



SERIE POLICY BRIEF

AMÉRICA LATINA EN EL COMERCIO DE SERVICIOS

Nº 1/10 - DICIEMBRE 2010



Resumen ejecutivo

Este informe aborda las potencialidades y los obstáculos para la inserción de América Latina en las cadenas globales de valor de servicios, en particular en los sectores de salud, servicios bancarios, investigación y desarrollo (I+D), y servicios audiovisuales, analizando especialmente los casos de Argentina, Brasil y México. Se trata de una síntesis del libro “La inserción de América Latina en las cadenas globales de valor de servicios. Los casos de Argentina, Brasil y México”¹ (Andrés López y Daniela Ramos, coordinadores; Red Mercosur de Investigaciones Económicas, Montevideo, 2010). Entre las conclusiones se desprende que la competitividad en el sector depende fundamentalmente de la disponibilidad de recursos calificados, el costo y la calidad de los servicios, y que las carencias tecnológicas, financieras y de infraestructura son factores que obstaculizan el desarrollo del comercio de servicios en la región. Por lo tanto, se recomienda prestar atención a los costos, mejorar el capital humano disponible y la profundidad de los sistemas financieros locales, invertir en infraestructura y tecnología, aplicar incentivos en áreas determinadas y diseñar esquemas regulatorios efectivos.

1 - Disponible en el sitio web de la Red Mercosur, puede descargarse [AQUI](#)

Introducción

Las exportaciones mundiales de servicios han crecido a tasas elevadas en los últimos años. América Latina sigue la tendencia. Aunque el peso relativo de la región en los mercados globales es todavía reducido y su saldo comercial es deficitario, varios países tienen ya una interesante dinámica exportadora en áreas como business process outsourcing (BPO), software y servicios informáticos, servicios audiovisuales, publicidad, I+D, salud, entre otras.

Servicios que antes se prestaban fundamentalmente a nivel nacional son ahora fuertemente comercializables a nivel internacional (por ejemplo, contabilidad, salud, publicidad, educación, entre otros). A su vez, ciertos segmentos de reciente nacimiento, como los servicios de software e informáticos, se han convertido en forma acelerada en industrias en las cuales las transacciones internacionales adquieren un papel central. Esto ha dado lugar a la conformación de “cadenas globales de valor” (CGV), por lo general signadas por la presencia de empresas transnacionales (ET) que se radican en los países en desarrollo y desde allí exportan sus servicios.

Los servicios también han incrementado su participación relativa dentro de los flujos y stocks de inversión extranjera directa (IED) en el mundo. Mientras a inicios de los setenta representaban cerca de una cuarta parte del stock mundial, en 2007 superaron el 60%. Buena parte de las corrientes de IED en el sector servicios se destinan a la conformación y desarrollo de cadenas globales de valor en distintos segmentos.

Todo indica que a futuro, más allá de la incertidumbre que genera el desarrollo de la crisis global, los mercados internacionales de servicios continuarán en expansión. Este contexto representa una oportunidad para varios países de la región con vista a lograr una mayor y más beneficiosa integración en el comercio mundial de

En números

Según cifras del Fondo Monetario Internacional, las exportaciones de servicios en el año 2000 eran de 1,5 billones de dólares, mientras que para 2008 este valor superaba los 3,8 billones de dólares.

América Latina ha presentado constantemente un balance deficitario en esta área, que pasó de 20 mil millones de dólares en el año 2000 a 35 mil millones en 2008. El rubro “viajes” explica más del 40% de las exportaciones totales de la región, un porcentaje mayor al promedio global. En cambio, la exportación de “nuevos sectores dinámicos” (los NSD incluyen a construcción; computación e información; regalías y licencias; servicios personales, culturales y recreativos; y otros servicios empresariales) es inferior al promedio global, aunque pasó de 19 a 27% entre 2000 y 2008. El 84% de las exportaciones de NSD de la región está a cargo de Argentina, Brasil y Chile.

Brasil participa del 0,8% de las exportaciones mundiales de servicios y el 1,2% de las importaciones, México del 0,5% y 0,7% respectivamente, y Argentina del 0,3% en ambas categorías.

servicios. Por tanto, este trabajo busca examinar el funcionamiento de distintas CGV de servicios y las posibilidades y capacidades de Argentina, Brasil y México para integrarse en las tendencias actuales del comercio mundial en estos segmentos. Se analizan los sectores de salud, servicios bancarios, investigación + desarrollo (I+D), y servicios audiovisuales, porque se trata de segmentos sobre los que aún no se dispone de gran cantidad de información o investigaciones previas a nivel regional.

En la medida en que los fenómenos aquí estudiados son de naturaleza relativamente reciente, y que por el momento la información estadística sobre el tema es es-

casa, claramente se abre una agenda de investigación interesante a futuro. Si bien la generación de dicha información es responsabilidad de los institutos estadísticos nacionales, en la medida en que estos fenómenos se tornan más importantes, y que, tanto policy makers y empresarios como investigadores, se interesan crecientemente por ellos, es de esperar que con el tiempo se mejoren los procedimientos de captación de datos, se estandaricen definiciones y se incremente la cobertura de las estadísticas. En tanto ello ocurra, seguramente se podrá avanzar en conclusiones más firmes sobre muchos de los temas aquí cubiertos y explorar otros no analizados. Dado que se trata de procesos incipientes, es esperable que su dinámica se transforme de manera relativamente rápida, lo cual irá generando nuevas evidencias y preguntas, que la investigación debería tratar de responder.

Este informe realiza en primer lugar una descripción de la evolución del comercio de servicios en cada uno de los sectores incluidos y un análisis de los factores que inciden en la competitividad, así como de los principales obstáculos para el desarrollo de las exportaciones en esas áreas. Luego se detallan algunas opciones de políticas públicas que podrían contribuir a superar dichas trabas y a posibilitar un mayor desarrollo del sector. Finalmente se incluyen conclusiones y recomendaciones.

Descripción del problema

El comercio de servicios en las actividades analizadas ha seguido una trayectoria expansiva, siguiendo el patrón de crecimiento general del sector. En I+D, entre 2005 y 2007 las exportaciones crecieron 32%, según datos de la Organización Mundial del Comercio (OMC). En cuanto a los servicios creativos, dentro de los cuales se incluyen los audiovisuales, las exportaciones mundiales crecieron a una tasa promedio anual de 8,8% entre 1996 y 2005. En tanto, unas 750.000 personas habrían viajado al exterior en busca de tratamiento médico en 2007 desde territorio estadounidense contra algo más de 500.000 en 2005.

Los principales exportadores de servicios siguen siendo Estados Unidos y Europa, aunque es notorio el crecimiento de China e India. En tanto, América Latina tiene una participación todavía incipiente en el mercado mundial. Mientras que las exportaciones de servicios de salud vinculadas a viajes al exterior representaron casi 2.500 millones de dólares para Estados Unidos en 2008, para México no llegaron a 300 millones y para Brasil significaron 36 millones. En investigación y desarrollo, las exportaciones de Estados Unidos representaron en 2007 el 34,6% de las exportaciones totales, mientras que Argentina participó del 0,3% del comercio mundial, si bien tuvo una tasa de crecimiento acumulada entre 2005 y 2007 de 158%, frente a 46% de EEUU. En servicios creativos, América Latina contribuyó sólo con el 2,2% de las exportaciones mundiales en 2005.

La innovación tecnológica, la concentración y la fuerte presencia de ET son fenómenos comunes a los sectores analizados. Por ejemplo, las 700 mayores empresas transnacionales concentran casi la mitad del gasto mundial en I+D, y cerca del 70% del gasto privado. A su vez, las empresas de mayor tamaño ejecutan más de la mitad de su gasto total en I+D en países distintos de aquel en el que se sitúa su casa matriz, fundamentalmente en China e India.

Factores que inciden en la competitividad

La exportación de servicios desde países de América Latina suele sustentarse en la disponibilidad de recursos con cierto grado de calificación, y en muchos casos con buenos niveles de creatividad, flexibilidad y capacidad de adaptación, a un costo relativamente bajo en comparación con los países desarrollados. El costo es un factor clave, y en él inciden las divergencias salariales del país, el tipo de cambio y las regulaciones, entre otros factores. Pero lo crucial parece ser disponer de una masa crítica amplia de recursos humanos, con un buen nivel educativo. Esto explica, en parte, por qué China e India atraen importantes flujos de IED para hacer I+D; China tiene más estudiantes terciarios en carreras técnicas y científicas que toda América Latina, el Caribe y África Subsahariana juntos.

La calidad es otro factor de peso, que en algunos casos se ubica por encima del costo. La percepción de la calidad puede depender de la existencia de certificaciones internacionales, como en el sector salud. El número de instituciones sanitarias certificadas por la Joint Commission International pasó de 76 en 2005 a 297 a inicios de 2010. Las certificaciones son un elemento importante para atraer pacientes extranjeros y contribuyen a fortalecer la calidad de los servicios. También coadyuvan al prestigio internacional, la imagen y la reputación de la institución.

Otro factor a favor de la región que suele señalarse es la afinidad cultural (“occidental”) con Europa y los EEUU, al igual que la cercanía geográfica y horaria con este último. La prestación de servicios altamente especializados es también un diferencial. Existen en varios países de la región capacidades acumuladas en áreas específicas como contabilidad y administración, salud, servicios financieros, publicidad, ingeniería, cine y TV, entre otras.

Por otra parte, en la atracción de ET para desarrollar actividades en países en desarrollo, influyen también factores generales como el “clima general de inversión” (macroeconomía estable, instituciones eficientes, protección de los derechos de propiedad, entre otros). Los incentivos fiscales, en tanto, funcionan sólo si existen las condiciones estructurales básicas requeridas.

SERVICIOS DE SALUD

Medicina Argentina: conjunción público-privada para la promoción de servicios médicos

Argentina ha sido reconocida históricamente a nivel internacional por varias de las bondades de su sistema de salud, entre ellas la disponibilidad de tratamientos y tecnología de punta, la calidad y el prestigio de los profesionales de la salud. Sin embargo, a pesar de la presencia histórica de casos concretos de exportación de servicios de salud, se ha hecho relativamente poco hincapié en el análisis y la comprensión de la faz comercial internacional de estos servicios desde los ámbitos de la investigación especializada y, hasta recientemente, del propio sector público. En tanto, para buena parte del sector privado esta vía de comercio cobró un peso considerable luego de la devaluación de la moneda nacional hacia fines del año 2001, pasando a ser evaluada de modo creciente como una estrategia nada despreciable para la venta y promoción de los servicios de salud. En este marco, se produce el lanzamiento de la iniciativa público-privada de promoción del turismo médico denominada Medicina Argentina (Argentina Healthcare). En el congreso mundial de turismo médico que se desarrolló en 2009 en Los Ángeles, Estados Unidos, dos organizaciones gubernamentales, Export.Ar e INPROTUR, y diez entidades privadas de Argentina desarrollaron una estrategia de promoción unificada que mejoró las condiciones de las compañías locales para buscar clientes, ya que hasta el momento muchas de éstas asistían a estos eventos en forma aislada. Actualmente, se impulsa la creación de una cámara que procure dar un marco legal concreto a esta iniciativa de promoción del turismo médico.

La telemedicina como recurso para la capacitación, el ahorro, la extensión de la atención y la exportación de servicios

En Brasil, la implantación de la telemedicina es relativamente reciente y fue impulsada, principalmente, a partir de programas gubernamentales. En la red pública se empieza a incorporar a partir de la década de 1990, especialmente en hospitales vinculados a instituciones de enseñanza. Luego de algunas iniciativas aisladas de diagnósticos a distancia y de monitoreo de pacientes en su domicilio, en 2006 se estableció la Red Universitaria de Telemedicina, a iniciativa del Ministerio de Ciencia y Tecnología y apoyada por FINEP (entidad gubernamental que financia estudios y proyectos) y por la Asociación Brasileña de Hospitales Universitarios. En 2007 se implementó el Programa Telesalud Brasil, del Ministerio de Salud, con el objetivo de desarrollar acciones de apoyo y de educación perman-

ente en salud que mejoraran la calidad, redujeran los costos, agilizaran la atención y garantizaran la presencia de profesionales en lugares de difícil acceso.

Por su parte, en el ámbito privado sobresale el caso del Laboratorio Fleury. Esta institución, fundada en 1926, no sólo presta el servicio de telerradiología a establecimientos situados en diferentes regiones de Brasil, sino que desde el año 2006 provee estos servicios de telemedicina para el Instituto Radiológico Gaer en Portugal. Las imágenes tomadas en la clínica portuguesa se envían digitalmente al equipo de radiólogos de Fleury, que prepara y devuelve los informes hacia Portugal. A su vez, se proporciona asesoramiento médico las 24 horas para discutir diagnósticos.

Consejo Ciudadano de Servicios Médicos de Monterrey: un cluster para la excelencia

En marzo de 2005 se constituyó el Consejo Ciudadano de Servicios Médicos de Monterrey, México, que busca agrupar a instituciones públicas y privadas con el propósito de “promover sus servicios de salud a pacientes nacionales e internacionales dentro de un marco de alta calidad, tecnología de vanguardia, talento humano, costo accesible, compromiso, respeto y trato cálido”. El Consejo está constituido por el gobierno estadual, hospitales privados y públicos, y el sector académico. Los miembros del cluster acordaron constituir cuatro comités que abordan distintos temas: seguridad del paciente y calidad; promoción; ética; y desarrollo de recursos humanos. Las principales ventajas del agrupamiento señaladas por sus promotores son: la localización (cerca de la frontera con Estados Unidos); infraestructura hospitalaria moderna y con tecnología de punta; médicos y enfermeras capacitados y certificados; y calidad y precio de los servicios de salud. Esta asociación constituye un paso muy importante para posicionar a Monterrey como un centro de salud de excelencia a nivel internacional. A pesar del corto tiempo desde la creación del cluster, son notables los avances en el fortalecimiento de la infraestructura hospitalaria privada, en la capacitación de doctores y enfermeras y en la atracción de pacientes extranjeros. No obstante, para el éxito de la estrategia, se requiere integrar eficientemente los servicios de salud en cada una de las etapas de la cadena, los cuales todavía se suministran de manera aislada. Asimismo, es conveniente explorar la incorporación de actividades de investigación y desarrollo de servicios directamente vinculados a la atención al paciente así como su convergencia con otras industrias como la turística, medicamentos y dispositivos médicos.

SERVICIOS DE I+D

La importancia de los contactos personales

Son pocos los casos de empresas argentinas que exportan servicios de I+D. Las principales áreas en las que se concentran son la nuclear, software y servicios informáticos, y farmacéutica y biotecnología. En varias de las experiencias de provisión internacional de servicios de I+D los contactos personales (por conocimiento previo, visitas al exterior, etc.) han jugado un rol clave. Esto puede ser ventajoso en tanto hay muchos profesionales argentinos que han estudiado o trabajan en el exterior (y esa “diáspora” podría ser un potencial vehículo de negocios), pero al mismo tiempo revela que el país como tal no es atractor para localizar actividades de I+D en función de sus características estructurales. En materia de obstáculos específicos para el desarrollo del sector, pueden influir cuestiones vinculadas a la falta de experiencia de empresas e instituciones locales para encarar procesos de investigación conjunta con socios extranjeros, particularmente en lo que hace a temas de propiedad intelectual de las eventuales innovaciones o al manejo de ciertos requisitos en materia de estándares. A nivel académico, en algunos sectores aparentemente hay cierta desconexión o falta de información acerca de las tendencias dominantes en materia de investigación a nivel internacional.

SERVICIOS BANCARIOS

La “virtualización” de las operaciones

En Brasil, las transacciones bancarias a distancia se desarrollan desde 1979, cuando la asociación de bancos de ese país estableció el padrón de intercambio de información electrónica. La primera red involucró a 80 instituciones financieras y era operada por proveedores privados. De 2000 a 2008, el número de cajeros automáticos creció a una tasa del 13% anual y las cuentas bancarias ligadas a Internet al 9,1%, mientras que las agencias bancarias crecían apenas al 2% anual y el número de cheques expedidos descendió 47% en el período. En 2008, los gastos en Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) de los bancos brasileños superaron los 8,8 billones de dólares, con un crecimiento de 9% en relación al año anterior. En este contexto, la agencia brasilera de promoción de exportaciones e inversiones, Apex Brasil, desarrolla proyectos con entidades privadas para promover las exportaciones de servicios bancarios. Con recursos de esta agencia se coordinan los esfuerzos de cerca de 30 empresas brasileñas especializadas en el sector bancario. La agencia está invirtiendo además 5 millones de reales (2,7 millones de dólares) en dos proyectos para impulsar los servicios TICs en Estados Unidos.

SERVICIOS AUDIOVISUALES

El papel de los fondos e incentivos

Desde finales de la década de los ochenta la producción cinematográfica en México tuvo una fuerte caída. No obstante, a partir de 2003 la industria ha tenido un crecimiento significativo, aunque aún no se alcanzan los niveles de producción de la época de oro (década de 1950). Por su parte, en los últimos años la composición del financiamiento de las producciones ha cambiado significativamente. Mientras que a principios de la década de 1990 menos del 20% eran financiadas con fondos públicos, en 2008 representaron el 80% del total de las producciones. Los fondos e incentivos a la producción cinematográfica que existen en México han sido claves para incrementar el número de películas mexicanas en años recientes. Foprocine apoya al cine documental, experimental y con cierto riesgo narrativo, para lo cual cuenta con un fondo de 70 millones de pesos anuales. Fidecine apoya proyectos filmicos que tienen viabilidad comercial, con sustento a un productor, distribuidor y un plan comercial, y cuenta con alrededor de 50 millones de pesos al año. Eficine permite la deducción de hasta el 10% del ejercicio fiscal, si se destina a la producción cinematográfica. El fondo permite un máximo de apoyos al cine por 500 millones de dólares al año; el monto máximo que puede deducir una empresa es de 50 millones de pesos anuales, mientras que una película puede recibir como máximo 20 millones de pesos. Adicionalmente, Imcine tiene el Programa de Estímulos a Creadores Cinematográficos, que ofrece financiamiento para fortalecer el desarrollo de capacidades de los creadores. Finalmente, en 2010 el gobierno federal mexicano anunció el Programa para el Fomento de la Producción Filmica, el primero en dar incentivos tanto a la empresa nacional como a la extranjera para la producción de cine en México por medio de la devolución en efectivo de un máximo de 7,5% de los gastos locales facturados (productos y mano de obra).



Obstáculos para el comercio de servicios en la región

Las trabas que se presentan para el desarrollo del comercio de servicios en la región tienen que ver con:

- límites a la disponibilidad de capital humano;
- insuficiente nivel de población con fluidez en idioma inglés;
- problemas de reputación o falta de conocimiento de las firmas locales en el mercado mundial, incluyendo el tema de las certificaciones de calidad;
- carencias tecnológicas, las cuales impiden, por ejemplo, el desarrollo pleno de la telemedicina en el sector salud;
- insuficiente acceso al financiamiento;
- debilidades en la infraestructura.

En el sector salud, también se presentan dificultades concernientes a los requisitos migratorios, el reconocimiento internacional de las licencias profesionales y los permisos laborales. Por su parte, la inversión extranjera directa enfrenta ciertas trabas regulatorias, especialmente en servicios de interés público.

Opciones de políticas públicas

A continuación se presenta una síntesis de las principales políticas públicas a adoptar con miras a desarrollar el comercio de servicios en la región:

1. Atención a los costos. Los costos -fundamentalmente los laborales, que dependen en buena medida del tipo de cambio- impactan sobre las posibilidades de los países de la región de mantener y profundizar sus niveles de inserción en el mercado. Si bien hay coincidencia en que los países de América Latina deben buscar áreas de mercado en las que se compita por calidad, innovación, diferenciación, de todos modos las presiones para mantener costos competitivos existen incluso en ellas.

2. Mejorar cuantitativa y cualitativamente el capital humano disponible. La formación de recursos humanos y el desarrollo de capacidades y competencias son centrales. Por un lado, para aspirar a insertarse en actividades de mayor valor agregado. Por otro, para evitar que la atención al mercado internacional sea excluyente con la prestación de servicios a nivel local, o que las empresas transnacionales terminen captando los recursos humanos mejor formados. Los acuerdos bilaterales o regionales pueden contribuir a incorporar medidas de reconocimiento cruzado de las calificaciones adquiridas en los países firmantes (por ejemplo, para el sector salud).

3. Aumentar la profundidad de los mercados financieros locales, ya que de otro modo se atenta contra la realización de determinadas inversiones, a la vez que se pone límites a la expansión de firmas locales.

4. Inversión en infraestructura y tecnologías. Esto es importante tanto para captar inversión extranjera directa como para ayudar a desarrollar a las empresas locales. Las mejoras deben producirse fundamentalmente en el área de comunicaciones (banda ancha, por ejemplo) y en materia de seguridad del abastecimiento energético.

5. Aplicación de incentivos. Estos pueden ir desde ayudas para lograr determinadas certificaciones de calidad, hasta otros dirigidos a reducir costos tributarios y laborales para exportar o atraer determinadas inversiones. En este último punto, una cuestión importante a considerar es que dichos incentivos sean otorgados principalmente a inversiones que tengan capacidad potencial de generar derrames de capital humano o conocimiento, o bien mayores encadenamientos locales.

En el caso de los servicios audiovisuales, por ejemplo, se recomienda establecer incentivos para la atracción de producciones extranjeras. Pero las políticas públicas deben no sólo focalizarse en atraer grandes empresas del exterior (como ocurre en muchos casos), sino también en apoyar a las firmas locales por medio de acciones en el plano de la calidad, acceso al financiamiento, innovación y exportaciones. Aquí resulta importante tener en cuenta que si bien muchas veces se asume que la vía más rápida para insertarse en las CGV de servicios es la atracción de transnacionales, las firmas locales que se internacionalizan también pueden ser un factor clave para este tipo de exportaciones. Esto tanto porque las casas matrices de dichas firmas pueden proveer de servicios a otras filiales de la corporación, como porque la internacionalización de ciertas empresas puede arrastrar procesos paralelos de sus proveedores (como es el caso de los proveedores de servicios financieros de los bancos brasileños con inversiones fuera del país).

6. Diseñar una estrategia consciente de promoción del comercio de servicios. Existe un importante espacio en materia de promoción y marketing que debería ser cubierto por iniciativas privadas, o bien público-privadas. En el caso del sector salud, debe tenerse en cuenta que el prestigio internacional, la imagen adquirida y la reputación son puntos clave tanto para los países en general como para los prestadores locales en particular. Para ello son centrales las certificaciones de calidad.

7. Generar esquemas regulatorios efectivos y mecanismos de control asociados. Muchas veces la promoción del comercio no pasa por desregular un área sino por regular mejor, teniendo presente que, si bien el papel del sector privado es dominante en este tipo de iniciativas, el sector público podría potenciar el éxito de las mismas. En el sector audiovisual, por ejemplo, se reco-

mienda garantizar un mayor espacio de exhibición en cines y televisión abierta a las producciones nacionales, de manera que el mercado interno sirva como una plataforma para la internacionalización de la industria. Pero esta política debe acompañarse de mecanismos de control adecuados que garanticen el cumplimiento de la cuota.

Conclusiones y recomendaciones

América Latina ha presentado en forma constante un balance deficitario en el comercio de servicios, y tiene una participación muy reducida en las exportaciones mundiales. Los principales exportadores de la región, Brasil, México y Argentina, tienen respectivamente una participación del 0,8%, 0,5% y 0,3% de las ventas mundiales. Los sectores tradicionales, como “viajes” y “transporte”, siguen teniendo un peso preponderante en el total de las exportaciones de la región, y los “nuevos sectores dinámicos” detentan una participación inferior al promedio global. No obstante, varios países de la región han mostrado una interesante dinámica exportadora en algunos segmentos durante los últimos años.

En gran medida, esta tendencia es reflejo del hecho de que un gran número de ET que operan en distintos segmentos de servicios han invertido en países de América Latina con el objetivo de establecer centros de exportación. Esto muestra, a su vez, que buena parte de la región se encuentra actualmente dentro de los posibles destinos estratégicos a la hora de deslocalizar internacionalmente la producción y provisión de servicios.

En otros casos, como el de servicios de salud, por el momento es el movimiento espontáneo de personas el principal medio que viabiliza las exportaciones, aunque ya se observan, de manera incipiente, tendencias a la organización de cadenas más complejas y fenómenos de fragmentación de los procesos de producción y provisión de servicios.

En los sectores analizados, la competencia vía costos es fundamental, pero también es clave contar con

capital humano, capacidades y conocimientos que permitan brindar servicios de calidad y/o altamente especializados. En este sentido, los puntos débiles de la región son, en gran medida, comunes a casi todos los segmentos de servicios: los límites a la disponibilidad de capital humano, la menor fluidez en idioma inglés en comparación con los países asiáticos, problemas de reputación o falta de conocimiento de las firmas locales en el mercado mundial (incluyendo el tema de certificaciones de calidad, que es importante en el caso de la salud), insuficiente acceso al financiamiento, y debilidades en la infraestructura física y tecnológica.

Es importante señalar que la percepción de que existen ventajas y desventajas y de la existencia de oportunidades interesantes en los mercados mundiales ha motivado, a su vez, la aparición de iniciativas de política en los tres países estudiados, destinadas a potenciar las primeras y amortiguar las segundas, tal como se observa en el caso del “turismo médico”, por ejemplo.

No obstante, queda aún mucho trabajo por realizar. Las principales recomendaciones de política pública que se derivan de este informe apuntan a definir políticas activas tendientes a la formación de recursos humanos, fundamentalmente en el sector de ciencia y tecnología; apuntar a la especialización; prestar particular atención al tipo de cambio, ya que este incide en los costos; mejorar la profundidad de los sistemas financieros locales; invertir en infraestructura y tecnología; aplicar incentivos en áreas determinadas y diseñar esquemas regulatorios efectivos. ◆



RED MERCOSUR DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS

La Red Mercosur es una red académica regional formada por doce instituciones (centros de investigación, universidades públicas y privadas) de los países del Mercosur, que cuenta con doce años de trayectoria colectiva y producción de conocimiento en temas de investigación económica. Sus objetivos centrales son promover, coordinar y desarrollar estudios conjuntos que abordan problemas importantes para los países del Mercosur y América Latina, con un enfoque regional, multi-país, independiente y riguroso. Su misión es generar conocimiento sobre los principales temas del desarrollo económico y social de América Latina, que sean pertinentes para la construcción de políticas públicas de los países de la región.

Director Ejecutivo: Andrés López
Email: anlopez@fund-cenit.org.ar

Oficina de Coordinación:

Luis Piera 1992 Piso 3, Edificio Mercosur
CP 11200 Montevideo, Uruguay
Tel: (+598) 2410 1494- Fax.: (+598) 2410 1493
Email: coordinacion@redmercosur.org
www.redmercosur.org

Fuente para este brief: *La exportación de servicios en América Latina: los casos de Argentina, Brasil y México*, Serie Red Mercosur N° 17, Ed. Red Mercosur, Montevideo, Uruguay, 2010.

Autores: Andrés López y Daniela Ramos (Coordinadores); Paulo Bastos Tigre; Marta Calmon Lemme; Jorge Mario Martínez Piva; Andrés Niembro; Ramón Padilla Pérez; Eduardo Portas; Claudia Schatan; Verónica Vega Montoya

Compilado por:
Natalia Uval

Lectura de revisión:
CENIT, Argentina

Edición y corrección:
Cecilia Alemany y Virginia Rodríguez

Diseño gráfico:
Diego García

© RED MERCOSUR DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS 2010

Esta publicación ha sido posible gracias al apoyo del Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo de Canadá (IDRC).