

## Al servicio del desarrollo

*Lic. Marco Bedriñana*  
*Investigador del CEDEX – Universidad de Palermo*

En el año 2007 las exportaciones de bienes de empresas argentinas ascendieron a u\$s 55.780 millones y, según las aproximaciones vertidas por el Ministro de Economía Carlos Fernández, es muy probable que en el presente año superen la cifra de u\$s 72.000 millones. Sería un número altamente auspicioso sino fuera porque la columna vertebral sigue siendo la misma.

Cuando uno observa la estructura exportadora argentina es inevitable no darse cuenta de la preponderancia del sector agropecuario -sea a través de commodities (léase soja, trigo, maíz y carne) o manufacturas<sup>1</sup>- seguido en menor medida por las manufacturas de origen industrial (MOI). Pero todavía queda una porción de la torta que, debido a su intangibilidad, no siempre es advertida ni contabilizada en las cifras previamente mencionadas y que con el paso de los años se hace más significativa: la exportación de servicios<sup>2</sup>.

Desde hace un par de décadas el comercio mundial tiene un componente cada vez mayor de servicios. En países desarrollados suele alcanzar porcentajes del 70 y 80% del PIB mientras que en los países en desarrollo llega al 50% de promedio, con la consiguiente participación en el empleo que ello implica.

El Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (GATS), desarrollado en la Ronda Uruguay, determinó 4 tipos de comercio de servicios:

- El comercio transfronterizo de servicios, que es el suministro de un servicio del territorio de un país al territorio de otro. Ej.: Bancos
- El movimiento del consumidor, que se trata del suministro de un servicio en el territorio de un país a un consumidor de servicios de otro país. Ej.: Turismo
- El establecimiento comercial, que hace referencia a la apertura de una oficina en el territorio del país en cuestión. Ej.: Sucursal en el exterior
- El movimiento de personal, que requiere que personas físicas se trasladen a otro territorio para poder prestar el servicio. Ej.: Consultoría

La Argentina viene gozando de un crecimiento constante en la mayoría de los puntos anteriores, lo que le permitió pasar, en el lapso de 5 años, de u\$s 4.500 millones a u\$s 10.320 millones registrados al 2007. Una de las puntas de lanza, junto al turismo, han sido los servicios empresariales, profesionales y técnicos que en el último año ascendieron a u\$s 2.957 millones. Números nada despreciables aunque todavía modestos si los comparamos con los de naciones desarrolladas e incluso de algunas otras en vías de desarrollo, caso India o México.

Innumerables veces hemos escuchado acerca de la necesidad de aumentar “valor agregado” a nuestras exportaciones aunque siempre desde el enfoque de un producto tangible, ¿no sería hora de pensar en lo intangible? ¿Cuál es la razón por la que un país de profesionales tan capacitados y

---

<sup>1</sup> En el 2007, el sector agropecuario representó el 57% de las exportaciones

<sup>2</sup> Las estadísticas del INDEC sólo consideran las exportaciones realizadas mediante la Aduana.

creativos aún no le brinda al mundo todo su potencial? ¿Cómo puede ser India una potencia en servicios tecnológicos cuando casi el 40% de sus habitantes no puede leer ni escribir? ¿Cómo pudo pasar Irlanda en un lapso de 20 años, por intermedio de sus servicios de software, de ser un país pobre a contar con uno de los PIB per cápita más altos del mundo? Respuestas hay muchas aunque en líneas generales, unos más otros menos, los países líderes en servicios se caracterizan por el seguimiento de ciertas pautas, entre las que podemos mencionar:

- Apoyo gubernamental mediante beneficios y subsidios.
- Infraestructura del país y marco legal (respeto a la propiedad intelectual y a los contratos, etc.)
- Disponibilidad de mano de obra calificada que hable 2 ó más idiomas (el inglés es fundamental).
- Capacidad del sistema educativo para equilibrar la oferta y la demanda de personal técnico, de modo que los salarios sean relativamente estables.
- Desarrollo de mentalidad emprendedora.

Este último punto parecería no tener la misma trascendencia que el resto; sin embargo, es muy importante ya que sin la predisposición inicial será difícil triunfar en el cada vez más competitivo mercado global. Un error frecuente es pensar que el proceso de exportación de servicios requiere de una gran estructura organizacional, de una importante espalda financiera o de una compleja operatoria de comercio exterior; por el contrario, cuenta entre otras, con algunas ventajas impositivas y fiscales que no posee la exportación de tangibles. Podemos tomar en cuenta el ejemplo de muchos diseñadores gráficos argentinos que realizan trabajos para empresas españolas desde la comodidad de sus hogares para luego enviar el producto final vía e-mail o vía courier en soporte CD ahorrándose los engorrosos trámites legales y aduaneros que ello resultaría para un novel comerciante. Como se dice en el ambiente, se trata de “vender soluciones y no sólo productos.”

Con el fin de profundizar aún más en la temática previamente expuesta, desde el CEDEX (Centro de Estudios para el Desarrollo Exportador) de la Universidad de Palermo estamos llevando a cabo una encuesta evaluativa de servicios destinada a analizar y comprender la actual situación exportadora e importadora de las empresas argentinas del sector junto a las trabas y obstáculos que las mismas deben sortear en pos del éxito. Este sondeo beneficiará tanto a las empresas como a investigadores del sector, por lo que una vez finalizada la investigación los resultados serán compartidos entre aquellas que hayan colaborado con nosotros. Quedan invitados a compartir sus opiniones y apreciaciones con nosotros.

Noviembre 2008