

## SUMARIO

### **Exportaciones españolas de servicios.**

#### **Evolución, retos y perspectivas**

Juan R. Cuadrado Roura (Director)

Cuando en España se escribe o se habla de las exportaciones a otros países el tema se centra casi exclusivamente en los productos industriales y, dentro de los servicios, en los ingresos por turismo. Sin embargo, España exporta cada vez más ‘servicios’ a otros países: transportes de todo tipo, prestación de servicios de consultoría económica y, sobre todo, técnica y relacionada con la construcción de grandes obras, finanzas y seguros, filmes y grabaciones de series para televisión, actividades relacionadas con la cultura y los deportes que desarrollan fuera de España nuestros artistas y deportistas, e incluso la prestación de servicios sanitarios y educativos.

No todas las exportaciones de servicios se llevan a cabo mediante lo que cabría calificar como exportaciones ‘directas’, es decir, transfiriendo a clientes internacionales servicios que se preparan y realizan dentro de España. A diferencia de lo que ocurre con las mercancías, los servicios pueden ‘exportarse’ mediante cuatro vías o ‘modos’ diferentes, como se reconoció hace años por el GATS (*General Agreement on Trade in Services*) y se acepta a escala internacional. Dichos ‘modos’ o formas de exportaciones son los siguientes:

- Las transacciones de servicios basadas en que el proveedor está en un país y el consumidor o demandante en otro, pero ninguno de ellos se ve obligado a desplazarse. Se traducen, en definitiva, en transacciones comerciales de servicios realizadas mediante contactos directos entre las dos partes.
- La prestación de servicios que exige que el consumidor, residente en otro país, debe desplazarse obligatoriamente al país que le ofrece el servicio si desea poder disfrutarlo (el ejemplo del turismo es el más claro, pero valdría también para otros servicios relacionados, p.ej., con actividades culturales, visitas monumentales, etc.).
- El suministro de servicios en países distintos del de la empresa que esta proporciona mediante la apertura de sucursales, filiales o tomando posiciones en empresas locales del país donde ya tienen, o pueden esperar tener, clientes. Un caso cada vez más frecuente, que se traduce en la realización de inversiones directas del propio país en el extranjero. Los ejemplos de entidades financieras, de seguros, comerciales, etc., son bien conocidos.
- El caso de los servicios ofrecidos en otro país durante un determinado período mediante el desplazamiento de personal de la empresa instalada en el propio, que regresarán más tarde a su sede principal.

Hay que tener en cuenta, por otra parte, que las nuevas estadísticas sobre comercio de servicios que se están produciendo, por parte de la OECD y de la OMC, tratan también de reflejar cuál es el contenido de ‘servicios’ que se ha incorporado a la producción de los bienes o manufacturas que un país exporta al extranjero. Piénsese en el caso de los automóviles, con la incorporación de servicios de diseño, de tecnología electrónica y su *software*, etc., o bien en el caso de los productos de confección, donde de nuevo se incorpora un amplio volumen de servicios en la producción de cada artículo (diseño, publicidad, comercialización, financiación, post-venta, etc.). Un cálculo que en el caso español ha elevado la importancia de los servicios ‘exportados’ directa o indirectamente a cerca del 50%, como media, del valor total de los bienes exportados por España, una cifra muy superior, por supuesto, a la que resulta de las anotaciones en la balanza de servicios de

nuestra balanza de pagos. Este tipo de estadísticas, impulsadas por la OECD y la OMC, están llamadas a clarificar el verdadero peso de los servicios en el comercio mundial que normalmente se cifraba en el entorno del 20% del total del comercio (tanto en importaciones como en exportaciones), pero que si se contabilizan los servicios ‘incorporados’ a los productos, manufacturas y materias primas intercambiadas elevan dicho porcentaje a cotas que, en no pocos casos, duplican dicho porcentaje o más, permitiendo, por otra parte, diferenciar entre servicios ‘incorporados’ a los bienes y productos producidos por/en el propio país fabricante, o servicios adquiridos a otros países y que también se incorporan al producto final.

Este libro supone, sin duda, una importante novedad en la literatura disponible en España sobre las exportaciones de servicios y su relevancia en términos cuantitativos y cualitativos. El principal objetivo que animó la investigación en la que se basa esta obra fue contribuir a clarificar el papel que juegan, y pueden jugar, los servicios en las exportaciones españolas. Para lograrlo se recurrió a integrar en el equipo de trabajo a un buen número de expertos en los distintos temas que se abordan en los nueve capítulos de la obra, cuya programación de contenidos y los primeros avances fueron sometidos a un proceso de evaluación crítica externa con carácter previo.

El contenido del libro se organiza en dos partes. La primera se centra en algunos aspectos que definen el entorno de las exportaciones de servicios, como son el análisis del comercio de servicios a escala mundial, las barreras que existen para su desarrollo y la situación y expectativas del mercado interior de servicios en la UE. En la segunda parte se estudian las cuestiones y los aspectos directamente relacionados con el caso español, incluyendo desde el peso que los servicios tienen en las exportaciones españolas, los rasgos que caracterizan a la empresa española que exporta servicios, la capacidad competitiva, la productividad y la evolución de los costes laborales en los servicios, el análisis de las exportaciones de servicios a las empresas y, naturalmente, el singular papel del turismo y sus perspectivas. Cierra el libro un capítulo en el que se resumen algunos de los puntos y conclusiones más destacables, de las que se derivan también algunas recomendaciones para la política comercial.

No resulta fácil sintetizar el libro y, menos todavía, destacar algunas de las numerosas conclusiones y recomendaciones que se deducen de los distintos capítulos. Lo que el libro deja muy claro es que España *debe apostar cada vez más por ser ‘exportadora’ de servicios*. Somos bastante más que un país turístico. En nuestro país hay empresas financieras, de seguros, comerciales, de transportes, de servicios de asistencia técnica, de prestación de servicios urbanos y de limpieza industrial, etc., que son absolutamente competitivas y que ya operan internacionalmente desde hace años. Además, el país es creativo en otros muchos ámbitos que con frecuencia no se valoran debidamente: producción musical, telefilms y series televisivas, cine, teatro, organización de eventos deportivos, culturales, etc., que pueden ‘comercializarse’ hacia otros países o servir para atraer a consumidores y visitantes movilizados por dichas actividades.

Hay que tener en cuenta también que el proceso de liberalización de los servicios que se está desarrollando en la UE, aunque lento y sin el necesario entusiasmo por parte de algunos países comunitarios, ha abierto ya bastantes oportunidades para que las empresas españolas operen en otros países europeos, bien sea mediante sucursales y empresas participadas o bien desplazando a equipos que trabajen, técnicos que diseñan, controlan y dirigen proyectos de gran importancia, como ocurre con las grandes obras de infraestructura. Este último terreno está siendo también especialmente interesante y

productivo en el caso de varios países latinoamericanos, en Oriente Medio e incluso en algunos grandes países, como Estados Unidos.

Una de las ideas que subraya el libro –elemental, si se quiere, pero que a veces se olvida– es *que los países no exportan, quienes exportan son las empresas*. Por tanto, para entender por qué un país exporta más que otro o por qué las exportaciones crecen más rápido en unos países que en otros, hay que analizar las variables que determinan el comportamiento exportador de las empresas y qué es lo que determina su ‘intensidad’ exportadora. Los resultados que hemos obtenido constituyen sin duda una de las aportaciones que ofrece la investigación realizada. Uno de ellos es que las empresas españolas de servicios que más exportan (en proporción a su tamaño) son también *las que exportan a más mercados, pero no con más tipos de servicios sino bastante especializadas*. Otro aspecto sobre el que se ofrece información detallada es el de las *variables empresariales que contribuyen a que una empresa exporte*, o que destine un mayor porcentaje de sus ventas al mercado exterior. Los análisis efectuados indican que el tamaño de las empresas es importante, pero que no es necesario que sean empresas grandes sino que hay bastantes de tipo mediano que operan internacionalmente con éxito; la productividad por trabajador sí que es una variable determinante, como la calidad y la novedad de los servicios que ofrecen. Esto indica que la formación y la cualificación de las personas empleadas son muy decisivas en el caso de bastantes empresas de servicios, incluyendo, por supuesto, el dominio fluido de idiomas. Asimismo, la inversión en I+D+i que realiza cada empresa juega un papel muy decisivo para poder exportar, como ocurre igualmente con la ‘diferenciación’ del servicio respecto a los que ofrecen las empresas competidoras del propio país o las que ya existen en el país destinatario.

El libro no apuesta por una política comercial de servicios de los organismos oficiales basada en la subvención, el intervencionismo, asumir funciones representativas, etc. Aboga, precisamente, por la reducción del intervencionismo y la puesta en práctica de apoyos de carácter horizontal, no sectoriales ni para determinadas empresas que la Administración pueda considerar que son las que deben recibir mayor apoyo. Históricamente se ha demostrado que siempre se cometen errores derivados del mal conocimiento de una realidad que sí conocen las empresas que operan internacionalmente. La Ley de apoyo a los emprendedores y su internacionalización (Ley 14/2013) abre posibilidades de acción muy importantes que no se han desarrollado suficientemente ni con rapidez. Sin embargo, el libro deja constancia de los esfuerzos que están realizando tanto la Secretaría de Estado de Comercio como el ICEX para impulsar el comercio de servicios, en una línea que cabe calificar como muy positiva aunque requiere todavía de mayor intensidad.

No cabe extender más este breve comentario. Sí que parece necesario destacar que se trata de un libro con un elevado valor añadido y que explora y analiza un tema de la máxima actualidad e interés para el presente y el futuro de la economía española.

### **Exportaciones españolas de servicios. Evolución, retos y perspectivas**

Juan R. Cuadrado Roura  
(Director)

ISBN: 978-84-92737-22-2

300 páginas

30 €