

Introducción

Michael Manzi, quien vive en Washington DC, trabaja en una de las mayores compañías financieras de Estados Unidos, empresa que utiliza los servicios de análisis de riesgo crediticio que se desarrollan desde un parque tecnológico de Uruguay. Desde ese mismo parque tecnológico le proveen a su empresa del *software* para el manejo de las nominas salariales y le resuelven los problemas que su esposa tiene con las reservas de avión para sus próximas vacaciones. A unos pocos kilómetros de allí, jóvenes emprendedores uruguayos están desarrollando una nueva versión de los videojuegos educativos que utilizarán sus hijos para aprender castellano y además otra empresa uruguayana lleva la contabilidad de la universidad a la que concurre su hijo mayor en Boston.

Esta descripción no es fruto de la imaginación, sino que es un fiel reflejo de la realidad actual del comercio internacional de servicios globales y del posicionamiento que Uruguay ha comenzado a tener en el mismo. El avance de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs) ha llevado a que actividades que hasta hace pocos años resultaban impensables que pudieran ser transadas internacionalmente, hoy son una parte cada vez más relevante del comercio internacional dando lugar al denominado comercio de tareas.

Durante la última década las exportaciones de servicios a nivel mundial han ganado participación en el comercio internacional, experimentando un crecimiento incluso mayor que el de las exportaciones de bienes. Esto llevó a que la participación de los servicios en el comercio mundial llegara al 24% en el año 2010. Algo similar ocurre en términos de la Inversión Extranjera Directa (IED) donde los servicios representan el 62.5% del *stock* de IED a nivel mundial

(UNCTAD, 2010). En este contexto, Uruguay ha sido uno de los países de América Latina que más rápido se ha sumado a las cadenas globales de producción de servicios, con casos de éxito que son ejemplos a nivel mundial como el del *software*.

Este dinamismo se ha sustentado tanto en el apoyo gubernamental, mediante la implantación de regímenes de incentivos promocionales para el sector y actividades de promoción comercial focalizada, como desde el sector privado con la concreción de nuevos emprendimientos de infraestructura específica para el sector servicios. La creciente localización de empresas de clase mundial en el país es el fiel reflejo del potencial de desarrollo del sector. A pesar de los numerosos casos de éxito que se han dado en Uruguay, la participación del país en el comercio de servicios globales aún es incipiente. Un mayor posicionamiento internacional requiere de la implantación de un conjunto de acciones que van desde la mejora en la generación de capacidades, la optimización de los marcos normativos, inversiones en infraestructura (especialmente en conectividad), promoción internacional del país y del sector, entre otros. El presente estudio no pretende abarcar la integralidad de estas acciones sino que por el contrario busca generar un aporte en el último de los aspectos antes mencionados, el de la promoción internacional. El trabajo está organizado de la siguiente forma, en primer lugar se realiza una breve descripción conceptual del sector de servicios globales de exportación, sus principales características, segmentos y determinantes. Posteriormente, se presentan cuatro planes de promoción para un conjunto de sectores que se han identificado como de alto potencial para Uruguay.

Los sectores a estudiar son: i) servicios de *back-office*; ii) servicios relacionados a la industria farmacéutica; iii) servicios de TI; y iv) servicios educativos. Para cada uno de estos sectores se analiza la evolución de la demanda mundial, se describe el entorno internacional y las tendencias generales, se investiga la competencia a nivel internacional y se desarrollan estrategias de penetración específicas para los mercados meta identificados. El presente trabajo pretende constituir un aporte para el desarrollo del sector de servicios globales en Uruguay, en la medida en que las características del mismo aún son poco conocidas y existe una carencia importante (no solo en Uruguay sino a nivel global) sobre información cuantitativa y cualitativa del sector.