/CSS/W/5, S/CSS/W/9, S/CSS/W/19, TN/S/W/23, S/CSS/W/31, S/CSS/W/40, S/CSS/W/128, S/CSS/W/54, S/CSS/W/54/Rev.1, S/CSS/W/79, S/CSS/W/107, S/CSS/W/122 y S/CSS/W/125.

Tabla 3. Lista de clasificación de los servicios¹⁷

SERVICIOS		SERVICIOS	
1	Prestados a las empresas	7	Financieros
2	De comunicaciones	8	Sociales y de salud
3	De construcción e ingeniería	9	De turismo y viajes ¹⁸
4	De distribución	10	De esparcimiento, culturales y deportes
5	De enseñanza	11	De transporte ¹⁹
6	Medio ambientales	12	Otros servicios n.c.p. ²⁰

Fuente: Elaboración propia con base en clasificaciones elaboradas por la OMC.

Las categorías mencionadas en la tabla 3 vinculan la totalidad de servicios negociados exceptuando los servicios establecidos en el Art. XVIII del GATS, en el que se excluyen los siguientes servicios:

- “servicios suministrados en ejercicio de facultades gubernamentales” estos servicios carecen de características comerciales y le da la posibilidad a un Estado de mantener control sobre la selección y competencia de uno o varios proveedores de servicios (párrafo 3 del Art. I del AGCS).
- medidas que afecten el tráfico aéreo y a los servicios que estén relacionados de manera directa (Anexo sobre servicios de transporte aéreo).

¹⁷ Observaciones tomadas del Acuerdo General sobre Comercio de Servicios, AGCS, Organización Mundial del Comercio. Disponible en: http://www.wto.org/spanish/docs_s/legal_s/legal_s.htm#top

¹⁸ En la categoría “viajes” figuran como importaciones los bienes y los servicios tomados por residentes con estadías en el extranjero durante menos de un año, y como exportaciones figuran los gastos del mismo tipo efectuados por viajeros extranjeros en el territorio nacional. Esta categoría comprende dos categorías principales, tales como viajes de negocios y viajes de turismo (esparcimiento, estudios, salud, etc.), dificultado el estudio en las otras categorías, como el de la educación. Es prudente resaltar que los costos de transporte internacional de los viajeros hacia un destino son registrados en la categoría de *transporte*, pero que todos los movimientos al interior de un país, incluido los cruceros, son registrados en la categoría *viajes*.

¹⁹ La categoría “transportes” cubre los servicios ofrecidos por todos los medios de transporte: marítimo, aéreo, y otros (que comprenden el transporte espacial, ferroviario, terrestre y por vías navegables interiores). Los diferentes tipos de servicios ofrecidos comprenden el transporte de pasajeros, el transporte de bienes y otros auxiliares y anexos (tales como los bodegajes y *stockages*).

²⁰ En la categoría “otros servicios” (*other Services not included elsewhere*) se registran las transacciones internacionales que no están cubiertas por las categorías de servicios de turismo y viajes, tales como servicios de comunicación, servicios de construcción, y trabajos públicos, servicios de seguros, servicios financieros, servicios de informática y de información, los derechos de licencia, otros servicios prestados a empresas, los servicios personales, culturales y relacionados con ocio y los servicios ofrecidos o recibidos por administraciones públicas.

Esta estructura, denota la dificultad de categorización de un servicio, pues no es posible la extracción de datos y estadísticas confiables. Las principales referencias en materia de producción de estadísticas sobre el comercio internacional de servicios son el *Manual de la Balanza de Pagos del Fondo Monetario Internacional*, quinta edición (MBP5) y el *Manual de Estadísticas del Comercio Internacional de Servicios*, publicado por las Naciones Unidas.

Sin embargo existen otros métodos que pueden llegar a ser más útiles cuando se trata de identificar el potencial del sector. Es claro que los servicios carecen de estructura operativa física y de procesos documentales que permitan identificar un régimen aduanero al cual se someten. Las operaciones exportadoras que se presentan se demuestran a través de un contrato de suministro y una operación bancaria que refleje el ingreso de las divisas, permitiendo así gozar de los diferentes beneficios impositivos que pueda ofrecer un Estado por concepto de este tipo de exportaciones, es así como podemos identificar dentro de las operaciones de comercio internacional los siguientes métodos a manera de alternativas de clasificación de exportaciones de servicios:

- Exportaciones (Cruce de frontera)
- Licencias o franquicias
- Inversión extranjera directa (Horovitz, 1991)

Estos métodos identifican de una forma más detallada el registro de las operaciones y de los dividendos que éstas puedan generar, es decir de la participación real de los servicios dentro del PIB por modo de transferencia, siempre y cuando se realice el registro de la operación a través del sistema financiero.

VI. Factores a tener en cuenta en el Comercio Internacional de los Servicios

El proceso de internacionalización de una empresa generalmente ocurre de forma evolutiva, es decir que las empresas van aumentando su compromiso con el exterior de forma gradual. De acuerdo con Edvardsson, Edvinsson y Nystrom (Zapata, 2005), el proceso de internacionalización puede dividirse en las siguientes etapas: perspectiva, introducción, consolidación y reorientación, este proceso puede ser valido cuando se trata de posicionar una empresa de servicios en los mercados externos.

En la primera etapa la empresa considera alguna estrategia para generar contactos o relaciones comerciales y abrirse a posibilidades de expansión. En la segunda, las empresas tratan de establecerse en alguna región geográfica externa. En la tercera, la empresa intensifica sus relaciones comerciales y los negocios tienden a ser más fijos y, finalmente, en la etapa de reorientación, la empresa busca nuevas y más rentables oportunidades.

De igual forma, procesos de investigación de redes, acuerdos cooperativos y relaciones personales pueden ser factores importantes que posibiliten el desempeño y los resultados de una operación externa que involucre venta de intangibles. Así, la entrada a mercados externos puede ocurrir a través del tiempo como resultado de la interacción y desarrollo de una multitud de relaciones,²¹ y no sólo por un proceso racional de toma de decisión o netamente económico.

De acuerdo con Ventura *et al.*, dado que la globalización económica es inseparable de los servicios (como el de transportes, telecomunicaciones, seguros y financieros), al menos en cuanto al movimiento transfronterizo de bienes y servicios se refiere, el crecimiento del comercio de bienes y servicios implicaría un crecimiento del comercio de los servicios mismos, es decir una evolución conjunta que permite intensificar factores de producción en las áreas relativas a la prestación del servicio (Ventura, *et al.*, 2003).

Esto se puede incorporar a la segmentación de la cadena de generación de valor o, como prefieren algunos autores, en la producción compartida internacional. Los países se especializan de acuerdo con sus ventajas comparativas en actividades de la producción de bienes y servicios, y no en industrias, como proponen los libros de texto de comercio internacional; por lo tanto, los países que tienen elevada disponibilidad de mano de obra no calificada no se especializan en industrias o ramas industriales que son más intensivas en este factor. La tendencia es que se concentren en las actividades más intensivas en trabajo de la producción de un determinado producto (o servicio) que, por razones de escala de producción o de distribución, están bajo la coordinación de algunas pocas grandes empresas (Ventura, *et al.*, 2003).

Así, cada uno de estos elementos corroboran el potencial del sector para el desarrollo de economías emergentes, algunos países latinoamericanos optan por un crecimiento económico basado en la explotación de sectores primarios de bajo valor agregado incorporado en el bien final. La introducción de elementos que permitan obtener ventajas comparativas en la exportación de

²¹ De acuerdo con Coviello y Martin (1999), citados por Zapata (2005).

servicios vinculadas a la producción y oferta de un bien, puede, desde un punto de vista económico ser generadores de riqueza y motor de desarrollo, la especialización dentro del contexto mundial actual y dentro del contexto regional debe estar concentrada en la capacitación y preparación de las empresas y las instituciones educativas en operaciones de apoyo y servicios, modelo de industrialización que puede llegar a ser menos costoso y más estable a largo plazo.

La discusión es reciente y el potencial enorme, la reciente incursión en las agendas internacionales deriva a menudo en la exclusión de los servicios en las negociaciones o de su bajo perfil frente a las mercancías, sobre todo para las naciones denominadas emergentes, sin embargo es importante conocer la importancia fundamentada sobre los servicios para la economía mundial, cuando se tienen en cuenta el auge que vienen presentando las cifras en los informes mundiales de comercio internacional y la explosión de nuevas alternativas de mercado dadas por la capacidad tecnológica y de comunicaciones, avizorando un futuro muy prometedor para el comercio en el sector de los servicios.

Los servicios se encuentran involucrados en cada proceso de movilización de mercancías, la transferencia de bienes mejora su competitividad cuando se logran complementar con una buena gestión de los servicios que lo acompañan, representando una buena oportunidad de negocios para economías en desarrollo las cuales pueden lograr una ventaja competitiva preparando profesionales en sectores específicos en los que se requieren inversiones de capital reducidas, pero una fuerte preparación en términos de capacitación profesional.

Para concluir, se ha identificado un gran número de empresas que renuncian a actividades destinadas a la exportación de servicios luego de una mala experiencia, originada por una mala investigación de mercado y una preparación incipiente la cual trasciende en la calidad servicio ofrecido. Esta preparación representa una etapa determinante en el éxito de internacionalización de la empresa o el individuo y se dificulta cuando de posicionar un servicio se trata. La dificultad de transgredir fronteras con intangibles representa el talón de Aquiles de muchas de nuestras empresas y la preparación previa sobre el manejo de los mismos puede representar su éxito en los mercados externos. Cada servicio posee características diferentes, obligando a una comercialización distinta; los enlaces logísticos de los servicios determinarán el mejoramiento de las cifras exportadoras del sector.

Referencias

ADLUNG, Rudolf. 2009. «Services liberalization from WTO/GATS perspective: in search of volunteers». En: *World Trade Organization, Economic Research and statistics division*. Disponible en: http://www.wto.org/english/res_e/reser_e/ersd200905_e.pdf

CARDONA CASTRO, Julián. 2006. «La exportación de servicios profesionales de ingeniería a través de los tratados de libre comercio». En: *Revista de Ingeniería*. Disponible en: http://www.scielo.unal.edu.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-49932006000200022&lng=es&nrm=&tlng=es

CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL, UNCTAD/OMC. 1999. *Innovar para el éxito en la exportación de servicios: manual de desarrollo de productos y de mercados*. Ginebra, CCI.

DE WIT, Hans; JARAMILLO, Isabel Cristina; GACEL DE ÁVILA, Jocelyne y KNIGHT, Jane; editores. 2005. *Educación Superior en América Latina, La dimensión internacional*. Bogotá, Mayol Ediciones. Disponible en: <http://browse.oecdbookshop.org/oecd/pdfs/free/8905054e.pdf>

DIVISIÓN DE COMERCIO INTERNACIONAL E INTEGRACIÓN DE LA CEPAL. 2010. *Panorama de la inserción internacional de América Latina y el Caribe 2009-2010. Crisis originada en el Centro y recuperación impulsada por las economías emergentes*. Santiago de Chile, Cepal. Disponible en: <http://www.eclac.cl/cgi-bin/getprod.asp?xml=/publicaciones/xml/5/40695/P40695.xml&xsl=/comercio/tpl/p9f.xsl&base=/comercio/tpl/top-bottom.xsl>

FETEKETUKY, Geza. 1990. *Comercio internacional de servicios: panorama general y modelo para las negociaciones*. México, Gernika.

GONZÁLEZ, Jordi. *Logística en empresas de servicios*, ponencia (diapositivas). Barcelona, Universidad Politécnica de Cataluña. Disponible en: [http://pinnova.upc.es/Innova/Pagines/altres/4rtconcur/Materials/S4%20-%20Pla%20operacions_Log%C3%ADstica%20\(1\).pdf](http://pinnova.upc.es/Innova/Pagines/altres/4rtconcur/Materials/S4%20-%20Pla%20operacions_Log%C3%ADstica%20(1).pdf)

GRANDE, Esteban Ildelfonso. 2005. *Marketing de los servicios*. Cuarta edición. Madrid, Escuela Superior de Gestión Comercial y Mercadeo.

GRÖNROOS, Christian. 1994. *Marketing y gestión de servicios. La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid, Ediciones Díaz de Santos.

HERMO, Javier Pablo. 2005. «El acuerdo general de comercio de servicios y la educación. Sus implicaciones para la educación a distancia», ponencia. En: *I Congreso Latinoamericano Virtual de Educación a Distancia*. Disponible en: http://www.ateneonline.net/datos/101_01_Hermo_Javier.pdf

HOROVITZ, Jacques. 1991. *La calidad del servicio. A la conquista del cliente*. Bogotá, McGraw-Hill.

KNIGHT, Jane. 2002. *Comercialización de servicios de educación superior: implicaciones del GATS*. The Observatory on Borderless Higher Education.

_____. 2003. *Internationalization of Higher Education Practices and Priorities. Survey Report*. International Association of Universities.

_____. 2005. «Un modelo de internacionalización: respuesta a nuevas realidades y retos». En: *Educación superior en América Latina: La dimensión internacional*. Washington, Banco Mundial,

LÓPEZ, Andrés; RAMOS, Daniela; TORRE, Iván. 2009. *Las exportaciones de servicios de América Latina y su integración en las cadenas globales de valor*. Santiago de Chile, Cepal. Disponible en: <http://200.9.3.98/publicaciones/xml/3/35963/DocW37fin.pdf>

LÓPEZ, Andrés; RAMOS, Daniela; coordinadores. 2010. *La exportación de servicios en América Latina: Los casos de Brasil, Argentina y México*. Montevideo, Red Mercosur de Investigaciones Económicas. Disponible en: <http://www.redmercosur.net/la-exportacion-de-servicios-en-america-latina-los-casos-de-argentina-brasil-y-mexico/publicacion/170/es/>

MARCHETTI, Juan A. 2004. *Los países en desarrollo en las negociaciones de servicios de la OMC*. Disponible en: http://www.wto.org/spanish/res_s/reser_s/ersd200406_s.htm
http://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/serv_e.htm

ONS, Álvaro. 2010. *Oportunidades en Latinoamérica y el Caribe en servicios globales de exportación*, presentación (diapositivas). Montevideo, Comisión Interministerial para Asuntos de Comercio Exterior, CIAEX. Disponible en: <http://www.outsource2lac.com/AlvaroOns.pdf>

ORGANIZACIÓN DE COOPERACIÓN Y DESARROLLO ECONÓMICO, OCDE. 2002. *Pour l'Ouverture des Marchés de services*, Paris, OCDE. Disponible en: <http://browse.oecdbookshop.org/oecd/pdfs/free/2202022e.pdf>

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE COMERCIO, OMC. 2008. *La medición del comercio de servicios*. Disponible en: http://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/services_training_module_s.pdf

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE COMERCIO, OMC. 2011. *Informe sobre el comercio mundial 2011: La OMC y los acuerdos comerciales preferenciales: de la coexistencia a la coherencia*. Disponible en: http://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/anrep_s/world_trade_report11_s.pdf

PRIETO, Francisco. 2003. *Fomento y diversificación de las exportaciones de servicios*. Santiago de Chile, Cepal.

PUENTE, Raquel. 1992. *Servicios: las nuevas armas del mercadeo*. Caracas, Universidad Central de Venezuela, IESA.

UNIDAD DE INVERSIONES Y ESTRATEGIAS EMPRESARIALES DE LA DIVISIÓN DE DESARROLLO PRODUCTIVO Y EMPRESARIAL DE LA CEPAL. 2010. *La Inversión extranjera directa en América Latina y el Caribe 2010*.

Santiago de Chile, Cepal. Disponible en: <http://www.eclac.org/cgi-bin/getProd.asp?xml=/publicaciones/xml/9/43289/P43289.xml&xsl=/ddpe/tpl/p9f.xsl&base=/tpl/top-bottom.xslt>

VARGAS QUIÑONES, Martha Elena. 2007. *Calidad y Servicio: conceptos y herramientas*. Bogotá, Ecoe ediciones y Universidad de la Sabana.

VENTURA, Vivianne; ACOSTA, María José; DURÁN, José E; KUWAYAMA, Lima y MATTOS, José C. 2003. «Globalización y servicios: cambios estructurales en el comercio internacional». En: *Comisión Económica para América Latina*, Serie Comercio Internacional, No. 46. Santiago de Chile, Cepal. Disponible en: <http://www.eclac.org/cgi-bin/getProd.asp?xml=/publicaciones/xml/3/14483/P14483.xml&xsl=/comercio/tpl/p9f.xsl&base=/comercio/tpl/top-bottom.xsl>

VIEIRA, Juçara Dutra. 2003. *La América Latina y la comercialización de la educación contexto mundial del GATT al GATS*. Santiago de Compostela, Universidad de Santiago de Compostela. Disponible en: <http://firgoa.usc.es/drupal/files/Dutra.pdf>

WORLD TRADE ORGANIZATION. 2006. *International trade statistics 2006*, tablas sinópticas. Disponible en: http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2006_e/its06_appendix_e.htm

ZAPATA, Yudyra. 2005. *La internacionalización de los servicios: el caso del sector eléctrico colombiano*. Medellín, EAFIT.