

# Servicios basados en conocimiento (SBC) en Panamá

*Oportunidades y retos para la internacionalización*

Panamá 2024



# Servicios basados en conocimiento (SBC) en Panamá

Oportunidades y retos para la internacionalización

## Resumen ejecutivo

Este documento examina la situación actual del comercio internacional de servicios basados en conocimiento (SBC) en Panamá con el objetivo de contribuir a la formulación de políticas públicas destinadas al desarrollo de estos servicios y su potencial exportador en Panamá.

Los SBC se destacan entre las actividades más dinámicas a nivel global y su dinamismo se explica por las innovaciones tecnológicas, la creciente contribución de los servicios a la creación de valor en todos los sectores (servicificación) y ciertas reformas regulatorias.

El comercio internacional de SBC de Panamá ha sido menos dinámico que en el resto del mundo y en LATAM. Panamá es el 9º exportador de SBC de la región y representa 1,6% del total latinoamericano. Existen importantes diferencias en la composición de las exportaciones: en Panamá predominan los servicios de telecomunicaciones en lugar de los servicios empresariales e informática. Si bien esto se vincula con la buena conectividad internacional del país, las ventas externas se concentran en sectores que tienen menor impacto en materia de creación de empleo y desarrollo regional. Sin embargo, también hay similitudes con el resto de la región, como la exportación de servicios de centros compartidos y de llamadas y la relevancia de las zonas francas y otros regímenes de promoción.

Existen importantes oportunidades para el desarrollo de las exportaciones de SBC, tanto de manera directa como indirecta (mediante su incorporación a otros bienes y servicios provistos al exterior donde Panamá es competitiva), lo cual podría impactar positivamente sobre la economía. El mayor potencial se encuentra en países de América, debido a la proximidad geográfica y la similitud cultural e idiomática.

El diagnóstico llevado a cabo muestra que Panamá presenta algunas fortalezas relevantes para el desarrollo de los SBC, como un entorno macroeconómico y regulatorio muy favorable para el desarrollo de negocios, la buena conectividad, la disponibilidad de financiamiento para el sector privado y espacios de cooperación público-privada. Sin embargo, existen algunas limitaciones vinculadas con la disponibilidad de capital humano calificado, las brechas de conectividad, el financiamiento para emprendimientos y pequeñas empresas, ciertas capacidades institucionales y la falta de información.

Aquí se formulan recomendaciones de política con el objetivo de optimizar las oportunidades y atender los principales retos.

# Índice

<b>Resumen ejecutivo</b>	<b>iii</b>
<b>índice</b>	<b>iv</b>
<b>Índice de gráficos</b>	<b>v</b>
<b>Índice de recuadros</b>	<b>vi</b>
<b>Índice de cuadros</b>	<b>vi</b>
<b>Índice de diagramas</b>	<b>vi</b>
<b>Abreviaturas y siglas</b>	<b>vii</b>
<b>Introducción</b>	<b>1</b>
<b>I. Definiciones, metodología y fuentes de información</b>	<b>2</b>
A. Definición	2
B. Metodología y fuentes de información utilizadas	3
<b>II. Panorama internacional</b>	<b>5</b>
A. El comercio mundial y regional de SBC	5
a. Los SBC a nivel global	5
b. Los SBC en América Latina	8
B. Los servicios son cada vez más relevantes: el fenómeno de la servicificación	9
a. Definición y factores de explicación	9
b. Tendencias de la servicificación	10
C. Barreras al comercio y acuerdos internacionales	14
a. Principales obstáculos regulatorios al comercio	14
b. Acuerdos internacionales	17
<b>III. SBC en Panamá</b>	<b>20</b>
A. Panorama	20
a. Telecomunicaciones, informática e información	20
b. Servicios empresariales	22
c. Resto de SBC	23
B. Posicionamiento en LATAM	24
<b>IV. Determinantes de la competitividad en SBC</b>	<b>26</b>
A. Introducción	26
B. Factores no controlables	30
C. Entorno	30
a. Contexto macroeconómico	30
b. Marco regulatorio	31
i. Marco normativo interno	31
ii. Acuerdos internacionales	34
D. Capital humano	38
E. Financiamiento	46
F. Infraestructura	47
G. Calidad institucional	49
a. Capacidades gubernamentales	51
b. Capacidades empresariales	51
c. Vínculo gobierno-empresas-academia	52
d. Disponibilidad de información	53

<b>V. Conclusiones y recomendaciones de política</b>	<b>54</b>
A. Síntesis de los hallazgos y matriz FODA	54
B. Recomendaciones de política	55
a. Marco regulatorio	55
b. Capacidades institucionales	57
i. Capacidades gubernamentales	57
ii. Capacidades empresariales	58
iii. Vínculo gobierno-empresas-academia	60
iv. Disponibilidad de información	60
c. Capital humano	61
d. Infraestructura	61
e. Financiamiento	62
<b>Bibliografía</b>	<b>63</b>

## Índice de gráficos

Gráfico 1. Mundo: Evolución de las exportaciones de SBC (USD billones) y participación en el comercio total (porcentaje), 2005-2022	5
Gráfico 2. Mundo: Composición de las exportaciones de SBC (porcentaje), 2022	7
Gráfico 3. LATAM: Evolución de las exportaciones e importaciones de SBC (USD billones) y participación en las exportaciones mundiales (porcentaje), 2005-2022	8
Gráfico 4. LATAM: Composición de las exportaciones e importaciones de SBC (porcentaje del total), 2022	9
Gráfico 5. Valor agregado por los servicios a las exportaciones de manufacturas de países de OCDE y América del Sur y Central, promedio del período	11
Gráfico 6. Valor agregado por los servicios en exportaciones de bienes de países de OCDE y América del Sur y Central, según sectores, 2019	12
Gráfico 7. Proporción de la demanda final de cada sector que se explica por los SBC a nivel global, 1995 vs. 2018	12
Gráfico 8. Barreras al comercio de servicios: STRIa/ en sectores de SBC y servicios digitales, promedio, mínimo y máximo b/, 2023	15
Gráfico 9. Barreras al comercio de servicios: Componentes del STRI en sectores de SBC según tipo, promedio, mínimo y máximo en 50 países, 2022	15
Gráfico 10. Comercio de SBC de Panamá: Evolución (USD millones) y participación de SBC en exportaciones totales (porcentaje), 2005-2022	20
Gráfico 11. Panamá: Composición de las exportaciones e importaciones de SBC (porcentaje del total), 2023	21
Gráfico 12. Panamá: Exportaciones de SBC por sector y subsector (millones de USD), 2023	21
Gráfico 13. Países de LATAM: Exportaciones de SBC en términos de las exportaciones totales de bienes y servicios (porcentaje), del PIB (porcentaje) y per cápita (USD), 2022	25
Gráfico 14. Países de LATAM: Crecimiento del PIB e inflación minorista proyectados para el período 2024-2029, variación a.a. promedio, en porcentaje	31
Gráfico 15. Países con los cuales Panamá tiene convenios para evitar la doble tributación (CDI)	37

y/o acuerdos bilaterales de inversión (ABI)	
Gráfico 16. Graduados en ciencias e ingeniería en países de LATAM, como porcentaje del total, 2023	39
Gráfico 17. Resultado de las pruebas PISA 2022: Proporción de estudiantes en cada nivel, como porcentaje del total	43
Gráfico 18. Nivel de inglés en ALC (2023)	45
Gráfico 19. Indicadores seleccionados de financiamiento en países de LATAM: crédito al sector privado y capitalización de mercado como porcentaje del PIB, 2023	46

## Índice de recuadros

Recuadro 1. Modos de suministro internacional de servicios	3
Recuadro 2. Crecimiento del comercio de SBC: Factores de explicación	6
Recuadro 3. Propuestas para promover la internacionalización de los SBC desde PROPANAMA	57

## Índice de cuadros

Cuadro 1. Principales exportadores e importadores de SBC (posición en el ranking y participación en el comercio mundial), 2022	7
Cuadro 2. Valor agregado por SBC y subsectores a la demanda final de distintas actividades a nivel mundial, 2018	13
Cuadro 3. Índice de localización de servicios globales (GSLI), top 3 mundial y países de LATAM, 2023	27
Cuadro 4. Índice de preparación para la red (NRI) top 3 mundial y países de LATAM, 2023	29
Cuadro 5. ACR de Panamá con compromisos relevantes para el comercio de servicios, temas seleccionados	36
Cuadro 6. Índice de innovación global (GII), top 3 mundial y países de LATAM, 2023	41
Cuadro 7. Pruebas PISA 2022: Posicionamiento de los países latinoamericanos según áreas evaluadas en un ranking de 81 países	42
Cuadro 8. Índice de Desarrollo de Banda Ancha (IDBA) global y componentes: top 3 y posición de países de LATAM en el ranking de 16 países, 2022	48
Cuadro 9. Componentes del pilar de infraestructura del Índice de Desarrollo de Banda Ancha (IDBA), Panamá, América Latina y el Caribe y OCDE, 2022	49
Cuadro 10. Índice de Calidad Institucional (ICI), 2022	50
Cuadro 11. Panamá frente a los SBC: Matriz FODA	56

## Índice de diagramas

Diagrama 1. Principales determinantes de la competitividad en SBC	26
Diagrama 2. Capital humano: Principales determinantes de la competitividad en SBC	38

## Abreviaturas y siglas

a.a.	Anual acumulativo
ABI	Acuerdos bilaterales de inversión
ACR	Acuerdos comerciales regionales
AELC	Asociación Europea de Libre Comercio
AGCS	Acuerdo General sobre Comercio de Servicios
ALADI	Asociación Latinoamericana de Integración
ALC	América Latina y el Caribe
ALES	Asociación Latinoamericana de Exportadores de Servicios
AM	Acceso a mercados
ARG	Argentina
BID	Banco Interamericano de desarrollo
BOL	Bolivia
BPO	Tercerización de procesos de negocios <i>Business Process Outsourcing</i>
Bps	Bits por Segundo
BRA	Brasil
CAN	Canadá
CAPATEC	Cámara Panameña de Tecnologías de Información, Innovación y Comunicaciones
CCiap	Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá
CDI	Convenios para evitar la doble imposición
CHE	Suiza
CHL	Chile
CHN	China
CNC	Consejo Nacional de Competitividad
COL	Colombia
CRI	Costa Rica
CUPI	Cargos por uso de propiedad intelectual
DEU	Alemania
DNK	Dinamarca
DOM	República Dominicana
ECU	Ecuador
EMMA	Régimen Especial de Empresas Multinacionales para la Prestación de Servicios Relacionados con la Manufactura
FIN	Finlandia
FMI	Fondo Monetario Internacional
FODA	Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

GBR	Reino Unido
GII	Índice de Innovación Global <i>Global Innovation Index</i>
GSLI	Índice de Localización de Servicios Globales <i>Global Services Location Index</i>
GTM	Guatemala
HKG	Hong Kong
HND	Honduras
I+D	Investigación y Desarrollo
ICI	Índice de Calidad Institucional
IDBA	Índice de Desarrollo de Banda Ancha
IND	India
INEC	Instituto Nacional de Estadística y Censo
ISL	Islandia
ISR	Israel
IXP	Punto de intercambio
JPN	Japón
KOR	República de Corea
LATAM	América Latina
LIE	Liechtenstein
LUX	Luxemburgo
Mbps	Megabits por Segundo
MEX	México
MICI	Ministerio de Comercio e Industrias
MIPYMES	Micro, pequeñas y medianas empresas
MM	Miles de millones
MYS	Malasia
NIC	Nicaragua
NLD	Países Bajos
NMF	Nación más favorecida
NOR	Noruega
NRI	Índice de Preparación para la Red <i>Network Readiness Index</i>
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico
OMC	Organización Mundial del Comercio
OMPI	Organización Mundial de la Propiedad Intelectual
OSE	Otros servicios empresariales
PAN	Panamá
PAK	Pakistán
PER	Perú

PIB	Producto interno bruto
PISA	Programa Internacional para la Evaluación de Estudiantes <i>Programme for International Student Assessment</i>
PRY	Paraguay
RRHH	Recursos humanos
SBC	Servicios basados en conocimiento
SEM	Régimen Especial para el Establecimiento y Operación de Sedes de Empresas Multinacionales
SGP	Singapur
SLV	El Salvador
SPCR	Servicios personales, culturales y recreativos
STEM	Ciencias, tecnología, ingeniería y matemática
STRI	Índice de Restricción al Comercio de Servicios <i>Services Trade Restrictiveness Index</i>
SWE	Suecia
TIC	Tecnologías de la información y las comunicaciones
TII	Telecomunicaciones, informática e información
TIVA	Comercio en valor agregado <i>Trade in value added</i>
TN	Trato nacional
TTO	Trinidad y Tobago
TWN	Taiwán
UE	Unión Europea
URY	Uruguay
USA	Estados Unidos
USD	Dólares estadounidenses
VEN	Venezuela

## Introducción

Este documento examina la situación actual del comercio internacional de servicios basados en conocimiento (SBC) en Panamá. Estas actividades se caracterizan por utilizar intensivamente alta tecnología y/o trabajo calificado para aprovechar las innovaciones tecnológicas (OECD, 1999; Rozemberg & Gayá, 2019). Los SBC se destacan en la agenda de políticas de muchos países debido a su dinamismo y su potencial para generar empleo de calidad, contribuir al desarrollo regional, atraer inversiones e incrementar las exportaciones.

El objetivo de este trabajo es conocer las tendencias y rasgos principales del comercio de los SBC, comprender el posicionamiento de Panamá en el mercado mundial y regional, analizar las oportunidades y desafíos y formular recomendaciones de políticas públicas destinadas al desarrollo de estos servicios y su potencial exportador.

El documento se organiza en cinco capítulos. El primero presenta las definiciones más relevantes, la metodología y las fuentes de información utilizadas. En el segundo se examinan las principales tendencias del comercio de SBC a nivel global y en América Latina (LATAM). Allí se abordan también el fenómeno de servicificación, las características más importantes de las barreras al comercio y los acuerdos internacionales que afectan el intercambio de estos sectores. El capítulo tres se enfoca en los SBC en Panamá a través del análisis del comercio internacional, los rasgos principales a nivel sectorial y el posicionamiento del país en la región. El capítulo cuatro presenta los principales determinantes de la competitividad en SBC y examina la situación de Panamá en cada uno de estos aspectos. A partir de ello, se identifican las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que son presentadas en el capítulo cinco, en el cual también se formulan algunas recomendaciones de política.

# I. Definiciones, metodología y fuentes de información

Este capítulo se divide en dos secciones. En la primera se define el concepto de SBC que se utiliza en este trabajo, su alcance y el de los subsectores que lo componen y en la segunda sección se presentan la metodología y las fuentes de información utilizadas.

## A. Definición

En la literatura se emplean diferentes expresiones para definir a un conjunto de servicios similares<sup>1</sup>. En este trabajo se utiliza el concepto de servicios basados en conocimiento (SBC), el cual incluye actividades intensivas en tecnología, que requieren capital humano para utilizar innovaciones tecnológicas y donde el conocimiento juega un rol clave en la generación de valor (OECD, 1999; Rozemberg & Gayá, 2019).

En términos del alcance sectorial, se consideran SBC a los servicios comprendidos en las siguientes categorías de la metodología establecida por el Manual de Balanza de Pagos – sexta versión (MBP6) del Fondo Monetario Internacional (FMI) (FMI, 2009)<sup>2</sup> :

- **Cargos por uso de propiedad intelectual (CUPI):** Cargos por uso de derechos de propiedad (patentes, marcas registradas, derechos de autor, procesos y diseños industriales) y cargos por licencias para reproducir o distribuir propiedad intelectual incorporada en originales o prototipos producidos (ej. software) y derechos conexos (ej. derechos de transmisión).
- **Telecomunicaciones, informática e información (TII):** Servicios de telecomunicaciones (transmisión de información y servicios de apoyo), servicios de información (ej. agencias de noticias) y servicios de informática (servicios relacionados con equipos de computación y sus programas informáticos -incluyendo las licencias de uso y no de reproducción o distribución), así como los servicios de procesamiento de datos. Es preciso señalar que lo que define a esta categoría es el servicio prestado y no el medio (ej. la telemedicina es considerada servicios de salud y no servicio de informática).
- **Otros servicios empresariales (OSE):** Investigación y desarrollo (I+D); servicios profesionales y de consultoría en administración de empresas (jurídicos, contables y de administración; publicidad, investigación de mercado y encuestas de opinión); y servicios técnicos, relacionados con el comercio y otros servicios empresariales (arquitectura, ingeniería y otros servicios técnicos; tratamiento de residuos y descontaminación, agrícolas y mineros; servicios relacionados con el comercio; servicios de arrendamiento operativo; y otros servicios empresariales como distribución, colocación de personal, seguridad, traducción e interpretación, editoriales, entre otros)<sup>3</sup>.
- **Servicios personales, culturales y recreativos (SPCR):** Servicios audiovisuales y conexos (servicios y cargos relacionados con la producción de películas cinematográficas, programas de radio y televisión y grabaciones musicales; pagos por el arrendamiento de productos audiovisuales y conexos; cargos por acceso a canales de televisión pagos; y remuneraciones a actores, directores y productores) y otros servicios personales, culturales y recreativos como servicios de salud, de educación, relacionados con museos y actividades culturales, deportivas, de apuestas y recreativas.

1- En la literatura es habitual encontrar expresiones como servicios no tradicionales (López, Ramos, & Torre, 2010; MEF, 2018), servicios modernos (CEPAL, 2017; Romero, 2018; Álvarez, Fernández-Stark, & Mulder, 2020), servicios basados en conocimiento (Gayá, 2017a; López & Ramos, 2017; López, 2018; Rozemberg & Gayá, 2019; BID-INTAL, 2022; Lachman & López, 2022), servicios intensivos en conocimiento (Gotsch, Hipp, Gallego, & Rubalcaba, 2011; López & Ramos, 2013), servicios globales (Quindimil, 2017; Uruguay XXI, 2017; Bermúdez, Ferreira, & Peña Capobianco, 2018; Peña Capobianco, 2021) y servicios offshore (Gereffi & Fernández-Stark, 2010). Si bien existen algunas diferencias en la definición y el alcance que distintos autores asignan a estas expresiones, presentan muchos rasgos en común y comprenden a sectores similares.

2- El alcance sectorial del concepto de SBC en diversos estudios puede variar según el objetivo del trabajo y/o la disponibilidad de información. No obstante, gran parte de la literatura utiliza las mismas categorías comprendidas en este trabajo.

3- Si bien hay varias categorías de OSE que no se ajustan a la definición de SBC (ej. servicios de arrendamiento operativo), se los incluye por la dificultad para contar con información desagregada.

## B. Metodología y fuentes de información utilizadas

El estudio está basado en la revisión de bibliografía relevante, en el análisis de información estadística y en la realización de entrevistas semiestructuradas a actores públicos y privados.

La evolución y composición del comercio de SBC a nivel mundial, en LATAM y en Panamá se examina a partir de la base de datos de exportaciones e importaciones de servicios comerciales de la Organización Mundial del Comercio (OMC). Al momento de realizar este estudio, esta información se encuentra disponible solo hasta 2022. Los datos de 2023 de Panamá provienen de la balanza de pagos de Panamá elaborada por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) y fueron complementados con una entrevista realizada a representantes del organismo.

Todos los datos mencionados provienen de la balanza de pagos, por lo cual corresponden a transacciones entre residentes en un país con residentes en el resto del mundo. Es decir, deberían reflejar el comercio internacional de SBC prestados mediante suministro transfronterizo (modo 1), consumo en el extranjero (modo 2) y movimiento de personas físicas (modo 4) (Recuadro 1). Dado que Panamá no cuenta con datos de filiales de empresas extranjeras, no se incluye información sobre el modo 3 (presencia comercial). Tampoco se utilizan estimaciones de los SBC incorporados en los bienes que se exportan (“modo 5”) porque Panamá no forma parte de la base de comercio en valor agregado (TIVA, por sus siglas en inglés) de la OMC y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). No obstante, la información de la base TIVA se utiliza para examinar las tendencias en materia de servicificación e identificar las oportunidades para Panamá según el perfil de su oferta exportable de SBC.

### Recuadro 1. Modos de suministro internacional de servicios

El Acuerdo General sobre Comercio de Servicios (AGCS) de la OMC define cuatro modos de prestación internacional de servicios, los cuales se definen según el lugar donde se encuentran el proveedor y el consumidor.

<b>Modo 1</b> Suministro transfronterizo:	El proveedor presta el servicio desde su país al consumidor que se encuentra en otro país (ej. un traductor panameño realiza la interpretación simultánea de una videoconferencia que se realiza en Estados Unidos).
<b>Modo 2</b> Consumo en el extranjero:	El consumidor se traslada físicamente al país donde se encuentra el prestador para consumir el servicio (ej. un empresario estadounidense viaja a Panamá a mantener reuniones con clientes y un traductor panameño lo acompaña para oficiar de intérprete).
<b>Modo 3</b> Presencia comercial:	El proveedor establece presencia comercial vía inversión directa en el país del consumidor para prestar el servicio allí (ej. una empresa panameña de traducción abre una filial en Estados Unidos para brindar servicios de interpretación simultánea en ese país). El servicio se presta en el país del cliente por una empresa residente, por lo cual la transacción no se registra en la balanza de pagos.
<b>Modo 4</b> Movimiento de personas físicas:	El proveedor (persona física independiente, contratista o empleado de una empresa) se traslada al país donde está el consumidor para brindar el servicio de manera temporal (ej. un traductor panameño viaja a Estados Unidos para realizar la interpretación simultánea de una conferencia que se realiza en dicho país).
<b>Modo 5</b> Servicios incorporados en bienes:	Si bien el AGCS establece cuatro modos, en la literatura también se utiliza el concepto de modo 5 para hacer referencia a los servicios que se encuentran incorporados en los bienes (Cernat & Kutlina-Dimitrova, 2014) (ej. un traductor panameño hace la traducción de la etiqueta de un producto que se exporta a Estados Unidos).

La identificación de los retos para el desarrollo de las exportaciones panameñas de SBC está basada en la literatura sobre determinantes de competitividad y el análisis de diversos indicadores de fuentes reconocidas internacionalmente (organismos regionales e internacionales, consultoras, asociaciones empresariales<sup>4</sup>) que dan cuenta del posicionamiento y desempeño de Panamá en temas clave para los sectores analizados. En la mayoría de los casos se analiza el posicionamiento Panamá a nivel internacional y regional y se utiliza a los países de la OCDE y LATAM<sup>5</sup> como benchmark. Dado que la información proviene de distintas fuentes, el alcance del total global o regional puede variar según los países con datos disponibles, aunque en todos los casos se indica la cantidad de economías tomadas como referencia. Esta información es complementada con entrevistas semiestructuradas a referentes del sector privado vinculados a SBC.

A partir del análisis mencionado, se elabora una matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) con el fin de sistematizar los factores internos y externos que pueden potenciar u obstaculizar la internacionalización de los SBC panameños. Sobre dicha base y teniendo en cuenta las mejores prácticas internacionales en materia de políticas de apoyo a estos servicios, se formulan recomendaciones para potenciar la inserción internacional de los SBC de Panamá.

---

4- Banco Mundial, Banco Interamericano de Desarrollo (BID), OMC, OCDE, Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), Asociación Latinoamericana de Exportadores de servicios (ALES), Kearney, entre otras fuentes relevantes.

5- En unos pocos casos la comparación regional no refiere a LATAM sino a América Latina y el Caribe (ALC).

## II. Panorama internacional

Este capítulo se divide en tres secciones. En la sección A se examinan las características más relevantes del comercio mundial y regional de SBC. La sección B se concentra en uno de los principales factores de explicación del dinamismo de los SBC: la servitización. Allí presentan aspectos conceptuales y las principales tendencias. Por último, la sección C describe los rasgos más importantes de las barreras al comercio de SBC y los acuerdos internacionales que favorecen el intercambio de estos servicios.

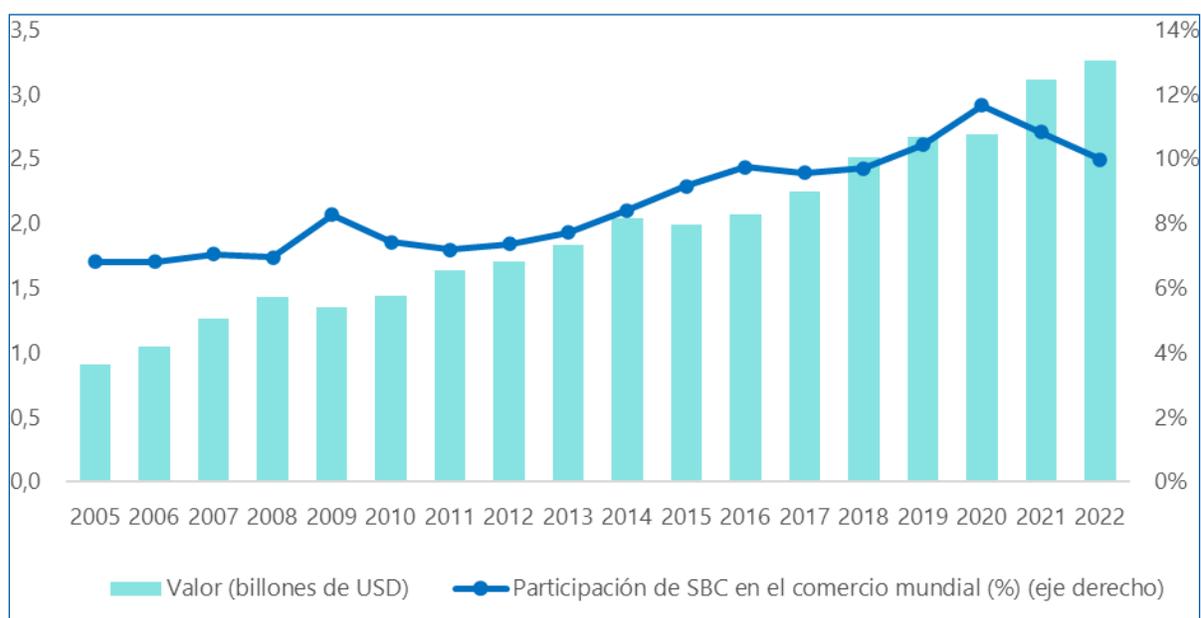
### A. El comercio mundial y regional de SBC

En la literatura se emplean diferentes expresiones para definir a un conjunto de servicios similares<sup>1</sup>. En este trabajo se utiliza el concepto de servicios basados en conocimiento (SBC), el cual incluye actividades intensivas en tecnología, que requieren capital humano para utilizar innovaciones tecnológicas y donde el conocimiento juega un rol clave en la generación de valor (OECD, 1999; Rozemberg & Gayá, 2019).

#### a. Los SBC a nivel global

• **Evolución:** En 2022, las exportaciones mundiales de SBC llegaron a USD 3,3 billones y representaron 10% del comercio global. Si bien la participación es ligeramente inferior al máximo alcanzado durante la pandemia -cuando se desplomaron los flujos de bienes y servicios tradicionales como viajes y transporte-, es 3,2 puntos porcentuales mayor a su participación en 2005. Desde entonces, el comercio de SBC se expandió a un ritmo anual acumulativo (a.a.) promedio de 7,8%, mientras que las exportaciones globales de bienes y servicios crecían, en promedio, 5,4% a.a. durante el mismo período (Gráfico 1). Este dinamismo se explica por diversos factores como innovaciones tecnológicas, la creciente relevancia de los SBC en las cadenas de valor y reformas regulatorias (Recuadro 2).

Gráfico 1. Mundo: Evolución de las exportaciones de SBC (USD billones) y participación en el comercio total (porcentaje), 2005-2022



Fuente: Elaboración propia con datos de OMC.

## Recuadro 2. Crecimiento del comercio de SBC: Factores de explicación

<p>El dinamismo del comercio mundial de SBC registrado durante las últimas dos décadas responde principalmente a tres elementos: el desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), la servicificación de los bienes y diversas reformas de política comercial y de inversiones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El desarrollo de las TIC hizo posible la prestación remota de muchos SBC que antes requerían encuentro presencial entre el prestador y el consumidor<sup>6</sup>. Esto ha permitido que cada vez más actividades se vuelvan transables internacionalmente y motiva el offshoring / nearshoring de servicios. Diversos países de LATAM han logrado atraer grandes inversiones extranjeras y/o locales que impulsan las exportaciones de SBC. A su vez, surgen nuevos servicios y modelos de negocios digitales y as-a-service que desdibujaron la frontera entre los productos físicos, los digitales y los servicios<sup>7</sup> y generaron comercio internacional en transacciones que antes eran puramente domésticas<sup>8</sup> (WTO, 2019; Rozenberg &amp; Gayá, 2019; Gayá, 2023).</li> <li>• Se denomina servicificación al fenómeno que se observa en las últimas décadas, mediante el cual los servicios cada vez son más importantes para crear valor y diferenciar productos en todos los sectores de la economía, ya sea en calidad de insumos o a través de su oferta conjunta con los bienes (National Board of Trade, 2010). Este fenómeno se analiza con mayor detalle en la sección B de este capítulo.</li> <li>• Desde el ámbito regulatorio, la contribución al crecimiento del comercio de servicios provino de la reducción de barreras derivadas de reformas unilaterales y acuerdos comerciales regionales (ACR), así como de políticas de competencia y atracción de inversiones que influyeron directa e indirectamente (WTO, 2019).</li> </ul>
<p>De acuerdo con la OMC, el comercio de servicios continuará en expansión impulsado por estos elementos, así como por factores demográficos y el cambio climático (WTO, 2019).</p>	

• **Composición:** El rubro más relevante en el comercio mundial de SBC es OSE, el cual representa 53,2% del total (USD 1,7 billones) (Gráfico 2). Dentro de esta categoría, se destacan los servicios empresariales y profesionales como legales, contabilidad y auditoría (45% del total), seguidos por servicios técnicos y relacionados con el comercio (42%) -compuestos principalmente por OSE no especificados, arquitectura e ingeniería- e investigación y desarrollo (13%).

Siguen en importancia los servicios de TII con exportaciones globales por USD 969 miles de millones (MM), equivalentes a 29,7% del comercio de SBC. Esta categoría ha registrado la mayor expansión durante los últimos años impulsada por los servicios de informática, los cuales representan 85% del comercio global de TII.

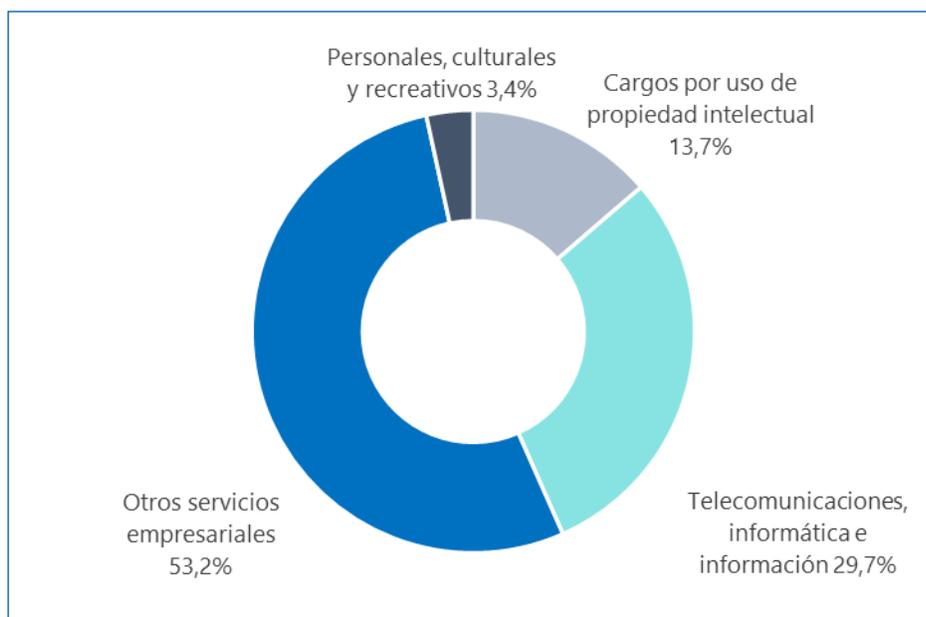
La participación de CUPI y SPCR en el comercio global de SBC es de 13,7% y 3,4%, respectivamente. En el primer caso sobresalen las licencias para productos resultantes de la I+D y las licencias para reproducir y/o distribuir software (43% y 35% del comercio de CUPI), mientras que los servicios audiovisuales y conexos constituyen más de la mitad de las exportaciones globales de SPCR.

6- Telemedicina, servicios jurídicos, contables, educación en línea, etc.

7- Por ejemplo, la música pasó de consumirse en formato físico -CD- a descargas digitales -mp3- y actualmente se consume a través de servicios de streaming por suscripción como Spotify.

8- A modo de ejemplo, si una persona que vive en Ciudad de Panamá pasa sus vacaciones en un hotel en Bocas del Toro, la transacción es enteramente doméstica. No obstante, si contrató el servicio a través de una plataforma como Booking o Airbnb, la intermediación implica un flujo de comercio internacional.

Gráfico 2. Mundo: Composición de las exportaciones de SBC (porcentaje), 2022



Fuente: Elaboración propia con datos de OMC.

• **Principales actores:** Los mayores exportadores e importadores de SBC son Estados Unidos, Irlanda, Reino Unido, China, India y otros países asiáticos y europeos (Cuadro 1). Ningún país de LATAM se encuentra entre los actores más relevantes de este comercio.

Cuadro 1. Principales exportadores e importadores de SBC (posición en el ranking y participación en el comercio mundial), 2022

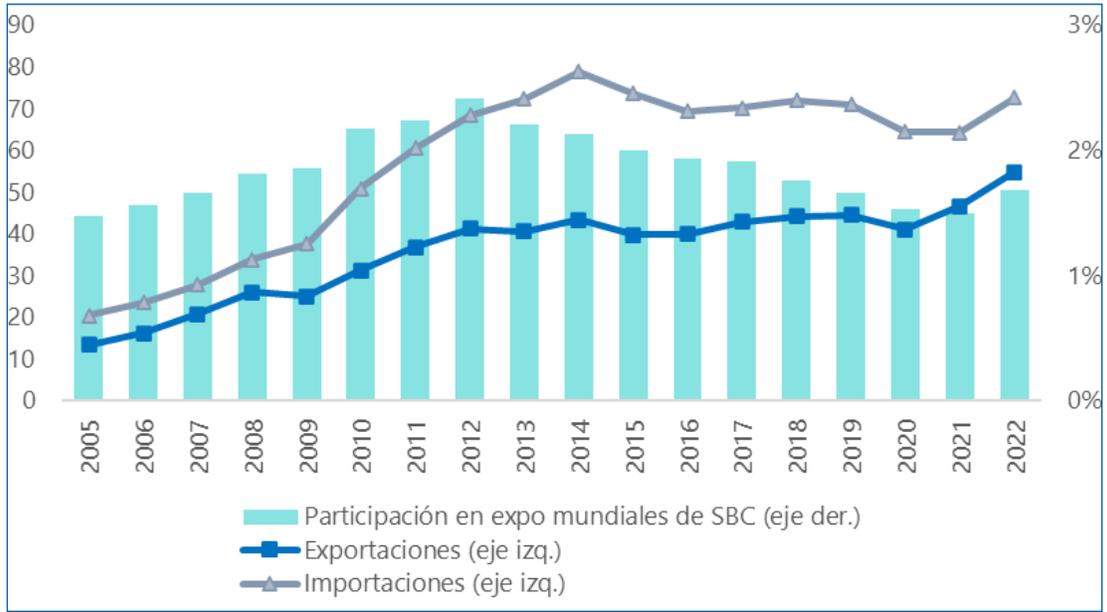
#	Exportaciones		Importaciones	
1	USA	14,3%	IRL	9,6%
2	IRL	8,7%	USA	8,4%
3	GBR	8,0%	DEU	5,9%
4	IND	6,9%	NLD	4,8%
5	CHN	6,1%	GBR	4,8%
6	DEU	5,9%	CHN	4,2%
7	NLD	4,9%	FRA	4,0%
8	FRA	4,1%	JAP	4,0%
9	SGP	3,7%	SGP	3,8%
10	JAP	3,2%	CHE	3,5%

Fuente: Elaboración propia con datos de OMC.

**b. Los SBC en América Latina**

• **Evolución:** LATAM<sup>9</sup> representa apenas 1,7% de las exportaciones y 2,2% de las importaciones mundiales de SBC (USD 54,8MM y USD 74,6 MM, respectivamente) y el comercio de estos servicios presenta un déficit estructural.

**Gráfico 3. LATAM: Evolución de las exportaciones e importaciones de SBC (USD billones) y participación en las exportaciones mundiales (porcentaje), 2005-2022**



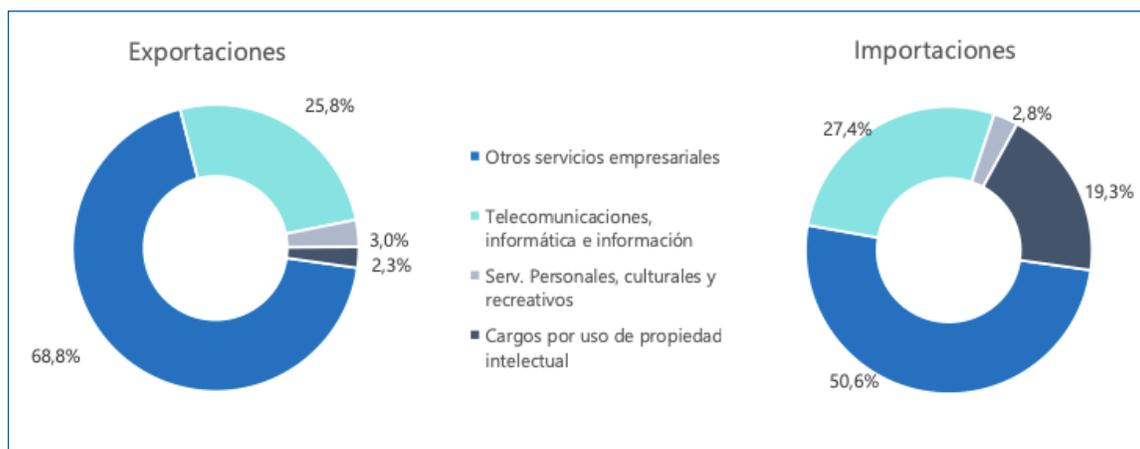
Fuente: Elaboración propia con datos de OMC.

Si bien las ventas externas aumentaron, en promedio, 8,6% a.a. entre 2005 y 2022, el mejor desempeño respecto de las exportaciones mundiales ocurrió solo hasta 2012 cuando llegaron a representar un máximo de 2,4% del total global (Gráfico 3). Desde entonces, el ritmo de expansión ha sido más lento (con excepción de 2022), en gran medida por la desaceleración de las exportaciones de Brasil y Argentina. Estos países registran los mayores niveles de ventas al exterior, seguidos por Costa Rica, Colombia y Uruguay.

• **Composición:** Tal como sucede a nivel global, OSE es el principal rubro en el comercio de SBC de LATAM con una participación de 68,8% en las exportaciones y de 50,6% en las importaciones. Los servicios jurídicos, contables y de administración se destacan entre las ventas al exterior de esta categoría. En estos rubros tienen gran importancia la tercerización de procesos de negocios (BPO, por sus siglas en inglés), incluyendo los centros de servicios compartidos. Estos son unidades que agrupan y estandarizan la prestación de servicios administrativos, transaccionales y de apoyo a diferentes unidades de negocio de la propia empresa o un cliente externo. En la región, la mayor parte de estos centros brinda diferentes tipos de servicios (finanzas, recursos humanos, impuestos, compras, entre otros) a firmas de consumo masivo y manufactura en LATAM y América del Norte. En este rubro las empresas suelen ser más grandes que en el resto de los SBC: se estima que más de 80 de los centros de servicios de la región tienen más de 100 empleados (Deloitte, 2023). Los principales exportadores de OSE en ALC son Brasil, Costa Rica y Argentina.

9- Estos datos comprenden a Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana y Uruguay. No se incluye a Venezuela por falta de información. Las estadísticas de México son muy limitadas, por lo cual los datos regionales se encuentran subestimados. El dato de 2022 de este país corresponde a una estimación propia.

Gráfico 4. LATAM: Composición de las exportaciones e importaciones de SBC (porcentaje del total), 2022



Fuente: Elaboración propia con datos de OMC.

Aproximadamente la cuarta parte de las ventas y la quinta de las compras externas corresponde a TII y allí sobresalen los servicios de informática. En este rubro, la oferta exportadora proviene tanto de grandes empresas multinacionales con firmas locales de diferentes tamaños, incluyendo una gran proporción de MIPYMES y emprendedores. Los centros de servicios compartidos también son importantes en este rubro. De acuerdo con una encuesta de Deloitte (2023), 44% de estos centros en LATAM proveen servicios vinculados a TII (aunque en algunos casos combinados también con otros servicios). Dentro de esta categoría se destacan los procesos de red, la integración de servicios, la gobernanza de datos, la gestión de TI, la recuperación en caso de desastre y mantenimiento y soporte. Los países más relevantes en las exportaciones latinoamericanas del sector son Brasil, Argentina y Costa Rica.

CUPI es un sector relevante en las importaciones de SBC de ALC (19,3%) pero constituye solo 2,3% de las exportaciones, poniendo en evidencia la menor sofisticación de la oferta de la región. SPCR constituye aproximadamente 3% de ambos flujos y se compone principalmente de servicios audiovisuales. En ambos casos, los principales exportadores de LATAM son Brasil, Argentina y Colombia.

## B. Los servicios son cada vez más relevantes: el fenómeno de la servicificación

### a. Definición y factores de explicación

Históricamente, los servicios fueron considerados actividades de baja productividad. Sin embargo, esta concepción ha cambiado ante la evidencia de que estas actividades adquieren relevancia en el consumo, el empleo y la producción cuando las economías alcanzan un nivel de ingresos medios (Manyika et al., 2012) y de que existe una fuerte correlación positiva entre la proporción del empleo en el sector servicios y el producto por habitante (Schettkat & Yocarini, 2006). Los servicios de mayor productividad incluyen a los SBC (National Board of Trade, 2010).

Parte de la mayor relevancia de los servicios que se observa en las últimas décadas es de naturaleza estadística y refleja cambios en la organización industrial. La tercerización de servicios hace que se registren separadamente actividades que antes se realizaban dentro de empresas productoras de bienes (National Board of Trade, 2010). Por ejemplo, si las campañas de marketing de una firma que produce calzado son realizadas por personal propio de la compañía, quienes llevan a cabo dichas actividades serán contabilizadas como parte del empleo manufacturero. En contraste, si la empresa decide tercerizar esta tarea y contratar a una agencia de marketing externa, quienes realicen esas tareas formarán parte de las estadísticas de empleo en servicios.

No obstante, la importancia de los servicios va mucho más allá de la manera en la que se registran las actividades. El desarrollo de las TIC y la reducción de los costos de transporte y las barreras al comercio contribuyeron al surgimiento de modelos de negocios donde los servicios son más visibles, transables internacionalmente y tienen una mayor incidencia en el valor agregado final (Low, 2016). Durante las últimas décadas se evidencia un proceso de servicificación, mediante el cual las empresas agregan valor a los bienes que producen a través de los servicios (Vandermerwe & Rada, 1988). El valor agregado de los servicios proviene tanto de su incorporación como insumos en el proceso productivo como de su oferta conjunta con los bienes (National Board of Trade, 2010). Por ejemplo, el valor de un teléfono inteligente incluye tanto los servicios que se utilizan en el proceso de producción y comercialización (ej. I+D, diseño, ingeniería, marketing, logística, etc.) como los que el consumidor utiliza con el dispositivo (ej. almacenamiento de información en la nube, actualizaciones de software, etc.).

Las empresas recurren a los servicios para complementar (e incluso sustituir parcialmente) la producción de bienes con el objetivo de ser más competitivas, diferenciar su oferta (Baines & Kay, 2009), fidelizar al consumidor (Baines & Lightfoot, 2013), incrementar su rentabilidad (Neely, 2008), diversificar riesgos, vender a precios más elevados (Ariu, 2016), sortear barreras de acceso a mercados (Lodefalk, 2015), entre otros. A su vez, cada vez se vuelven más relevantes los modelos as-a-service, donde el consumidor pasa de comprar productos o servicios digitales a utilizarlos como servicio (ej. bajo un modelo de suscripción).

#### **b. Tendencias de la servicificación**

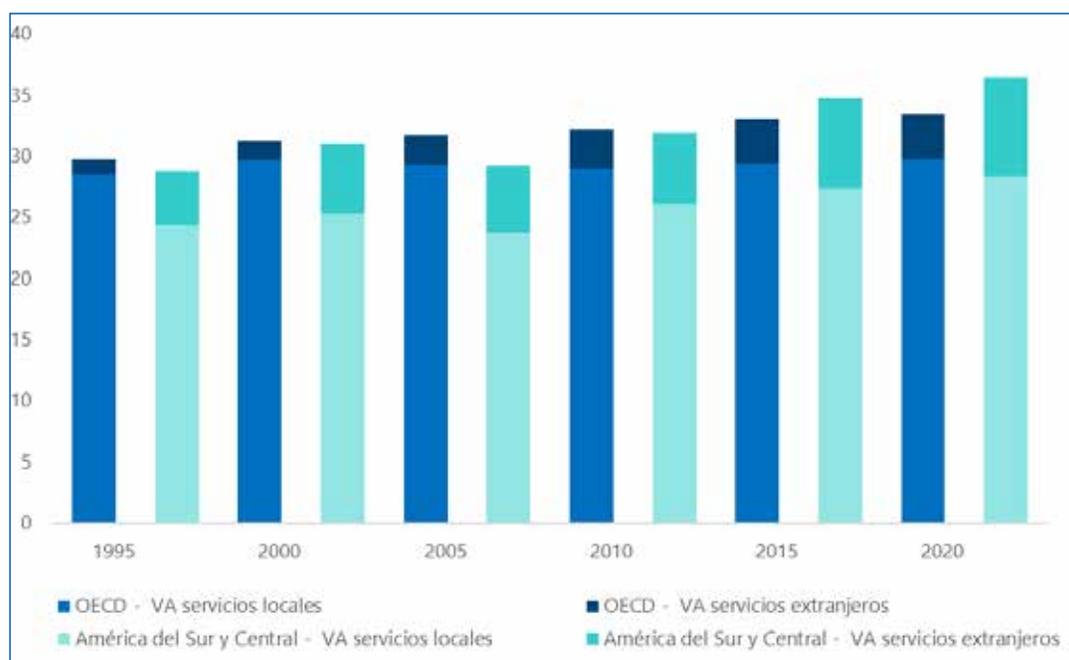
De acuerdo con la base TIVA de la OCDE, el valor agregado por los servicios a las exportaciones manufactureras pasó de 29,7% en 1995 a 33,4% en 2020 en países de la OCDE y de 28,8% a 36,4% en seis países de América del Sur y Central<sup>10</sup>. Es decir, más de un tercio del valor de los productos industriales que se comercializan internacionalmente corresponde a los servicios que tienen incorporados (lo que se conoce como modo 5). En todo el mundo, la mayor parte de esta contribución corresponde a servicios generados localmente, aunque la participación de los servicios extranjeros también ha crecido durante las últimas décadas (Gráfico 5).

La contribución de los servicios al valor agregado se ha incrementado en las exportaciones de todos los sectores de bienes, aunque su relevancia varía entre distintas actividades. En países de la OCDE, los rubros donde los servicios explican una mayor proporción del valor agregado exportado son alimentos y bebidas; productos farmacéuticos; textil, vestido, cuero y calzado; productos de madera y papel; y productos químicos. En las economías de América del Sur y Central incluidas en la base TIVA, el aporte de

---

10- La información disponible en la base TIVA comprende a Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica y Perú.

Gráfico 5. Valor agregado por los servicios a las exportaciones de manufacturas de países de OCDE y América del Sur y Central, promedio del período

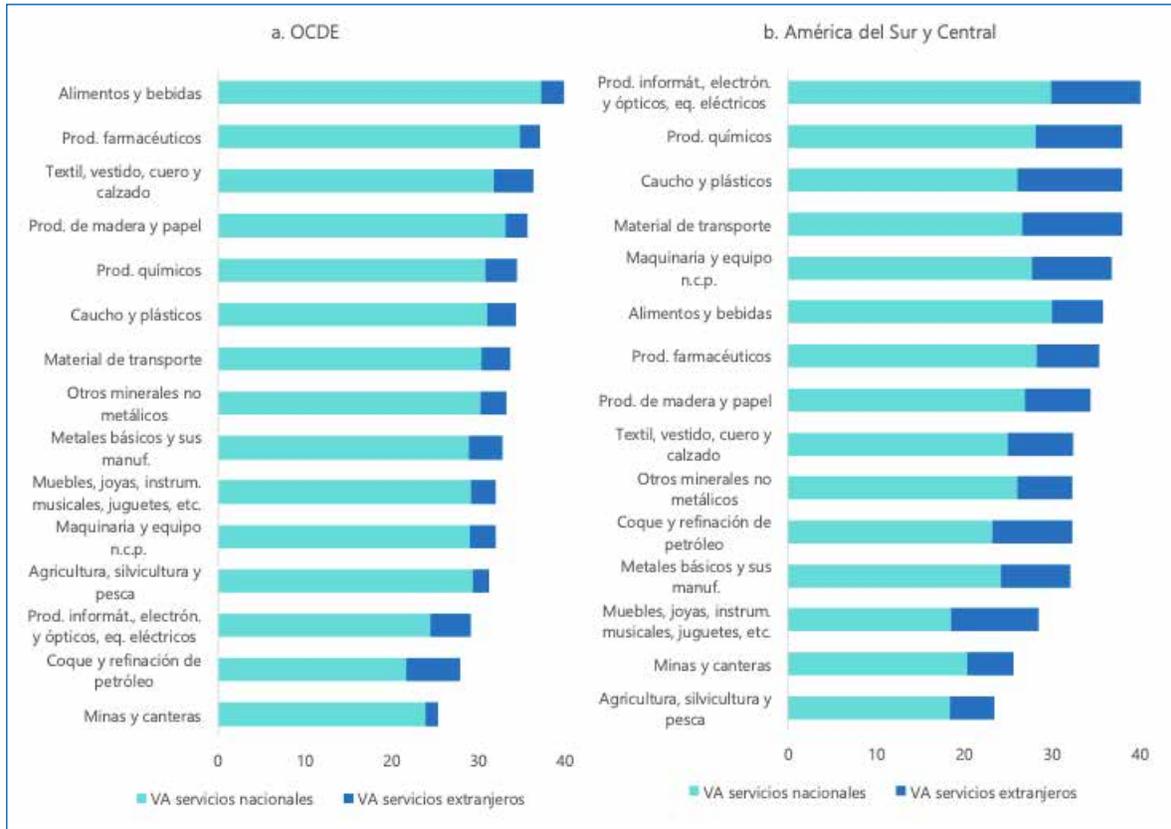


Fuente: Elaboración propia con datos de OCDE (TIVA 2023).

los servicios es más significativo en productos informáticos, electrónicos, ópticos y eléctricos; productos químicos; caucho y plástico; material de transporte; y maquinaria y equipo. Estas son también las actividades donde los servicios extranjeros tienen una incidencia proporcionalmente mayor en el valor agregado de las exportaciones (Gráfico 6).

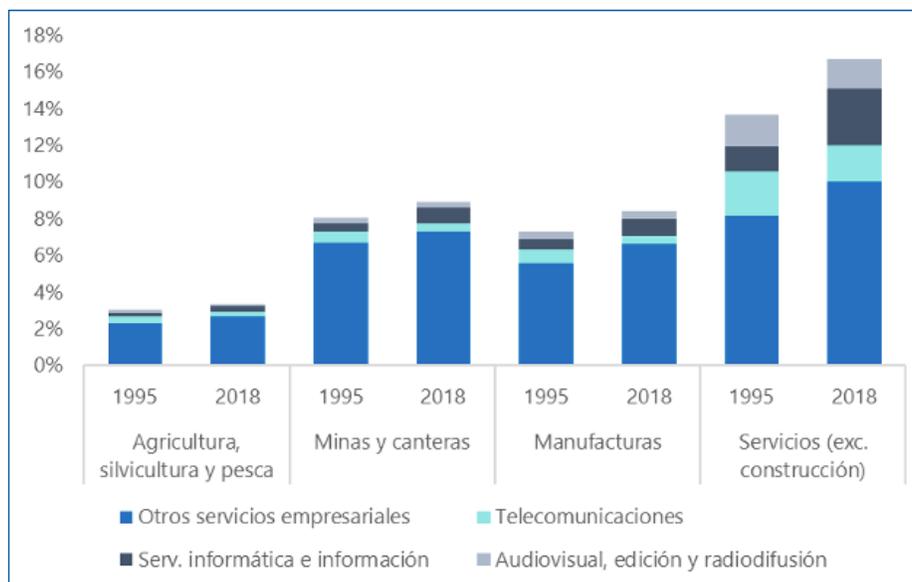
Los SBC también satisfacen de manera creciente la demanda de valor agregado en otros sectores de bienes y servicios. Los SBC pasaron de representar 7,3% del valor demandado a nivel mundial por actividades manufactureras en 1995 a 8,4% en 2018. En el mismo período, su peso en la demanda final de minas y canteras se incrementó de 6,7% a 7,3% y en la de agricultura, silvicultura y pesca, de 2,3% a 2,7%. Lógicamente, su relevancia en los servicios -incluyendo SBC- es superior y aumentó de 8,2% en 1995 a 10% en 2018. Los servicios empresariales son el subsector de SBC más demandado por otras actividades, mientras que los de informática e información son los que mostraron mayor crecimiento en su contribución al valor agregado del resto de los sectores (Gráfico 7).

Gráfico 6. Valor agregado por los servicios en exportaciones de bienes de países de OCDE y América del Sur y Central, según sectores, 2019



Fuente: Elaboración propia con datos de OCDE (TIVA 2023).

Gráfico 7. Proporción de la demanda final de cada sector que se explica por los SBC a nivel global, 1995 vs. 2018



Fuente: Elaboración propia con datos de OCDE (TIVA 2021).

Los rubros industriales donde los SBC representan una mayor proporción de la demanda final son productos químicos y farmacéuticos; material de transporte; maquinaria y equipo; y caucho y plástico. En el caso de los servicios, no solo se destaca la contribución de cada subsector a su propia demanda final, sino también el aporte de los SBC a otras categorías como comercio y reparaciones; transporte y almacenamiento; alojamiento y alimentación; entre otros (Cuadro 2).

**Cuadro 2. Valor agregado por SBC y subsectores a la demanda final de distintas actividades a nivel mundial, 2018**

Actividad de demanda final	Sector que genera el VA				
	SBC	Servicios empresariales	Telecomunicaciones	Informática e información	Audiovisual, edición y radiodifusión
<b>Todas las actividades</b>	<b>13,3%</b>	<b>8,6%</b>	<b>1,4%</b>	<b>2,2%</b>	<b>1,1%</b>
Agricultura, silvicultura y pesca	3,4%	2,7%	0,2%	0,3%	0,1%
Minas y canteras	8,9%	7,3%	0,4%	0,9%	0,3%
<b>Manufacturas</b>	<b>8,4%</b>	<b>6,7%</b>	<b>0,4%</b>	<b>0,9%</b>	<b>0,4%</b>
Alimentos, bebidas y tabaco	7,7%	6,1%	0,4%	0,8%	0,4%
Textil, vestido, cuero y calzado	6,0%	4,8%	0,4%	0,6%	0,2%
Prod. de madera y papel	8,8%	6,7%	0,5%	1,1%	0,5%
Coque y refinación de petróleo	6,5%	5,1%	0,4%	0,8%	0,3%
Prod. químicos y farmacéuticos	10,9%	8,8%	0,4%	1,1%	0,6%
Caucho y plásticos	9,0%	7,0%	0,5%	1,0%	0,4%
Otros minerales no metálicos	8,2%	6,3%	0,7%	0,9%	0,3%
Metales básicos y sus manif.	7,8%	6,2%	0,4%	0,9%	0,3%
Prod. informát., electrón. y ópticos, eq. eléctricos	8,8%	6,9%	0,4%	1,2%	0,3%
Maquinaria y equipo n.c.p.	9,0%	7,1%	0,4%	1,1%	0,3%
Material de transporte	9,3%	7,5%	0,4%	1,0%	0,4%
Resto manufacturas	8,2%	6,4%	0,4%	1,0%	0,4%
Electricidad, gas, agua y saneamiento	8,1%	6,2%	0,5%	1,1%	0,3%
Construcción	7,9%	6,3%	0,5%	0,8%	0,3%
<b>Servicios (exc. construcción)</b>	<b>16,7%</b>	<b>10,0%</b>	<b>2,0%</b>	<b>3,1%</b>	<b>1,6%</b>
Comercio y reparaciones	11,6%	8,8%	0,7%	1,4%	0,7%
Transporte y almacenamiento	9,8%	7,6%	0,7%	1,1%	0,4%
Transporte terrestre y por ductos	8,0%	6,2%	0,7%	0,9%	0,3%
Transporte acuático	13,0%	10,2%	0,9%	1,3%	0,5%
Transporte aéreo	11,5%	9,2%	0,7%	1,1%	0,5%
Almacenamiento y actividades complementarias al transporte	11,8%	9,1%	0,8%	1,5%	0,4%
Servicios postales	9,4%	6,5%	1,0%	1,5%	0,4%
Alojamiento y alimentación	9,5%	7,3%	0,6%	1,0%	0,7%
Audiovisual, edición y radiodifusión	74,1%	10,2%	1,1%	2,6%	60,2%
Telecomunicaciones	73,4%	10,7%	57,3%	3,1%	2,4%
Informática e información	80,9%	10,7%	1,4%	67,8%	1,1%
Servicios financieros y de seguros	12,3%	8,6%	0,9%	2,2%	0,6%
Real estate	5,7%	4,5%	0,4%	0,5%	0,2%
<b>Servicios empresariales</b>	<b>73,0%</b>	<b>69,0%</b>	<b>0,9%</b>	<b>2,0%</b>	<b>1,2%</b>
Servicios profesionales, científicos y técnicos	75,1%	70,4%	0,9%	2,3%	1,5%
Servicios administrativos y de soporte	69,2%	66,4%	0,8%	1,5%	0,6%
Administración pública, salud y educación	8,0%	5,6%	0,6%	1,2%	0,5%
Otros servicios sociales y personales	9,2%	6,6%	0,7%	1,3%	0,7%

Fuente: Elaboración propia con datos de OCDE (TIVA 2021).

## C. Barreras al comercio y acuerdos internacionales

### a. Principales obstáculos regulatorios al comercio

Las barreras regulatorias al comercio de SBC incluyen tanto normas que tienen el objetivo explícito de limitar la participación de proveedores extranjeros en un determinado mercado como otros requisitos y regulaciones que pueden generar obstáculos, aun cuando su objetivo sea distinto. El nivel de restricción y el tipo de barreras más frecuentes varían significativamente no solo entre países y sectores, sino también de acuerdo con los modos de suministro. Por ejemplo, las normas sobre flujos transfronterizos de información afectan principalmente a la provisión de servicios a través de internet y a las empresas que se establecen en un determinado país, mientras que los requisitos de visados limitan la capacidad de prestadores y consumidores de servicios de trasladarse de un país a otro. A su vez, la regulación sobre inversión extranjera incide sobre el suministro de servicios mediante presencia comercial.

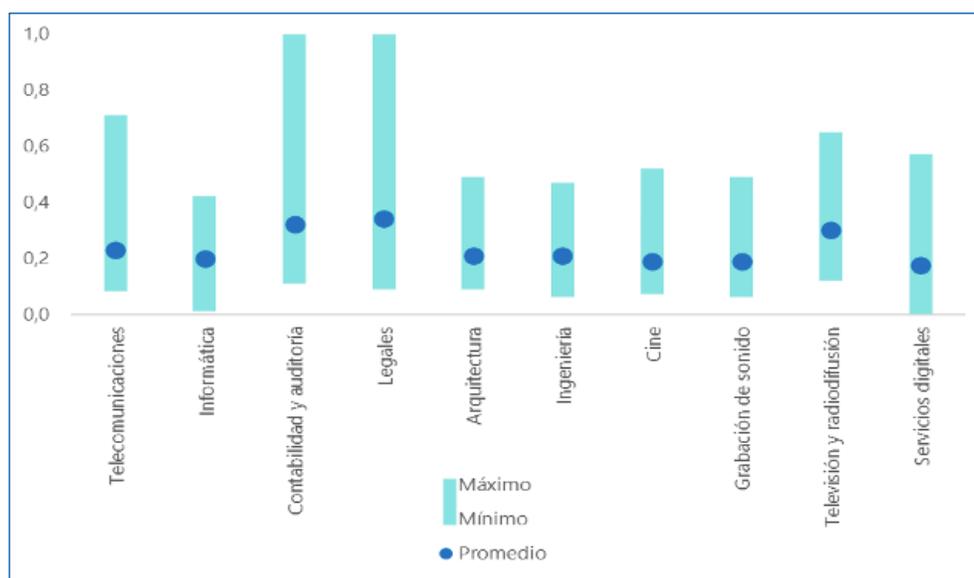
La OCDE elabora un índice de restricción al comercio de servicios (STRI, por sus siglas en inglés) para 22 sectores en 50 países (no incluye a Panamá)<sup>11</sup>. Este indicador toma valores entre 0 y 1 (mínimo y máximo nivel de restricción posible) y considera obstáculos al comercio de servicios prestados a través de los modos 1, 2, 3 y 4.

Los obstáculos al comercio comprendidos en el STRI se clasifican en cinco ejes: restricciones al ingreso extranjero (barreras al establecimiento y operación de compañías extranjeras -límites a la adquisición de capital, participación de extranjeros en directorio, etc.-), restricciones al movimiento de personas físicas (cuotas, pruebas de mercado laboral, plazo máximo de permanencia, etc.), barreras a la competencia (política antitrust, empresas de propiedad estatal, etc.), transparencia regulatoria (consultas previas y difusión posterior a la sanción de leyes y regulaciones) y otras medidas discriminatorias (relacionadas con impuestos, subsidios y contratación pública, entre otras).

Utilizando como referencia el promedio simple del STRI de los 50 países relevados por la OCDE para los 9 sectores más importantes para los SBC (Gráfico 8), los límites más importantes corresponden a OSE. En particular, los servicios legales y de contabilidad y auditoría presentan las mayores restricciones (0,34 y 0,32, respectivamente) e incluso en algunos países el índice alcanza el nivel máximo (Polonia en servicios jurídicos y República de Corea en contabilidad y auditoría). Las menores barreras corresponden a Costa Rica y Chile, respectivamente. En ambos rubros predominan las restricciones al movimiento de personas físicas y al ingreso de compañías extranjeras (Gráfico 9) y se relacionan con la exigencia de licencias para ejercer la profesión y/o integrar el directorio de empresas de estos rubros. Si bien dichas licencias profesionales no siempre están reservadas para proveedores nacionales, su otorgamiento está condicionado a la certificación de conocimientos que varían significativamente de un país a otro (ej. legislación nacional) y con frecuencia no existen mecanismos de reconocimiento de las competencias obtenidas en el exterior. Las limitaciones a la inversión extranjera pueden tener mayor impacto sobre los servicios contables, ya que allí predominan grandes empresas con filiales relativamente independientes en muchos países que operan organizadas en red, mientras que en los servicios jurídicos son menos frecuentes este tipo de estructuras corporativas (OECD, 2024a; OECD, 2024b).

11- Los países de LATAM contemplados en el índice son Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, México y Perú.

Gráfico 8. Barreras al comercio de servicios: STRI<sup>a/</sup> en sectores de SBC y servicios digitales, promedio, mínimo y máximo<sup>b/</sup>, 2023



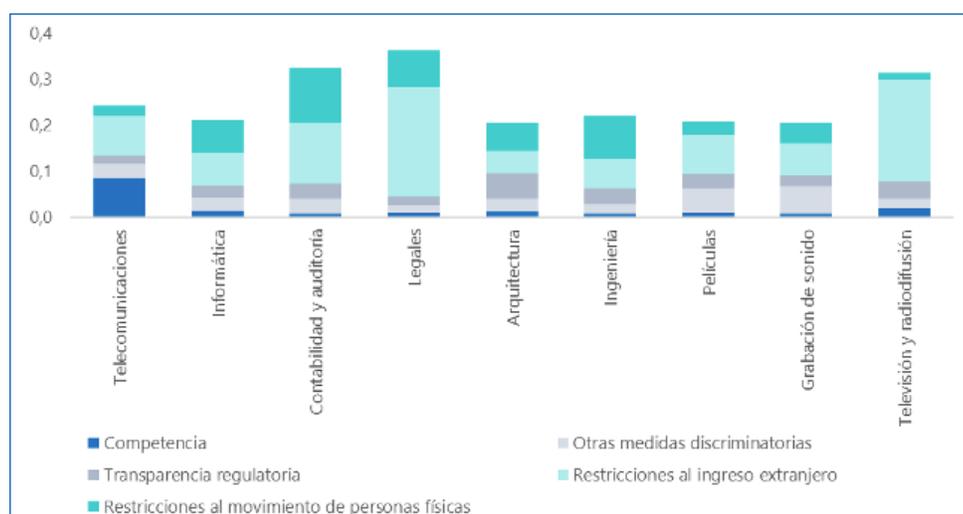
Notas:

a/ El índice STRI toma valores de 0 a 1. Un valor más alto indica un mayor nivel de restricción.

b/ 50 países en todos los casos, excepto en el de servicios digitales donde la muestra incluye a 90 economías.

Fuente: Elaboración propia con datos de OCDE.

Gráfico 9. Barreras al comercio de servicios: Componentes del STRI en sectores de SBC según tipo, promedio, mínimo y máximo en 50 países, 2022



Fuente: Elaboración propia con datos de OCDE.

Otros servicios profesionales como arquitectura e ingeniería presentan un STRI más bajo (0,21 en ambos casos) -principalmente por menores obstáculos a la inversión extranjera- y las restricciones más importantes afectan a la prestación de servicios a través del traslado del proveedor del servicio al exterior (pruebas de mercado laboral, limitaciones a plazos de permanencia y exigencias de licencias o autorización para ejercer la profesión, así como requisitos de domicilio o residencia). Japón es el país con menores barreras en ambos sectores, mientras que en ingeniería las más elevadas corresponden a Eslovaquia y en arquitectura a India (OECD, 2024c; OECD, 2024d).

En lo que concierne a TII, el promedio del STRI para telecomunicaciones es de 0,23 y de 0,20 en el caso de servicios de informática. En el primer caso las menores barreras corresponden al Reino Unido y las mayores a Vietnam y en el segundo, a España y Rusia, respectivamente.

Por la naturaleza del sector, las barreras que afectan el comercio internacional de servicios de telecomunicaciones son diferentes a las de otros rubros de SBC. Las mayores limitaciones afectan a la inversión extranjera (monitoreo de proyectos de capital extranjero, topes a la participación de extranjeros / no residentes en el capital o el directorio) y también se vinculan a la competencia (disposiciones relativas a la gestión del espectro, existencia de empresas públicas que no necesariamente compiten en condiciones de mercado, falta de previsibilidad vinculada a las decisiones del ente regulador, etc.). Dado que la participación del modo 4 en la prestación de estos servicios es poco relevante, las medidas que afectan al movimiento de personas físicas son menores que en otros rubros (OECD, 2024e).

La mayor parte de los servicios de informática se comercializa internacionalmente a través de internet (modo 1), aunque esto suele complementarse con viajes internacionales de personal especializado (modo 4) para distintas tareas como implementación o soporte técnico. Es precisamente este último modo de suministro el que presenta las mayores restricciones a través de limitaciones al plazo de permanencia y pruebas de mercado laboral (ej. análisis para determinar si el ingreso de trabajadores extranjeros está justificado y/o no impacta negativamente sobre los nacionales). En algunos países también se exige la obtención de una licencia profesional. Las limitaciones a la inversión extranjera más frecuentes incluyen el monitoreo gubernamental de la inversión, requisitos de residencia / presencia local y la obligación de almacenar información en servidores locales en algunos países (OECD, 2024f).

Hay tres rubros del STRI que se relacionan con SPCR, particularmente con el sector audiovisual: cine (producción, postproducción y distribución de películas, video y programas de televisión), grabación de sonido (donde sobresalen los servicios de streaming de música) y radiodifusión y televisión (tradicional y por streaming). Estos sectores presentan algunas diferencias en los modelos de negocios y, por tanto, están afectados por distintos tipos de barreras.

En el caso del cine y la grabación de sonido, el mayor volumen de ventas corresponde a la comercialización de derechos de comercialización, uso o distribución, por lo cual resulta relevante la manera en la cual se protegen legalmente la propiedad intelectual y los derechos. La producción cinematográfica -y en menor medida la musical- recibe apoyo a través de políticas de compra nacional y subsidios exclusivos o con preferencia a proveedores locales. Otras barreras relevantes incluyen limitaciones al movimiento de personas físicas, restricciones a servicios de streaming, requisitos de almacenamiento de información en servidores locales, restricciones a la publicidad, requerimientos mínimos de capital, distribución no equitativa de regalías, entre otras. En ambos sectores, el STRI promedio es de 0,19 y las menores barreras corresponden a Japón y las

mayores a China (OECD, 2024g; OECD, 2024h).

El sector de radiodifusión y televisión se relaciona estrechamente con los servicios de telecomunicaciones, ya que muchos operadores ofrecen de manera combinada servicios de telefonía, internet por banda ancha (en ambos casos fija y/o móvil) y televisión a través de internet. En ese sector tiene mayor relevancia la presencia comercial, por lo cual las barreras afectan principalmente a la inversión a través de restricciones a la participación de capital extranjero, monitoreo de las inversiones y requisitos de residencia. En 40 de los 50 países relevados por la OCDE existen cuotas que garantizan un tiempo mínimo de transmisión para contenidos locales en radio y televisión. También se destacan limitaciones relativas a la publicidad, competencia con empresas públicas -no siempre en condiciones de mercado-, barreras al movimiento de personas, baja transparencia en asignación de licencias, entre otras. Las restricciones plasmadas en el STRI de radiodifusión y televisión son más altas que en cine y música (0,3), registrándose las más menores en Portugal y las más elevadas en China (OECD, 2024i).

La OCDE también ha desarrollado una variante del STRI para los servicios digitales, a través del cual mide las barreras a los servicios que se comercian a través de internet (modo 1) en cinco ejes: infraestructura y conectividad, transacciones electrónicas, sistemas de pagos, derechos de propiedad intelectual y otras barreras a los servicios comercializados digitalmente. El STRI de los servicios digitales tiene un mayor alcance geográfico que el del resto de los sectores, ya que comprende a 90 países. El promedio simple de estas economías es de 0,175 (el índice también puede tomar valores entre 0 y 1). Canadá es el único país donde no se registran barreras en este ámbito, mientras que las mayores restricciones corresponden a Kazajistán (0,57). En la muestra se incluyen 17 economías de LATAM, entre las cuales se encuentra Panamá (0,10). Los principales obstáculos al comercio de servicios digitales corresponden al pilar de infraestructura y conectividad y se vinculan a requerimientos de interconexión, obligación de almacenar información en servidores locales, regulación de precios de algunos servicios, condicionamientos a los flujos transfronterizos de datos personales, entre otras. En otros ejes, las barreras más frecuentes provienen de diferencias en la regulación sobre transacciones electrónicas, la exigencia de presencia local para prestar ciertos servicios y algunas limitaciones a los servicios de streaming, entre otras.

Más allá de las barreras recopiladas por este índice, uno de los principales obstáculos al comercio de servicios prestados a través del modo 1 es la doble imposición. Esto se debe a que la renta derivada de la exportación por esta modalidad frecuentemente está gravada tanto en el país de origen como en el de destino. Dado que la retención de impuesto a la renta en el país importador se realiza sobre el monto total de la operación (y no sobre la ganancia) y las alícuotas pueden ser elevadas (habitualmente entre 15% y 30% del monto facturado), esto constituye un obstáculo importante para incrementar las ventas externas de SBC de muchos países.

## b. Acuerdos internacionales

La reducción de las barreras al comercio también es abordada en los acuerdos internacionales. A nivel multilateral, se destaca en Acuerdo General sobre Comercio de Servicios (AGCS). Este acuerdo establece el trato de nación más favorecida (NMF)<sup>12</sup> para los proveedores de servicios de los países miembros de la OMC y, además, incluye listas nacionales en las cuales cada país establece compromisos a nivel de sector y modo de suministro en materia de acceso a mercados (AM) y trato nacional (TN).

12- No discriminación entre socios comerciales. En este caso implica que cualquier mejora en las concesiones otorgadas por el país en cuestión a los prestadores de servicios de un tercer país en el marco de otro ACR deben hacerse extensivas a los proveedores panameños.

Las limitaciones de AM son aquellas que restringen la participación de proveedores extranjeros de servicios en un país a través de medidas cuantitativas (ej. tope al número de proveedores o transacciones, monto máximo de las operaciones, límites a la participación de capital extranjero) u otros requerimientos normativos (ej. exigencia de que las empresas extranjeras adopten un determinado formato societario o de que se asocien con proveedores locales), mientras que las excepciones al trato de nacional son las medidas que discriminan a los proveedores extranjeros respecto de los nacionales.

Adicionalmente, el acuerdo establece que las reglamentaciones de carácter nacional o subnacional que pueden funcionar como barreras al comercio<sup>13</sup> -aun cuando su intención no sea discriminar a proveedores extranjeros- deben ser objetivas, razonables e imparciales.

El AGCS sigue un enfoque de listas positivas, por lo cual cada país asume compromisos en materia de AM o TN exclusivamente para los sectores y modos de prestación indicados en los listados, reservándose el derecho de aplicar las restricciones que desee en todos los casos en los cuales se hayan listado las barreras o no se hayan asumido obligaciones.

Si bien el alcance y profundidad de los compromisos varía significativamente entre países, en la mayoría de los casos SBC con menos restricciones son los servicios de informática y algunos servicios empresariales prestados a través del modo 1, en tanto que hay más barreras y reservas en servicios profesionales y telecomunicaciones. Los compromisos son muy limitados para el sector audiovisual y para la prestación de cualquier servicio a través del modo 4. Esto se refleja en el panorama de las barreras que recoge el STRI.

Al igual que en muchos otros ámbitos, durante las últimas tres décadas las negociaciones han avanzado mucho más en el ámbito regional que en el multilateral. La mayor parte de los acuerdos comerciales regionales (ACR) han incorporado capítulos relativos al comercio de servicios, así como otros temas relevantes para el comercio de SBC como inversiones, comercio electrónico y contratación pública. De acuerdo con datos de la OMC, en la actualidad hay 199 ACR con disposiciones sobre servicios. Los países de LATAM que han suscrito más acuerdos de este tipo son Chile, Panamá, Perú, México y Costa Rica.

Algunos acuerdos de servicios siguen el mismo formato de listas positivas del AGCS (ampliando los compromisos más allá de lo asumido en la OMC), mientras que otros adoptan un enfoque de listas negativas para AM y/o TN. Esto implica que no existen limitaciones de acceso a mercados y/o que los proveedores extranjeros de servicios reciben igual tratamiento que los nacionales en todos los casos, excepto en aquellos que se hayan señalado explícitamente en los anexos sectoriales (actividades completas que quedan excluidas) o de medidas en disconformidad (es decir, normas vigentes que implican restricciones de AM y/o son incompatibles con el TN). Muchos acuerdos utilizan un enfoque híbrido que combina listas negativas con positivas para algunos aspectos.

Algunos acuerdos basados en el enfoque de listas negativas incluyen también dos provisiones que resultan muy relevantes para la liberalización del comercio de servicios: la cláusula de statu quo (standstill provision) establece que las partes se comprometen a no incrementar el nivel de protección establecido por las medidas en disconformidad, mientras que la cláusula de irreversibilidad -también llamada cláusula trinquete- (ratchet clause) implica que cualquier liberalización unilateral se convierte automáticamente en un compromiso en el marco del acuerdo (OMC, s/f).

---

13- Ej. Procedimientos para determinar la aptitud de proveedores, normas técnicas, requisitos para obtener licencias, tests de necesidad económica, etc.

Más allá de los ACR, hay otros acuerdos internacionales que pueden impactar positivamente sobre el comercio de servicios. En particular, cabe destacar los convenios para evitar la doble imposición (CDI) -los cuales permiten reducir o eliminar la problemática de la doble tributación que afecta especialmente al comercio de servicios por modo 1- y los acuerdos bilaterales de inversión (ABI), que crean un marco regulatorio para las inversiones y, por tanto, influyen sobre el comercio de servicios a través de la presencia comercial (modo 3).

Para algunos sectores de SBC también resultan importantes otros temas. Por ejemplo, los acuerdos de reconocimiento mutuo de formaciones profesionales pueden facilitar el comercio de servicios contables, jurídicos, de arquitectura, ingeniería y otras profesiones reguladas, en tanto que los de coproducción audiovisual promueven el desarrollo de producciones conjuntas y en algunos casos facilitan el acceso a TN de las coproducciones en el mercado de todos los países involucrados (relevante para sortear barreras como las cuotas de pantalla).

### III. SBC en Panamá

Este capítulo analiza la situación de los SBC en Panamá. La sección A brinda un panorama general del comercio internacional y algunos de los rasgos más relevantes a nivel sectorial, mientras que la sección B se focaliza en el posicionamiento de Panamá en la región.

#### A. Panorama

Entre 2005 y 2022, las exportaciones e importaciones panameñas de SBC aumentaron, en promedio, 4,6% y 5,8% a.a., respectivamente, lo cual implica un crecimiento más lento que total global y regional. En una línea similar a lo ocurrido en el total de LATAM, la expansión del comercio se concentra en la primera década del período analizado. Si bien las exportaciones se recuperaron hacia 2019 alcanzando un máximo histórico de USD 1.057 millones, volvieron a contraerse en el marco de la pandemia y aún no retornan a los valores previos a la crisis. Según datos del INEC, las ventas al exterior sumaron USD 877 millones en 2023 (+7,0% i.a.), en tanto que las compras se ubicaron en USD 697 millones (+5,4% i.a.).

Gráfico 10. Comercio de SBC de Panamá: Evolución (USD millones) y participación de SBC en exportaciones totales (porcentaje), 2005-2022



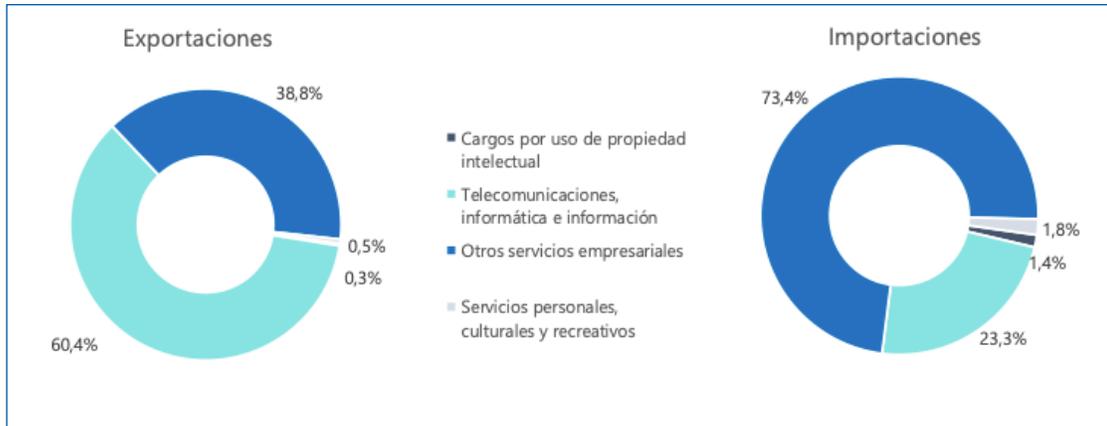
Fuente: Elaboración propia con datos de OMC.

#### a. Telecomunicaciones, informática e información

A diferencia de lo que ocurre en el resto del mundo, el principal rubro de exportación no es OSE sino TII. Esta categoría representa 60,4% de las ventas externas de SBC de Panamá (USD 530 millones) y 9 de cada 10 dólares exportados dentro de este sector corresponde a servicios de telecomunicaciones. Esto también contrasta con el predominio de los servicios de informática en el resto del mundo. Las ventas panameñas de TII al exterior se expandieron a razón de 7,9% a.a. entre 2005 y 2022 y 5,2% en 2023.

• **Telecomunicaciones, informática e información** A diferencia de lo que ocurre en el resto del mundo, el principal rubro de exportación no es OSE sino TII. Esta categoría representa 60,4% de las ventas externas de SBC de Panamá (USD 530 millones) y 9 de cada 10 dólares exportados dentro de este sector corresponde a servicios de telecomunicaciones. Esto también contrasta con el predominio de los servicios de informática en el resto del mundo. Las ventas panameñas de TII al exterior se expandieron a razón de 7,9% a.a. entre 2005 y 2022 y 5,2% en 2023.

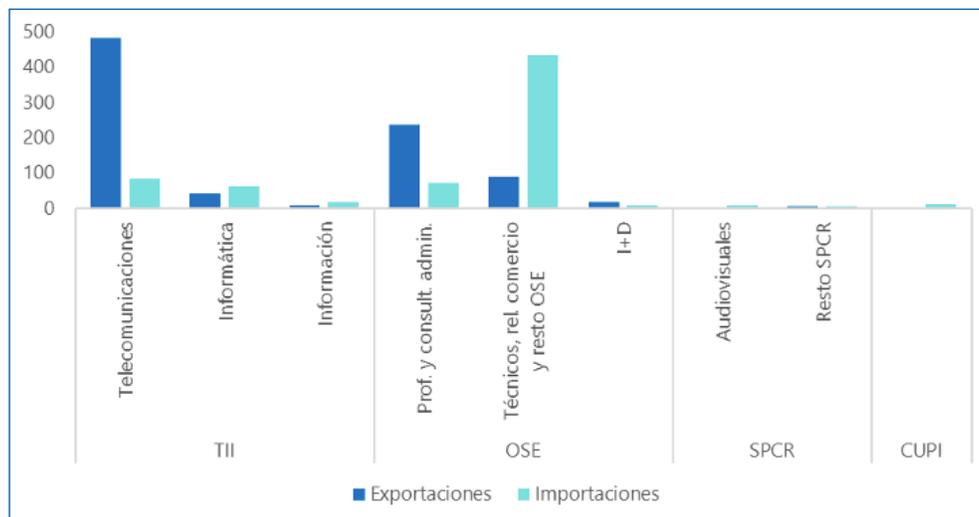
Gráfico 11. Panamá: Composición de las exportaciones e importaciones de SBC (porcentaje del total), 2023



Fuente: Elaboración propia con datos de INEC.

Los servicios de telecomunicaciones son responsables por la mayor parte del superávit del comercio de SBC de Panamá (Gráfico 12). El peso de este rubro se explica por la presencia de grandes empresas de telecomunicaciones que cuentan con centros de operación en red, ya que la ubicación estratégica del país y la disponibilidad de cables submarinos de fibra óptica resultan muy atractivos para proveer servicios relacionados con la interconexión de la región con el resto del mundo (Embajada de la República Argentina en República de Panamá, 2019).

Gráfico 12. Panamá: Exportaciones de SBC por sector y subsector (millones de USD), 2023



Fuente: Elaboración propia con datos de INEC.

Si bien hay alrededor de 20 compañías dedicadas específicamente a telecomunicaciones, existen más de 150 empresas<sup>14</sup> relacionadas con el sector TIC, incluyendo MIPYMES y grandes firmas, tanto locales como multinacionales. Entre las más importantes de este rubro presentes en Panamá sobresalen Microsoft, Oracle, Cisco, Tigo, Claro, Digicel, entre otras.

Los servicios más relevantes provistos por las empresas del sector TIC en Panamá son telecomunicaciones, plataformas digitales y de servicios, ciberseguridad, diseño web, comercio electrónico, transformación digital, asesoría, consultoría TIC, digitalización de procesos, gestión de proyectos, desarrollo de apps, ERP, servicios cloud, outsourcing y software-as-a-service (SaaS).

El desarrollo de propiedad intelectual en el sector aún es limitado. Entre 2016 y 2022 se registraron anualmente, en promedio, 38 programas informáticos como obras protegidas por derechos de autor en el Ministerio de Cultura de Panamá. Dentro de los emprendimientos inscriptos en la categoría innovación y tecnología de las industrias creativas, 53% corresponde a servicios de producción, seguido por programación y servicios (31%), videojuegos (8%), realidad virtual (5%) y otros (3%) (Ministerio de Cultura, 2020). Si bien algunas compañías exportan, la mayor parte de la oferta de tecnológicos se orienta a clientes en el mercado interno, incluyendo tanto filiales de multinacionales como compañías locales.

La principal entidad gremial es la Cámara Panameña de Tecnologías de Información, Innovación y Comunicaciones (CAPATEC), fundada en 2004 con el objetivo de impulsar la tecnología en Panamá. Esta asociación reúne a distintos tipos de firmas relacionadas al sector TIC, entre las cuales se incluyen las que desarrollan software y tecnología (freelancers, startups, micro, pequeñas y medianas empresas -MIPYMES- locales, compañías multinacionales), así como firmas usuarias (ej. entidades financieras) y proveedores de servicios especializados para el sector TIC.

No hay datos del comercio exterior de SBC de Panamá desagregados según país copartícipe. De acuerdo con las estimaciones de la OMC para 2021 incluidas en la base de comercio internacional balanceado de servicios (BATIS, por sus siglas en inglés)<sup>15</sup>, los principales clientes de los servicios panameños de TII son Estados Unidos, Singapur y Reino Unido. Entre las empresas registradas en el directorio de PROPANAMA hay algunas que proveen servicios relacionados con software y videojuegos a Argentina, Canadá, Colombia, Costa Rica, España, Estados Unidos y Perú.

#### **b. Servicios empresariales**

Tal como sucede en el resto del mundo y la región, OSE es el rubro más relevante en las importaciones. A su vez, esta categoría constituye 38,8% de las exportaciones panameñas de SBC (USD 340,5 millones) y allí se destacan los servicios profesionales y de consultoría en administración de empresas, donde también existe un superávit comercial -al igual que en I+D-, contrarrestado por el déficit en servicios técnicos, relacionados con el comercio y el resto de los servicios empresariales (Gráfico 12). Los mercados más relevantes para estos servicios en 2021 eran la Federación Rusa, Estados Unidos y Reino Unido, de acuerdo con las estimaciones incluidas en BATIS. Los exportadores de servicios jurídicos, contables y administración que se encuentran registrados en el portal de PROPANAMA indican que cuentan con clientes en Colombia, España, Filipinas, India, Estados Unidos y Perú.

---

14- Fuente: Entrevista a referentes de CAPATEC.

15- Debe mencionarse que estos datos presentan importantes diferencias con la información oficial, por lo cual deben ser tomados con cautela.

El sector de servicios empresariales y profesionales abarca a empresas de rubros y características muy distintas. En Panamá se destacan los centros de llamadas y firmas que proveen servicios de BPO como planificación de recursos humanos, contabilidad, relacionamiento con clientes, inteligencia comercial, servicios administrativos, entre otros. Estos servicios se prestan tanto a clientes locales como en el exterior. Asimismo, compañías multinacionales de diversos sectores como Dell, Procter & Gamble, Nestlé, Exxon, Chevron, Total, BP, Pfizer, Sanofi Aventis, Hoffman-LaRoche, entre otras han establecido en Panamá centros regionales de servicios. Entre las principales compañías que ofrecen servicios de BPO también cabe destacar a Sitel, Alorica, Iterum y Dash BPO (Castillero, s/f; Business Panama Group, 2023).

Algunos de los servicios profesionales más relevantes provistos desde Panamá al exterior incluyen servicios contables y jurídicos. Dentro de la primera categoría sobresalen teneduría de libros, auditorías, asesoramiento impositivo, consultoría empresarial, gestión documental, revisión de estados financieros, gestión de pago a proveedores, elaboración de estrategia financiera y de inversión, etc. Entre los servicios jurídicos se destacan abanderamiento de naves, documentación y visas, adquisición de segunda vivienda, ingresos por servicios profesionales, procesos comerciales, asesorías empresariales, constitución de sociedades de jurisdicción extranjera, entre otros<sup>16</sup>. Es preciso señalar que algunos de estos servicios -como el abanderamiento de naves o la constitución de sociedades de jurisdicción extranjera no comparten ciertas características de los SBC como su intensidad en capital humano.

El subsector de publicidad reúne a agencias internacionales (BBDO, McCann, Publicis Groupe) y compañías locales cuya oferta de servicios comprende relaciones públicas, branding, investigación de mercado, creatividad, social media, diseño y creación de contenido, planificación y pauta en medios, eventos, publicidad below the line (BTL), producción de audio y video, entre otros, que se destinan a clientes de sectores como alimentos y bebidas, automotor y servicios financieros, entre otros. La entidad más relevante del sector es la Asociación Panameña de Agencias de Publicidad, la cual cuenta con 17 miembros. En materia de diseño, se destacan actividades orientadas al diseño gráfico, industrial e ilustración. Los exportadores de estos sectores que están registrados en el portal de PROPANAMA ofrecen sus servicios en Colombia, Estados Unidos, Guatemala, Italia, Honduras, México y República Dominicana.

Los servicios de arquitectura e ingeniería se orientan principalmente al mercado interno y se destacan aquellos relacionados con la ingeniería civil para construcción en la obra pública. Las principales empresas del sector incluyen tanto a firmas locales como multinacionales. Las principales entidades asociadas a este rubro son la Cámara Panameña de Consultores (CAPACO) y la Sociedad Panameña de Ingenieros y Arquitectos (SPIA) (ICEX, 2021)

### c. Resto de SBC

Al igual que en la mayoría de los países de LATAM, las exportaciones panameñas de CUPI y SPCR son marginales y ambos sectores son deficitarios. Dentro de CUPI, lo más relevante corresponde a asesoramiento sobre distintas temáticas relacionadas con los derechos de propiedad intelectual, mientras que en el caso de SPCR sobresalen servicios conexos a los audiovisuales como arrendamientos, servicios por cables, honorarios de artistas; derechos de distribución y otros SPCR como salud, educación y museos<sup>17</sup>.

---

16- Fuente: Entrevista realizada a personal del INEC.

17- Fuente: Entrevista realizada a personal del INEC.

La oferta panameña de servicios audiovisuales se destina principalmente al mercado doméstico. En ella predomina la producción de contenidos audiovisuales y cinematográficos (Ministerio de Cultura, 2020). De acuerdo con la Comisión Fílmica de Panamá (CPF), en los primeros nueve meses de 2023 se llevaron a cabo 22 producciones internacionales, con una inversión aproximada de USD 11 millones, que generaron 500 empleos (MICI, 2023). Entre 2015 y 2022, la inversión extranjera directa en producciones cinematográficas sumó USD 46,7 millones, según datos del Sistema de Información Cultural de Panamá (Sicultura). De todas formas, en el portal de PROPANAMA hay empresas ligadas al sector audiovisual que indican tener clientes en países tales como Alemania, El Salvador y Estados Unidos.

## B. Posicionamiento en LATAM

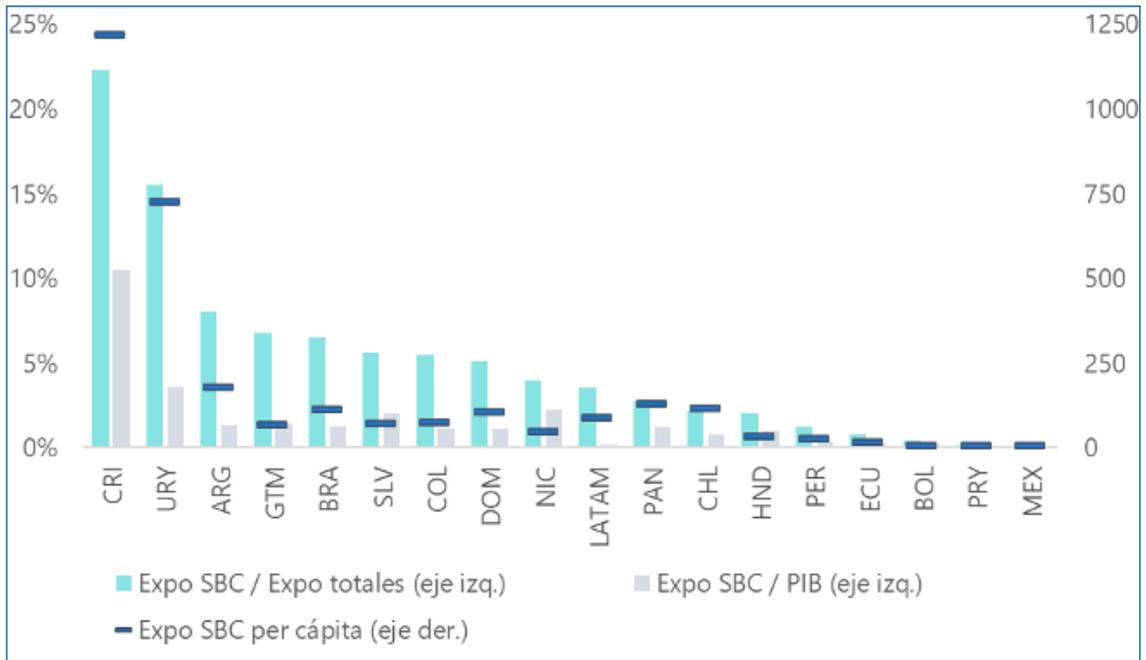
Los SBC en Panamá presentan algunas características particulares que diferencian al país de la mayor parte de LATAM. En primer lugar, existen contrastes en la composición de las exportaciones relacionadas con el ya mencionado peso del sector de telecomunicaciones. En segundo lugar, se observa un mayor predominio de servicios menos intensivos en empleo que en gran parte de la región, ya que en Panamá se destacan no solo las telecomunicaciones, sino también la representación legal de empresas, el abanderamiento de naves y las plataformas digitales para comercializar bienes y servicios.

No obstante, también existen varias similitudes con otros países de LATAM. Ejemplos de ello son la relevancia ciertos servicios como los centros de llamadas y otros BPO, así como la importancia de las zonas francas y otros regímenes de promoción para las exportaciones de SBC -tal como sucede en países como Costa Rica y Uruguay, entre otros-. Asimismo, Panamá comparte algunos desafíos y oportunidades comunes con el resto de la región. Estos aspectos se analizan más adelante.

Panamá representa 1,6% de las exportaciones latinoamericanas de SBC y se ubica en el noveno lugar en la región, detrás de Brasil, Argentina, Costa Rica, Colombia, Uruguay, Chile, Guatemala y República Dominicana. La mayor participación de Panamá en las exportaciones latinoamericanas de SBC corresponde a TII (3,5% del total, 8º lugar), mientras que en OSE es de 0,9% y se ubica en el décimo puesto.

Los SBC representan 2,8% de las exportaciones panameñas, frente a 3,5% en LATAM. Sin embargo, en términos per cápita, Panamá es el cuarto exportador de la región después de Costa Rica, Uruguay y Argentina y sus ventas externas de SBC equivalen a 1,2% del producto interno bruto (PIB), un peso relativo similar al de países como Colombia, República Dominicana, Brasil o Argentina. Como se observa en el Gráfico 13, Costa Rica y Uruguay superan ampliamente al resto de LATAM en todos los indicadores seleccionados. En ambos países las políticas de promoción han jugado un rol importante en el desarrollo de los SBC. El posicionamiento de Panamá en la región en diversos aspectos relevantes para la competitividad en estos sectores se examina en el próximo capítulo.

Gráfico 13. Países de LATAM: Exportaciones de SBC en términos de las exportaciones totales de bienes y servicios (porcentaje), del PIB (porcentaje) y per cápita (USD), 2022



Fuente: Elaboración propia con datos de OMC y FMI.

## IV. Determinantes de la competitividad en SBC

Este capítulo se estructura en siete secciones. La primera presenta una introducción a los determinantes de la competitividad en SBC y presenta algunos indicadores generales en este sentido. Las secciones siguientes se focalizan en los principales factores que influyen sobre la competitividad (factores no controlables, entorno, capital humano, financiamiento, infraestructura y calidad institucional). En todos los casos se explica el vínculo y la relevancia de cada elemento con el desempeño de los SBC y, en la medida en que hay información disponible, se analiza el posicionamiento de Panamá a nivel global y regional según distintos indicadores internacionales.

### A. Introducción

Para comprender las oportunidades y desafíos que Panamá enfrenta para el desarrollo de sus exportaciones de SBC resulta crucial analizar los factores que influyen en la competitividad de estos sectores. La capacidad de un país para atraer inversiones e incrementar sus exportaciones de SBC se relaciona con diversos factores como el ambiente de negocios, el talento disponible, la infraestructura de conectividad, el acceso a financiamiento, las capacidades institucionales tanto públicas como privadas y algunos factores que no dependen de las empresas ni las políticas públicas (Diagrama 1)

Diagrama 1. Principales determinantes de la competitividad en SBC



Fuente: Elaboración propia.

El índice de localización de servicios globales (GSLI, por sus siglas en inglés), elaborado por Kearney (Sethi, Llanos, Lele, Redensek, & Singh, 2023) brinda un panorama general del atractivo que diversos países pueden tener para captar inversiones en SBC en base a algunos de los principales determinantes. Con un puntaje de 4,42 sobre un óptimo de 8, Panamá se ubica en el puesto 62º en el ranking global de 78 países y 10º entre las 12 economías de LATAM<sup>18</sup> incluidas en el relevamiento (Cuadro 3). Los resultados del índice reflejan el desempeño en 52 variables organizadas en cuatro categorías:

18- Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, México, Panamá, Paraguay, Perú, Trinidad y Tobago y Uruguay.

Cuadro 3. Índice de localización de servicios globales (GSLI), top 3 mundial y países de LATAM, 2023

Componentes					
	GSLI	Atractivo financiero	Capital humano	Ambiente de negocios	Resonancia Digital
Top 3					
Posición	País				
1	IND	LKA	USA	SGP	SGP
2	CHN	PAK	CHN	NLD	USA
3	MYS	UZB	IND	USA	ISR
Países de LATAM					
País	Posición				
BRA	4	23	9	59	31
MEX	10	25	16	49	50
COL	12	15	23	57	55
CHL	27	31	35	42	49
PER	43	21	40	64	75
ARG	50	27	29	67	68
CRI	51	36	50	38	70
PRY	55	18	64	74	74
URY	58	44	59	40	64
<b>PAN</b>	<b>62</b>	<b>35</b>	<b>76</b>	<b>52</b>	<b>76</b>
ECU	63	24	68	71	77
TTO	68	48	60	56	72

Nota: Los valores resaltados en verde (rojo) corresponden a los mejores (peores) resultados en la región.  
Fuente: Elaboración propia con datos de Sethi et al. (2023).

- Atractivo financiero (35% del índice):** Este eje se focaliza en los costos de tipo laboral, de infraestructura, impositivos y regulatorios. Como consecuencia de que los salarios sean uno de los principales componentes -especialmente en los SBC menos sofisticados-, los países mejor posicionados en este tema son economías en desarrollo con remuneraciones relativamente bajas como Sri Lanka, Pakistán y Uzbekistán, entre otros. Panamá se encuentra en el puesto 35° a nivel global y 9° en LATAM (Cuadro 3).

- **Capital humano (25% del índice):** Este componente considera la disponibilidad de recursos humanos (RRHH), la experiencia y capacidades relacionadas con outsourcing de procesos de negocios e informática, las competencias educativas e idiomáticas. Dada la incidencia de la cantidad de RRHH en este eje, los países con una amplia fuerza laboral se encuentran mejor posicionados. El ranking está encabezado por Estados Unidos, seguido por China e India. En LATAM se destacan los dos países más poblados de la región: Brasil y México (9° y 16° a nivel global, respectivamente). Panamá se ubica en 76° lugar y es el último en LATAM (Cuadro 3).
- **Entorno de negocios (25% del índice):** Incluye contexto específico del país, la disponibilidad y calidad de infraestructura, la adaptabilidad cultural y la seguridad de la propiedad intelectual. El podio en esta categoría está integrado por Singapur, Países Bajos y Estados Unidos. Panamá se sitúa en el puesto 52° y es el quinto en la región, detrás de Costa Rica, Uruguay, Chile y México (Cuadro 3).
- **Resonancia digital (15% del índice):** Este componente tiene en cuenta las habilidades digitales, el entorno legal y de ciberseguridad, la actividad corporativa y los productos digitales. Las primeras posiciones del ranking corresponden a Singapur, Países Bajos y Estados Unidos. Panamá ocupa el 76° lugar (Cuadro 3).

En relación con este último componente, cabe destacar también el Índice de Preparación para la Red (NRI, por sus siglas en inglés), elaborado por el Instituto Portulans y la Escuela de Negocios Said de la Universidad de Oxford. El NRI evalúa el grado de preparación de un país para aprovechar las oportunidades que ofrecen las TIC (Dutta & Lanvin, 2023) y se organiza en cuatro pilares:

- **Tecnología:** Considera el acceso a servicios de conectividad a partir de la calidad de la infraestructura y la asequibilidad, el contenido generado localmente (a partir de artículos científicos, gasto en software, desarrollo y uso de aplicaciones móviles, etc.) y la preparación para tecnologías futuras (adopción de inteligencia artificial, internet de las cosas, etc.)
- **Personas:** Toma en cuenta la competencia, inclusión y habilidad para aprovechar los recursos tecnológicos de los individuos, empresas y gobierno.
- **Gobernanza:** Seguridad y confianza en la economía digital, regulación para fomentar la participación en la economía digital e inclusión (capacidad de reducir brechas).
- **Impacto:** Dado que la preparación para la red contribuye al crecimiento, el pilar de impacto se focaliza en tres dimensiones: repercusiones económicas de la integración, calidad de vida y contribución a los objetivos de desarrollo sostenible.

En el ranking de 134 países incluidos en el NRI, Panamá se ubica en el puesto 86° a nivel global y 11° entre los 18 de LATAM (Cuadro 4). Brasil y Uruguay se destacan en la región. El mejor desempeño de Panamá corresponde al pilar de tecnología (posición 77°) debido a la adopción de tecnologías futuras y contenido local. En contraste, en el pilar de personas se ubica en el 94° lugar, mostrando un desempeño dispar en los distintos subpilares: individuos (51°), gobierno (89°) y empresas (123°). El rezago del sector privado en este ámbito se vincula principalmente a la participación limitada del empleo intensivo en conocimiento y los bajos niveles de inversión en I+D (Dutta & Lanvin, 2023).

Cuadro 4. Índice de preparación para la red (NRI) top 3 mundial y países de LATAM, 2023

Componentes					
	GSLI	Atractivo financiero	Capital humano	Ambiente de negocios	Resonancia Digital
Top 3					
Posición	País				
1	USA	USA	KOR	FIN	SGP
2	SGP	CHE	ISR	NLD	FIN
3	FIN	HKG	JPN	DNK	IRL
Países de LATAM					
País	Posición				
BRA	44	45	41	42	72
URY	45	44	50	55	38
CHL	48	60	52	43	52
CRI	57	52	81	57	40
ARG	61	71	64	59	53
MEX	62	70	63	68	43
COL	65	66	60	70	73
PER	73	92	45	80	77
DOM	84	95	65	75	97
ECU	85	87	87	96	68
<b>PAN</b>	<b>86</b>	<b>77</b>	<b>94</b>	<b>89</b>	<b>85</b>
PRY	89	114	82	84	70
VEN	93	96	100	104	64
BOL	97	105	67	120	82
SLV	100	108	105	111	49
GTM	105	113	111	108	88
HND	107	109	114	107	92
NIC	115	129	103	125	74

Nota: Los valores resaltados en verde (rojo) corresponden a los mejores (peores) resultados en la región.  
 Fuente: Elaboración propia con datos de Dutta & Lanvin (2023).

## B. Factores no controlables

Existen elementos que influyen sobre la competitividad en sectores de SBC, sobre los cuales las empresas o las políticas públicas no pueden influir o solo lo hacen marginalmente. No obstante, es importante tenerlos en cuenta a la hora de definir las estrategias más adecuadas para mejorar la inserción internacional de estos servicios.

La exportación de muchos SBC a través del modo 1 requiere interacción en tiempo real, por lo cual el huso horario juega un rol importante. En la mayoría de los casos, la similitud horaria entre el país exportador y el importador es clave para facilitar los negocios, aunque en algunas ocasiones se busca específicamente la diferencia para proveer servicios durante las 24 horas (Gayá, 2023).

La cercanía geográfica, cultural e idiomática también favorece la exportación de SBC. La proximidad geográfica con los clientes es fundamental para la prestación de servicios que involucra el traslado del consumidor (modo 2) o del prestador (modo 4). Sin embargo, también es importante para el modo 1. Según una encuesta a centros de servicios compartidos en LATAM (Deloitte, 2023), la cercanía a la sede de operaciones del negocio central fue el principal determinante de la decisión de localización de estas actividades para 46% de las empresas relevadas.

En el comercio de servicios con impronta cultural (ej. industrias creativas como el sector audiovisual) y con interacción frecuente con los clientes se ven favorecidos por la similitud cultural e idiomática (López, 2018; Chanda, 2021; Barrero Castellanos et al., 2021; Liu et al., 2011; Barrero Castellanos, Gayá, & De la Puente, 2021).

Estos factores definen que Panamá cuente con una posición privilegiada para proveer servicios en el continente americano, ya que no solo comparte idioma con Hispanoamérica (y la comunidad latina de Estados Unidos), sino también por la ubicación geográfica estratégica -complementada con buena conectividad aérea- y porque tiene el huso horario central de la región (con diferencias máximas de 3 horas con las principales ciudades). Por estos mismos motivos, existen menos ventajas para prestar SBC a Asia y, en menor medida, Europa.

## C. Entorno

El contexto macroeconómico, político y regulatorio es fundamental para el desarrollo de cualquier actividad. En muchos SBC como servicios empresariales o de informática esto es incluso más importante porque los bajos requerimientos de capital físico y la posibilidad de trabajar con personal de manera remota permiten que la relocalización de actividades hacia países con entornos más amigables sea más sencilla que en otros rubros (Gayá, 2023).

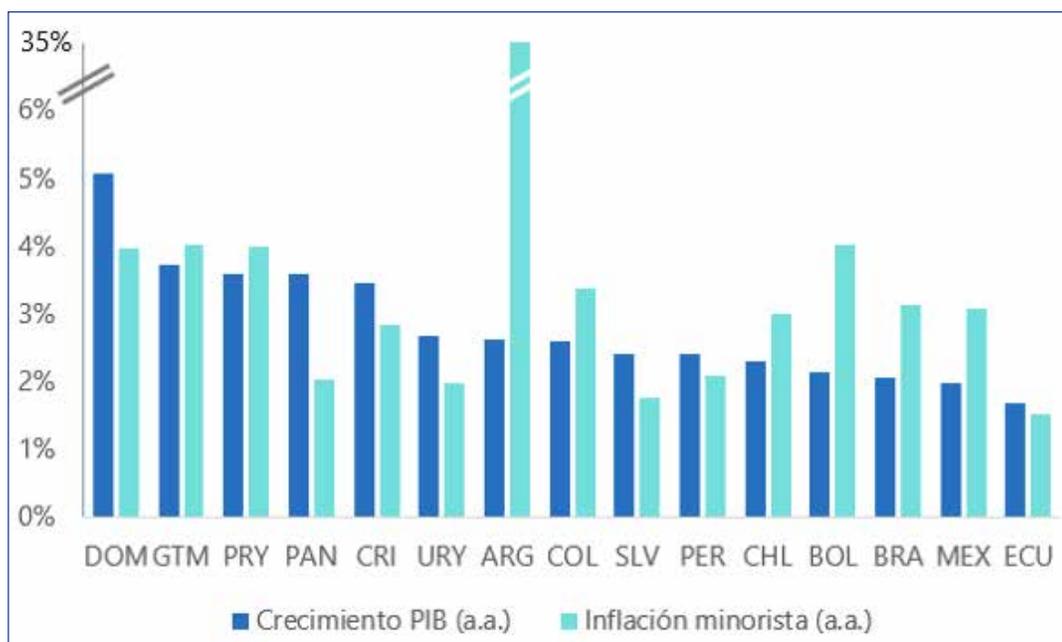
### a. Contexto macroeconómico

Una macroeconomía sana es clave para la atracción de inversiones y el desarrollo de las exportaciones. Bajos niveles de inflación evitan la pérdida de competitividad vía precios y el crecimiento de la actividad favorece el surgimiento de nuevos negocios. En ese sentido, Panamá se encuentra entre los países más atractivos de LATAM. De acuerdo con las proyecciones del FMI (IMF, 2024), con un crecimiento anual promedio de 3,6% a.a. entre 2024 y 2029, Panamá será una de las economías latinoamericanas que se expandirá a mayor velocidad y también una de las que registrará menores niveles de inflación (proyectado en 2% a.a. en el mismo período).

Otra de las variables macroeconómicas de más relevancia para la competitividad de los SBC es el tipo de cambio. Su nivel y volatilidad impactan directamente en los salarios y otros costos en relación con el resto

del mundo. Es por ello que el sistema cambiario de Panamá presenta la gran ventaja de la estabilidad y previsibilidad de los costos en dólares, aunque algunos de dichos costos pueden resultar más elevados a los de otros países que compiten en segmentos similares, especialmente en momentos en que la divisa estadounidense se aprecia frente a otras monedas.

**Gráfico 14. Países de LATAM: Crecimiento del PIB e inflación minorista proyectados para el período 2024-2029, variación a.a. promedio, en porcentaje**



Fuente: Elaboración propia con datos de IMF (2024).

La estructura productiva del país también puede contribuir al desarrollo de SBC que se orientan a sectores que ya son competitivos, tanto a través de la exportación directa o indirecta (incorporados en otros bienes o servicios). Por ejemplo, en China las exportaciones servicios digitales se relacionan con la industria manufacturera, productos digitales y comercio electrónico (Chanda, 2021). En el caso de Panamá, podría existir potencial para desarrollar SBC vinculados a transporte y logística, servicios financieros, construcción, productos agropecuarios, minería, algunas manufacturas, entre otros.

## b. Marco regulatorio

El marco normativo es esencial para la competitividad porque establece las reglas bajo las cuales se desarrollan los negocios. Esto incluye tanto a la regulación interna como a los acuerdos internacionales.

### i. Marco normativo interno

Desde el punto de vista de la internacionalización de los SBC, la normativa interna es relevante en dos niveles. Por un lado, es clave la regulación de carácter general en temas que influyen sobre el ambiente de negocios como la legislación sobre inversión extranjera, la regulación laboral, las normas tributarias, la protección de los derechos de propiedad intelectual, entre otros (Mezinova & Shepel, 2019; López, 2018). Por otro lado, tienen especial importancia las normas e incentivos específicos para el sector de SBC.

Muchos países cuentan con normas orientadas a la promoción de los SBC en general o de ciertos sectores puntuales (principalmente informática, audiovisuales y servicios empresariales), por lo cual existe una amplia competencia de incentivos para atraer inversiones. Esta promoción es muy diversa en términos del alcance y tipo de instrumentos utilizados, los cuales incluyen desde acciones blandas (ej. promoción comercial) hasta exenciones impositivas, pasando por otro tipo de apoyo como asistencia técnica, fomento de la inversión extranjera e impulso a la complementariedad con otras actividades (Gayá, 2023). Las experiencias internacionales más exitosas se distinguen por su visión de largo plazo, el desarrollo de un buen ambiente de negocios, la interacción entre el gobierno, el sector privado y la academia, la multidimensionalidad y la continuidad en el tiempo, aunque suelen evolucionar con el objetivo de que las exportaciones escalen hacia segmentos de mayor valor agregado (López, 2018; Rozemberg & Gayá, 2019; Barrero Castellanos, Gayá, & De la Puente, 2021).

En Panamá existen normas generales que crean un entorno amigable para la atracción de inversiones mediante estabilidad jurídica e impositiva, trato nacional a inversiones extranjeras y ausencia de restricciones para repatriar capital o remitir dividendos, intereses y otras utilidades (OMC, 2022).

En el componente de regulación del NRI -incluido en el pilar de gobernanza-, Panamá se posiciona mejor que en ranking total del índice, mostrando su mejor desempeño en la protección de la privacidad, la calidad regulatoria y el marco normativo para tecnologías emergentes (Dutta & Lanvin, 2023).

Un aspecto fundamental del marco normativo panameño es que el sistema impositivo está basado en el principio de la territorialidad, por lo cual los ingresos derivados de operaciones en el exterior no están alcanzados por el impuesto sobre la renta (KPMG, 2021). Es por ello que las empresas que exportan desde Panamá no sufren problemas de doble imposición por las retenciones que se realizan en el país de destino.

Adicionalmente, existen regímenes horizontales y sectoriales que pueden beneficiar a empresas de SBC, entre los cuales se destacan las zonas francas, la Ciudad del Saber, el Régimen Especial para el Establecimiento y Operación de Sedes de Empresas Multinacionales (Régimen Especial SEM), el Régimen Especial para la Industria Cinematográfica y el Régimen Especial de Empresas Multinacionales para la Prestación de Servicios Relacionados con la Manufactura (EMMA). Bajo estos esquemas, las firmas pueden beneficiarse de exenciones o reducciones fiscales, exoneraciones de aranceles e impuestos a la importación, entre otros incentivos (OMC, 2022).

El Régimen Especial SEM establece condiciones fiscales, migratorias y laborales preferenciales para motivar a las empresas a instalar sus casas matrices y/o filiales en Panamá y desarrollar las exportaciones intrafirma de diversos SBC como contabilidad, auditoría, administración, servicios legales, consultoría, ingeniería, gestión de recursos humanos, marketing, I+D, informática, entre otros. Debe mencionarse que el régimen no se orienta a firmas que desarrollan SBC como actividad principal, sino a multinacionales de cualquier sector que quieran exportar estos servicios desde Panamá a sus filiales en otros países (OMC, 2022).

El Régimen Especial EMMA puede contribuir a la exportación vinculada a la servicificación de productos, ya que otorga beneficios a empresas multinacionales que provean desde Panamá diversos servicios relacionados con la manufactura -entre ellos algunos SBC como I+D, innovación, análisis y ensayos- a otras filiales de la compañía en el resto del mundo. Por ejemplo, existen oportunidades de desarrollar servicios para la industria de semiconductores en el marco de la ley CHIPS y Ciencias de 2022 de Estados Unidos, la

cual destina fondos para impulsar la resiliencia de la cadena de suministro de estos productos, incluyendo programas e iniciativas con aliados estratégicos entre los cuales se encuentra Panamá.

Las zonas francas también admiten el establecimiento de empresas de manufactura, servicios, así como centros de investigación científica. Esto puede favorecer tanto la exportación directa como indirecta, a través de la incorporación de SBC al proceso de producción y comercialización de bienes físicos. De acuerdo con la información de la Dirección General de Zonas Francas, en mayo de 2024 había aproximadamente 15 empresas radicadas en este tipo de áreas que proveen SBC (junto a otras actividades o de manera exclusiva), entre los cuales se destacan marketing, administración, contabilidad y otros servicios de BPO, TII, análisis de calidad, ingeniería, entre otros.

También existen zonas francas digitales mediante las cuales se prestan servicios relacionados con SBC. Por ejemplo, Panama Digital Free Zone es una zona franca privada que incluye un data center y que está diseñada para la exportación de servicios de BPO, knowledge process outsourcing (KPO) (empresariales y profesionales), information technology outsourcing (ITO), plataformas de e-commerce, blockchain, fintech, investigación y desarrollo de software, internet de las cosas (IoT), TII, entre otros. La naturaleza digital de la zona franca implica que sus clientes no se encuentran físicamente allí, sino sea alojan virtualmente en los servidores de los centros de datos. Dichos clientes son empresas del exterior (principalmente de LATAM) a las cuales la zona franca les presta servicios tales como residencia digital empresarial, plataforma de inversiones, plataforma de comercio electrónico, entre otros<sup>19</sup>. En 2023 se aprobó la autorización de dos nuevas zonas francas que pueden ser clave para estos sectores: Panama Digital Gateway, que incluye un data center, la proximidad al cable submarino Curie y una zona franca con capacidad de albergar a 620 empresas, y Tech Valley Free Zone, la cual busca captar a 120 compañías relacionadas con servicios, tecnología y creatividad.

También existen incentivos específicos para el sector audiovisual. En 2012 se creó la Comisión Fílmica de Panamá, dependiente del Ministerio de Comercio e Industrias (MICI), y se estableció el régimen especial de la Industria Cinematográfica y Audiovisual, el cual busca fomentar la producción local y la atracción de empresas extranjeras para desarrollar producciones en Panamá (exportación por modo 2). El principal incentivo para las compañías del exterior es una devolución de 25% de los costos de producción de largometrajes, programas y series de televisión, comerciales, videos musicales, industriales, documentales, diseño y creación de videojuegos y otras formas de creación de contenido, que se lleven a cabo en Panamá e involucren una inversión mínima de USD 500 mil. A su vez, se llevó a cabo un proceso de simplificación de trámites, facilitación de visas para personal extranjero e importación temporal de equipos, entre otros aspectos relevantes<sup>20</sup>. La producción local se promueve a través de un fondo gestionado por el Ministerio de Cultura que se utiliza para financiar producciones, formación y fomento, distribución y promoción, entre otros.

Para los SBC -particularmente los de TII- también puede resultar relevante la estrategia Panamá Hub Digital, la cual tiene como objetivo convertir al país en un centro de innovación digital competitivo internacionalmente. Para ello, se prevé la cooperación entre el sector público, el privado y la academia para desarrollar una serie de programas y proyectos organizados en cuatro pilares: talento humano, infraestructura física y social, recursos financieros y marco legal y regulatorio.

---

19- Fuentes: Panama Digital Free Zone y entrevista realizada para este trabajo.  
20- Fuente: MICI.

Los principales puntos previstos en el marco de Panamá Hub Digital incluyen:

- Instituto Nacional de Investigaciones Científicas Avanzadas en Tecnologías de Información y Comunicación (INDICATIC): Busca promover la I+D en el sector TIC mediante la creación de un ambiente propicio, la formación y reclutamiento de RRHH especializados, el desarrollo de una agenda nacional, el apoyo a la transformación productiva, la divulgación de oportunidades vinculados a la tecnología, entre otros.
- Centro Internacional de Desarrollo Tecnológico y Software Libre (CIDETYS).
- Observatorio Panameño de las TIC (OPTIC): Tiene la finalidad de proveer información confiable y detallada del sector TIC.
- Centro de Intercambio de Datos Regional (IXP Regional)
- Centro de datos para el alojamiento de contenido digital, redundancia, respaldo de datos y continuidad de negocios.
- Mayor utilización de la Identidad Digital, Firma Electrónica, Gestión Documental como la adopción de plataformas y tecnologías emergentes.
- Regulación y seguridad del espacio designado para los cables de fibra óptica
- Promoción y facilitación la innovación financiera con la incorporación de las tecnologías fintech y la creación de normas que regulen sandboxes (espacios de innovación controlada con regímenes regulatorios especiales).
- Trabajo con empresas “ancla” panameñas para atraer a empresas internacionales y desarrollar relaciones de cluster.
- Revisión y adecuación de la currícula universitaria.

## ii. Acuerdos internacionales

Las decisiones de exportación e inversión también tienen en cuenta la red de acuerdos internacionales que tiene un país, ya que permiten reducir las barreras al comercio y mejorar las condiciones de competencia de los proveedores de servicios en el resto del mundo.

En lo que concierne a los tratados de libre comercio, diversas investigaciones (Karam & Zaki, 2012; Kimura & Lee, 2006; Seo & Lee, 2012; Shingal, 2010) relevadas por López (2018) indican que los ACR impactan positivamente sobre las exportaciones de servicios, aunque algunos estudios (Guillin, Rabaud, & Zaki, 2023) sostienen que solo los acuerdos con compromisos profundos sobre servicios incrementan el comercio entre los países miembros y que el impacto se relaciona con la calidad institucional. De todas maneras, el principal aporte de los ACR para el comercio de SBC no consiste en la liberalización propiamente dicha, sino en la creación de un marco normativo más transparente que brinda previsibilidad sobre el entorno en el cual se desarrollan los negocios y evita que aumenten las barreras en el futuro (Barrero Castellanos, Gayá, & De la Puente, 2021).

Panamá es una de las economías de LATAM que cuenta con más ACR con disposiciones sobre servicios. De hecho, 47 de los 49 países con los cuales tiene ACR<sup>21</sup> (todos excepto los tratados de libre comercio con la República Dominicana y Trinidad y Tobago) han incluido algún tipo de compromiso en la materia. El Cuadro 5 sintetiza los rasgos principales de los temas cubiertos por cada uno de ellos.

---

21- Estos 49 países están comprendidos en 15 acuerdos, ya que el de la UE contempla a 27 socios, el de AELC a 4 y el de Centroamérica a 5.

Los capítulos de servicios de los ACR de Panamá presentan algunas similitudes: en la mayoría de los casos se incluyen la cláusula de NMF, disposiciones sobre reglamentación nacional y reconocimiento mutuo y, aunque no cuentan con compromisos específicos en el modo 4, varios acuerdos cuentan con un anexo para facilitar el movimiento de personas físicas.

Sin embargo, hay diferencias en el enfoque y la profundidad de los compromisos asumidos. Los acuerdos con la Asociación Europea de Libre Comercio (AELC), la Unión Europea (UE), el Reino Unido e Israel utilizan listas positivas y tienen compromisos generalmente limitados para los sectores de SBC -aunque en algunos casos implica un mejor tratamiento que el previsto en el AGCS- y excluyen o limitan fuertemente al sector audiovisual. Los ACR con Centroamérica, Chile, Colombia y Taiwán siguen el formato de listas negativas e incluyen mejoras respecto de lo que reciben otros países en el marco del AGCS. Incluso en los tres primeros casos hay compromisos plenos en varios sectores. Los ACR restantes siguen una estructura híbrida y en general implican un tratamiento más favorable que en el AGCS. En casi todos los casos se asumen compromisos plenos para los servicios de informática, aunque en varios países el sector está abierto para todos los miembros de la OMC por lo acordado en el AGCS.

Más allá del capítulo de servicios, hay otros temas contemplados en los ACR que son de interés para los SBC. El comercio electrónico está incluido en una decena de acuerdos de Panamá, pero no se han asumido compromisos profundos en la materia. De hecho, en la mayor parte de ellos solo se ha estipulado no aplicar derechos aduaneros sobre las transmisiones electrónicas (reservándose el derecho de imponer otros impuestos). El capítulo de comercio electrónico más completo es el del acuerdo con Colombia, el cual comprende además comercio sin papel y protección del consumidor en línea y de la información personal. Algunos de estos temas también están presentes en los ACR con Corea, Israel y México. La cobertura limitada en comparación con ACR suscritos por otros países puede vincularse al momento en que fueron negociados, ya que este tema cobró relevancia en los ACR durante los últimos años. No obstante, pone en evidencia la oportunidad para mejorar las condiciones del comercio bajo el modo 1 a través de ampliaciones futuras de los acuerdos.

Cuadro 5. ACR de Panamá con compromisos relevantes para el comercio de servicios, temas seleccionados

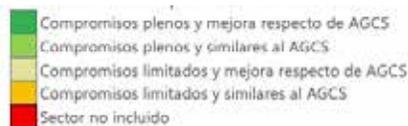
Tema / socio	AELC				Centroamérica					CAN	CHL	COL	GBR	ISR	KOR	MEX	PER	SGP	TWN	UE	USA	
	ISL	LIE	NOR	CHE	CRI	GTM	HND	NIC	SLV													
Entrada en vigor (año)	14				08	09	09	09	03	13	08	13	21	20	19	15	12	06	04	13	12	
Servicios <sup>a/</sup>	Estructura <sup>b/</sup>	P				N					H	N	N	P	P	H	H	H	H	N	P	H
	Standstill																					
	Ratchet																					
	NMF																					
	Regl. nacional																					
	Reconoc. mutuo																					
	Mov. personas físicas																					
Compromisos específicos <sup>c/</sup>	Profesionales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Informática	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	I+D	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Otros empresariales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Telecomunicaciones	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Audiovisuales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Comercio electrónico <sup>a/</sup>	No aplic. der. aduaneros s/transm. electr.																					
	Comercio sin papel / firma electrónica																					
	Prot. datos pers.																					
	Prot. consumidor																					
Inversiones <sup>a/</sup>	NMF																					
	TN (establecimiento)																					
	Liberalización																					
	Protección																					
	Sol. Diferencias Inversor-Estado																					
Prop. intel. <sup>a/ d/</sup>																						
Contratación pública <sup>a/</sup>																						

Notas:

a/ Los temas señalados en celeste están incluidos en el acuerdo.

b/ P: Listas positivas. N: Listas negativas. H: Enfoque híbrido.

c/ Los colores indican la profundidad de los compromisos (plenos, limitados o excluidos) y si hay mejoras o no respecto del tratamiento que ese servicio recibe en el marco del AGCS. En todos los casos el modo 4 está excluido en los compromisos horizontales:



d/ Solo se consideraron los temas relevantes para SBC (ej. patentes, derechos de autor, etc.).

Fuente: Elaboración propia con datos de la OMC y textos de los acuerdos.

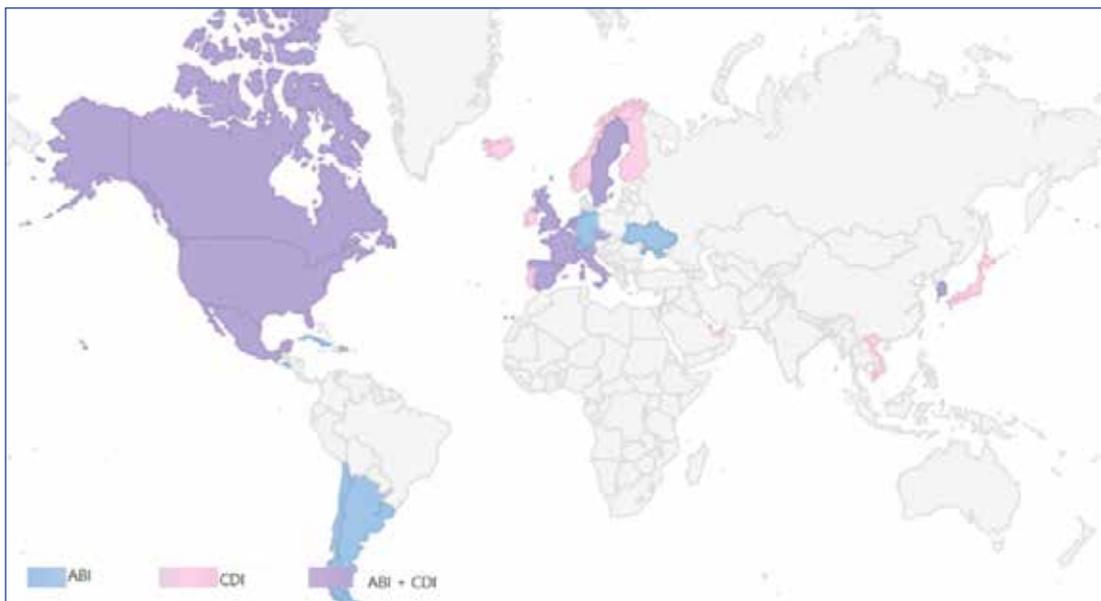
La mayor parte de los ACR de Panamá incluye también algunos temas de propiedad intelectual relevantes para los servicios (ej. patentes, derechos de autor) y disposiciones sobre contratación pública que mejoran algunas condiciones de competencia para los proveedores panameños que quieran prestar servicios a entidades gubernamentales de la contraparte.

Por último, los ACR de Panamá con Centroamérica, Colombia, Israel, México, Perú, Singapur, Taiwán y Estados Unidos son los más completos en materia de inversiones e incluyen temas como trato de NMF a los inversores extranjeros, TN para establecimiento, liberalización y protección de inversiones y un sistema de solución de controversias en el cual es el inversor el que puede reclamar ante incumplimiento por parte del Estado. Los ACR restantes contemplan solo algunas de estas cláusulas, correspondiendo los compromisos más acotados a Chile, AELC y la UE.

A pesar de ello, Panamá tiene ABI con muchos de estos países. Ha suscrito este tipo de acuerdos con 21 economías<sup>22</sup> (Gráfico 15), lo cual desde el punto de vista de los SBC es importante para proteger a las empresas panameñas que se establezcan en el exterior para prestar servicios a través del modo 3 y para atraer a firmas extranjeras del sector que quieran radicarse en Panamá- (OMC, 2022). Si bien las rentas ligadas a la exportación de las empresas panameñas no sufren doble imposición por no estar gravadas en Panamá, sus 24 CDI<sup>23</sup> permiten poner un tope a las retenciones que se realizan en el exterior.

En lo que concierne específicamente al sector audiovisual, cabe destacar que Panamá forma parte del Acuerdo Iberoamericano de Coproducción Cinematográfica y Audiovisual y, además, cuenta con acuerdos específicos con algunos países de la región, lo cual tiende a facilitar el desarrollo de coproducciones con otras economías de Iberoamérica.

**Gráfico 15. Países con los cuales Panamá tiene convenios para evitar la doble tributación (CDI) y/o acuerdos bilaterales de inversión (ABI)**



Fuente: Elaboración propia con datos de la OMC y Tax Orbit.

22- Alemania, Argentina, Canadá, Chile, Cuba, España, Estados Unidos, Finlandia, Francia, Italia, México, Países Bajos, Qatar, Reino Unido, República Checa, República de Corea, República Dominicana, Suecia, Suiza, Ucrania y Uruguay.

23- Barbados, Canadá, Emiratos Árabes Unidos, España, Estados Unidos, Finlandia, Francia, Irlanda, Islandia, Israel, Italia, Japón, Luxemburgo, México, Noruega, Países Bajos, Portugal, Qatar, Reino Unido, República Checa, República de Corea, Suecia, Singapur y Vietnam.

## D. Capital humano

Los SBC son actividades intensivas en capital humano, por lo cual la competitividad en estos sectores se vincula estrechamente con la cantidad, calidad y costo del talento disponible (Patiño, Poveda, & Rojas, 2022) (Diagrama 2). Tal como se mencionó previamente, la disponibilidad de personal calificado y los costos laborales son algunos de los componentes más importantes del GSLI (Sethi et al., 2023).

Diagrama 2. Capital humano: Principales determinantes de la competitividad en SBC



Fuente: Elaboración propia.

La cantidad de capital humano se relaciona principalmente con el tamaño de la fuerza laboral que se encuentra disponible en un país (Shingal, 2010; Ramasamy & Yeung, 2010; Liu, Feils, & Scholnick, 2011; Doh, Bunyaratavej, & Hahn, 2008), ya que es un recurso clave para escalar el tamaño de los negocios en SBC. Es por ello que los países muy poblados tienden a tener una ventaja en este sentido, especialmente cuando se trata de RRHH calificados y/o los costos laborales son bajos (Chanda, 2021; Mezinova & Shepel, 2019). Por este mismo motivo es frecuente que las economías con menor cantidad de trabajadores busquen resolver esta limitación atrayendo talento desde el exterior mediante políticas de fomento a la inmigración de personas con ciertas calificaciones y/o facilitando la contratación de personal en otros países de manera remota. Por ejemplo, Uruguay implementó en 2023 una serie de beneficios tributarios<sup>24</sup> para atraer a trabajadores del sector de tecnologías de la información (Gayá, 2024). En Panamá, algunos de los beneficios existentes en el marco de los regímenes especiales SEM y EMMA van en ese sentido.

Dado que se trata de actividades que requieren trabajo calificado, la competitividad en SBC depende de la calidad del talento (Weresa & Kowalski, 2020), especialmente en los segmentos de mayor sofisticación (Py & Hatem, 2009; Jensen & Pedersen, 2012). Dicha calidad se refiere tanto al nivel educativo en general, como a la formación técnica y universitaria en disciplinas vinculadas a SBC, especialmente en ciencias, tecnología, ingeniería y matemática (STEM) (Mezinova & Shepel, 2019). Panamá es uno de los países de LATAM con menor proporción de graduados en ciencias e ingeniería (13,7% del total, frente a una media regional de 18,4%) (Gráfico 16).

24- Se ofrece la posibilidad de tributar el impuesto a la renta de no residentes (inferior al impuesto a la renta a las personas físicas) y de no realizar aportes a la seguridad social en Uruguay (renunciando a sus beneficios).

Gráfico 16. Graduados en ciencias e ingeniería en países de LATAM, como porcentaje del total, 2023



Fuente: Elaboración propia en base a Dutta et al. (2023).

La calidad de la formación no se refiere solamente la excelencia académica, sino también la actualización de los contenidos y su capacidad de aplicación en el ámbito laboral. Asimismo, resulta fundamental que los RRHH cuenten con otras habilidades clave como competencias digitales (Chanda, 2021; Sethi et al., 2021), manejo de idiomas (Meyer, 2007; Capik, 2011; Kim, Yoon, & Lee, 2012), capacidad de trabajo en equipo y gestión, innovación, habilidades multiculturales, entre otras (Barrero Castellanos, Gayá, & De la Puente, 2021). Según una encuesta de Deloitte, uno de cada cinco centros de servicios de LATAM consideró la disponibilidad de talento como el principal determinante de su decisión de localización (Deloitte, 2023).

El costo laboral tiene una alta incidencia en los costos totales de las empresas de SBC, particularmente en los servicios de menor complejidad (López, 2018). Esto incluye tanto al nivel salarial como a componentes no salariales como impuestos sobre el trabajo, rigideces regulatorias del mercado laboral, conflictividad y litigiosidad laboral, entre otros. De acuerdo con la citada encuesta a centros de servicios en LATAM (Deloitte, 2023), la reducción de costos fue el principal determinante de la elección de la ubicación de estas firmas en la región en 22% de los casos.

Tal como se mencionó anteriormente, la mayor competitividad de Panamá en el GSLI corresponde al atractivo financiero (donde se destacan los costos laborales) y el peor desempeño se encuentra en capital humano (donde es relevante la cantidad de RRHH y la calidad en materia de negocios, informática, educación e idiomas) y resonancia digital (que incluye habilidades digitales). Esto pone en evidencia la necesidad de fortalecer los aspectos cualitativos tanto para poder escalar en sofisticación como para evitar caer en la competitividad vía salarios bajos, la cual no solo es incompatible con objetivos de desarrollo de largo plazo, sino que corresponde principalmente a las actividades más vulnerables ante la automatización (Gayá, 2017b).

Un relevamiento de CNC & Universidad Tecnológica de Panamá (2023) y las entrevistas realizadas para el presente trabajo dan cuenta de dificultades que enfrentan las empresas de SBC para encontrar personal

calificado, lo cual se relaciona tanto con la cantidad de RRHH disponibles como con las características de la formación. Una problemática mencionada con frecuencia es que los contenidos curriculares no se actualizan con la frecuencia necesaria, lo cual puede ser atribuido en parte a la falta de vinculación entre la academia y el sector privado. Asimismo, existen limitaciones relacionadas con competencias blandas. De acuerdo con un informe del Banco Mundial, existe un desajuste entre la formación brindada por el sistema educativo y las necesidades del mercado laboral que afectan negativamente al emprendedurismo, la innovación y la productividad (World Bank, 2023).

Los costos laborales panameños son inferiores a los de países desarrollados, pero los salarios son más elevados que los de otros países latinoamericanos, lo cual dificulta la competencia en segmentos de baja sofisticación donde lo más relevante son los precios. Adicionalmente, existen rigideces en el mercado de trabajo que incrementan los componentes no salariales de los costos laborales. Un relevamiento del Consejo Nacional de Competitividad (CNC) a MIPYMES de diversos sectores entre los cuales hay firmas de servicios indica que la baja flexibilidad laboral derivada de la regulación incrementa los costos y constituye una importante dificultad para las empresas de menor tamaño (CNC & Universidad Tecnológica de Panamá, 2023). Estas últimas también enfrentan obstáculos a la hora de ofrecer salarios atractivos en comparación con los de las compañías multinacionales que están en Panamá.

El índice de innovación global (GII, por sus siglas en inglés), elaborado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), es un índice que mide el desempeño en materia de innovación en 132 países a partir de 80 variables organizadas en siete ejes: instituciones (entorno institucional, marco regulatorio y ambiente de negocios), capital humano e investigación (educación, educación terciaria e I+D), infraestructura (general, de tecnologías de la información y las comunicaciones y sostenibilidad ambiental), sofisticación del mercado (crédito, inversión, comercio, diversificación y escala), sofisticación de negocios (trabajadores en tareas asociadas al conocimiento, vinculaciones de innovación y absorción de conocimiento), producción de conocimiento (creación, impacto y difusión del conocimiento) y producción creativa (activos intangibles, bienes y servicios creativos, creatividad en línea) (Dutta, Lanvin, Rivera León, & Wunsch-Vincent, 2023).

En 2023, Panamá se ubicó en el puesto 84° a nivel mundial en el GII y 10° entre los 16 países de LATAM comprendidos en la lista. En el pilar de capital humano, Panamá se posicionó en el 103° lugar en el ranking global y 11° en la región (Cuadro 6). El peor desempeño en este eje en comparación con el GII total es un denominador común a muchos países de la región. En parte, esto refleja la existencia de un déficit de capital humano en áreas STEM que podría profundizarse en los próximos años. Esto no solo se debe a que la demanda de estos RRHH se expande más rápidamente que la oferta, sino a que el crecimiento del trabajo remoto ha derivado una mayor competencia global por captar y retener al talento (Gayá, 2023).

Cuadro 6. Índice de innovación global (GI), top 3 mundial y países de LATAM, 2023

Componentes								
	GSLI	Institucion	Capital humano e I+D	Infraestructura	Sofistic. mercado	Sofistic. Negocios	Prod. conoc. y tecnol.	Prod. creativa
Top 3								
Posición	País							
1	CHE	SGP	KOR	FIN	USA	SWE	CHE	CHE
2	SWE	CHE	SGP	SWE	HKG	USA	USA	GBR
3	USA	FIN	SWE	DNK	GBR	SGP	SWE	HKG
Países de LATAM								
País	Posición							
BRA	49	99	56	58	50	39	52	46
CHL	52	49	58	52	47	55	58	59
MEX	58	111	63	65	57	79	57	45
URY	63	31	83	57	86	59	66	78
COL	66	78	81	60	73	40	62	80
ARG	73	123	70	66	92	54	79	51
CRI	74	48	79	62	90	63	70	89
PER	76	81	50	63	52	52	101	74
<b>PAN</b>	<b>84</b>	<b>77</b>	<b>103</b>	<b>55</b>	<b>102</b>	<b>124</b>	<b>87</b>	<b>67</b>
DOM	94	67	109	76	91	86	95	94
SLV	95	101	106	99	95	85	94	77
BOL	97	132	61	104	16	81	106	102
PRY	98	112	129	83	79	87	109	76
ECU	104	109	98	78	103	90	102	99
NIC	115	127	120	113	58	97	122	111
GTM	122	120	122	118	112	93	99	119

Nota: Los valores resaltados en verde (rojo) corresponden a los mejores (peores) resultados en la región.  
Fuente: Elaboración propia en base a Dutta et al. (2023).

En Panamá y el resto de LATAM también existen riesgos de largo plazo vinculados a las altas tasas de deserción escolar y a la calidad de la educación básica y media, que constituye la base de la fuerza laboral de las próximas décadas. Los países de la región muestran resultados alarmantes en las pruebas del Programa Internacional para la Evaluación de Estudiantes (PISA, por sus siglas en inglés), que evalúan a jóvenes de 15 años en tres áreas. En 2022, la proporción de los estudiantes que no alcanza el nivel mínimo de conocimientos para su edad es de 55% en comprensión lectora, 57% en ciencias y 74% en matemática, frente a 26%, 24% y 31%, respectivamente, en países de la OCDE (Gráfico 17). Chile es el país latinoamericano con mejores resultados en todos los ejes temáticos, en tanto que los peores corresponden a República Dominicana (ciencias y comprensión de textos) y Paraguay (matemática) (Cuadro 7) (OECD, 2023).

**Cuadro 7. Pruebas PISA 2022: Posicionamiento de los países latinoamericanos según áreas evaluadas en un ranking de 81 países**

País	CIENCIAS	Comprensión de textos	Matemática
ARG	60	58	66
BRA	61	52	65
CHL	43	37	52
COL	55	54	64
CRI	54	50	63
DOM	77	74	79
ELS	73	70	78
GTM	72	67	77
MEX	57	49	57
<b>PAN</b>	<b>65</b>	<b>59</b>	<b>74</b>
PER	59	55	59
PRY	75	68	80
URY	45	43	54

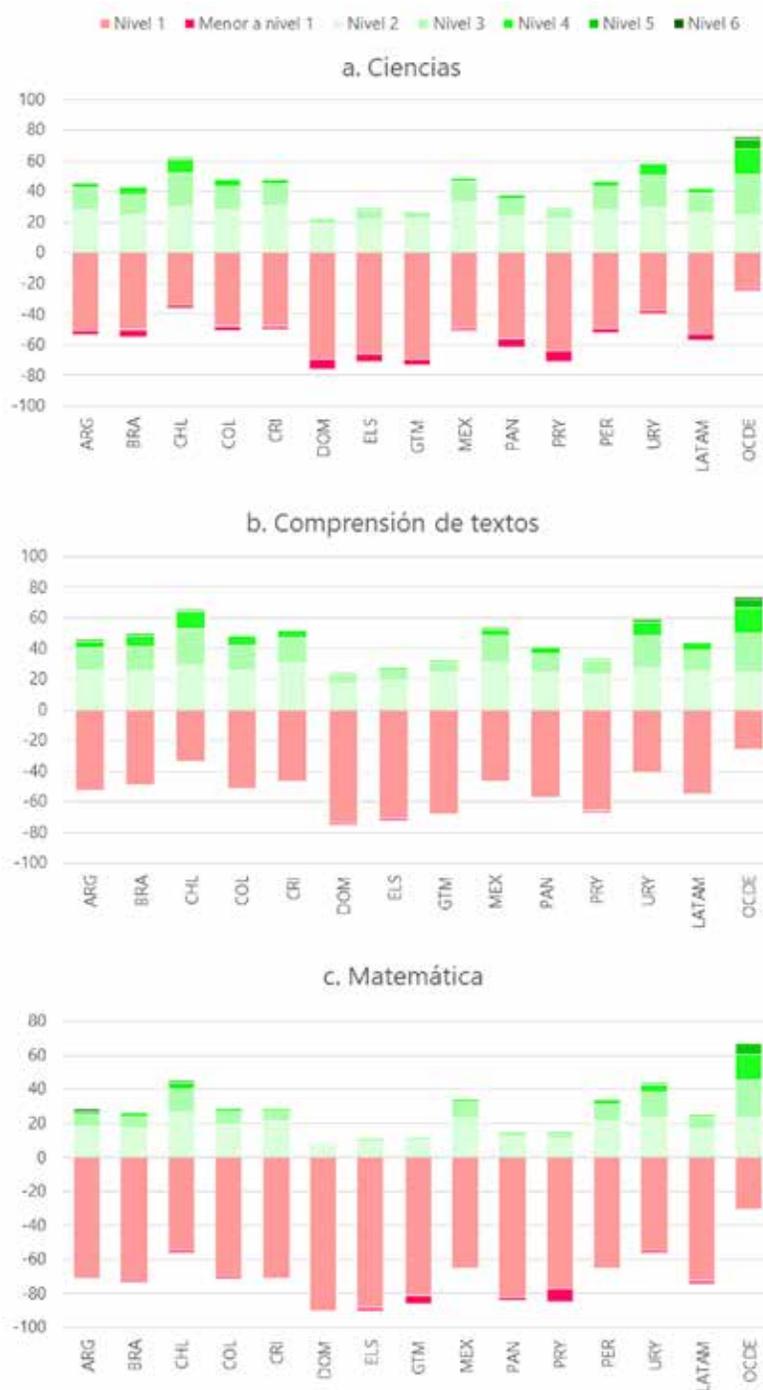
*Nota: Los valores resaltados en verde (rojo) corresponden a los mejores (peores) resultados en la región.  
Fuente: Elaboración propia con datos de OECD (2023).*

En las tres áreas examinadas, los resultados de Panamá se ubican por debajo de la media latinoamericana y en el puesto 9° de la región (13 países). A su vez, tanto en estas pruebas como en otras instancias estandarizadas de evaluación se observan importantes rezagos obtenidos en las comarcas y en la población indígena (World Bank, 2023).

En el área de ciencias de las pruebas PISA, la proporción de estudiantes que no llegan al nivel 2 (umbral de aprobación) es de 62% (Gráfico 17a), es decir que no son capaces de interpretar y reconocer, sin instrucciones directas, como una situación simple se puede representar matemáticamente o bien identificar la explicación correcta de los fenómenos científicos conocidos y utilizar dicho conocimiento para decidir si una conclusión es válida en base a los datos proporcionados. Panamá se ubica en el puesto 65° del ranking global de 81 países (OECD, 2023).

En comprensión de textos, 58% de los estudiantes panameños evaluados no alcanzan el nivel 2 (Gráfico 17b), es decir que no pueden identificar la idea principal de un texto de longitud moderada, encontrar información sobre la base de criterios explícitos y reflexionar sobre la finalidad y la forma de los textos. Panamá se sitúa en la posición número 59 a nivel global

Gráfico 17. Resultado de las pruebas PISA 2022: Proporción de estudiantes en cada nivel, como porcentaje del total



Fuente: Elaboración propia con datos de OECD (2023).

Tal como sucede en el resto de LATAM, en Panamá los peores resultados corresponden a matemática: se ubica en el puesto 74° del ranking global de matemática y 84% de los estudiantes no llegan el nivel 2 (Gráfico 17c), es decir que no son capaces de interpretar y reconocer, sin instrucciones directas, como una situación simple se puede representar matemáticamente (OECD, 2023).

El mal desempeño -especialmente en matemática y ciencias- reafirma las dificultades mencionadas para escalar hacia SBC de mayor complejidad e intensivas en I+D donde la competitividad depende principalmente de la disponibilidad de RRHH calificados en áreas STEM.

De acuerdo con un reporte del Banco Mundial, en Panamá esta problemática se vincula, entre otros aspectos, con la subinversión en educación y ciertas deficiencias en la currícula educativa, la cual promueve de manera limitada las competencias digitales, no establece resultados mínimos de aprendizaje ni objetivos de habilidades, a la vez que no promueve una cultura orientada a resultados para evaluar el desempeño de estudiantes y docentes (World Bank, 2023).

Otra habilidad clave para la exportación de SBC es el dominio de idiomas. En el caso de los países latinoamericanos, los más relevantes son el inglés y el español para proveer servicios en Hispanoamérica y en Estados Unidos y Canadá<sup>25</sup>. El índice de competencia en inglés (English First, 2023) evalúa el dominio del idioma de personas que realizan pruebas estandarizadas en esta lengua. Según este indicador, Panamá se ubica en el puesto 71° del ranking global (113 países) y 16° en LATAM (20 países) y cuenta con un nivel bajo -similar al de Brasil y Colombia-, aunque mejorando respecto de años previos.

Debe subrayarse que en la región ningún país alcanza el mayor nivel (muy alto). Los mejores resultados en LATAM corresponden a Argentina (nivel alto, 28° a nivel mundial), en tanto que Haití se ubica en la 99° posición con un nivel muy bajo (Gráfico 18). Si bien se requiere una mejora del nivel de inglés en Panamá, quienes hablan este idioma lo hacen en un modo más similar al de Estados Unidos en comparación con la población de otros países de LATAM debido a una mayor influencia cultural estadounidense, lo cual confiere una ventaja frente a otros competidores en la región (Di Salvo, 2019).

---

25- Si bien el manejo de portugués es importante para proveer servicios a Brasil, este país cuenta con mayores barreras comerciales que la mayor parte de los países del continente americano, por lo cual resulta menos atractivo.

Gráfico 18. Nivel de inglés en ALC (2023)



Notas:

- Nivel muy alto:** Puede utilizar lenguaje preciso y apropiado en situaciones sociales, leer textos avanzados con facilidad y negociar contratos con un angloparlante nativo.
- Nivel alto:** Capacidad de realizar presentaciones laborales, comprender programas de televisión y leer periódicos en inglés.
- Nivel moderado:** Puede participar en reuniones relacionadas con la propia área de especialidad, comprender letras de canciones y escribir e-mails profesionales.
- Nivel bajo:** Habilidad para viajar como turista, entablar conversaciones simples y comprender e-mails sencillos.
- Nivel muy bajo:** Puede presentarse de manera sencilla, comprender carteles simples y dar indicaciones básicas a un extranjero.

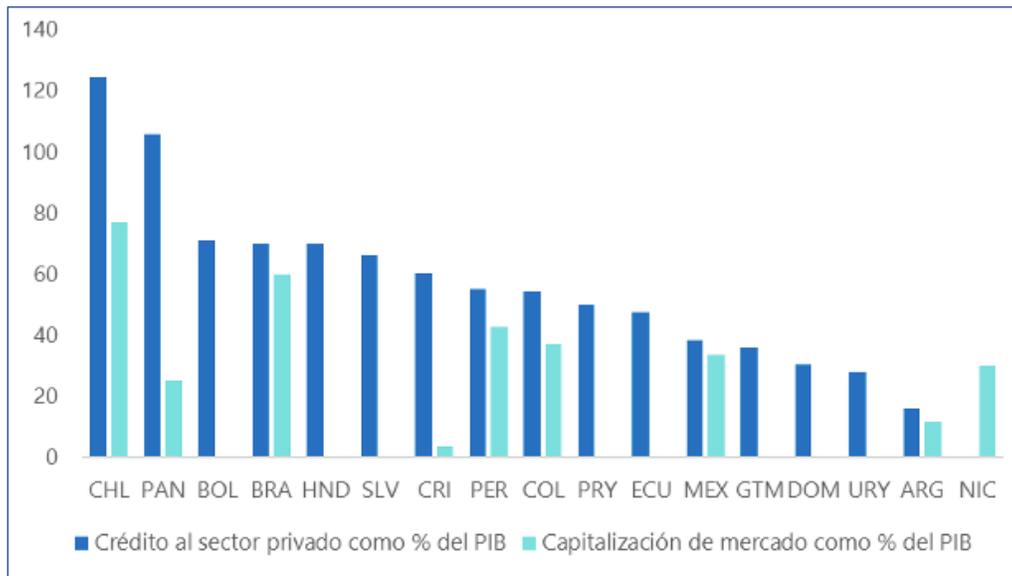
Fuente: Reproducido de English First (2023).

## E. Financiamiento

El acceso al crédito es esencial para solventar la inversión y los gastos necesarios para la internacionalización (investigación de mercado, realización de viajes, adaptación de los servicios al perfil de los clientes externos, adquisición de tecnología, desarrollo de alianzas, asesoramiento legal y tributario, publicidad, capacitación, obtención de certificaciones, etc.). Si bien esto es común a cualquier sector, en el caso de los SBC es un factor incluso más relevante, ya que las empresas enfrentan mayores dificultades para obtener financiamiento porque tienen escasos activos físicos que puedan utilizar como garantía al momento de solicitar un crédito, ya que su capital es principalmente intangible (RRHH, propiedad intelectual) (Gayá, 2023).

El componente de crédito del pilar de sofisticación de mercado del GII (Dutta, Lanvin, Rivera León, & Wunsch-Vincent, 2023), Panamá muestra un mejor desempeño que en el índice general (puesto 61° y 84°, respectivamente) y se ubica en cuarto lugar en la región después de Bolivia, Perú y Chile y es el segundo país de LATAM y 26° en el mundo en términos de crédito al sector privado como porcentaje del PIB, aunque el crédito para startups y scaleups es limitado. En el componente de inversión, en cambio, su desempeño es similar al del GII general (83° lugar) y la capitalización de mercado en términos del PIB es inferior al de varios países de LATAM para los cuales hay información disponible (Gráfico 19).

Gráfico 19. Indicadores seleccionados de financiamiento en países de LATAM: crédito al sector privado y capitalización de mercado como porcentaje del PIB, 2023



Fuente: Elaboración propia en base a Dutta et al. (2023).

## F. Infraestructura

La competitividad en SBC se encuentra estrechamente vinculada a la cobertura y calidad de la infraestructura. El desarrollo de la exportación de SBC a través de internet depende de la existencia de infraestructura que garantice la cobertura, calidad y asequibilidad de los servicios de conectividad digital. No obstante, la prestación de servicios mediante los modos restantes -muchas veces complementaria al modo 1- también requiere de buena conectividad física.

Panamá es uno de los países de LATAM con mejor conectividad marítima y aérea, con más cables submarinos y también con buena conectividad financiera y terrestre (CNC, 2024). En el componente de infraestructura del GII (Dutta, Lanvin, Rivera León, & Wunsch-Vincent, 2023), Panamá se encuentra mejor posicionado que en el total: ocupa el puesto 55° a nivel global (84° en el GII general) y tiene el segundo mejor resultado de LATAM después de Chile. El buen desempeño de Panamá en este eje se explica principalmente por la sostenibilidad (31° lugar del ranking mundial) y por la infraestructura general (puesto 51°), aunque cae a la 79° posición en el ranking de infraestructura TIC.

El índice de desarrollo de banda ancha (IDBA) (García Zeballos, Iglesias Rodriguez, Puig Gabarró, & Dalio, 2023) proporciona información adicional sobre este tema. El IDBA mide la calidad de la conectividad en 65 países a partir de 30 variables organizadas en cuatro pilares: políticas públicas y visión estratégica, regulación estratégica, infraestructura y aplicaciones, y capacitación. Con un puntaje de 4,54 sobre un máximo de 8, Panamá se ubica en el puesto 46° en el ranking general y 7° en LATAM<sup>26</sup> (Cuadro 8). Su mejor desempeño corresponde al pilar de políticas públicas (40° a nivel mundial) debido al estado del plan de desarrollo de la banda ancha, la calidad de las políticas de promoción del sector privado y, en menor medida, a la adaptabilidad del marco legal a los negocios digitales. En contraste, el área donde existe mayor espacio para mejora es regulación estratégica, destacándose el alto costo de las suscripciones a servicios de banda ancha y móvil.

En el pilar de infraestructura, Panamá muestra un puntaje y desempeño similares a los del índice general. En casi todos los principales indicadores que dan cuenta de la cobertura de la infraestructura de conectividad, Panamá registra una brecha considerable respecto de la media de la OCDE. Es decir, la población no solo tiene menor acceso a internet, sino que lo hace en peores condiciones en términos de calidad y asequibilidad. En comparación con la media de América Latina y el Caribe (ALC), Panamá se encuentra rezagada en la cobertura de banda ancha (proporción de la población con acceso y cantidad de líneas en términos de la población), servidores seguros y hogares con computadora personal y velocidad de acceso con redes 4G. En contraste, supera al promedio regional en la proporción de hogares con acceso a internet, la velocidad de acceso a través de banda ancha y la existencia de puntos de intercambio (IXP) (Cuadro 9).

26- Esta comparación regional excluye a los países del Caribe que forman parte del IDBA.

Cuadro 8. Índice de Desarrollo de Banda Ancha (IDBA) global y componentes: top 3 y posición de países de LATAM en el ranking de 16 países, 2022

Componentes					
	IDBA	Infraestructura	Políticas públicas	Regulación estratégica	Aplicaciones y capacitación
Top 3					
Posición	País				
1	FIN	ISL	CHE	BRA	LUX
2	SWE	DNK	SWE	DEU	FIN
3	DNK	NOR	NOR	GBR	ISL
Países de LATAM					
País	Posición				
CHL	34	35	37	9	38
BRA	37	39	52	1	42
CRI	38	43	35	41	37
URY	41	40	42	47	28
ARG	43	41	58	37	41
MEX	44	48	55	28	47
<b>PAN</b>	<b>46</b>	<b>46</b>	<b>40</b>	<b>57</b>	<b>44</b>
PER	49	54	54	39	50
COL	50	52	50	46	52
DOM	54	57	41	48	51
ECU	55	53	57	51	54
PRY	56	55	59	50	56
BOL	57	56	62	44	58
VEN	59	64	43	49	57
SLV	60	61	60	54	60
GTM	63	60	63	58	61
NIC	64	63	48	61	64

Nota: Los valores resaltados en verde (rojo) corresponden a los mejores (peores) resultados en la región.  
Fuente: Elaboración propia con datos de García Zeballos et al. (2023).

**Cuadro 9. Componentes del pilar de infraestructura del Índice de Desarrollo de Banda Ancha (IDBA), Panamá, América Latina y el Caribe y OCDE, 2022**

Componentes		PAN	ALC	OCDE
Población con cobertura de banda ancha móvil (%)		90,0%	91,2%	99,2%
Servidores de internet seguros (por millón de habitantes)		1.476	1.960	67.531
Proporción (%) de hogares con	Computadora personal	37,3%	42,9%	80,8%
	Acceso a internet	70,7%	66,2%	90,3%
Líneas de banda ancha cada 100 habitantes (%)	Fija	13,2%	16,5%	37,2%
	Móvil	78,4%	79,4%	136,2%
	Con acceso por fibra óptica	0,5%	1,5%	7,7%
Velocidad media de acceso (Mbps)	Banda ancha	107,85	68,91	120,65
Velocidad de acceso con redes 4G (Mbps)	Redes 4G	15,97	23,33	58,44
Velocidad de banda ancha fija internacional (bps/habitante)		55.285	55.070	108.411
Existencia de IXP (0-1)		1	0,73	1

Fuente: Elaboración propia con datos de García Zeballos et al. (2023).

## G. Calidad institucional

El contexto institucional juega un rol fundamental en las decisiones de las empresas, lo cual es confirmado tanto por los informes de consultoras internacionales (como el ya mencionado GSLI) y numerosos trabajos académicos<sup>27</sup>. La importancia de esta temática se relaciona con la buena gobernanza, no solo en las instituciones públicas, sino también en el tejido empresarial y en la articulación entre sector público y privado, así como la disponibilidad de información.

El Índice de Calidad Institucional (IIC), publicado por la Red Liberal de América Latina (RELIAL), evalúa esta temática en 183 países a partir de dos ejes (instituciones de mercado e instituciones políticas), en los cuales se combinan distintos indicadores internacionales sobre respeto al derecho, libertad de prensa, percepción de corrupción, competitividad global, libertad económica y prosperidad. Panamá se ubica en el puesto 63° a nivel global y se destaca como uno de los cuatro mejores de LATAM. Si bien su posicionamiento en la región es idéntico en ambos componentes, en el ranking mundial muestra un mejor desempeño en el de instituciones de mercado que en el de política (puestos 56° y 75°, respectivamente). Chile y Uruguay son los países de LATAM con mejores resultados, mientras que el peor corresponde a Venezuela.

27- Véase Chanda (2021), Kim et al. (2012), Lennon (2009), Liu et al. (2011), López (2018), Ramasamy & Yeung (2010) y van der Marel (2011), Weresa & Kowalski (2020), entre otros

Cuadro 10. Índice de Calidad Institucional (ICI), 2022

<b>Componentes</b>			
	<b>ICI</b>	<b>Política</b>	<b>Mercado</b>
<b>Top 3</b>			
<b>Posición</b>	<b>País</b>		
1	NZL	FIN	SGP
2	CHE	NOR	CHE
3	DNK	NZL	NZL
<b>Países de LATAM</b>			
<b>País</b>	<b>Posición</b>		
CHL	24	29	25
URY	31	19	47
CRI	36	23	50
PAN	63	75	56
PER	71	89	63
DOM	80	82	82
MEX	84	106	68
COL	87	107	81
SLV	100	109	95
PRY	101	108	98
BRA	103	88	111
GTM	110	141	76
ARG	116	76	142
ECU	121	104	124
HND	129	154	97
NIC	148	157	123
BOL	149	131	159
VEN	180	175	182

Fuente: Elaboración propia con datos de RELIAL.

**a. Capacidades gubernamentales**

La definición e implementación de un marco regulatorio apropiado y políticas de apoyo adecuadas para el desarrollo de los SBC depende estrechamente de las capacidades técnicas, operativas y políticas de las entidades públicas encargadas de formular diagnósticos, diseñar e implementar programas y de regular y aplicar las normas. Para ello, se necesitan recursos humanos, técnicos y financieros apropiados. Asimismo, como las medidas necesarias para desarrollar a estos sectores suelen involucrar directa e indirectamente a distintas áreas de gobierno (ej. entidades responsables de producción, comercio internacional, infraestructura, educación, etc.), es fundamental la coordinación interinstitucional para garantizar la coherencia y efectividad de las políticas (Gayá, 2023).

El componente de gobierno del NRI da cuenta de cierto rezago de capacidades gubernamentales en áreas clave (por ejemplo, baja inversión en I+D y promoción limitada de la inversión en tecnologías emergentes). También se observan dificultades vinculada a la transparencia (rendición de cuentas, intercambio de información), corrupción, debilidad del poder judicial y deficiencias en la administración tributaria (World Bank, 2023). Entre los principales obstáculos identificados por las MIPYMES panameñas en el ámbito de la administración pública se destacan problemas burocráticos, falta de información sobre programas de apoyo y corrupción (CNC & Universidad Tecnológica de Panamá, 2023).

**b. Capacidades empresariales**

Las capacidades del sector privado son fundamentales para la competitividad de los SBC en un país. Esto incluye tanto las capacidades técnicas, humanas, financieras, multiculturales, de innovación y gestión a nivel de firma, como la madurez y organización del tejido empresarial, que permiten desarrollar economías de escala y externalidades positivas sobre las firmas a través de proyectos conjuntos, participación y organización en eventos, representación ante actores clave (gobierno, academia, entidades empresariales de otros países y/o sectores), formular propuestas de política, intercambiar experiencias, construir reputación y desarrollar alianzas estratégicas para la internacionalización (Gayá, 2023).

Como se señaló anteriormente, las empresas son el sector institucional menos preparado para la economía digital según el NRI (Dutta & Larvin, 2023). Entre los obstáculos internos a la competitividad identificados por MIPYMES panameñas de servicios (CNC & Universidad Tecnológica de Panamá, 2023) se destacan algunos propios de las firmas como deficiencia de recursos y procesos tecnológicos (incluyendo ciberseguridad), problemas de organización y dirección en la empresa, inconvenientes vinculados a la innovación de productos/servicios, procesos y gestión, entre otros. Estas limitaciones relacionadas con el emprendimiento y la innovación también son subrayadas por un informe del Banco Mundial (World Bank, 2023) en el cual se destacan problemas en materia de absorción de tecnología, innovación de productos y procesos, creación de empresas emergentes, entre otros. En el caso de las micro y pequeñas empresas esto se vincula en gran medida con las limitaciones de acceso al financiamiento.

En las entrevistas realizadas para el presente trabajo surgieron algunas dificultades adicionales para las empresas de SBC, como la falta de innovación por parte de algunas compañías locales y la necesidad de foco exportador y espíritu emprendedor en algunos sectores. Sin embargo, según el monitor de emprendimiento global, Panamá se destaca en LATAM por tener la mayor proporción de nueva actividad emprendedora (GEM, 2024).

Asimismo, algunas empresas consideran que se requieren mayores esfuerzos por parte de las entidades gremiales para desarrollar vínculos de negocios con potenciales clientes externos y construir una imagen

de Panamá como exportador de SBC. Los expertos consultados en el relevamiento del CNC & Universidad Tecnológica de Panamá (2023) también señalan barreras a la internacionalización ligados a la escasez de alianzas empresariales e identifican otras limitaciones en la cultura empresarial y al déficit de emprendedurismo y asociatividad, así como el escaso desarrollo de las cadenas de valor y baja participación femenina en áreas STEM.

Si bien CAPATEC desarrolla algunas acciones orientadas a la internacionalización (ej. misiones comerciales), esta temática aún tiene un rol poco protagónico en la agenda de la institución.

La Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá (CCIAP) es la única entidad empresarial del país que forma parte de la Asociación Latinoamericana de Exportadores de Servicios (ALES), la cual tiene como objetivo promover las exportaciones de SBC de la región. ALES cuenta con 35 miembros de 18 países de ALC, los cuales son instituciones públicas (principalmente organismos de promoción de la inversión y el comercio, entre ellos PROPANAMA) y privadas. Estas últimas incluyen cámaras de comercio multisectoriales (como CCIAP) y algunas específicas ligadas a los SBC como Argencon (exportadores de SBC de Argentina), la Asociación Colombiana de Contact Centers y BPO, la Cámara de la Industria Digital y de Servicios de Colombia (ANDI), CasaTIC, la Coalición de Servicios de República Dominicana, Cámara Salvadoreña de Tecnologías de la Información y la Comunicación (CASATIC) y la Cámara Venezolana de Empresas de Tecnologías de la Información (CAVEDATOS).

### **c. Vínculo gobierno-empresas-academia**

La vinculación entre empresas y gobierno es fundamental para generar las condiciones apropiadas para el desarrollo de los SBC. Desde el punto de vista del sector público, el diálogo con el sector privado permite mejorar el conocimiento sobre las características y dinámica de estas actividades (lo cual tiene especial importancia debido a la falta de estadísticas confiables y la rapidez con que cambian los modelos de negocios), a partir de lo cual puede crear políticas y marcos regulatorios más apropiados. Las empresas no solo pueden beneficiarse de mejores entornos de negocio y herramientas de promoción, sino también recibir soporte gubernamental para mejorar la articulación con otros actores (ej. entre firmas, con sus pares del exterior, con la academia, etc.) (Gayá, 2023).

La relación con la academia también es esencial para el desarrollo del capital humano con las competencias necesarias para potenciar los SBC. La experiencia internacional muestra que es clave que los programas educativos se diseñen y actualicen sobre la base de la interacción entre las instituciones de formación, las empresas y las entidades gubernamentales responsables de las políticas educativas.

Panamá ya cuenta con ámbitos de diálogo gobierno-empresas-academia que pueden potenciarse para impulsar el desarrollo de los SBC. En particular, el Foro Nacional para la Competitividad (FNC), creado en 2006, ha jugado un rol importante en la identificación de los obstáculos que limitan la competitividad de Panamá a nivel general y la formulación de propuestas para fortalecerla, algunas de las cuales se han materializado en mejoras concretas. El FNC incluye entre las áreas de trabajo a los servicios internacionales y a las industrias culturales y creativas. A su vez, entre los ámbitos de acción prioritarios se destacan diversos aspectos fundamentales para los SBC, entre los cuales se destacan el fortalecimiento de la infraestructura en general y de telecomunicaciones en particular, la promoción de la transformación digital, la mejora de la calidad y pertinencia de la educación, el incremento de las exportaciones y la atracción de inversiones, la mejora de la productividad, etc. (CNC, 2023).

**d. Disponibilidad de información**

La medición de los SBC presenta importantes limitaciones en todo el mundo -particularmente en países en desarrollo- y Panamá no es la excepción. La escasez de estadísticas sobre estos servicios en materia de empleo, producción y comercio internacional detalladas en términos de subsectores y país coparticipe condiciona tanto al sector público como al privado: las entidades gubernamentales tienen dificultades para diagnosticar a estos sectores, formular políticas basadas en evidencia y evaluar su impacto, mientras que las empresas deben tomar decisiones de negocios con mayor incertidumbre.

El CNC ha realizado importantes avances en la sistematización, producción y divulgación de información sobre la competitividad en Panamá, la cual resulta relevante para el desarrollo de los SBC. Sin embargo, falta información específica para diagnosticar a estos sectores, posiblemente porque aún tienen una participación limitada en la economía panameña. En lo que concierne específicamente a las estadísticas de comercio internacional, el INEC realiza esfuerzos para mejorar la cobertura de estos datos y actualmente el nivel de detalle disponible es similar al de la mayoría de los países de LATAM (aunque inferior a los de Colombia y Costa Rica, que son aquellos que cuentan con estadísticas más precisas). Por lo tanto, resulta fundamental incrementar los esfuerzos para mejorar la medición de estos sectores, tanto a nivel nacional como mediante la cooperación activa a nivel regional y multilateral.

## V. Conclusiones y recomendaciones de política

### A. Síntesis de los hallazgos y matriz FODA

En esta sección se presentan los principales hallazgos del análisis llevado a cabo previamente utilizando una matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) (Cuadro 11). Es decir, se clasifican los factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) que pueden incidir positiva o negativamente en el desarrollo e internacionalización de los SBC panameños. A partir de la identificación y sistematización de estos elementos, es posible construir mejores estrategias ofensivas (apoyo en las fortalezas para aprovechar las oportunidades), defensivas (minimización de las debilidades para protegerse de las amenazas), de adaptación a cambios del entorno externo y de supervivencia para evitar el fracaso.

Existen importantes oportunidades para el desarrollo de los SBC en Panamá, especialmente con foco en la exportación hacia países de América, debido a su ubicación geográfica y la similitud cultural e idiomática. El contexto externo presenta la posibilidad de sacar provecho del fuerte dinamismo del comercio global de SBC, tanto por la vía de la exportación directa como indirecta, mediante la incorporación de estos servicios a otros productos o servicios provistos al exterior.

El desarrollo de estos sectores tiene el potencial de impactar positivamente sobre varias dimensiones de la economía panameña a través de la atracción de inversión extranjera orientada a la exportación de SBC, la creación de empleo de calidad (formal, calificado y bien remunerado) y la contribución al desarrollo regional, ya que estos servicios no requieren grandes inversiones en capital físico y pueden exportarse desde cualquier lugar del territorio en el cual haya buena conectividad. Debido al perfil de los SBC en que se ha especializado Panamá, el impacto en términos de empleo y desarrollo regional hasta el momento ha sido limitado, por lo cual se requieren esfuerzos para motivar inversión extranjera y doméstica en sectores que generen más puestos de trabajo y tengan mayor vinculación con la economía local.

Panamá presenta algunas fortalezas relevantes para el desarrollo de los SBC. En primer lugar, el entorno muy favorable para los negocios y la atracción de inversiones. Se destacan el buen desempeño macroeconómico y las perspectivas favorables para los próximos años, la libertad económica y la previsibilidad tanto en materia de costos (baja inflación y tipo de cambio fijo) como del marco regulatorio. Este último no solo sobresale por la estabilidad jurídica y la protección de inversiones, sino también por eximir a las exportaciones del impuesto a la renta -lo cual confiere una ventaja significativa frente a las empresas de otros países que sufren doble imposición- y la existencia de regímenes específicos que ofrecen incentivos -principalmente fiscales- a empresas de SBC. No obstante, la existencia de esquemas de promoción para estos sectores en muchos países amenaza con generar “carreras hacia abajo” (*race to the bottom*) en las cuales los gobiernos se ven obligados a ofrecer cada vez más beneficios e incentivos fiscales a las empresas para que inviertan en su territorio.

Otra ventaja de Panamá se encuentra en su amplia red de ACR con compromisos de servicios y otros temas relevantes para la exportación de SBC, que se complementa con acuerdos bilaterales de inversión y convenios para evitar la doble tributación. Estos tratados internacionales generan reglas claras que pueden favorecer el comercio y la inversión en estos sectores. Así, pues, el desafío es mejorar el aprovechamiento de estos acuerdos. Panamá se destaca por la buena calidad y sostenibilidad de su infraestructura y la conectividad física, particularmente con países de América. Sin embargo, se registran ciertos rezagos en materia de infraestructura

TIC y asequibilidad de los servicios, los cuales pueden incidir negativamente sobre las exportaciones de SBC. Otro ámbito donde se combinan fortalezas con debilidades es el capital humano. Panamá presenta un déficit de competencias clave (habilidades STEM, dominio de inglés), rigideces en el mercado laboral y riesgos de largo plazo vinculados a la deserción escolar, el mal desempeño educativo de los jóvenes y la falta de adecuación de la currícula educativa. A su vez, hay amenazas vinculadas a la competencia internacional por el talento, los riesgos de automatización y las dificultades para escalar hacia segmentos de mayor sofisticación. Estos retos son compartidos con buena parte de los competidores de la región, pero Panamá tiene mayores costos laborales que la media de LATAM que la sitúan en desventaja. A pesar de ello, el país presenta algunas fortalezas como la similitud del inglés con el de Estados Unidos entre quienes dominan el idioma y las facilidades migratorias para atraer talento del resto del mundo, que podrían aliviar las dificultades para conseguir el talento necesario para desarrollar los SBC.

En términos de financiamiento, Panamá se destaca por mayores facilidades de crédito al sector privado que en otros países, aunque las empresas micro, pequeñas y emergentes aún enfrentan dificultades para acceder al crédito necesario para escalar e internacionalizarse.

En términos de capacidades institucionales, las debilidades del sector público se relacionan principalmente con la burocracia y corrupción, en tanto que en las empresas se encuentran en el escaso foco exportador y las limitaciones en materia de emprendimiento e innovación y una menor madurez del tejido empresarial en comparación con varios países de la región. A pesar de ello, debe destacarse como fortaleza la existencia de ámbitos de cooperación público-privada que pueden facilitar la superación de estas dificultades.

## B. Recomendaciones de política

De acuerdo con el diagnóstico realizado, aquí se incluyen algunas recomendaciones de política que pueden resultar de utilidad para que Panamá mejore su competitividad y pueda potenciar el desarrollo de las exportaciones y la atracción de inversiones en sectores de SBC. Debido al alcance del trabajo, solo se sugieren lineamientos generales basados en los hallazgos mencionados y las buenas prácticas internacionales.

### a. Marco regulatorio

Panamá cuenta con un entorno regulatorio interno y externo favorable para el desarrollo de los SBC, pero existe margen para realizar ciertas mejoras y/o dar un mayor aprovechamiento al marco existente.

- **Los regímenes de promoción** aplicables a empresas de SBC en Panamá se concentran en la reducción o exoneración de impuestos. Esto presenta dos limitaciones principales. Por un lado, crea vulnerabilidad ante la competencia internacional de incentivos e implica el riesgo de que las inversiones se reviertan si se quitan los beneficios fiscales. Por otro lado, es poco probable que logre un desarrollo significativo de los SBC si no resuelve otros problemas de competitividad. Por lo tanto, se recomienda implementar estrategias integrales con visión de largo plazo, en las cuales los incentivos tributarios se combinen con medidas para fortalecer las dimensiones restantes de la competitividad y se orienten a promover en el mediano plazo el escalamiento, no solo en términos de tamaño sino también de sofisticación.

- **Los ACR** con compromisos de servicios y otros temas como comercio electrónico, contratación pública e inversiones brindan previsibilidad sobre el entorno de negocios y permiten mejorar el tratamiento de los proveedores de SBC en el exterior.

En la actualidad, Panamá cuenta con ACR de este tipo con la mayor parte de los países que resultan prioritarios según su potencial (con excepción de algunos de LATAM como los del MERCOSUR, con los cuales podría ser de interés negociar un acuerdo de estas características). A pesar de ello, las estimaciones

Cuadro 11. Panamá frente a los SBC: Matriz FODA

		Factores externos			
		Oportunidades	Amenazas		
Impacto positivo		<p><b>Factores no controlables:</b> Buenas condiciones para exportar a América</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Huso horario</li> <li>Similitud cultural e idiomática</li> <li>Proximidad geográfica</li> </ul> <p><b>Possibilidad de aprovechar tendencias externas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Dinamismo del comercio global de SBC</li> <li><b>Servicificación</b> de otras actividades (transporte y logística, finanzas, construcción, agro, minería, algunas manufacturas como semiconductores, etc.). Optimización uso de zonas francas.</li> </ul> <p><b>Potenciales impactos positivos sobre la economía</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Atracción de inversiones</li> <li>Generación de empleo de calidad</li> <li>Desarrollo regional</li> </ul>	<p><b>Contexto externo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Competencia de incentivos (<i>rates to the bottom</i>)</li> </ul> <p><b>Capital humano</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Vulnerabilidad ante creciente automatización de tareas</li> <li>Competencia con empresas del exterior para retener talento</li> </ul> <p><b>Otras</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de información detallada</li> </ul>		
			Fortalezas	Debilidades	Impacto negativo
		<p><b>Entorno macroeconómico</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Buen desempeño y perspectivas macroeconómicas</li> <li>Previsibilidad de costos (USD + baja inflación)</li> <li>Libertad económica</li> </ul> <p><b>Marco regulatorio</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Buen ambiente de negocios (estabilidad jurídica y normativa, protección de inversiones)</li> <li>Herramientas específicas de promoción (zonas francas, Ciudad del Saber, SEM, EMMA, audiovisual, etc.)</li> <li>Exportaciones exentas de impuesto a la renta</li> <li>ACR con compromisos de servicios con 47 países. Algunos ACR con otros temas relevantes.</li> <li>21 ABI y 24 CDI</li> </ul> <p><b>Capital humano</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Facilidades migratorias para atraer talento</li> <li>Inglés similar al de USA entre quienes dominan el idioma</li> </ul> <p><b>Financiamiento</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Crédito al sector privado con más facilidades que en otros países</li> </ul> <p><b>Infraestructura</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Buena calidad de infraestructura general. Sostenibilidad.</li> <li>Hub de las Américas</li> </ul> <p><b>Calidad institucional</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ámbitos de cooperación pública-privada</li> </ul>	<p><b>Entorno microeconómico</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Baja sofisticación de la oferta de SBC</li> </ul> <p><b>Capital humano</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Déficit de habilidades STEM</li> <li>Nivel bajo de inglés</li> <li><b>Curricula</b> desactualizada en algunas disciplinas</li> <li>Costo salarial elevado en comparación con LATAM</li> <li>Rigideces del mercado laboral</li> <li>Deserción escolar y bajo desempeño educativo de jóvenes</li> </ul> <p><b>Infraestructura</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Brecha de conectividad frente a OCDE</li> <li>Alto costo de conectividad</li> </ul> <p><b>Financiamiento</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Crédito limitado para emprendimientos, micro y pequeñas empresas</li> </ul> <p><b>Calidad institucional</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Estado: Burocracia, corrupción</li> <li>Empresas: Poco foco exportador, limitaciones de cultura emprendedora e innovación</li> </ul>		
		Factores internos			

Fuente: Elaboración propia con datos de García Zeballos et al. (2023).

de la OMC sobre comercio según país copartícipe (única información disponible al respecto) indican que el intercambio de SBC con las contrapartes de los acuerdos. Por lo tanto, se sugiere:

- o Optimizar el aprovechamiento de los acuerdos: Sensibilizar a las empresas sobre oportunidades comerciales, facilitar el acceso a la información sobre requisitos para exportar a cada destino, profundizar la promoción comercial, etc.
- o Modernizar los ACR existentes mediante la profundización de compromisos y la incorporación de temas faltantes. Por ejemplo, muchos de los acuerdos con países de América no tienen disciplinas (o solo muy limitadas) sobre comercio electrónico.
- o Complementar los ACR existentes con otros acuerdos que contribuyan a mitigar otro tipo de barreras (ej. reconocimiento de formaciones profesionales, acuerdos de coproducción audiovisual, ABI, CDI).

## b. Capacidades institucionales

### i. Capacidades gubernamentales

- **Fortalecer las capacidades de PROPANAMA** para la promoción de los SBC asegurando la asignación del presupuesto necesario y formando a los funcionarios sobre las características y oportunidades de estos sectores. Esto último debería extenderse también al personal de otras dependencias gubernamentales que tienen incidencia en las políticas públicas que influyen sobre los SBC. En el Recuadro 3 se incluyen propuestas específicas para promover la internacionalización de los SBC desde PROPANAMA.

### Recuadro 3. Propuestas para promover la internacionalización de los SBC desde PROPANAMA

El Acuerdo General sobre Comercio de Servicios (AGCS) de la OMC define cuatro modos de prestación internacional de servicios, los cuales se definen según el lugar donde se encuentran el proveedor y el consumidor.

- **Servicios de información:** Incluir datos estadísticos, reportes y otra información relevante sobre las características de los SBC en Panamá (para la atracción de inversiones) y las oportunidades existentes en el exterior (para la promoción de exportaciones). Se aconseja incluir estadísticas en formato descargable (ej. exportaciones de SBC de Panamá, datos de comercio internacional de SBC de mercados prioritarios como los países de América), enlaces a sitios web con información útil (TradeMap, UNCTAD, ALADI, ALES, Integra BID, etc.). También sería útil ofrecer estudios de mercado sector/país sobre los SBC y destinos con mayor potencial (tal como actualmente se elaboran para empresas de bienes), información sobre los ACR (resumen con lenguaje sencillo y accesible acerca de las implicancias de los acuerdos para estos servicios), una matriz de costos de exportación que facilite a la firma el cálculo del precio de exportación teniendo en cuenta, entre otros aspectos, las retenciones impositivas que eventualmente se apliquen en destino.

- **Capacitación:** La promoción de un mayor foco exportador por parte de las MIPYMES y emprendimientos de SBC requiere tanto de la sensibilización sobre las oportunidades como del desarrollo de capacidades específicas relacionadas con la internacionalización. Se sugiere ofrecer capacitaciones introductorias sobre algunos temas clave como las principales oportunidades y desafíos para exportar SBC, diseño de un plan de exportación de estos servicios, principales aspectos regulatorios (jurídicos, tributarios, incentivos), estrategias de comercialización, etc.

- **Orientación y asesoría:** De manera complementaria a los servicios de información y capacitación, es recomendable ofrecer a las empresas panameñas de SBC asesoramiento personalizado acerca de las oportunidades y retos en cada mercado, el tratamiento impositivo en destino, los requisitos que deben cumplirse, el desarrollo de contactos, etc. Esto puede trabajarse en conjunto con las principales asociaciones gremiales de estos sectores.

### Recuadro 3. Propuestas para promover la internacionalización de los SBC desde PROPANAMA

- **Eventos internacionales:** Se debe aumentar y fortalecer la participación en eventos y actividades internacionales específicas de SBC (ferias, exposiciones, misiones comerciales en destino e inversas) para visibilizar la oferta de SBC panameños, identificar oportunidades de negocios y desarrollar redes de contacto, tanto a nivel de asociaciones gremiales como de empresas individuales. Esto puede desarrollarse en conjunto con las cámaras ya llevan a cabo actividades internacionales. Por ejemplo, CCIAP organiza y participa en Colombia y México.

Se sugiere poner foco en eventos donde las firmas de Panamá puedan vincularse con potenciales clientes o aliados estratégicos de países de América (ej. Outsource2LAC). Por ejemplo, algunas empresas exportadoras entrevistadas para este trabajo destacaron la relevancia de la construcción de redes a través de Connect Americas, SIECA y la Cámara de Comercio Industria e Integración del Pacífico. Otras entidades que pueden contribuir a este tipo de vinculación son ALES y ALADI.

Para visibilizar la oferta panameña y alcanzar el objetivo de convertir al país en un hub digital regional, es recomendable desarrollar en Panamá eventos sectoriales que convoquen a potenciales clientes del exterior y estimulen el networking.

El aprovechamiento de las oportunidades que surgen en estos eventos requiere una preparación previa por parte de las empresas y un seguimiento posterior. Por ese motivo, se aconseja que PROPANAMA brinde asistencia técnica, logística e idealmente también financiera.

- **Promoción de inversiones** con foco en los SBC que tienen mayor potencial de generar un impacto positivo sobre la economía panameña. Se sugiere promocionar a Panamá como destino atractivo para la inversión en sectores de SBC en países seleccionados poniendo énfasis en las principales ventajas que el país ofrece a los potenciales inversores de ese país / rubro en particular (por ejemplo, los incentivos fiscales pueden resultar especialmente atractivos para firmas radicadas en países donde la carga tributaria es muy alta, la red de cables submarinos resultará de mayor interés a sectores altamente dependientes de la calidad, velocidad y latencia de la conectividad, etc.). Las actividades pueden incluir eventos presenciales y virtuales de difusión, reuniones de negocios entre personal de PROPANAMA o de las embajadas en el exterior con representantes de cámaras y/o empresas del exterior, invitación a visitar localizaciones de interés a posibles inversores, etc.

- **Cooperación internacional** con otros organismos de promoción del comercio y las inversiones para desarrollar iniciativas conjuntas de capacitación, organización de eventos, intercambio de información y buenas prácticas, etc. Esto puede desarrollarse a nivel bilateral (por ejemplo, un webinar coorganizado con otra entidad en el cual se planteen oportunidades comerciales para las empresas panameñas en el otro país y para las del otro país en Panamá) o bien en el marco de organismos internacionales donde participan estas instituciones como la Red Ibero o ALES.

- **Capacitar al personal en las embajadas de Panamá en el exterior** particularmente en países de América sobre las características de la oferta exportable de SBC para que puedan brindar apoyo en la identificación de oportunidades, desarrollo de redes de contacto, etc.
- **Asegurar la coordinación** entre las entidades de gobierno involucradas directa e indirectamente en las políticas para los SBC, con el fin de evitar la duplicación de esfuerzos, incrementar la efectividad de las medidas y, consiguientemente, mejorar la eficiencia en el uso de los recursos.
- **Promover la sostenibilidad temporal** de los programas de apoyo garantizando la estabilidad de los recursos presupuestarios y fomentando la continuidad de los RRHH técnicos que brindan asistencia técnica, más allá de los cambios de autoridades.

#### ii. Capacidades empresariales

- **Fortalecimiento del tejido empresarial**
  - Apoyar el desarrollo y consolidación de entidades empresariales en los sectores donde tienen menor madurez. Promover un mayor foco exportador en las entidades que ya se encuentran consolidadas (CAPATEC).

- Proveer soporte a CAPATEC (y otras entidades gremiales) para desarrollar alianzas con sus pares en otros países, en organizaciones internacionales multisectoriales (ej. ALES) y con organizaciones empresariales locales con las que pueda existir complementariedad (ej. de sectores consolidados a los cuales se les puedan proveer servicios).
- Capacitar a las entidades empresariales en áreas estratégicas para mejorar la gestión, el manejo financiero y la internacionalización de las empresas en el marco de las asociaciones gremiales.
- **Desarrollo de actividades de internacionalización y focalización de acciones existentes:** Las iniciativas sugeridas en el Recuadro 3 para implementar desde PROPANAMA van en este sentido y tienen como objetivo revertir el limitado foco exportador y promover la internacionalización de los SBC.
- **Desarrollo de exportaciones indirectas:** La servicificación ofrece la posibilidad de facilitar la internacionalización a empresas que aún no exportan, amplía las oportunidades de negocio para aquellas que ya venden en el mercado internacional y permite agregar valor y diferenciar exportaciones tradicionales. Con el fin de promover este camino, es conveniente promover el desarrollo de proveedores de SBC a sectores donde ya existen exportaciones consolidadas (logística, transporte, servicios financieros, algunos productos agrícolas, mineros y manufactureros, etc.). Para ello, se propone:
  - Promover una mayor participación de empresas SBC en las zonas francas multisectoriales, con el objetivo de que provean sus servicios a otras compañías exportadoras.
  - Impulsar espacios de intercambio y relacionamiento entre empresas de SBC y potenciales clientes. La CCIAP puede propiciar este tipo de vinculación entre sus miembros de distintos sectores, motivar a firmas de SBC a que participen en eventos de otras actividades (ej. Expocomer, Expologística, etc.)
  - Proveer incentivos fiscales y/o financieros vinculados al desarrollo de proveedores locales a empresas exportadoras de otros sectores (ej. apoyo para la contratación de empresas de SBC radicadas en Panamá a firmas beneficiarias de los diferentes regímenes especiales).
  - Estimular el aprovechamiento de las oportunidades para proveer servicios a la industria de semiconductores, en el marco de la normativa estadounidense que promueve el friendshoring<sup>28</sup> y la construcción de una alianza estratégica con Costa Rica.
- **Promoción de la innovación y el emprendimiento:**
  - Consolidar el sistema nacional de innovación, ciencia y tecnología a través de una colaboración más estrecha entre sector público, privado y academia.
  - Apoyar a la I+D privada y certificación de calidad en sectores de SBC a partir de incentivos fiscales, subsidios y/o amortización acelerada de inversiones en dichas actividades.
  - Ofrecer fondos concursables y programas de soporte para el desarrollo de nuevos productos, servicios y modelos de negocio basados en conocimiento.
  - Adoptar iniciativas que permitan identificar proyectos con potencial (ej. concursos), a los cuales se les brinde soporte técnico y financiero para desarrollarse. Fomentar incubadoras y aceleradoras públicas, privadas y/o en el marco de universidades que provean apoyo técnico y financiero a startups de SBC.
  - Promover la creación de centros de investigación y desarrollo conjuntos entre universidades y empresas y facilitar el acceso del sector privado a los resultados de investigación generados en las universidades.
  - Estimular el desarrollo conjunto de nuevos SBC entre proveedores y clientes y/o entre empresas de distintos sectores (ej. mediante hackatones sectoriales, programas de desarrollo de proveedores de sectores competitivos de bienes y servicios, etc.).

---

28- Desarrollo de actividades (de manera directa o mediante tercerización) en países que se encuentran alineados en términos políticos y/o económicos.

- Impulsar la I+D e innovación colaborativa con otros países. Esto puede promoverse desde la Secretaría Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (SENACYT) con sus pares del exterior (por ejemplo, en el marco de la Red Latinoamericana de Agencias de Innovación, RELAI), a través de alianzas entre universidades panameñas y de otros países (un ejemplo de ello es la creación del Centro de Tecnología Avanzada de Semiconductores -C-TASC- entre la Universidad Tecnológica de Panamá y la Arizona State University de Estados Unidos), mediante las asociaciones gremiales y directamente desde las empresas.

### iii. Vínculo gobierno-empresas-academia

El desarrollo y fortalecimiento de las capacidades empresariales y gubernamentales debe apoyarse en una mayor sinergia entre el sector público y privado, así como entre estos y la academia. El CNC brinda un ámbito propicio para ello, por lo cual se recomienda fortalecer su labor en las áreas de mayor relevancia en materia de SBC. Asimismo, es posible crear mesas de diálogo sectoriales y/o focalizadas en las temáticas específicas de la competitividad.

En los distintos ejes de las propuestas aquí formuladas se incluyen sugerencias específicas de cooperación entre los principales actores del ecosistema de SBC.

### iv. Disponibilidad de información

Contar con más y mejores estadísticas sobre servicios es fundamental para la toma de decisiones de comercio e inversión por parte de las empresas; el diseño, la formulación y evaluación de políticas por parte del sector público; y el análisis en la academia. Dado que el foco de este estudio se encuentra en la internacionalización, se recomiendan las siguientes acciones relativas a las estadísticas sobre comercio de SBC:

- Adoptar las medidas necesarias -particularmente de presupuesto y capacitación de RRHH- para [mejorar la medición del comercio de servicios](#) siguiendo las recomendaciones de las metodologías estandarizadas internacionalmente, con énfasis en la recopilación de información desagregada por subcategorías de CABPS, país copartípe y modo de suministro.
- [Profundizar el vínculo público-privado](#) para comprender mejor el funcionamiento de los sectores, conocer a los actores relevantes y mejorar la cobertura de las encuestas utilizadas para recopilar la información.
- [Promover la participación activa en espacios de cooperación e intercambio de experiencias](#) con otros países que han realizado avances significativos en la medición del comercio internacional de servicios. En LATAM, se recomienda impulsar el intercambio en el marco de organismos internacionales (por ejemplo, en el marco del grupo de estadísticas de servicios de la ALADI, el Consejo Monetario Centroamericano -SEMCA- y ALES), así como con las instituciones de estadística de los países que han realizado mayores progresos en la materia (Colombia y Costa Rica).
- [Mejorar el acceso a la información por parte del sector privado](#): Intensificar la comunicación de la información al sector privado (mayor difusión de las estadísticas, elaboración de informes, etc.) con el objetivo de proveer a las empresas una base más sólida para la toma de decisiones y sensibilizar sobre las oportunidades existentes en estos sectores.

### c. Capital humano

Durante los últimos años, se llevaron a cabo iniciativas valiosas en materia educativa, como el fortalecimiento de la educación técnica a través del Instituto Técnico Superior Especializado (ITSE), la incorporación en las pruebas PISA para mejorar el monitoreo del desempeño educativo, el Programa de Asistencia Social Educativa Universal (PASE-U) para reducir la deserción escolar y el Plan Colmena para abordar las brechas regionales en materia educativa (CNC, 2024).

No obstante, se requieren esfuerzos adicionales para mejorar el posicionamiento en materia de capital humano focalizado en los SBC, ya que este constituye el pilar fundamental de la competitividad en estos sectores. Para ello, se recomienda adoptar acciones con foco tanto en la oferta (tipo y características de los programas) como en la demanda (estímulo a la participación en programas de interés):

- **Ampliar la cantidad de programas** de formación terciaria y universitaria con foco en los campos del conocimiento donde existe mayor déficit (ej. carreras STEM) y/o que pueden contribuir a desarrollar una oferta más sofisticada.
- **Adecuar los programas** educativos existentes para modernizar los contenidos y enfatizar el desarrollo de habilidades técnicas y blandas esenciales. Esta temática se encuentra presente en las principales propuestas de desarrollo del capital humano formuladas por organismos internacionales, entidades no gubernamentales y asociaciones gremiales (World Bank, 2023; CNC, 2024; CCIAP, 2024).
- **Implementar programas de pasantías, becas e intercambios** que permitan a estudiantes y jóvenes profesionales adquirir las competencias necesarias en sectores de SBC.
- **Fortalecer la enseñanza de inglés y la formación STEM** en todos los niveles educativos. En ese sentido, las iniciativas recientes para promover la enseñanza de robótica en las escuelas constituyen un paso importante.
- **Promover programas educativos no formales** en áreas clave para los SBC (tecnologías digitales, idiomas, etc.).
- **Estimular la inversión en capacitación** por parte del sector privado a través de incentivos impositivos o esquemas como las finishing schools (esquemas de capacitación breve de carácter no formal diseñadas por el sector privado en conjunto y/o con supervisión del sector público y/o la academia, que cuentan con financiamiento parcial -en algunos casos no reembolsable- del gobierno o de organismos internacionales).
- **Motivar el estudio de disciplinas STEM** entre los jóvenes. Por ejemplo, en el marco del Programa Aprender Haciendo puede promoverse la capacitación y las pasantías en empresas de tecnología con el objetivo de familiarizar a los jóvenes con estos sectores y sensibilizar sobre las oportunidades que ofrecen estas disciplinas. El otorgamiento de becas para el estudio de carreras STEM a pasantes sobresalientes en el contexto de este programa también puede contribuir al incremento del pool de talento para SBC.

### d. Infraestructura

Panamá cuenta con infraestructura de buena calidad y un elevado nivel de conectividad física y digital, aunque en este último ámbito aún existe una brecha en comparación con países desarrollados y el costo de los servicios es elevado. En este contexto, se recomiendan las siguientes acciones:

- **Impulsar la inversión pública y/o promover la privada para mejorar la cobertura de banda ancha**, con el objetivo de que una mayor proporción de la población pueda desempeñarse en actividades de SBC y Panamá pueda consolidarse como un hub digital de la región.
- **Mejorar la conectividad en establecimientos educativos** para que los estudiantes puedan desarrollar mejor sus habilidades digitales.
- **Promover un mejor aprovechamiento de la conectividad física**. Por ejemplo, su carácter de hub aéreo brinda oportunidades para desarrollar eventos en Panamá que brinden mayor visibilidad a la oferta exportable y favorezcan la vinculación con aliados estratégicos en otros países.

#### e. **Financiamiento**

En Panamá el sector privado tiene más facilidades para acceder al crédito que en otros países de LATAM. Sin embargo, los emprendedores, micro y pequeñas empresas aún enfrentan dificultades para obtener financiamiento que les permita crecer y desarrollarse internacionalmente. Es por ello que se recomienda:

- **Promover el capital de riesgo** para financiar startups con potencial y el desarrollo de innovaciones. Esto puede realizarse a través de esquemas públicos (como el Programa Capital Semilla), privados o mixtos.
- **Apoyar la inversión en I+D** a través de incentivos al sector privado y favoreciendo la vinculación de empresas de SBC con la academia.
- **Adecuar la regulación** (por ejemplo, ampliando el tipo de activos que pueden utilizarse como garantía) y sensibilizar a entidades financieras para estimular el financiamiento de capital de trabajo e internacionalización por parte de empresas de SBC.
- **Promover una mayor variedad de instrumentos financieros** para emprendedores, micro y pequeñas empresas.
- **Brindar incentivos para la inversión en capacitación** por parte del sector privado.
- **Impulsar el financiamiento específico para la internacionalización** a través de líneas de crédito para las empresas panameñas que exporten SBC, incluyendo recursos para solventar la participación en eventos sectoriales especializados, realizar estudios de mercado y/o inteligencia comercial, elaborar prototipos de proyectos de exportación, abrir oficinas en el exterior, entre otros aspectos.
- **Desarrollar líneas de financiamiento para promover la exportación indirecta** (ej. crédito a empresas de otros sectores para que adquieran SBC locales para incorporar en los bienes o servicios que exportan).

## Bibliografía

- Álvarez, M., Fernández-Stark, K., & Mulder, N. (. (2020). Gobernanza y desempeño exportador de los servicios modernos en América Latina y la India. Santiago: CEPAL. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/45243-gobernanza-desempeno-exportador-servicios-modernos-america-latina-la-india>
- Ariu, A. (2016). Crisis-proof services: Why trade in services did not suffer during the 2008–2009 collapse. *Journal of International Economics*. Volume 98., 138–149.
- Baines, T. L., & Kay, J. (2009). The Servitization of Manufacturing: A review of literature and reflection on future challenges. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 20(5).
- Baines, T., & Lightfoot, H. (2013). *Made to Serve: How Manufacturers Can Compete Through Servitization and Product Service Systems*. Wiley.
- Barrero Castellanos, J., Gayá, R., & De la Puente, J. A. (2021). Consultoría para la formulación de la estrategia para el desarrollo del comercio exterior de servicios no tradicionales en el Perú. Mimeo.
- Bermúdez, F., Ferreira, M. F., & Peña Capobianco, J. (2018). La gobernanza de políticas para las exportaciones de servicios modernos. El caso de Uruguay. CEPAL. Obtenido de [https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/33-la\\_gobernanza\\_de\\_politicas\\_para\\_las\\_exportaciones\\_de\\_servicios\\_modernos\\_caso\\_de\\_uruguay.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/33-la_gobernanza_de_politicas_para_las_exportaciones_de_servicios_modernos_caso_de_uruguay.pdf)
- BID-INTAL. (2022). Conocimiento de Exportación: La era de los servicios en América Latina. Banco Interamericano de Desarrollo (BID) - Instituto para la Integración de América Latina y el Caribe (INTAL). doi:<http://dx.doi.org/10.18235/0004608>
- Business Panama Group. (2023). Doing business in Panama. Overview of the economy, business and investment opportunities. 2023 edition. Panamá: Business Panama Group. Obtenido de [https://businesspanama.com/wp-content/uploads/2023/06/Doing\\_Business\\_Panama\\_2023.pdf](https://businesspanama.com/wp-content/uploads/2023/06/Doing_Business_Panama_2023.pdf)
- Capik, P. y. (2011). Foreign Direct Investments in Business Services: Transforming the Visegrád Four Region into a Knowledge-based Economy? *European Planning Studies*, 19(9), 1611-31.
- Castillero, M. (s/f). Las telecomunicaciones y la competitividad en Panamá. Panamá: Centro Nacional de Competitividad (CNC).
- CCIAP. (2024). Agenda País 2024-2029. Panamá: Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá (CCIAP). Obtenido de <https://www.panacamara.com/agendapais/#agendapais>
- CEPAL. (2017). Perspectivas del Comercio Internacional de América Latina y el Caribe. Recuperación en un contexto de incertidumbre. Santiago: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- Chanda, R. (2021). Building Competitiveness in Digital Services: Policy Do's and Dont's for Developing Countries. Institute for International Trade.
- CNC & Universidad Tecnológica de Panamá. (2023). Estrategias para mejorar la competitividad de la MIPYME en Panamá 2023. Panamá: Consejo Nacional de Competitividad (CNC) & Universidad Tecnológica de Panamá. Obtenido de <https://cncpanama.net/handle/123456789/1093>
- CNC. (2023). Informe anual de competitividad: Panamá 2023. Punto de partida para un nuevo quinquenio. Panamá: Centro Nacional de Competitividad (CNC). Obtenido de <https://cncpanama.net/bitstream/handle/123456789/1091/IAC%202023.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- CNC. (2024). Marco conceptual para una estrategia nacional de competitividad. Ciudad de Panamá: Consejo Nacional de Competitividad (CNC). Obtenido de <https://cncpanama.net/bitstream/handle/123456789/1096/Agenda%20competitividad%202024-2029-Marco%20conceptual.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Deloitte. (2023). Encuesta Latinoamericana de Centros de Servicios Compartidos 2023. Deloitte. Obtenido de <https://www2.>

[deloitte.com/pa/es/pages/consultoria/article/encuesta-latinoamericana-de-centros-de-servicios-compartidos-2023.html](https://deloitte.com/pa/es/pages/consultoria/article/encuesta-latinoamericana-de-centros-de-servicios-compartidos-2023.html)

- Di Salvo, M. (2019). Five Takeaways: Availability of English Speakers in Panama. *Nearshore Americas*. Obtenido de <https://nearshoreamericas.com/five-latest-takeaways-around-english-skills-of-panama/>
- Doh, J. P., Bunyaratavej, K., & Hahn, E. D. (2008). Separable but not equal: The location determinants of discrete services offshoring activitie. *Journal of International Business Studies*, 40(6), 26-43.
- Dutta, S., & Lanvin, B. (2023). *Network Readiness Index 2023. Trust in a Network Society: A crisis of the digital age?* Washington, DC: Portulans Institute. Obtenido de <https://networkreadinessindex.org/>
- Dutta, S., Lanvin, B., Rivera León, L., & Wunsch-Vincent, S. (2023). *Global Innovation Index 2023: Innovation in the face of uncertainty*. Ginebra: World Intellectual Property Organization (WIPO). Obtenido de <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo-pub-2000-2023-en-main-report-global-innovation-index-2023-16th-edition.pdf>
- Embajada de la República Argentina en República de Panamá. (2019). *Panamá. Guía de negocios 2019*. Ciudad de Panamá: Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto (MREC) - Embajada de la República Argentina en República de Panamá.
- English First. (2023). *The EF English Proficiency Index. 2023 edition*. English Fist. Obtenido de <https://www.ef.com/assetscdn/WIBlwq6RdJvcD9bc8RMd/cefcom-epi-site/reports/2023/ef-epi-2023-english.pdf>
- FMI. (2009). *Manual de Balanza de Pagos y Posición de Inversión Internacional*. Sexta Edición. Washington, DC: Fondo Monetario Internacional (FMI).
- García Zeballos, A., Iglesias Rodríguez, E., Puig Gabarró, P., & Dalio, M. (2023). *Informe anual del Índice de Desarrollo de la Banda Ancha: brecha digital en América Latina y el Caribe*. Washington, DC: Banco Interamericano de Desarrollo (BID). doi:<http://dx.doi.org/10.18235/0004960>
- Gayá, R. (2017a). Strengthening knowledge-based services in Argentina. *evista de Administração Mackenzie*, 18(6), 96-123. doi:<http://dx.doi.org/10.1590/1678-69712017/administracao.v18n6p96-123>
- Gayá, R. (2017b). *Automatización en servicios basados en el conocimiento. Oportunidades y desafíos para las exportaciones argentinas*. Buenos Aires: Ministerio de Producción.
- Gayá, R. (2023). *Comercio de servicios en países andinos*. Mimeo.
- Gayá, R. (12 de abril de 2024). Uruguay busca resolver la principal restricción al crecimiento de su Economía del Conocimiento. *El Economista*. Obtenido de <https://eleconomista.com.ar/tech/uruguay-busca-resolver-principal-restriccion-crecimiento-su-economia-conocimiento-n72619>
- GEM. (2024). *GEM 2023/2024 Global report - 25 years and growing*. Global Entrepreneurship Monitor (GEM). Obtenido de <https://gemconsortium.org/report/global-entrepreneurship-monitor-gem-20232024-global-report-25-years-and-growing>
- Gereffi, G., & Fernández-Stark, K. (2010). *The Offshore Services Global Value Chain*. Duke University.
- Gotsch, M., Hipp, C., Gallego, J., & Rubalcaba, L. (2011). *Knowledge Intensive Services Sector. Sectoral Innovation Watch, final sector report*.
- Guillin, A., Rabaud, I., & Zaki, C. (2023). Does the depth of trade agreements matter for trade in services? *The World Economy*, 1–38. doi:<https://doi.org/10.1111/twec.13478>
- ICEX. (2021). *El mercado de la ingeniería y la consultoría en infraestructuras en Panamá*. Panamá: ICEX. Obtenido de <https://www.icex.es/content/dam/es/icex/documentos/quienes-somos/donde-estamos/red-exterior/panama/Estudio%20de%20mercado%20-%20EI%20mercado%20de%20la%20ingenier%3%ADa%20y%20la%20consultor%3%ADa%20de%20infraestructuras%20en%20Panam%3%A1%202021.pdf>
- IMF. (2024). *World Economic Outlook. Steady but slow: Resilience amid divergence*. April 2024. Washington, DC.: nternational Monetary Fund (IMF). Obtenido de <https://www.imf.org/-/media/Files/Publications/WEO/2024/April/English/ch1.ashx>
- Jensen, P., & Pedersen, T. (2012). Offshoring and international competitiveness: antecedents of offshoring advanced tasks. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 313-328.

- Karam, F., & Zaki, C. (2012). On the Determinants of Trade in Services: Evidence from the MENA Region. III Workshop on Economics of the Mediterranean, (págs. June 26-27). Barcelona.
- Kim, Y.-D., Yoon, S., & Lee, K. S. (2012). International Competitiveness of Korea Service Industry. *American Journal of Applied Sciences*, 9(3), 343-49.
- Kimura, F., & Lee, H. H. (2006). The gravity equation in international trade in services. *Review of World Economics*, 142(1), 92-121.
- KPMG. (2021). Panamá. Guía de inversión. KPMG. Obtenido de <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pa/investment-in-central-america/ES-Panama-Investment.pdf>
- Lachman, J., & López, A. (2022). Los servicios basados en conocimiento en Argentina. Tendencias, desafíos y oportunidades. Ministerio de Desarrollo Productivo.
- Lennon, C. (2009). Trade in Services: Cross-Border Trade vs. Commercial Presence. Evidence of Complementarity. Vienna: The Vienna Institute for International Economic Studies (WIIW).
- Liu, R., Feils, D. B., & Scholnick. (2011). Why Are Different Services Outsourced to Different Countries. Alberta, Canada.: Alberta School of Business, University of Alberta.
- Lodefalk, M. (2015). Tear down the trade-policy silos! Or how the servicification of manufacturing makes divides in trade policymaking irrelevant. Obtenido de VOX, CEPR's Policy Portal: <http://voxeu.org/article/servicificationmanufacturingandtradepolicy>
- López, A. (2018). Los servicios basados en conocimiento: ¿Una oportunidad para la transformación productiva en Argentina? Buenos Aires: Instituto Interdisciplinario de Economía Política (IIEP). Obtenido de [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/docin/docin\\_iiep\\_031.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/docin/docin_iiep_031.pdf)
- López, A., & Ramos, D. (Septiembre de 2013). ¿Pueden los servicios intensivos en conocimiento ser un nuevo motor de crecimiento en América Latina? *Revista CTS*, 8(24), 83-115. Obtenido de [https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/28137/CONICET\\_Digital\\_Nro.63542fda-e8f8-46ef-8de6-cdbf4fff2b54\\_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/28137/CONICET_Digital_Nro.63542fda-e8f8-46ef-8de6-cdbf4fff2b54_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- López, A., & Ramos, D. (2017). Servicios basados en conocimiento y desarrollo en América Latina. *Comercio Exterior*, 3(9), 1-4.
- López, A., Ramos, D., & Torre, I. (2010). América Latina en las cadenas globales de valor en servicios: ¿se puede ir más allá de generar divisas y empleo? *Innovación y Conocimiento*, 5(2). Obtenido de <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00740.pdf>
- Low, P. (2016). Rethinking Services in a Changing World. Geneva: E15 Expert Group on Services – Policy Options Paper. E15Initiative. International Centre for Trade and Sustainable Development (ICTSD) and World Economic Forum (WEF).
- Manyika et al. (2012). Manufacturing the future: The next era of global growth and innovation. San Francisco: McKinsey Global Institute. Obtenido de <https://www.mckinsey.com/capabilities/operations/our-insights/the-future-of-manufacturing>
- MEF. (2018). Contribución a las exportaciones de las empresas de las zonas francas. Metodología. Montevideo: Ministerio de Economía y Finanzas.
- Meyer, T. (2007). Offshoring Can't Defy Gravity. Frankfurt: Deutsche Bank.
- Mezinova, I., & Shepel, T. (2019). Outsourcing and Offshoring in Southern and Eastern Europe: reasons and drivers for competitiveness. IBIMA Conference 2019.
- MICI. (2023). Más de 11 millones de balboas genera en inversión la producción fílmica internacional. Panamá: Ministerio de Comercio e Industrias (MICI). Obtenido de <https://mici.gob.pa/2023/09/27/mas-de-11-millones-de-balboas-genera-en-inversion-la-produccion-filmica-internacional/>
- Ministerio de Cultura. (2020). Estudio Nacional de las Industrias Creativas y Culturales de Panamá - Primera parte. Ministerio de Cultura. Obtenido de <https://sicultura.gob.pa/documents/documentos/1655589312.pdf>

- National Board of Trade. (2010). *Servicification of Swedish manufacturing*. Stockholm: Kommerskollegium.
- Neely, A. (2008). Exploring the Financial Consequences of the Servitization of Manufacturing. *Operations Management Research*, 1(2).
- OECD. (1999). *Science, Technology and Industry -Scoreboard 1999 - Benchmarking Knowledge-based Economies*. Paris: OECD.
- OECD. (2023). *PISA 2022 Results (Volume I): The State of Learning and Equity in Education*. Paris: OECD Publishing. Obtenido de <https://doi.org/10.1787/53f23881-en>
- OECD. (2024a). *OECD Services Trade Restrictiveness Index (STRI) - Accounting and Auditing Services 2023*. Paris: Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD). Obtenido de <https://www.oecd.org/trade/topics/services-trade/documents/oecd-stri-sector-note-psacc.pdf>
- OECD. (2024b). *OECD Services Trade Restrictiveness Index (STRI) - Legal services 2023*. Paris: OECD. Obtenido de <https://www.oecd.org/trade/topics/services-trade/documents/oecd-stri-sector-note-psleg.pdf>
- OECD. (2024c). *OECD Services Trade Restrictiveness Index (STRI) - Engineering services 2023*. Paris: OECD. Obtenido de <https://www.oecd.org/trade/topics/services-trade/documents/oecd-stri-sector-note-pseng.pdf>
- OECD. (2024d). *OECD Services Trade Restrictiveness Index (STRI) - Architectural services 2023*. Paris: OECD. Obtenido de <https://www.oecd.org/trade/topics/services-trade/documents/oecd-stri-sector-note-psarc.pdf>
- OECD. (2024e). *OECD Services Trade Restrictiveness Index (STRI) - Telecommunication services 2023*. Paris: OECD. Obtenido de OECD
- OECD. (2024f). *OECD Services Trade Restrictiveness Index - Computer services 2023*. Paris: OECD. Obtenido de <https://www.oecd.org/trade/topics/services-trade/documents/oecd-stri-sector-note-cs.pdf>
- OECD. (2024g). *OECD Services Trade Restrictiveness Index (STRI) - Motion pictures services 2023*. Paris: OECD. Obtenido de <https://www.oecd.org/trade/topics/services-trade/documents/oecd-stri-sector-note-asmot.pdf>
- OECD. (2024h). *OECD Services Trade Restrictiveness Index (STRI) - Sound recording services 2023*. Paris: OECD. Obtenido de <https://www.oecd.org/trade/topics/services-trade/documents/oecd-stri-sector-note-assou.pdf>
- OECD. (2024i). *OECD Services Trade Restrictiveness Index (STRI) - Broadcasting services 2023*. Paris: OECD. Obtenido de <https://www.oecd.org/trade/topics/services-trade/documents/oecd-stri-sector-note-asbrd.pdf>
- OMC. (2022). *Examen de las Políticas Comerciales: Panamá. Informe de la Secretaría*. Ginebra: Organización Mundial del Comercio (OMC). Obtenido de [https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/tpr\\_s/s421\\_s.pdf](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tpr_s/s421_s.pdf)
- OMC. (s/f). *RTA Provisions Glossary*. Ginebra: Organización Mundial del Comercio (OMC). Obtenido de [https://rtais.wto.org/USERGUIDE/Glossary\\_MT\\_Eng.pdf](https://rtais.wto.org/USERGUIDE/Glossary_MT_Eng.pdf)
- Patiño, A., Poveda, L., & Rojas, F. (2022). *Informe sobre los principales indicadores de adopción de tecnologías*. CEPAL.
- Peña Capobianco, J. (2021). *La nueva era de los servicios globales*. Montevideo: Caligrama.
- Py, L., & Hatem, F. (2009). *Where do Multinationals Locate Service and Manufacturing Activities in Europe and Why? Comparative Analysis of Enterprise (Micro) Data (CAED) Conference*. Tokyo: October 2-4.
- Quindimil, M. (2017). *Promover las exportaciones de servicios globales y buenas prácticas de gobernanza en el Perú*.
- Ramasamy, B., & Yeung, M. (2010). The Determinants of Foreign Direct Investment in Services. *The World Economy*, 33(4), 573-596.
- Ramasamy, B., & Yeung, M. (2010). The Determinants of Foreign Direct Investment in Services. *The World Economy*, 33(4), 573-96.
- Romero, C. A. (2018). *La Gobernanza de los Servicios Modernos: el caso de Colombia*. Bogotá: Universidad Sergio Arboleda. Obtenido de <https://comunidades.cepal.org/redlas/sites/redlas/files/2020-10/Sesi%C3%83%C2%B3n%20C%20-%20>

**Carmen%20Astrid%20Romero%20-%20paper.pdf**

- Rozemberg, R., & Gayá, R. (2019). Los servicios basados en el conocimiento (SBC) en los países de la ALADI. Montevideo: Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI). Obtenido de [https://www2.aladi.org/nsfaladi/Estudios.nsf/549D519A6B48B8A5032584C10052F463/\\$FILE/232.pdf](https://www2.aladi.org/nsfaladi/Estudios.nsf/549D519A6B48B8A5032584C10052F463/$FILE/232.pdf)
- Schettkat, R., & Yocarini, L. (2006). The shift to services employment: A review of the literature. *Structural Change and Economic Dynamics*, 17, 127-147.
- Seo, H. J., & Lee, Y. S. (2012). The determinants of export market performance in Organisation for Economic Co-operation and Development service industries. *The Service Industries Journal*, 32(8), 1343-1354.
- Sethi et al. (2021).
- Sethi, A., Llanos, J., Lele, R., Redensek, V., & Singh, A. (2023). The 2023 Kearney Global Services Location Index: Regenerative talent pools. Kearney. Obtenido de <https://www.kearney.com/service/digital/gsl>
- Shingal, A. (2010). How much do agreements matter for services trade? Paper prepared for the World Trade Organization Public Forum. Geneva, September 17.
- Uruguay XXI. (2017). Informe de servicios globales. Montevideo: Uruguay XXI.
- van der Marel, E. (2011). Determinants of Comparative Advantage in Services. Working Paper, Sciences-Po, Groupe d'Economie Mondiale (GEM), Paris.
- Vandermerwe, S., & Rada, J. (1988). Servitization of business: Adding value by adding services. *European Management Journal*, 6(4), 314-324.
- Weresa, M. A., & Kowalski, A. M. (2020). Competitiveness of the Service Sector – Concept Approach, Definition and Measurement Method. En M. A. Weresa, & A. M. Kowalski (Edits.), *Poland Competitiveness Report 2020 - Focus on the service sector*. Varsovia: SGH Publishing House.
- World Bank. (2023). Panama - Systematic Country Diagnostics Update 2023. World Bank. Obtenido de <https://documents1.worldbank.org/curated/en/099092023102017335/pdf/BOSIB0764ca91c0bc087f700f00315dd88e.pdf>
- WTO. (2019). *World Trade Report 2019: The Future of Services Trade*. Geneva: World Trade Organization (WTO).

