



Call center de una empresa de venta de billetes en Internet, Beijing, China.

# Ya no es el sector de servicios de antaño

Prakash Loungani y Saurabh Mishra

**E**N 1988, General Motors lanzó una campaña publicitaria con un anuncio musical memorable: “Este no es el Oldsmobile de tu padre. Es una nueva generación de Oldsmobiles”. La imagen del auto no había acompañado su transformación, que lo llevó de ser un vehículo serio y formal a uno mucho más tecnológico y distinguido. El sector de servicios podría beneficiarse con una campaña publicitaria de ese tipo: también necesita un cambio de imagen que refleje la transformación que atravesó en la última década. El Oldsmobile no sobrevivió, pero el sector de servicios llegó para quedarse: ya representa un 60% del empleo a nivel mundial.

Los prejuicios contra el sector de servicios están bien arraigados. Algunos consideran que es el hermano inútil de otros sectores de la economía, como el agrícola y el de las manufacturas. En *La riqueza de las naciones*, Adam

Smith cuestionó el valor social que ofrecen “clérigos, abogados, médicos, todos los hombres de letras, cómicos, payasos, músicos, cantantes y bailarines de ópera, etc.”. Incluso hoy, como lamentó la economista Christina Romer en una columna editorial del *New York Times*, “se cree que es mejor producir ‘cosas reales’ que servicios” (Romer, 2012).

Según otros expertos, los servicios no son socialmente inútiles, pero sufren cierta discapacidad. En un famoso trabajo de 1967, el economista estadounidense William Baumol promovió la idea de que el sector de servicios es resistente a las mejoras de productividad. El autor señaló que la prestación de servicios —como las comidas en restaurantes, los cortes de cabello y los controles médicos— implica transacciones personales. Estos tipos no se ajustan fácilmente a la estandarización y al comercio, las fuentes del crecimiento de la productividad y, por ende, del ingreso.

**Los servicios gozan de un nuevo respeto como pilares del comercio mundial moderno**

Esta imagen ya no es una representación fiel del sector de servicios. Las ocupaciones en el sector incluyen actualmente algunas que hasta Smith podría haber considerado útiles. El comercio de servicios aumentó dentro y fuera de las fronteras. Muchos servicios tienen actualmente un desarrollo tecnológico elevado y pagan salarios altos. Y, cada vez más, las manufacturas y los servicios, en lugar de ser hermanos que compiten entre sí, son parte de una familia de creación de valor. Los servicios son cada vez más fundamentales para el funcionamiento satisfactorio de las manufacturas.

### Transables y tecnológicos

Un corte de cabello sigue implicando un viaje a la peluquería. Sin embargo, muchos otros servicios ya no exigen que el prestador esté cerca del cliente. La gente ya no tiene que ir al banco para acceder a su dinero. Muchos de los servicios de consultoría, como el diseño arquitectónico, pueden prestarse desde cualquier lugar del mundo. Y, si bien la mayor parte de los servicios de atención médica todavía implican una visita al doctor, es cada vez más frecuente la prestación remota de servicios médicos, que en algunos casos incluye intervenciones quirúrgicas. La prueba de esa transformación es la creciente proporción que representa el sector de servicios en las exportaciones mundiales. El crecimiento de la exportación de servicios fue más rápido que el de la exportación de manufacturas en la última década (véase el gráfico 1).

La principal razón detrás de la mayor transabilidad de los servicios es la revolución de las tecnologías de información y comunicación. Los costos de las telecomunicaciones, que disminuyen rápidamente, el mayor uso de Internet y la veloz proliferación de los servicios de conexión de banda ancha posibilitaron la prestación de servicios entre partes independientes, dentro y entre países. Recurriendo a las redes de telecomunicaciones, los productos de servicios pueden recorrer grandes distancias casi al instante. El espectro de servicios que pueden

digitalizarse y globalizarse es cada vez más amplio: desde el procesamiento de reclamos de seguros y pagos de impuestos hasta la transcripción de historiales médicos y cursos en línea.

La tecnología y el aumento del comercio, a su vez, se combinaron para mejorar la productividad de los servicios, aunque no tanto como en el sector manufacturero (Summers, 2013). Son cada vez más los servicios que pueden desagruparse: una actividad de servicios individual puede dividirse en tareas realizadas desde distintas ubicaciones geográficas. Es famosa la descripción de Smith de cómo la productividad de una fábrica de alfileres aumentaba si, en lugar de recurrir a un trabajador a cargo de todas las tareas relacionadas con la fabricación de un alfiler, distintos trabajadores se especializaban en tareas específicas y luego intercambiaban los frutos de su trabajo. En muchas industrias de servicios, se está registrando un proceso similar de especialización e intercambio. Al igual que en el caso de los bienes, la productividad de los servicios puede aumentar gracias a su especialización y su escala.

Esa división de servicios habilitó nichos que pueden explotar las economías en desarrollo (término que se utiliza en este artículo para referirse a los mercados emergentes y los países de bajo ingreso) y las economías avanzadas (véase el mapa). Si bien la medición del comercio de servicios es difícil, todo indica que la proporción de las economías en desarrollo en la exportación de servicios a nivel mundial subió de un 14% en 1990 a un 25% en 2011. Y, aunque la medición comienza en una base mucho más baja, el crecimiento de la exportación de servicios superó el de las economías avanzadas (véase el gráfico 2).

Algunos estudios recientes observan que los países de mediano ingreso están empezando a exportar servicios que, tradicionalmente, lo hacían las economías avanzadas. Además, esa mayor sofisticación del sector de servicios tiene una relación positiva con el crecimiento en las economías en desarrollo, luego de controlar por otros factores. Siempre es difícil determinar relaciones de causalidad, pero los resultados sugieren que estamos ante un

Gráfico 1

#### El negocio está en los servicios

A nivel mundial, las exportaciones de servicios modernos crecieron más que las de manufacturas.

(índice, 2000 = 100)



Fuente: Estimaciones de los autores basadas en estadísticas del FMI, el Centro de Comercio Internacional y la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo.

Nota: Las exportaciones de servicios modernos incluyen los servicios de seguros, financieros, de computadoras e información, las comisiones por regalías y las licencias y otros servicios empresariales. Los servicios tradicionales son los servicios de transporte, viajes, construcción, personales, culturales y recreativos.

Gráfico 2

#### Servicio rápido

El crecimiento de las exportaciones de servicios en las economías en desarrollo ha sido más rápido que en las economías avanzadas.

(exportaciones de servicios comerciales, índice, 2000 = 100)

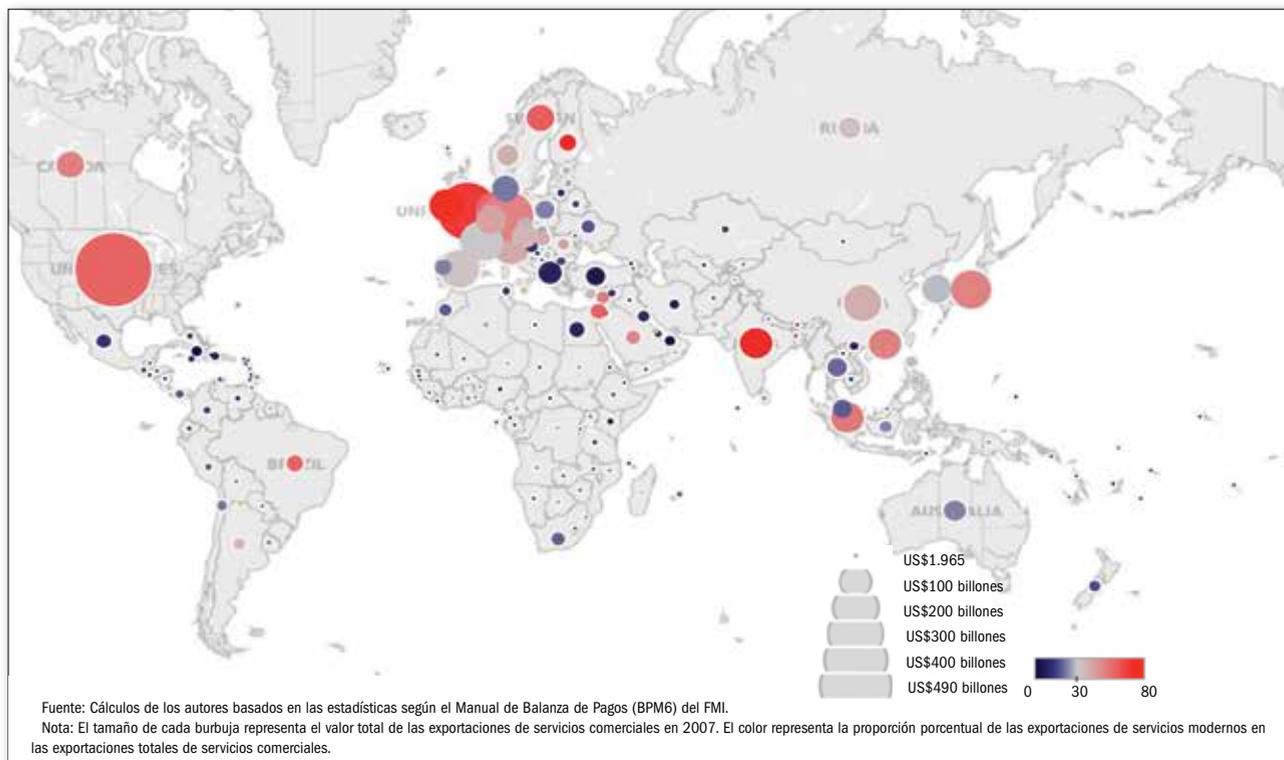


Fuente: Cálculos de los autores basados en estadísticas del FMI y el Centro de Comercio Internacional.

Nota: Las exportaciones de servicios comerciales se definen como el total de exportaciones de servicios menos los servicios públicos. Las economías en desarrollo incluyen los países de bajo ingreso y de ingreso mediano bajo. Las economías avanzadas incluyen los países de alto ingreso alto de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos.

## Distribuyendo la riqueza

Las exportaciones de servicios están más concentradas en Estados Unidos y Europa, pero su importancia en las economías emergentes es cada vez mayor.



nuevo canal de crecimiento para las economías en desarrollo, en especial las economías de mediano ingreso, como Malasia (Mishra, Lundstrom y Anand, 2011; Anand, Mishra y Spatafora, 2012).

### Para servirle

Las teorías económicas tradicionales de transformación estructural —desarrolladas por autores de renombre como Nicholas Kaldor, Ragnar Nurkse y Arthur Lewis— consideran que la industrialización es el principal factor de generación de empleo y crecimiento. La búsqueda de un crecimiento basado en las manufacturas se mantiene hasta la actualidad (véanse, por ejemplo, Lin, 2011, y Rodrik, 2011), pero la interdependencia cada vez mayor que existe entre el sector manufacturero y el sector de servicios pronto podría ponerle fin al debate respecto de la elección de un sector por el otro.

Una verdad ya vigente desde hace tiempo en Silicon Valley, California, dice: “El 70% del *hardware* es *software*”. Indica que hace tiempo que se ha advertido el vínculo entre las ventas de computadoras y los servicios de *software*. Se trata de un fenómeno que ya superó los límites de la industria informática. Los servicios han pasado a ser el factor de unión de muchas cadenas de suministro de manufacturas. El éxito de muchas cadenas depende de los cimientos que ofrecen los servicios, que van desde la investigación y el desarrollo en las etapas iniciales de producción, hasta la distribución y el mantenimiento, una vez terminado el producto.

Como advierten esa interdependencia, las empresas están pasando “de vender productos, a vender una combinación integrada de productos y servicios que ofrecen valor”, un cambio que la bibliografía

denomina “servitización de las manufacturas” (Baines, Lightfoot y Smart, 2011). Ni el término ni la venta de servicios por parte de las empresas manufactureras son algo nuevo. Lo nuevo es la magnitud de la práctica y el cambio de actitud de sus gerentes, que pasan de pensar que los servicios son un “mal necesario” a pensar que son una característica esencial que ayuda a brindar lo que el cliente desea.

Abundan los ejemplos. Uno evidente es el de FedEx, que a partir de un sistema confiable de entrega y seguimiento permite que las empresas estén seguras de que los productos llegarán a sus clientes. Menos famoso para el público general, pero igual de conocido en el mundo de los negocios, es el caso de Rockwell Automation, que se especializa en el mantenimiento y la reparación de productos de automatización para prácticamente todas las principales industrias. Un ejemplo más pedestre es el de Zappos, una “utopía de compras por Internet”, que permitió que los productores de calzado transformaran la experiencia de compra de zapatos: de una transacción que implicaba lidiar con “vendedores que tambaleaban bajo pilas de cajas”, se pasó a una transacción que se realiza “en la comodidad y la privacidad de la casa de los clientes” (Jacobs, 2009).

### Prestar servicios con una sonrisa

Mientras que algunas empresas se quedan con un componente de la cadena de suministro y tercerizan todos los demás, muchas están adoptando una estrategia de integración vertical en la que controlan diversas partes de la cadena de valor. Por lo general, las actividades de una empresa se agrupan en tres categorías: el segmento inicial, que comprende el diseño, la investigación

básica y aplicada, y la comercialización de tareas creativas; el segmento intermedio, que abarca la manufactura y la prestación de servicios estandarizados; y el segmento final, que consiste en la comercialización, la gestión de marca y los servicios posventa.

Ram Mudambi, reconocido gurú en el terreno de la gestión empresarial, señaló que muchas “empresas combinan las ventajas comparativas de una ubicación geográfica con sus propios recursos y competencias para maximizar su ventaja competitiva” (Mudambi, 2008). Un patrón frecuente es la “sonrisa” de la creación de valor en la que muchas empresas separan las actividades de alto y bajo valor agregado en distintas sedes (véase el gráfico 3). Un ejemplo pionero y conocido —aunque también controvertido— es el de la ubicación geográfica de la cadena de valor de Nike: la empresa madre, en el estado estadounidense de Oregon, se dedica al diseño y a la comercialización, y coordina cuidadosamente la producción, que se lleva a cabo por medio de una red de proveedores de bajo costo en el exterior.

La buena noticia es que está empezando a cambiar la tendencia de ubicar las operaciones de alto valor agregado en economías avanzadas y relegar las de bajo valor agregado a las economías en desarrollo (Mudambi, 2007, 2008). Las empresas, sobre todo las de los mercados emergentes maduros, están empezando a ponerse al día en lo que respecta a algunas actividades de alto valor agregado. Y las empresas en los mercados avanzados se están despojando de las porciones más estandarizadas de sus actividades de alto valor agregado para reubicarlas en economías de mercados emergentes. Basta ver multiplicarse a las empresas de consultoría de negocios y procesamiento de conocimientos, y el auge del comercio electrónico y de las ventas en línea en los mercados emergentes de Oriente Medio, Brasil, China, India y Singapur.

### ¿Una buena pareja?

Para cosechar los beneficios de estas tendencias, incluso las economías en desarrollo, donde la manufactura sigue llevándose la mayor porción, deben desarrollar servicios de última generación. Esos servicios se necesitan para que las fábricas se conecten con cadenas mundiales de valor y generen competitividad en actividades más calificadas de la cadena de valor. Algunos países pueden utilizar su ventaja comparativa en lo que respecta a los costos

laborales para comenzar a exportar algunos servicios intermedios o finales. En otros, los servicios pueden tener barreras de ingreso más bajas que en las industrias que implican un uso intensivo del capital, u ofrecer una ruta más fácil que otros para el empleo de las mujeres. Algunos países, como Malasia, pueden aprovechar la globalización de los servicios para escapar a una posible “trampa del ingreso medio” (Flaen, Ghani y Mishra, 2013).

Lo destacable es que en las economías en desarrollo la ampliación del sector de servicios, así como de sus exportaciones, superó el tan citado ejemplo del crecimiento del sector de la tecnología de la información en India. Tomemos el caso de la revolución móvil que transformó los servicios financieros en muchos países de África, la industria cinematográfica nigeriana, el diseño de juegos en Camboya, los servicios contables en Sri Lanka y las empresas dedicadas a los recursos humanos en Abu Dhabi.

En los estudios narrativos sobre transformación estructural se suele enfrentar a la manufactura contra los servicios, y a las economías avanzadas contra las economías en desarrollo. Si bien no hay duda de que esos conflictos existen, tal vez la historia esté cambiando: la transformación del sector de servicios permite albergar esperanzas, por lo menos en algunos casos, de convivir en armonía. ■

*Prakash Loungani es Asesor y Saurabh Mishra es Oficial de investigación, ambos del Departamento de Estudios del FMI.*

#### Referencias:

- Anand, Rahul, Saurabh Mishra y Nikola Spatafora, 2012, “Structural Transformation and the Sophistication of Production”, IMF Working Paper 12/159 (Washington: Fondo Monetario Internacional).
- Baines, Tim, Howard Lightfoot y Palie Smart, 2011, “Servitization within Manufacturing: Exploring the Provision of Advanced Services and Their Impact on Vertical Integration”, Journal of Manufacturing Technology Management, vol. 22, No. 7, págs. 947–54.
- Baumol, William, 1967, “Macroeconomics of Unbalanced Growth: The Anatomy of Urban Crisis”, The American Economic Review, vol. 57, No. 3, págs. 415–26.
- Flaen, Aaron, Ejaz Ghani y Saurabh Mishra, 2013, “How to Avoid Middle-Income Traps? Evidence from Malaysia”, World Bank Policy Research Paper 6427 (Washington).
- Jacobs, Alexandra, 2009, “Happy Feet: Inside the Online Shoe Utopia”, The New Yorker, 14 de septiembre.
- Lin, Justin, 2011, “New Structural Economics: A Framework for Rethinking Development”, World Bank Research Observer, vol. 26, No. 2, págs. 193–221.
- Mishra, Saurabh, Susanna Lundstrom y Rahul Anand, 2011, “Service Export Sophistication and Economic Growth”, World Bank Policy Research Working Paper 5606 (Washington).
- Mudambi, Ram, 2007, “Offshoring: Economic Geography and the Multinational Firm”, Journal of International Business Studies, vol. 38, págs. 206–10.
- , 2008, “Location, Control and Innovation in Knowledge-Intensive Industries”, Journal of Economic Geography, vol. 8, No. 5, págs. 699–725.
- Rodrik, Dani, 2011, “The Manufacturing Imperative”, Project Syndicate, 10 de agosto.
- Romer, Christina, 2012, “Do Manufacturers Need Special Treatment?”, The New York Times, 4 de febrero.
- Summers, Lawrence, 2013, “Economic Possibilities for Our Children”, NBER Reporter, No. 4.

