



Por Juan Carlos Ramírez Larizbeascoa

La competitividad de los países se encuentra, y en realidad siempre se ha encontrado, sustentada en el desarrollo del conocimiento y las aplicaciones reales que ese conocimiento puede proveer en beneficio del grupo humano que lo desarrolla y lo promueve.

Desde el descubrimiento y uso del fuego hasta el descubrimiento y uso del ADN, podemos encontrar a la humanidad descubriendo y desarrollando conceptos e ideas que, más allá del beneficio global que puedan significar, constituyen sin duda una ventaja estratégica para el grupo social que posea este conocimiento.

En la actualidad, aproximadamente el 60% del producto bruto mundial lo constituyen los servicios. En algunos países desarrollados llega a superar el 80% del PBI. Tanto la casi infinita paleta de servicios posibles, como su variada participación en las transacciones de bienes tangibles, hacen que resulte prácticamente imposible teorizar sobre un mundo tan fantástico, que va desde un concierto de rock hasta la creación de software. La pregunta es, por lo tanto, ¿cuáles son las variables clave que permiten exportar con éxito un servicio puro, o un proceso con alto contenido de servicios a otros países y culturas?

La identificación de las necesidades del grupo objetivo, en cualquier parte del mundo donde se encuentre, es la variable principal. Estos grupos objetivo pueden ser muy diversos. En un esfuerzo de síntesis, se pueden clasificar los servicios que tienen un muy fuerte componente cultural, de aquellos que son relativamente estandarizados a la demanda global.

¿NEGOCIANDO CON EL AMIGO?

Por Oscar M. Jasauí S. y Rafael Sánchez S.

La exportación de servicios, entonces, puede considerar los siguientes tipos: La transferencia neta de conocimiento o sus aplicaciones; la transferencia de la solución de una necesidad general estandarizada; y la transferencia de elementos culturales atractivos a otro mercado.

La transferencia neta de conocimiento, con o sin la aplicación práctica del mismo, es típica de la consultoría, la ingeniería y la tecnología. El Perú tiene gran desarrollo en ingeniería y gestión de minas subterráneas polimetálicas y de oro; conocimiento que puede exportar a otros países, con yacimientos pero sin experiencia. El ejemplo anterior ilustra el conocimiento exportable que se logra en variados campos simplemente porque el entorno mismo ha impulsado este desarrollo.

Los casos de las clínicas cubanas de salud, o los afamados hospitales en Estados Unidos, se refieren a esta misma tipología. La exportación de servicios puede significar un desplazamiento físico, virtual, económico, o un conjunto de ellos. Justamente, la naturaleza intangible de los servicios hace que puedan ser ofertados en ambientes internos o externos al país donde se producen.

La transferencia de la solución a una necesidad general estandarizada viene bien soportada por el éxito de Microsoft en su exportación de software, o de McDonalds, que exporta la solución de una comida rápida, suficientemente estandarizada para ser aceptada por un mercado global con poco tiempo para almorzar, pero requiriendo un mínimo de volumen y sabor.

Este tipo de servicios, donde se encuentran las comidas rápidas, pero también cadenas de video, supermercados, *couriers* y otros muy diversos, requieren un diseño estandarizado imbatible, totalmente exportable, por la capacidad de manejar grandes volúmenes y por un siste-

ma de aseguramiento de la calidad que funciona.

La transferencia de elementos culturales atractivos, tiene su mejor expresión local en los chamanes peruanos expertos en los ritos de la ayahuasca, que dirigen sesiones en Europa, Canadá o Australia, ganando alrededor de dos mil dólares por sesión, con sus agendas ocupadas con quince meses de anticipación. La curiosidad sigue siendo un elemento notable en el impulso de la demanda de servicios de otras culturas, que vienen precedidos de un halo de misterio.

Por supuesto, en esta última categoría se encuentran los servicios artísticos y musicales, cuyo componente cultural, propagandístico y publicitario permite generar circuitos de gran rentabilidad. Se encuentra también el turismo en su conjunto, actividad en la que se exporta lugares y culturas, sin salir del país.

Cuando se trate de exportar servicios hay que clasificar en alguna de estas tres categorías el servicio seleccionado con el fin de proveerle la estrategia más adecuada. Cada categoría tiene una variable crítica de principal importancia: la primera categoría se sustenta en el secreto que guarda un desarrollo avanzado y específico de conocimiento en un área determinada del mercado.

La segunda se sustenta en un diseño de operación estandarizado, de calidad sostenible, capaz eventualmente de movilizar volúmenes mayores. Finalmente, la tercera categoría explota, básicamente, los aspectos más humanos: el placer, la satisfacción, la aversión al dolor y otros elementos que son la fuerza motriz de la conducta, y que con un buen soporte de propaganda, y eventualmente publicidad, pueden generar espectaculares resultados. ■

Los servicios, cualquiera que sea su valor agregado, constituyen uno de los sectores más importantes y dinámicos de la economía peruana. Durante el año 2003, el sector servicios contribuyó a la economía con el 49.20% del empleo, el 17.70% de las exportaciones y el 58.80% del Producto Bruto Interno. Actualmente está creciendo a una tasa media de 3.10% anual.

Con vista al Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos (TLC), es importante resaltar que los mercados donde la provisión de servicios es insuficiente para atender las necesidades de los agentes económicos, las importaciones de servicios esenciales resultan tan significativos como las importaciones de productos básicos. En este sentido, el Perú deberá proveer ventajas comparativas y apoyo sostenido en la producción de servicios, los cuales deberán aprovechar los nuevos mercados internacionales para ampliar su producción, generar economías de escala y desarrollar ventajas competitivas. Esto es, deberá buscar un equilibrio en los términos de intercambio sin dañar su estructura económica.

TLC: IMPLICANCIAS Y SUGERENCIAS PARA LA LIBRE COMPETENCIA EN EL SECTOR SERVICIOS

Las reservas e inclusiones dentro del sector servicios deberán promover el libre comercio y no una situación de oligopolio (es decir, una relación "líder - seguidor"). Para esto, el Perú deberá intentar mejorar tres aspectos claves, relacionados con la exportación futura de servicios:

Eliminar Barreras de Entrada: El primer paso, es eliminar las barreras al comercio. Al día de hoy existen procedimientos que impiden el libre tránsito de servicios. Por ejemplo, para abrir subsidiarias de consultoras financieras se deberán homologar y detallar los requisitos necesarios para la apertura, de tal manera que no se du-

EXPORTACIÓN DE SERVICIOS

pliquen costos. Otro caso, aunque más complicado de negociar, es el tema de los permisos laborales. Ambos países deberán llegar a acuerdos bilaterales en el libre tránsito y permisos de trabajo, de tal manera que no se convierta en un impedimento para el desarrollo de la actividad fuera de su lugar de origen (homologación de títulos profesionales, por ejemplo). Asimismo, se deberá tener especial cuidado en los efectos sobre convenios con terceros que poseen los países, a la vigencia del TLC (por ejemplo, el caso de las visas con otros países de la región latinoamericana que pueden poseer el Perú o Estados Unidos). Las reservas que se desprendan de las negociaciones deberán incorporar la necesidad de no incrementar (inclusive mejorar) los costos laborales, de movimiento transfronterizo y de funcionamiento entre ambas partes.

Mientras que grandes proveedores de servicios en **Estados Unidos** cuentan con apoyo gubernamental, acceso a tecnologías, capacitación continua y fuerza laboral capacitada, en el **Perú** no existen dichos beneficios o están restringidos a pocos segmentos del sector servicios.

Generar Ventajas Competitivas Justas: Existen segmentos en el intercambio comercial de servicios que pueden tener, per se, ventajas competitivas con su par del exterior. Este es el caso, por ejemplo, de la industria informática. Mientras el desarrollo de herramientas de software es un *cluster* en Estados Unidos, en el Perú los niveles de piratería bordean el 97.43%, lo cual no incentiva la inversión en este servicio y los pocos entes privados locales se verían altamente afectados por servicios ofrecidos a menor costo. En este aspecto, se deben identificar los sectores donde ambos países poseen ventajas competitivas, de tal manera que ante una apertura se dé un intercambio justo.

Servicios con Limitaciones de Infraestructura e Inversión: Los niveles de infraestructura y de inversión (específicamente en edu-

cación) generan distorsiones cuando el nivel de asimetría entre los países es muy alto. Mientras que grandes proveedores de servicios en Estados Unidos cuentan con apoyo gubernamental, acceso a tecnologías, capacitación continua y fuerza laboral capacitada, en el Perú no existen dichos beneficios o están restringidos a pocos segmentos del sector servicios. Esto hace que el intercambio en el sector servicios beneficie al más fuerte económicamente, al poder ajustar su desarrollo a economías de escala.

CLASIFICACIÓN BÁSICA SUGERIDA PARA LA NEGOCIACIÓN DEL SECTOR SERVICIOS DENTRO DEL TLC

El TLC busca generar condiciones de igualdad entre el Perú y Estados Unidos en el intercambio comercial de servicios. Existen reservas ya planteadas por la comisión ALCA-PERÚ (Acuerdo de Libre Comercio para las Américas) respecto a movimientos transfronterizos, requerimientos jurídicos y laborales, servicios de comunicación, de empresas, turismo, financieros y transporte.

Sin embargo, es más importante clasificar los servicios a exportar, según el modo; de tal manera que se puedan incluir los rubros clásicos, identificar las ventajas y desventajas; y proveer de orden al proceso de negociación. Esta metodología se puede hacer extensiva al resto del Tratado. La clasificación sugerida es la siguiente:

► **Provisión transfronteriza de servicios.**- Mantiene una clara separación geográfica entre el vendedor y el comprador y sólo el servicio atraviesa las fronteras nacionales.

► **Servicios de Consumo en el extranjero.**- Corresponde al suministro de un servicio en un país a un consumidor residente en otro país.

► **Presencia comercial en el país receptor.**- Provisión del servicio

mediante la presencia comercial permanente del proveedor extranjero en el país receptor del servicio.

► **Regalías o licencias.**- Uso o concesión de derecho mediante la celebración de un contrato o aporte de capital en una empresa domiciliada en el extranjero.

► **Servicios que pueden exportarse como bienes.**- Exportación de servicios intangibles o mediante la adquisición de un bien físico que lo materialice.

A partir de esta clasificación se deberán plantear las reservas e inclusiones de manera ordenada y puntual.

CONCLUSIONES

En consecuencia, en la negociación para la exportación de servicios es importante resaltar la necesidad de eliminar las barreras de entrada de nuevos servicios entre ambos países. Asimismo, identificar los sectores con ventajas competitivas, pero que no destruyan los servicios existentes, sino que colaboren en una coexistencia (intercambiando know how por ejemplo) y dar prioridad al análisis detallado de las reservas e inclusiones dentro del TLC, referente a los sectores donde existan limitaciones inherentes de infraestructura e inversión. A esto corresponderá sumar una adecuada clasificación de los tipos de servicios a exportar, de tal manera que agreguen funcionalidad a la hora de la negociación y el efecto de las negociaciones en el sector de servicios, que pueden servir de apoyo para el resto del Tratado. ■

TURISMO RECEPTIVO

Por Carlos Canales Anchorena

Como preámbulo, debemos señalar que las exportaciones en el mundo se caracterizan por ser de materia prima, de productos de valor agregado y de servicios. El turismo que se encuentra en este último rubro, generó en el 2002 más de 694 millones de turistas y un gasto de 493,000 millones de dólares, según fuente de la OMT, con lo cual aporta el 12.3% del PBI de la economía global.

Alejandro Balaguer / PromPerú



Alejandro Balaguer / PromPerú



Mylene D'Aurilo / PromPerú



¿CUÁN IMPORTANTE ES EL TURISMO EN EL PERÚ?

Una anécdota no muy agradable ilustra la visión de nuestra actividad.

Hace algunos años, un ex ministro de Estado del gobierno

de Fujimori, encargado del ex MITINCI, que provenía de un importante sector empresarial, manifestaba que el turismo era una actividad lúdica, medio ociosa y de puro divertimento. Según él, estaba plagada de señoronas y hombres a quienes lo que más les interesaba era la diversión y la jarana. Pues bien, la actividad turística es todo lo contrario: es puntualidad, vocación de servicio, compromiso permanente con el usuario y, sobre todo, mucho profesionalismo. En nuestra actividad no podemos equivocarnos, debemos conseguir las mejores tarifas y los mejores servicios, ya que depende de ello el que alguien tenga unas buenas vacaciones o un buen inicio en los viajes de trabajo.

El turismo es una actividad multisectorial que tiene dos escenarios de actuación operativa muy definidas; uno de los cuales es el turismo emisor, referido a las acciones que se reflejan fuera del Perú y donde el objetivo es vender servicios turísticos de prestadores del extranjero; y otro, que es el turismo receptivo, que tiene por misión vender el Perú, y cuyo objetivo es atraer a aquellos turistas extranjeros para que puedan conocer nuestras riquezas naturales, arqueológicas y las culturas vivas. Justamente, este es el que se encuentra inmerso como una exportación de servicios en razón de que genera ingresos de divisas dentro de dicho rubro.

Cuando exportamos un producto, como, por ejemplo, espárragos en conserva, diremos que el envase es de vidrio, el preservante que se utiliza, la etiqueta y el espárrago por sí mismo generan un producto nacional, el cual es manipulado y luego transportado al extranjero donde es vendido y sobre todo consumido, cerrándose el proceso comercial. Si nos referimos a la exportación de servicios de consultoría: el trabajo se realiza en el Perú, pero el resultado de la consultoría debe efectuarse y/o aplicarse en el extranjero. En el

PARA SERVIRLE A USTED

Sector Turismo, nosotros vendemos Machu Picchu, el Manu, las Líneas de Nazca y a ellos los revestimos de insumos de transporte, alojamiento y alimentación. Este producto se denomina paquete turístico; se comercializa en el extranjero a través de nuestros mayoristas o de nuestras cadenas de comercialización directa o indirecta. El beneficio económico se cierra en el extranjero donde se cierra la ventana, pero el producto tiene necesariamente que consumirse en el Perú, no puede hacerse en el exterior.

Este tema, sobre dónde se consume el servicio o dónde se da la explotación económica en el producto turístico, no es nada fácil de entender para la mayoría de funcionarios gubernamentales, especialmente para los que manejan temas de comercio exterior y asuntos tributarios; razón por la que históricamente, tenemos una serie de problemas en materia normativa y de fiscalización que hacen que el producto turístico tenga deficiencias en el marco de la competitividad.

Por tanto, requerimos un Plan Estratégico de Desarrollo Turístico que se encuentre inmerso dentro del Plan Nacional de Competitividad, con la finalidad de consolidar productos turísticos diversificados y con alta calidad en la infraestructura y el servicio. Para ello necesitamos que el turismo sea considerado efectivo y realmente como una política de Estado y sea declarado como prioridad nacional. ■

Comercio de servicios bajo la lupa de la OMC



Hoy en día los servicios representan nada menos que dos tercios del producto mundial; no obstante, solo constituyen el 19% del comercio mundial, debido no solo a la naturaleza de esta actividad, sino también porque se trata de uno de los sectores más protegidos. De ahí que exista un gran potencial en cuanto a las ganancias que la liberalización comercial traería en esta área.

NEGOCIANDO INTANGIBLES EN LA OMC

Fue precisamente la Ronda Uruguay de la OMC, que se desarrolló entre 1987 y 1994, la que introdujo con más fuerza en las negociaciones comerciales el tema del comercio de servicios con el propósito de liberalizarlo a través del GATS (Acuerdo General sobre Comercio de Servicios, en español). Este comprende cuatro áreas: suministro transfronterizo (como los servicios bancarios prestados por medios de telecomunicación o de correo), consumo en el extranjero (turismo), presencia comercial (el caso de las filiales nacionales de cadenas hoteleras), y la presencia de personas físicas (como el traslado de profesionales).

Las exigencias que presenta este acuerdo se dividen en compromisos de liberalización generales y específicos. Los primeros requieren el trato de nación más favorecida; transparencia, mediante la publicación de leyes, por ejemplo; regulaciones imparciales y razonables; y evitar excesos por parte de los monopolios proveedores de servicios. Se trata de objetivos realmente generales, y por ello resulta necesario que se complementen con compromisos específicos. En el caso de estos, cada miembro debía elaborar una lista que comprendiera los servicios que se regirían por el acuerdo. En ella figurarían las restricciones sobre aquellos (como los límites al número de proveedores o a la participación extranjera en el capital) que serían eliminadas gradualmente. Asimismo, se incluiría la promesa de no imponer nuevas restricciones y la obligación de trato nacional. El *modus operandi* de las negociaciones -las cuales se iniciaron en enero del 2000- consiste principalmente en la formulación de peticiones y ofertas. Cabe resaltar que al ser los compromisos específicos decididos por los países miembros en las categorías de servicios que ellos elijan, el grado de

flexibilidad del acuerdo es alto. Ello puede ser ventajoso en tanto evite las quejas y críticas de los miembros, de modo que las negociaciones no se vean entrapadas. Sin embargo, puede llevar a pocos resultados en las áreas más protegidas al depender los compromisos y el tiempo en que estos se cumplan de lo que cada país ofrezca.

CORRIENDO CONTRA EL TIEMPO

Las negociaciones sobre comercio de servicios continúan con la Ronda de Doha, a concluir en enero del 2005, lo cual -sin embargo- ha sido puesto en jaque por las desavenencias entre países en desarrollo e industrializados. El Programa de Doha para el Desarrollo fijó el 30 de junio del 2002 como fecha límite para la entrega de las peticiones iniciales de compromisos específicos y para las ofertas iniciales, el 31 de marzo de 2003. No obstante, el reporte sobre la sesión especial del Consejo para Comercio de Servicios de la OMC llevada a cabo el 2 de abril de este año señala que se coincidió en que muy pocas ofertas habían sido presentadas -solo de 42 países- y que estas eran bastante simples. Entre los países que aún no han presentado ofertas se encuentran precisamente Brasil y Sudáfrica, dos importantes representantes de los países en desarrollo. Por su parte, los países desarrollados señalan que las negociaciones están muy centradas en el acceso a mercados y que deberían enfocarse más en la regulación nacional, las compras estatales y los subsidios para servicios, entre otros. A pesar de ello, las negociaciones de servicios no han sido ensombrecidas por nubes tan negras como las de la agricultura. ¿Nos vemos en el 2005? ■

COMERCIO DE SERVICIOS (MILLONES DE US\$)*			
Sector	2001	2002	2003
Transportes	-657	-657	-682
Viajes	196	185	206
Comunicaciones	22	23	25
Seguros y reaseguros	-73	-138	-160
Otros	-323	-361	-384
Total	-835	-948	-995

*Los débitos figuran en negativo.

Fuente: BCRP. Elaboración: COMEXPERU.