

Luis Rubalcaba Bermejo*
David Gago Saldaña**
Andrés Maroto Sánchez***

RELACIONES ENTRE GLOBALIZACIÓN Y SERVICIOS: VENTAJAS COMPETITIVAS DE LOS SERVICIOS EUROPEOS Y ESPAÑOLES EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

La competitividad de los servicios se entiende desde las relaciones entre globalización y servicios. El que los servicios estén contribuyendo activamente a los procesos de cambio global y, al mismo tiempo, estén adaptándose a los nuevos desafíos impele a buscar nuevas estrategias y ventajas competitivas. Del conjunto de flujos que representa la internacionalización de servicios, el comercio internacional aparece como una realidad decisiva, como muestra el creciente proceso del llamado offshoring de servicios. La sección empírica del artículo analiza las ventajas competitivas de Europa y España en el comercio internacional de servicios utilizando para ello las estadísticas disponibles.

Palabras clave: servicios, internacionalización de la economía, globalización, competitividad, Europa, España.
Clasificación JEL: F02, L80.

1. Introducción: actualidad de los servicios en la economía global

No hace muchos años la globalización se convirtió en problema y oportunidad para los países que veían cómo sus industrias de bienes agrícolas o manufactureras ha-

cían frente a una competencia cada vez mayor. Desde la crisis del petróleo en los años setenta a la aparición de las llamadas economías emergentes en el sudeste asiático, el traslado de fábricas a países en desarrollo encendió las alarmas en los países desarrollados que veían con preocupación una progresiva desindustrialización del mundo rico. Los países aún llamados industrializados empezaban a convertirse, poco a poco, en países de servicios, lo que muchos suponían que era una rémora para el crecimiento dado el carácter intangible de los servicios que se asociaba a menores tasas de

* Profesor Titular de la Universidad de Alcalá, Servilab y Presidente de la Red Europea de Investigadores de Servicios RESER.

** Centro de Estudios Tomillo.

** Universidad de Alcalá y Servilab.

incorporación de capital y tecnología, la extrema dependencia del factor trabajo y su papel en la ralentización de la productividad total de los factores. Entre los males asociados al sector servicio también figuraba su escasa capacidad para participar en el comercio internacional, excepción hecha del turismo y del transporte. Una economía volcada en los servicios parecía estar llamada a perder potencial competitivo en el mundo.

Pocas décadas después, la realidad económica y el conocimiento económico se han encargado de refutar, total o parcialmente, muchas de las anteriores suposiciones. No puede ser una casualidad o una excepción que prácticamente todas las principales economías del planeta sean economía de servicios. Que Estados Unidos haya liderado el proceso de terciarización, superando el 75 por 100 de su valor añadido y empleo en servicios, no resulta indiferente. Tampoco el hecho de que las economías industriales más competitivas, la alemana y la japonesa, se hayan integrado poco a poco en el proceso de terciarización, aun cuando gran parte de la producción de servicios la realizan dentro de las grandes corporaciones industriales y queda, por tanto, recogida estadísticamente dentro del sector manufacturero.

Por méritos propios, los servicios han alcanzado un peso que aún hoy cuesta reconocer en muchos ambientes políticos y académicos. Todavía muchos comparten la tradición «smithiana» que considera que las actividades inmateriales no «generan valor tras de sí» o, a lo mucho, generan un valor claramente inferior al industrial. Como si el empleo o el valor añadido generado por los servicios fueran de menor porte que el generado por los bienes. Y todo pese a que la economía moderna ha demostrado que todo producto es un compuesto de bienes y servicios, aunque las intensidades de dichos compuestos en cada caso sean muy diferentes. Los problemas de medición estadística de los servicios son frecuentemente citados como una causa nada despreciable de los malentendidos y errores en la comprensión de la economía de servicios. Por ejemplo, los académicos seguimos sin acuerdo sobre una cuestión tan capital como la medición de la productividad en servicios, pese a los muchos avan-

ces logrados en los últimos años y los esfuerzos realizados por instituciones como la OCDE.

En este contexto en el que los servicios buscan su hueco en la comprensión de la realidad económica, ha surgido en los últimos años una nueva cuestión. La reciente tendencia a la externalización y contratación internacional de servicios ha encendido nuevamente las alarmas de la deslocalización, esta vez aplicadas a los servicios, como desde los años setenta ha sucedido y sucede con las empresas manufactureras. Las pérdidas de empleos potenciales debidos al *offshoring* internacional se cifran en cientos de miles para Europa y Estados Unidos (3,3 millones de cuello blanco para 2015 y medio millón en tecnologías de la información; The Economist, 2003) y los economistas han venido a calmar a los políticos explicando las viejas teorías ricardianas y neoclásicas sobre los beneficios del comercio internacional y las ventajas de la especialización, aunque a veces el cambio de especialización no parezca posible [debate producido en el seno de la Comisión Europea se publicó la Comunicación de 2004; COM(2004) 274].

El fenómeno del *offshoring* de servicios está sirviendo para intensificar la mirada sobre países como India o China. O para que Europa mire aún más a Estados Unidos, líder mundial de exportaciones de servicios, con un saldo comercial muy superior al europeo, —aunque no llegue a compensar su gigantesco déficit comercial en bienes—. ¿Es Europa competitiva en servicios?, ¿lo es España? ¿Quién puede replicar o compensar las ventajas competitivas de países como India?

Para responder a estas preguntas hay una cuestión previa: identificar los sectores de servicios en los que se dispone de ventajas o desventajas comparativas y analizar, intentando explicar, la evolución del comercio internacional. A clarificar el caso europeo y español pretende contribuir este artículo en el que, además, se detalla el marco básico de relaciones entre servicios y globalización, donde destaca el papel de los servicios a empresas y servicios avanzados como ejes de las nuevas posiciones competitivas. Hablar de *offshoring* de servicios no es hablar de turismo sino fundamentalmente ha-

blar tanto de servicios intensivos en conocimiento —vinculados a las tecnologías de la información—, como de operativos y *back offices*. El artículo provee una evidencia empírica sobre el comercio de servicios europeo y español, una vez que se establece el marco de comprensión analítica que justifica el interés de la competitividad del «terciario» en una economía global.

El trabajo se compone de cinco apartados, incluyendo esta primera sección introductoria. El apartado dos presenta el marco analítico apropiado para entender las relaciones comerciales entre globalización y servicios. Los apartados tres y cuatro abordan el análisis de la competitividad desde el ámbito empírico, valorando, en primer lugar, la posición competitiva de la Unión Europea (en relación a Estados Unidos y Japón), y en segundo lugar, la de España. Para ello se utilizarán los indicadores clásicos de competitividad, como las tasas de cobertura o las cuotas de mercado, no sólo para el sector servicios en su conjunto, sino también para las distintas ramas que lo componen. Un quinto apartado establece algunas conclusiones y consideraciones finales.

Ha de advertirse que, si bien el artículo pretende tener un carácter fundamentalmente empírico, las dificultades para recoger ciertos indicadores en el sector servicios son máximas. Resultan complicadas las estadísticas del comercio internacional de servicios, que, desde las estimaciones de las balanzas de pagos, sólo recogen una pequeña parte de las transacciones reales, entre otros límites. Además resulta complejo obtener los índices que podrían avisarnos sobre la capacidad competitiva de cada tipo de servicio, especialmente cuando se necesitan series largas y homogéneas de diferentes países. Así pues, los resultados que aquí se presentan están lógicamente sometidos a los límites de las estadísticas sobre los que se apoyan.

2. Relaciones entre servicios, competitividad y globalización

Palabras como globalización, comercio, competitividad o servicios han sido asiduamente utilizadas por la li-

teratura económica para destacar los retos del entorno que toca vivir a principios del siglo XXI. Resulta evidente que nos encontramos en una economía global, donde el modo de pensar y actuar ha cambiado radicalmente en los últimos años. En este entorno las empresas pueden buscar proveedores, clientes y modos de estructuración y organización en cualquier parte del planeta. Además la tecnología y las nuevas comunicaciones suponen un ahorro considerable de tiempo y de dinero para muchos agentes económicos. Esta economía global va acompañada de un comercio global, que se deduce de las nuevas oportunidades abiertas por la multiplicación de intercambios de bienes, servicios y conocimiento, acuerdos internacionales, inversión extranjera, etcétera. Y del comercio se pasa a la competitividad, entendida ésta en un sentido puramente comercial. Así, los países con mayor cuota de mercado en un determinado sector son los países más competitivos en ese sector dentro de la economía global¹.

En este contexto de factores competitivos, los servicios no resultan de ninguna forma insensibles. Por ejemplo, los servicios a empresas se revelan de manera creciente como factores fundamentales para la competencia dentro del entorno global (Comisión Europea, 2003; Rubalcaba, 2001). Los servicios a empresas contribuyen a la globalización de las economías pero resultan también afectados por esa globalización, obligándose a participar de una dinámica que rompe la tradicional segmentación de mercados que ha estado presente en muchos de sus mercados.

Tradicionalmente, las medidas de competitividad suelen utilizarse para evaluar la competencia internacional entre empresas y sectores manufactureros. Sin embargo, el peso de los servicios en los países más avanza-

¹ En trabajos anteriores se ha definido y analizado la competitividad tanto en un sentido económico, más amplio y propio (RUBALCABA, 2002), como también más concreto desde el punto de vista comercial estrictamente, directamente ligado a los aspectos de costes y precios, lo que puede llamarse «posición competitiva», lo que deriva hacia otro tipo de aproximaciones (RUBALCABA y GAGO, 2001).

dos sugiere estar relacionado con la capacidad competitiva de las economías, en un cierto sentido.

Para abordar la relación entre servicios y competitividad conviene distinguir una doble dirección: los servicios influyen en la competitividad (gracias a ellos una empresa, un sector o un país puede ser más o menos competitivo) y la competitividad influye en los servicios (la economía global donde todos compiten con o contra todos impele a los servicios a que ellos mismos sean capaces de responder a los retos de la internacionalización). Lógicamente, ambas direcciones están interrelacionadas y tienen elementos explicativos propios.

La contribución de los servicios a la globalización

Los servicios se encuentran en el corazón de los procesos actuales de globalización, especialmente los servicios a empresas, que son los que influyen en la competitividad de cualquier empresa, independientemente del sector al que esté adscrita. Una empresa moderna difícilmente podrá tener éxito en la economía global si no utiliza adecuadamente los servicios relacionados con la empresa. En algunos casos, la empresa necesitará servicios que provean de mayor calidad a sus proyectos. En otros casos la empresa necesitará servicios que directamente le asesoren sobre su estrategia internacional. No faltarán los que ayuden en la comercialización en el extranjero ni tampoco los que permitan a las empresas concentrarse en sus tareas realmente importantes.

La contribución de los servicios a la globalización puede verse a través de cinco fases que distinguen niveles de integración mundial². Son cinco fases que se

² La globalización puede definirse como un caso particular de la integración de mercados. Los procesos históricos definidos conducen a una mayor integración de mercados al tiempo que a una mayor globalización. Pero ambos conceptos son diferentes. Dos mercados pueden estar completamente integrados en una determinada región sin que haya empresas globales o un grado de globalización máxima. Por su parte, la globalización conlleva siempre mayor integración de mercados pero no necesariamente ha de conducir a una integración formal y real entre una serie de mercados. La integración se produce entre dos o más países que pueden llegar a establecer vínculos

superponen de modo que los nuevos factores de integración se añaden sobre los previamente existentes.

1. *Intercambio internacional.* Desde los comienzos de la civilización, las sociedades y sus economías han interrelacionado entre sí, generando una multitud de intercambios sociales, económicos y culturales. Desde el ámbito de los servicios a empresas en Europa el ejemplo más significativo lo constituyen las ferias y exposiciones. Las actividades feriales constituyeron entre los siglos X y XVII auténticos ejes de vertebración mediterránea, primero, y europea, después. En medio de grandes obstáculos geográficos, de frecuentes guerras y de la diversidad cultural, religiosa y política, las ferias actuaban como elementos integradores de las pueblos urdiendo un tejido económico común. Las ferias actuaban como auténtico servicio a los mercaderes y productores de bienes y servicios, que las utilizaban para comprar, vender, ampliar mercados y difundir novedades e innovaciones medievales. Las ferias han sido un ejemplo histórico paradigmático en la vertebración unitaria de Europa durante varios siglos. Aún hoy, constituyen una importante fuente de innovación e integración de mercados, pese a que muchas de sus funciones históricas son realizadas por otras instituciones como las multinacionales o la publicidad.

2. *Internacionalización.* Es la primera fase de la integración económica y consiste en la vinculación entre los países que se produce, primeramente, a través del comercio internacional y de la movilidad de factores de producción. Las empresas se han hecho más internacionales, así como los trabajadores y el capital. La internacionalización se sitúa en el centro de la primera oleada de globalización moderna en 1870 cuando el comercio colonial se constituía en la expansión natural de la revolución industrial. La fase internacional de la economía occidental de finales del siglo XIX no fue liderada

formales para fortalecer sus lazos comerciales. La globalización se produce entre todos los países: se refiere a una forma de pensar y hacer que no se ciñe a un país o grupo de países determinado.

por los servicios sino por la industria, por lo que los servicios a empresas tuvieron un papel de acompañantes del comercio internacional. Los servicios profesionales —abogados, contables, ingenieros, publicistas— ampliaron los cometidos a desempeñar, más por la efervescencia de la revolución industrial y el consiguiente aumento de la especialización que por la mayor dimensión geográfica de las operaciones.

3. *Transnacionalización.* A principios del siglo XX el proceso de integración urdido en la revolución industrial queda sumido por la crisis de la modernidad, reflejada en la Gran Depresión y las dos guerras mundiales: el mundo estaba más interrelacionado de lo que se suponía anteriormente, aunque económicamente los años de las crisis conocieran un retroceso en la globalización. Tras el fin de las contiendas bélicas y el proceso de reconstrucción europea, toman auge las empresas transnacionales, a las que se llamará multinacionales. A la mera expansión comercial se añade la expansión a través de la inversión directa extranjera. Tanto que, con las crisis de los setenta, tendrá lugar el comienzo más significativo de la deslocalización industrial y la emergencia de nuevos países competidores, principalmente en el sudeste asiático. En este contexto se asienta el proceso de terciarización de las economías y los servicios a empresas crecen, generalmente dentro de las grandes empresas, para ayudar a afrontar los desafíos competitivos de la crisis y ofrecer alternativas para reducir costes o ganar calidad. Además, muchas empresas de servicios acompañan a sus clientes en su aventura internacional. Comienza la segunda gran oleada moderna de globalización.

4. *Globalización.* En los años ochenta los servicios dejan ya de tener un papel de acompañamiento en los procesos de cambio e integración de mercados. Los países que lideran la globalización son países en los que la mayor parte de su valor añadido y empleo se produce en el sector servicios. Además, surge con fuerza el sector de los servicios a empresas, espoleados por una creciente externalización de actividades terciarias que anteriormente se prestaban dentro de las grandes em-

presas industriales. La globalización implica una nueva forma de entender el negocio y la empresa en un entorno que tiende a coincidir con el del mundo entero. De este modo nacen las primeras empresas globales, aún hoy limitadas en número y restringidas a algunas actividades de productos muy homogéneos, como el petróleo. Los servicios a empresas no ofrecen apenas ejemplos de empresas globales en este sentido pero sí son empresas que contribuyen activamente a una mayor globalización de sus clientes.

5. *Áreas de integración económica.* La integración de mercados generada como fruto de los procesos históricos anteriormente descritos puede dar lugar a áreas de integración económica donde se generan lazos formales con el objetivo de conseguir un mercado único donde desarrollar garantías legales, aduaneras y administrativas para garantizar su funcionamiento. Áreas económicas como la Unión Europea o, en un menor grado, el NAFTA o el MERCOSUR. Nótese que el área no supone necesariamente una integración completa desde el punto de vista económico: hay mercados que permanecen básicamente segmentados y locales dentro de la Unión Europea. Dentro de estas áreas, los servicios gozan de una importancia que no hace falta demostrar. Los esfuerzos para alcanzar un mercado común de servicios en la UE (la Estrategia para el Mercado Interior de Servicios, recientemente con serios problemas de apoyo social en algunos países) o las negociaciones en el marco del GATS hablan por sí solas de la conveniencia de que los servicios sean parte activa en cualquier acuerdo de cooperación comercial.

A la integración de mercados y a la competitividad empresarial los servicios contribuyen de modo decisivo. En unos casos acercan realidades distantes geográficamente (comunicaciones, transporte, turismo). En otros acercan realidades distantes económica y socio-culturalmente (los servicios legales, la consultoría estratégica, los servicios lingüísticos, las ferias y exposiciones, etcétera). A diferencia de los bienes, cuya globalización establece un conflicto entre lo local y lo global, los servicios se benefician de una complementariedad que tien-

de a superar en determinados casos los conflictos. Hay servicios que existen precisamente por la diversidad económica, social, geográfica o cultural. Del mismo modo que el turismo requiere la existencia de destinos diferentes, los servicios lingüísticos precisan de la diversidad de lenguas y las ferias de la diversidad de empresas, productos e innovaciones. Muchos servicios contribuyen a integrar realidades como la Unión Europea desde la diversidad propia de cada país. De ahí que los servicios no sólo faciliten la consecución de un mercado único sino que, además, favorezcan la integración real de los mercados y de las economías.

Los servicios son grandes promotores de la llamada *glocalisation*: el objetivo de la globalización es una mejor «localización», una mejor adaptación a los parámetros normativos, económicos, sociales y culturales de la región en la que se quiere operar. Se trata de hacer las cosas tanto a mayor escala como a menor escala. La *glocalisation* resuelve el conflicto entre los defensores y los detractores de la globalización al proponer una globalización hecha a la medida de las necesidades locales. En este terreno los servicios a empresas contribuyen particularmente respondiendo a esta necesidad de convertir lo global en local. Es la labor de consultores, abogados o publicistas cuando aconsejan sobre el modo más adecuado de responder a necesidades locales. La diferenciación y competitividad de los servicios a empresas responde precisamente a la capacidad de distinguir aquellos elementos que combinan de modo óptimo las necesidades y los recursos que provienen tanto de lo global, como de lo local. El Cuadro 1 muestra las principales formas gracias a las cuales los servicios contribuyen a la globalización de las empresas que los utilizan.

La influencia de la globalización en los servicios

Los servicios, especialmente a empresas, contribuyen a la globalización de las economías pero resultan también afectados por esa globalización, obligándose a participar de una dinámica que rompe la tradicional segmentación de mercados que ha estado secularmente

presente. Son muchos los factores que han impulsado a la internacionalización de las actividades de servicios. Desde los factores que tienen que ver con las tradicionales teorías macroeconómicas que explican el comercio internacional y los factores de especialización vinculados a dotación de factores y precios relativos, hasta elementos microeconómicos más propios de las estrategias competitivas de las empresas, el cambio tecnológico que facilita la provisión de servicios a distancia, y otras dimensiones más cualitativas vinculadas al cambio de los sistemas productivos y las llamadas «relaciones de servicio», y la complementariedad y sustitución entre formas diferentes de internacionalización de servicios, especialmente entre comercio e inversión directa extranjera. La apertura de mercados debida a la acción política nacional —la nueva regulación más liberal y favorable a la competencia— o internacional —Estrategia para el Mercado Interior de Servicios y GATS— también ha servido de estímulo para modificar las fronteras de mercados muy segmentados hace años.

El comercio internacional dentro de las formas de globalización de servicios

Las presiones, desafíos y oportunidades de la globalización para los servicios ha hecho emerger una multiplicidad de formas de internacionalización del servicio, en la cual el comercio internacional ocupa una doble función: primero, como forma primaria o secundaria —a veces tras la inversión directa— de internacionalización de los servicios; segundo, como forma que interacciona con las demás dimensiones de la globalización de servicios, de modo que su carácter complementario tiende a dominar los efectos de sustitución y cualquier internacionalización de servicios genera un cierto comercio internacional. A continuación se detallan dichas relaciones.

La globalización dentro del sector servicios puede aparecer de múltiples formas; algunas son similares a las observadas en el sector manufacturero, mientras que otras son específicas de las actividades del sector terciario. De todas maneras lo que la globalización im-

CUADRO 1

FORMAS EN LAS QUE LOS SERVICIOS CONTRIBUYEN
A LA GLOBALIZACIÓN Y LA COMPETITIVIDAD

	Necesidades y oportunidades de/para las empresas derivadas de la globalización	Servicios a empresas que contribuyen a satisfacer las necesidades globales
Factores	<p>Acceso global al capital y la producción de innovaciones técnicas globalmente competitivas</p> <p>Acceso global a la mano de obra y utilización de nuevas habilidades globales en los mercados locales</p> <p>Acceso y control de los conocimientos globales</p>	<p>Servicios auxiliares financieros</p> <p>Servicios de ingeniería y técnicos</p> <p>Tests y controles de calidad</p> <p>I+D</p> <p>Diseño</p> <p>Selección y provisión de personal</p> <p>Búsqueda de líderes</p> <p>Formación profesional</p> <p>Deslocalización</p> <p>Trabajo temporal</p> <p>Servicios informáticos y otros relacionados con las TIC</p> <p>Servicios relacionados con Internet e intranet</p> <p>Consultoría en tecnologías de la información y dirección de conocimientos</p>
Mercados	<p>Acceso a nuevos mercados</p> <p>Adaptación de los productos globales a las necesidades locales y creación de nuevas necesidades</p> <p>Reputación global</p>	<p>Consultoría de dirección</p> <p>Búsqueda de mercados</p> <p>Ayudas a la exportación</p> <p>Ferias y exhibiciones</p> <p>Servicios legales</p> <p>Marketing y publicidad</p> <p>Relaciones públicas y oficinas de prensa</p> <p>Búsqueda de mercados y <i>management</i></p> <p>Comercio distributivo</p> <p>Servicios relacionados con Internet: B2B, B2C y páginas <i>web</i></p> <p>Marcas comerciales y servicios de marca</p> <p>Servicios de comunicaciones</p> <p>Servicios ambientales y CSR</p>
Localizaciones	<p><i>Outsourcing</i> a países de bajo coste</p> <p>Transporte y comunicaciones entre diferentes localizaciones</p>	<p>Servicios de alta cualificación relacionados con las TIC (p.e. contabilidad)</p> <p>Servicios operacionales de baja cualificación (p.e. servicios de operadora)</p> <p>Servicios logísticos y de transporte</p> <p>Servicios de comunicaciones</p>

FUENTE: Elaboración propia.

plica es la habilidad de ofrecer un producto similar en cualquier parte del mundo casi simultáneamente; una concepción global de mercado que engloba la interna-

cionalización de los factores productivos y las actividades entre y dentro de las empresas en una esfera multinacional.

Contribuciones anteriores (Rubalcaba y Cuadrado, 2002) enfatizaban las características especiales de los servicios unidas a ciertas formas de globalización en los servicios de mercado. Especial atención ha tenido la importancia de la diferenciación de producto (que nunca es idéntico en todos los mercados) y la personalización del servicio (debido a la naturaleza interactiva de los mismos). Ambos aspectos implican que un servicio tiene que ser alterado si quiere cumplir los requisitos de un mercado extranjero. Esto significa que la internacionalización de servicios implica la «nacionalización» de los mismos, es decir, la adaptación a los parámetros regulativos, económicos, sociales y culturales de los países o mercados extranjeros. La interacción entre los consumidores y los productos es la parte central de la comercialización de servicios ya que es tanto una ventaja, como una desventaja. Existen multitud de empresas multinacionales en las que los subsidiarios tienen un grado de independencia dentro de unas estructuras de dirección con muchos niveles a la hora de producir servicios. La diferencia con respecto a las empresas manufactureras reside en que en la producción de las empresas de servicios no hay división vertical y los procesos de producción de baja tecnología o coste no son llevados a países en desarrollo. Esta diferencia implica que los movimientos globales de servicios no se asocian con movimientos transfronterizos sino con la transmisión de procesos, conocimiento y técnicas productivas o con el intercambio de trabajadores y tecnología. Los flujos internacionales de servicios, y en concreto los servicios de mercado, no son tanto de productos sino de individuos —trabajadores— o ideas —conocimiento—.

Las diferentes formas de internacionalización de servicios han sido analizadas desde diferentes perspectivas, desde los desarrollos iniciales de Noyelle y Dutka (1988) o Ruane (1993) a nuevas clasificaciones. Vandermerwe y Chadwick (1989), por ejemplo, propusieron una clasificación sistemática de la internacionalización de las empresas de servicios a partir de dos dimensiones: la importancia relativa de los bienes en los servicios y la interacción entre productores y consumidores.

Según esta clasificación los servicios «exportables» son aquellos incorporados a los bienes y con una baja interacción, mientras que los servicios orientados a la inversión son aquellos que requieren una alta interacción. Nicolaidis (1993), por su parte, propuso una tipología de las formas de globalización de servicios en función de la cuota en el valor añadido local y el grado de dominio y control de las unidades locales. La inversión directa extranjera requiere altos niveles en ambas dimensiones. Roberts (1998) distingue tres tipos de servicios a nivel internacional: los servicios no comercializados, los comercializados y los factores relacionados con los flujos de servicios (que incluyen la inversión extranjera y las redes de trabajo). Leo y Phillipe (1999, 2002) exploraron las diferentes modalidades de las empresas de servicios en Francia considerando los tipos de conexión y la calidad de los procedimientos que se llevan a cabo para mantener la calidad en los servicios que se exportan. Este control de la calidad es especialmente importante en el caso de los servicios dada la importancia de las marcas y la relación entre estas y la confianza de los clientes.

Se pueden identificar multitud de dimensiones en la globalización de los servicios (ver Cuadro 2)³. La primera concierne a los flujos internacionales de productos, lo que tradicionalmente se ha conocido como *comercio internacional* propiamente dicho, junto con el movimiento internacional de productos (tanto transfronterizos, como no transfronterizos). Así, la provisión local o a distancia de servicios depende de muchos factores, entre los que se incluye la naturaleza de cada servicio: así, los servicios que son o pueden ser tipificados son más propicios a ser internacionalizados. Por esta razón los estándares de calidad constituyen otro elemento definidor del potencial internacional de un determinado producto. La segunda dimensión está relacionada con el papel que juegan los factores de producción, tanto tangibles como in-

³ Algunas de estas dimensiones son analizadas con más en detalle en RUBALCABA y CUADRADO (2002).

CUADRO 2

**FLUJOS INTERNACIONALES DE SERVICIOS Y COMERCIO:
UNA APROXIMACIÓN A LAS DIMENSIONES FUNDAMENTALES**

Dimensión	Elementos	Comercio internacional relacionado
Productos y localización de oferentes y clientes	Producción a distancia Coproducción local con empresas internacionales Provisión de servicios en el extranjero Consumo en el extranjero Niveles de calidad internacionales	Comercio transfronterizo (modo 1) Comercio no transfronterizo Individuos extranjeros (modo 4) Consumo en el extranjero (modo 2) Transferencia de estándares*
Factores tangibles	Trabajadores Capital TIC	Individuos extranjeros (modo 4) Inversión directa extranjera (modo 3) (*)
Factores intangibles	Conocimiento y experiencia Transferencia de innovaciones Marcas y reputación	(*) (*) (*)
Organizaciones	Redes Multinacionales Franquicias	Comercio en redes Comercio intraempresarial Comercio en cadena
Competencia	Estructura competitiva	(*)
Regulación	Regulación sobre servicios Integración comercial	(*) Supresión de barreras

NOTA: * Estos factores no tienen necesariamente un impacto inmediato en las empresas de comercio internacional. Sin embargo, representan una transferencia real de flujos de servicios y fuerzan a las compañías a adoptar diferentes estrategias frente a los retos de la globalización

FUENTE: Elaboración propia.

tangibles. Los tangibles son aquellos relacionados con el capital y la mano de obra, como tradicionalmente se han definido. En términos de globalización, el capital se refiere a la inversión directa extranjera, así como a los procesos de fusión y adquisición internacionales. Los factores productivos asociados con las TIC también han posibilitado nuevas formas de comercio internacional y nuevas estructuras de organizar los procesos productivos. Entre los factores intangibles pueden nombrarse fundamentalmente tres. En primer lugar, el conocimiento y la experiencia pueden transferirse de un lugar a otro, fundamentalmente a través del movimiento de trabajadores. En segundo lugar, la transferencia de las innovaciones (ya sean de producto, de proceso o de orga-

nización) puede transmitirse a través de la movilidad de capital y mano de obra. Por último, la reputación y las marcas comerciales actúan como un instrumento fundamental para la globalización. Las marcas son decisivas en el entorno de incertidumbre de los mercados de servicios donde la reputación es muy importante y la calidad muchas veces está asociada a las marcas. Otros aspectos a tener en cuenta son los comportamientos de los clientes y la forma de organización de la oferta del servicio (en redes internacionales, multinacionales o franquicias). Por último, los niveles de competencia y regulación son otro elemento importante a tener en cuenta cuando se analiza el fenómeno de la globalización en el sector servicios.

Todas estas dimensiones están interrelacionadas. Aunque cada una de ellas puede ser desarrollada individualmente, la globalización de servicios requiere de todas en conjunto tanto a la hora de llevarse a cabo como a la de su análisis. Por ejemplo, un consultor que viaja de un país a otro y comparte sus conocimientos contribuye a la globalización de servicios a través de las transacciones con sus clientes y la difusión de una marca y reputación asociada con su empresa. A través de este comercio de servicios tendrá lugar la formación de redes internacionales y la transferencia de conocimientos, y la coproducción de un servicio internacional resultará de la adaptación a las condiciones locales. Así, por ejemplo, una empresa extranjera dedicada a las telecomunicaciones tendrá que invertir capital, vender y desarrollar una marca, formar una red adaptada a las condiciones locales y al mismo tiempo transmitir conocimientos e intentar replicar parcialmente servicios que puedan ser vendidos cada vez en un mayor número de mercados.

Como se ha expuesto en un trabajo anterior (Rubalcaba y Cuadrado, 2002b) la mayor parte de la literatura y la evidencia empírica concluye que existe mayor complementariedad que sustituibilidad entre comercio e inversión y, en general, entre todas las formas de globalización de los servicios, aunque haya diferencias por países y sectores, como expresión de una diversidad en las estrategias competitivas que refleja cada caso.

Comercio de servicios y terciarización

Cualquier país que quiera estar en lo más alto de los niveles competitivos debe aspirar a tener un comercio de servicios bien desarrollado y que ofrezca posibilidades de expansión al conjunto de actividades económicas. El comercio de servicios debería estar más desarrollado en los países más terciarizados, por razones obvias. Los países que generan más valor añadido y empleo en servicios deberían ser los que tengan mejor posición para exportar e importar servicios. El Cuadro 3 muestra los grandes datos referidos a esta cuestión.

Los países más terciarizados son Estados Unidos, Australia, Reino Unido, Holanda, Bélgica, Francia, Dinamarca y Suecia, con unas tasas que sobrepasan el 70 por 100 tanto en valor añadido, como en empleo. De la presencia de servicios en el comercio mundial sobresale que éstos tienen una presencia menor que la que se esperaría por su presencia en la economía. En promedio, un 22-24 por 100 frente a más de un 68 por 100 de participación en el valor añadido y en el empleo. Este desfase puede explicarse por diversos motivos como la existencia de barreras naturales y artificiales al comercio de servicios, o las deficiencias estadísticas que impiden dar una cobertura global al fenómeno. En todo caso, la influencia de estos factores puede ser muy diferente según el país, de modo que algunos tienen su comercio más terciarizado que otros. En exportaciones de servicios, el grado de terciarización máximo se produce en países como España, Dinamarca y, sobre todo, Grecia (especialmente gracias al sector turístico). Por otra parte, las importaciones están muy sesgadas a favor de los servicios en países como Irlanda, Dinamarca o Austria. Si se analizan los niveles de crecimiento en los últimos años se vería cómo los mayores crecimientos se encuentran en países pequeños en crecimiento económico como Irlanda, Grecia, Dinamarca o Turquía, además de las potencias económicas como Estados Unidos o Japón.

En general, no se puede establecer una asociación simple entre niveles de terciarización y crecimiento del comercio internacional de servicios. Utilizando algunas estadísticas básicas como los coeficientes de correlación, sobre la tabla la variable empleo o valor añadido en servicios no está correlacionada con ninguna otra de comercio, aunque existen algunas correlaciones positivas cuando se concentra el estudio no en el conjunto de servicios sino en sectores concretos como el de servicios a empresas —en este caso existe una asociación positiva entre nivel de economía del sector y nivel de comercio, especialmente importaciones—. Lo que sí parece evidente es que la variabilidad en la terciarización del comercio es mucho mayor que la variabilidad de la terciarización económica, que

CUADRO 3

PORCENTAJE DE SERVICIOS EN EL VALOR AÑADIDO, EL EMPLEO Y EL COMERCIO

País	VAB 2002	Empleo 2002	Importaciones 2002	Exportaciones 2002	Importaciones Crec. 00-02*	Exportaciones Crec. 00-02*
UE-15	73,5	69,5	26,7	30,1	3,0	4,6
Alemania	72,2	69,7	23,9	14,8	5,6	-3,1
Australia	71,2	74,1	19,9	22,2	2,8	0,9
Austria	70,6	59,8	32,9	32,4	0,6	1,1
Bélgica	75,2	76	18,3	18,2	-1,1	-0,7
Canadá	65,4	75,3	15,8	12,4	2,0	-1,1
Corea	58,7	63,4	19,4	14,7	2,6	-1,3
Dinamarca	74,8	74,2	37,6	35,5	4,4	2,9
España	70,9	64,7	19,3	33,5	-6,1	8,1
EE UU	77,1	78,7	15,8	28,4	-5,1	7,2
Finlandia	66,8	67,9	20,6	12,8	4,5	-3,8
Francia	75,0	73,9	18,9	22,1	-1,3	2,4
Grecia	73,9	60,1	26,6	71,6	-19,1	26,4
Países Bajos	75,6	77,2	23,6	21,3	1,7	-0,1
Irlanda	54,6	64,1	44,1	24,7	12,8	-6,3
Italia	73,5	66,2	20,4	18,6	0,6	-0,5
Japón	73,4	65,6	27,3	14,8	7,2	-5,2
México	71,1	55,7	9,5	7,3	1,0	-0,7
Noruega	63,2	75,7	31,4	24,5	5,7	-2,5
Nueva Zelanda	71,3	76,6	25,4	26,3	0,8	0,3
Portugal	72,0	58,9	14,6	26,6	-5,3	6,2
Reino Unido	76,5	79,0	23,4	31,6	-1,3	5,8
Suecia	71,8	74,3	26,3	22,4	3,9	-1,0
Suiza	76,1	70,7	15,0	24,3	-3,4	5,2
Turquía	60,5	43,0	11,0	26,0	-13,6	6,8
Luxemburgo	99,5	76,7	50,2	66,0	—	—
Media	70,6	68,6	22,7	24,7	0,1	2,1
Desviación	5,9	8,6	8,0	12,2	6,5	6,4

NOTA: * Tasa de crecimiento medio anual.

FUENTE: OCDE en las cifras de 2004.

hoy es bastante baja, especialmente en valor añadido, entre los países desarrollados. La falta de asociación sugiere que el tener abundancia de un sector no garantiza por sí mismo una cierta capacidad competitiva, lo que sugiere la necesidad del estudio individualizado de los indicadores y factores de competitividad.

España tiene una situación singular. Con un grado de terciarización medio —un 70 por 100 de valor añadido y un 64,7 por 100 de empleo en servicios—, sus niveles

de comercio en servicios son relativamente altos. Especialmente en exportaciones, que suponen un 33,5 por 100 del total de intercambios (sólo es superada por Grecia y Dinamarca). Sin embargo, cabe notar que los crecimientos han disminuido mucho en esta época respecto de anteriores, ya que en estos dos años casi no ha habido variación del comercio de servicios, mientras que durante 1998-99 el crecimiento fue del 12 por 100 en exportaciones y del 21 por 100 en importaciones (in-

cluso en importaciones se ha observado un retroceso en los últimos tres años). Por tanto, parece ser que la tendencia a acercar la terciarización comercial de España a la de los países más avanzados se ha frenado relativamente.

3. La competitividad comercial de los servicios europeos en el mundo

Una vez presentadas las relaciones entre competitividad, globalización y servicios, conviene abordar el análisis empírico para lo cual se han seleccionado dos ámbitos geográficos de referencia, el de la Unión Europea como ámbito general, y el de España, como particular. En ambos casos se trata de valorar su posición internacional en el comercio internacional de servicios, analizando expresamente sus registros en términos de indicadores de competitividad.

Europa frente a Estados Unidos y Japón

Para valorar la situación del comercio internacional de servicios de la Unión Europea a 15 frente a Estados Unidos y Japón se han tenido en cuenta tres indicadores (Cuadro 4): la tasa de cobertura, que hace referencia a la relación entre exportaciones e importaciones para el año 2002, la variación de esas tasas durante el período 1996-2002, y el crecimiento de las exportaciones en idéntico período.

Cuando se comparan los servicios frente a los bienes desde la perspectiva de estos tres indicadores, lo primero que destaca es que la Unión Europea ha sido el área económica donde menores discrepancias han existido en las tasas de cobertura, tanto en niveles como en tasas de crecimiento. Dicho de otra forma, las tasas de cobertura en bienes y servicios, así como su evolución en los últimos años, ha sido muy similar. Estados Unidos y Japón, al contrario, presentan panoramas muy distintos. En el primer caso, la tasa de cobertura de los servicios es aproximadamente el doble que la de los bienes, ilustrando el abultado déficit comercial norteamericano (compensado en gran medida por el superávit

de los servicios). En Japón son los servicios los que muestran el déficit (tasa de cobertura de 0,61), frente al superávit de los bienes (1,31). En cuanto a las tasas de crecimiento de las exportaciones tanto de servicios como de bienes, las más notables han acontecido en Estados Unidos (10,2 por 100 en ambos casos, lo que no ha sido suficiente para lograr mejoras en las tasas de cobertura). En la UE, aunque las tasas de crecimiento de las exportaciones han sido menores, son los servicios los que han protagonizado un crecimiento superior (8,6 por 100 frente al 8,1 por 100 de los bienes). En Japón las exportaciones de servicios crecieron menos que las manufacturas (4,5 por 100 frente al 4,7 por 100).

Las diferencias son todavía más visibles cuando se analiza el comportamiento de las distintas ramas de servicios, lo que nos permite dibujar un mapa preliminar de fortalezas y debilidades. Aquí la comparación se reduce básicamente a la Unión Europea a 15 y Estados Unidos, ya que la cobertura estadística para Japón está sólo disponible para algunas ramas de servicios.

Así, en la Unión Europea, las mayores fortalezas (respaldadas por unas altas tasas de cobertura, crecimiento de las mismas y de las exportaciones), acontecen fundamentalmente en los servicios financieros y de seguros, que se comportan con extraordinario dinamismo entre 1996 y 2002. También es apreciable la posición en Administraciones Públicas, transportes y en marketing/publicidad.

Los mejores registros en Estados Unidos se producen en aquellos servicios de carácter avanzado que implican una alta inversión en Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, ilustrando las ventajas de una inversión más temprana en este tipo de tecnología en EE UU que auspician otros cambios en el seno de la organización (por ejemplo, en las estrategias de *management* o la introducción de procesos de reingeniería), y que, a la postre, redundan en una mayor productividad y una mayor competitividad (Van Ark y McGuckin, 2002). Tales son los casos de los servicios de I+D, técnicos, de información o telecomunicaciones. Además de éstos, EE UU destaca en otros servicios como los *royalties*, los de construcción, *leasing* y en el turismo.

CUADRO 4
POSICIÓN DE LA UNIÓN EUROPEA FRENTE A EE UU Y JAPÓN EN EL MERCADO INTERNACIONAL DE SERVICIOS

Sectores	Tasa de cobertura 2002			Diferencias en tasa de cobertura 1996-2002			Crecimiento de las exportaciones 1996-2002		
	Extra UE-15	EE UU	Japón	Extra UE-15	EE UU	Japón	Extra UE-15	EE UU	Japón
Bienes	1,06	0,63	1,31	0,0	-0,1	0,0	8,1	10,2	4,7
Servicios (total)	1,08	1,31	0,61	0,0	-0,3	0,1	8,6	10,2	4,5
Transporte	1,08	0,76	0,76	0,1	-0,3	0,1	7,5	6,9	6,7
Turismo	0,85	1,44	0,13	-0,2	-0,2	0,0	5,6	9,3	2,4
Otros servicios	1,08	1,62	0,77	—	-0,3	0,1	—	12,0	3,4
Comunicaciones	0,85	1,07	0,81	-0,1	0,7	0,1	9,8	14,0	-5,3
— Postales	0,74	0,60	—	—	0,1	—	—	7,7	—
— Telecomunicaciones	0,83	1,12	—	—	0,7	—	—	14,5	—
Construcción	1,55	5,57	1,29	-0,1	-2,1	0,1	0,0	0,9	0,8
Seguros	3,53	0,00	-0,11	1,2	-0,6	-0,4	15,7	-88,9	—
Financieros	2,21	1,94	1,92	0,4	-0,9	1,0	12,7	22,6	6,6
Servicios IC	1,78	2,30	0,53	0,6	-4,3	0,0	23,3	22,2	3,8
— Informáticos	1,61	1,57	—	—	-4,3	—	—	20,9	—
— De información	3,11	5,22	—	—	-2,7	—	—	23,8	—
Royalties	0,63	2,37	0,95	0,1	-2,0	0,3	10,1	10,5	12,4
Otros servicios a empresas	1,06	1,50	0,70	-0,1	-0,1	0,0	10,0	13,9	1,1
— Comercio	1,16	—	—	0,1	—	—	7,6	—	—
— Leasing	0,83	3,76	—	0,0	-0,8	—	11,5	29,4	—
— Varios servicios a empresas	1,05	1,40	—	-0,2	-0,1	—	10,7	12,7	—
— Legales, gestión, contables	1,04	1,69	—	0,1	-1,0	—	18,3	20,9	—
— Marketing y publicidad	0,99	0,58	—	0,3	0,0	—	15,4	5,8	—
— I+D	0,89	2,71	—	-0,3	0,9	—	12,7	49,2	—
— Técnicos	1,41	3,00	—	-0,3	-1,4	—	6,9	4,8	—
— Otros servicios varios	1,15	1,10	—	-0,6	-4,6	—	10,6	-22,6	—
Servicios entre filiales	0,76	1,19	—	-0,2	0,0	—	3,8	10,2	—
Servicios personales, culturales y ocio	0,67	5,39	0,26	0,2	1,9	0,1	11,8	17,6	14,4
— Audiovisual	0,57	6,04	—	0,2	2,2	—	12,9	17,8	—
— Otros personales	0,98	0,64	—	0,2	-0,1	—	10,0	5,9	—
Administraciones públicas	1,52	0,96	0,60	0,1	-0,6	-0,4	3,8	3,5	-3,6

FUENTE: Basado en datos de Eurostat, Balanza de Pagos, 2004.

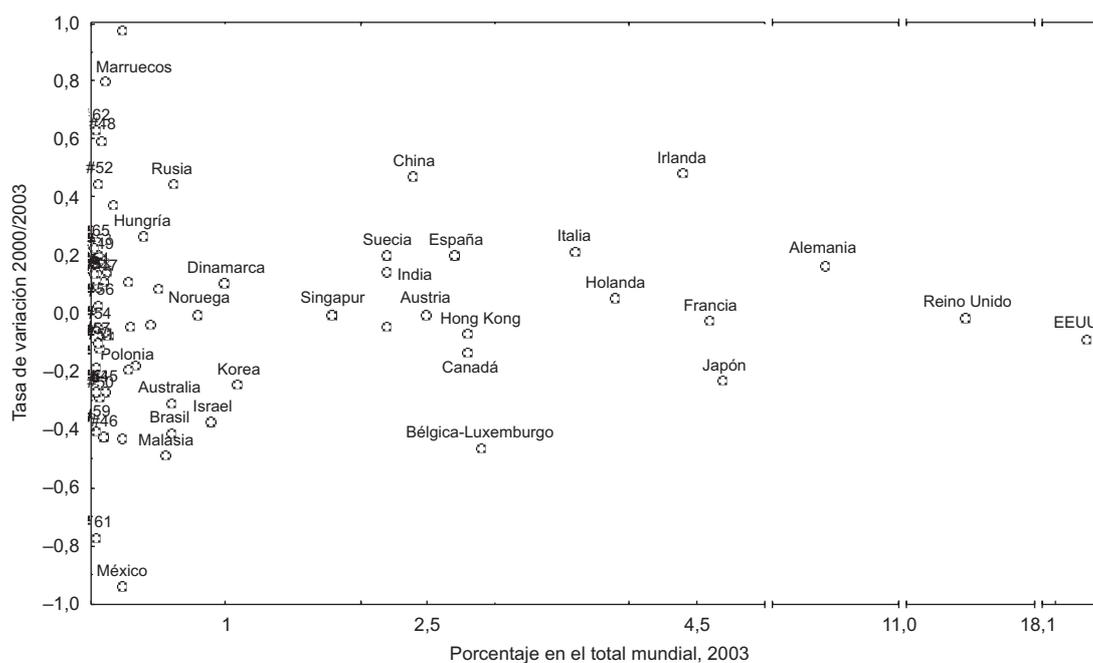
Líderes en comercio de servicios y lugar ocupado por los países emergentes

Una vez analizadas las tasas de cobertura en niveles y tasas de crecimiento, así como las tasas de crecimiento de las exportaciones para las tres grandes potencias

mundiales, se estudia ahora el desempeño de otro indicador clásico de competitividad, el de las cuotas de exportaciones. En este caso la Unión Europea no se presenta como un todo, sino que se desciende a nivel de país, e igualmente se incorporan los países emergentes.

GRÁFICO 1

LÍDERES EN EL COMERCIO DE OTROS SERVICIOS COMERCIALES* EN 2003 Y DINAMISMO RECIENTE (Tasas de crecimiento 2000-2003)



NOTA: * Exportaciones en porcentaje del total mundial.

FUENTE: Basado en datos de la Organización Mundial del Comercio, 2005.

Con objeto de valorar de forma más ajustada y rigurosa el papel de los países emergentes en el comercio internacional de servicios se analizan, en primer lugar, las cuotas en los denominados *otros servicios comerciales* (que excluyen el transporte y el turismo), por ser en esta categoría donde acontecen en mayor medida las actuales tendencias de *offshoring* y donde, en consecuencia, afloran las verdaderas posibilidades de los países emergentes como centros de exportación de servicios. Así, en el Gráfico 1 se presenta la relación entre la cuota de exportaciones de otros servicios comerciales en porcentaje del total mundial en 2003 (eje de abscisas), y el crecimiento en esta cuota registrado entre 2000 y 2003 (eje de ordenadas).

La relación entre cuota de exportación en estos servicios y crecimiento reciente es bastante desigual. De una inspección detenida al Gráfico 1 parece deducirse la existencia de un triple nivel de relación dependiendo de la magnitud de la cuota en 2003. Así, entre aquellos países con cuotas más pequeñas, que se corresponden con los emergentes, hay fuertes contrastes, alternándose países que han experimentado tasas de variación positivas muy notables en su cuota (como Marruecos, Jamaica, Guatemala o Estonia), con otros donde esas tasas han sido decrecientes (México, Jordania o Malasia). Esa variedad de resultados debe interpretarse en el sentido de que el comercio internacional de servicios

ofrece oportunidades a estos países, pero no existe una lógica inercial por la que éstos sean los ganadores netos; el resultado final dependerá, en última instancia, de la capacidad para aprovechar tales oportunidades. Un segundo nivel de relación vincula a los países con unas cuotas de exportación medias; en ese caso sí parece haber existido una cierta correlación (aunque bastante débil) entre un mayor crecimiento de las cuotas y un mayor nivel de las mismas. Finalmente, los países con una mayor cuota de mercado (Estados Unidos, Reino Unido y Alemania), no han sido precisamente los más dinámicos en estos últimos años. De hecho, Estados Unidos ha perdido cuota ligeramente, mientras que el Reino Unido ha permanecido estable.

Entre todos los países representados en el gráfico destaca el caso de Irlanda. Se trata de un país que combina una cuota de exportación en 2003 apreciable (3,5 por 100), con una tasa de crecimiento muy acentuada en el trienio 2000-2003. De ello puede concluirse que el denominado «milagro irlandés» también está plasmado en la evolución de la cuota de mercado de estos servicios, o más aún, la fortaleza de este tipo de servicios en los mercados internacionales es a la vez causa y consecuencia de este «milagro». Una conjunción de distintos factores, entre los que se encuentran una alta cualificación de la mano de obra, un compromiso claro con la I+D+i y la Sociedad del Conocimiento, así como una legislación y un tratamiento fiscal favorable a la inversión, ha elevado el grado de notoriedad internacional y atracción de la inversión extranjera en servicios de alto valor añadido y altamente comercializables, lo que se ha convertido en una palanca decisiva para la consecución de este «éxito». Por su parte, España se sitúa en una *zona templada*, con una cuota de mercado en 2003 del 2,7 por 100, y una tasa de variación de las cuotas próxima al 2 por 100. España, junto a Francia, tiene en parte bastante que ver con el auge de Marruecos como país emergente exportador de otros servicios comerciales.

Para finalizar este apartado, parece conveniente decir algo sobre las cuotas de exportación en las ramas de turismo y transporte, excluidas hasta ahora del aná-

lisis. En ambos casos, y para 2003, es de nuevo Estados Unidos el país que ostenta una mayor cuota de mercado, un 16 y 11,7 por 100 respectivamente. Las mayores diferencias se producen en el grupo de países perseguidores. Así, mientras que en los servicios de transporte este grupo está constituido por Alemania (con un 7,1 por 100 de la cuota, y con una tendencia muy positiva de crecimiento desde 1995), Japón (6,5 por 100), Francia (5,4 por 100) y el Reino Unido (5,2 por 100), en servicios de turismo destaca por encima de todos los demás España, con una cuota mundial del 7,9 por 100, por encima de Francia (7 por 100), Italia (5,9 por 100) y Alemania (4,4 por 100). La proyección internacional de España en este tipo de servicios es especialmente importante por su alto dinamismo en los últimos años; de hecho, en 1995 ocupaba la cuarta plaza, con una cuota del 6,4 por 100, por detrás de Francia e Italia (ver Cuadro 5).

4. La competitividad comercial de los servicios españoles

En esta sección del artículo se aborda el estudio particular de la competitividad comercial de los servicios españoles, desde tres perspectivas diferenciadas pero a la vez complementarias: la de los resultados básicos de saldos, niveles relativos y crecimiento, las tasas de cobertura, y las cuotas de mercado. Para finalizar, se estudia la especialización del comercio español de servicios y su relación con las cuotas de mercado.

Resultados básicos de saldos y niveles relativos

Si se compara España con los grandes países en términos económicos, en el Cuadro 6 se puede observar que ostenta un gran superávit en comercio de servicios (como Reino Unido o Francia), y que este superávit se ha incrementado en los últimos diez años. Esto complementa la evidencia de que las tasas de variación parecen acrecentar, normalmente, las diferencias entre países con superávit y países con déficit en servicios.

CUADRO 5

CUOTAS MUNDIALES DE EXPORTACIÓN DE LOS PRINCIPALES EXPORTADORES DE SERVICIOS DE TRANSPORTES Y TURISMO, 1995-2003

	Transportes		Turismo		
	1995	2003	1995	2003	
EE UU	14,8	11,7	EE UU	18,7	16,0
Alemania	6,6	7,1	España	6,4	7,9
Japón	7,4	6,5	Francia	6,9	7,0
Francia	6,8	5,4	Italia	7,2	5,9
Reino Unido	5,3	5,2	Alemania	4,5	4,4

FUENTE: Basado en datos de la Organización Mundial del Comercio, 2005.

CUADRO 6

COMERCIO DE SERVICIOS EN ESPAÑA FRENTE A LOS GRANDES PAÍSES, 2002

	Exportaciones	Importaciones	Saldo	Grado de apertura ¹
UE-15	706,9	690,8	16,1	0,19
EE UU	288,7	227,4	61,3	0,06
Reino Unido	129,6	106,9	22,7	0,18
Francia	85,9	68,2	17,7	0,12
Alemania	105,6	150,1	-44,5	0,16
Italia	59,6	63,1	-3,5	0,11
Japón	65,7	107,7	-42	0,07
España	62,3	37,7	24,6	0,15
España/UE-15	8,8%	5,5%	—	79,9%

NOTA: ¹ (X + M) / PIB.

FUENTE: OCDE en las cifras de 2004.

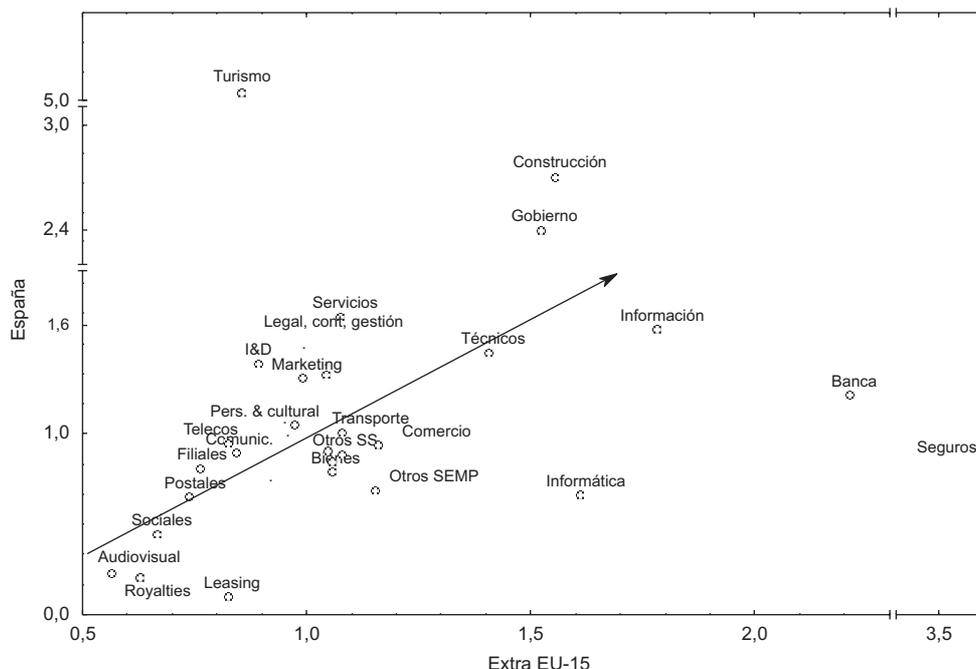
En términos de niveles relativos, dentro de la Unión Europea las exportaciones españolas de servicios suponen el 8,8 por 100, mientras que las importaciones sólo el 5,5 por 100. Esto señala que la exportación de servicios es muy positiva y coherente con el peso de España en el escenario internacional. Respecto a la Unión Europea, el comercio de servicios supera los porcentajes españoles en empleo y PIB europeos (sobre el 8,5 por 100). Por el contrario, en importaciones estamos todavía lejos de alcanzar los niveles esperados, lo que lastra hacia la baja el grado

de apertura (definido como la relación entre la suma de las exportaciones e importaciones respecto al PIB), que es de 0,15, bastante apreciable pero por detrás del de el Reino Unido (0,18), o Alemania (0,16).

Tasas de cobertura

En cuanto a las tasas de cobertura de las distintas actividades de servicios, el Gráfico 2 presenta los resultados de forma comparativa para España y la Unión Europea a

GRÁFICO 2
TASAS DE COBERTURA ESPAÑA (MUNDO) Y TASAS DE COBERTURA UE-15 (EXTRA-EU-15)



FUENTE: Basado en datos de Eurostat, Balanza de Pagos, 2004.

15, valorando el grado de sintonía existente entre ambos. De esta manera, una situación con idénticas tasas de cobertura estaría representada por una línea bisectriz de pendiente positiva, mientras que unas tasas de cobertura completamente distintas por ramas de servicios estaría ilustrada por una bisectriz de pendiente negativa. Al mismo tiempo, aquellos servicios con tasas de cobertura mayores que uno indicarían superávit, mientras que tasas inferiores a uno indicarían lo contrario.

En líneas generales puede decirse que existe una relativa sintonía entre las tasas de cobertura españolas y europeas. En todo caso, se detectan diferencias muy notables en las tasas de cobertura de algunas ramas de servicios. Vale la pena entonces incidir en aquellos ser-

vicios donde se registran los resultados más atípicos, esto es, los que se sitúan más alejados de la recta de ajuste, tanto por encima (indicando tasas de cobertura superiores en España), como por debajo (indicando lo contrario).

El turismo es la rama terciaria donde España ostenta una tasa de cobertura desproporcionadamente alta si se pone en relación con la tasa europea, ratificando el importante papel que ya había sido puesto de manifiesto en el Cuadro 4. También aparece como fortaleza relativa los servicios de construcción, nuestra segunda ventaja competitiva según el gráfico y según la progresión del sector en los últimos años dentro de la economía española y del auge de la obra pública y *boom* inmobiliario. En mucha

CUADRO 7
CUOTAS DE COMERCIO DE SERVICIOS

	Cuota de exportaciones			Cuota de importaciones			Cuota comercio mundial		
	1993	2003	Diferencia	1993	2003	Diferencia	1993	2003	Diferencia
Mundo	100,00	100,00	0,00	100,00	100,00	0,00	100,00	100,00	0,00
Francia	7,85	5,51	-2,34	5,82	4,70	-1,12	6,82	5,10	-1,72
Alemania	6,02	6,43	0,41	10,54	9,58	-0,96	8,30	8,00	-0,30
Italia	5,50	4,05	-1,46	5,09	4,15	-0,93	5,29	4,10	-1,19
España	3,20	4,24	1,05	1,84	2,56	0,72	2,51	3,41	0,89
Reino Unido	6,36	7,98	1,62	5,16	6,64	1,48	5,76	7,31	1,56
UE-15	43,80	45,80	2,00	41,91	44,56	2,66	42,85	45,18	2,34
Japón	5,49	3,93	-1,56	9,96	6,19	-3,78	7,75	5,05	-2,69
Canadá	2,26	2,33	0,08	3,33	2,81	-0,52	2,80	2,57	-0,23
EE UU	17,69	16,01	-1,67	11,45	12,82	1,38	14,54	14,42	-0,11

FUENTE: OCDE (2005): *International Trade Statistics 2004*.

menor medida España tiene ventajas en marketing, I+D y algunos servicios profesionales. En el sentido contrario, las tasas de cobertura europeas son especialmente relevantes en relación a las españolas en servicios financieros y seguros, y, en menor medida, en servicios informáticos, comercio y el grueso de los servicios a empresas (incluidos en «otros servicios a empresas»).

Cuotas de mercado

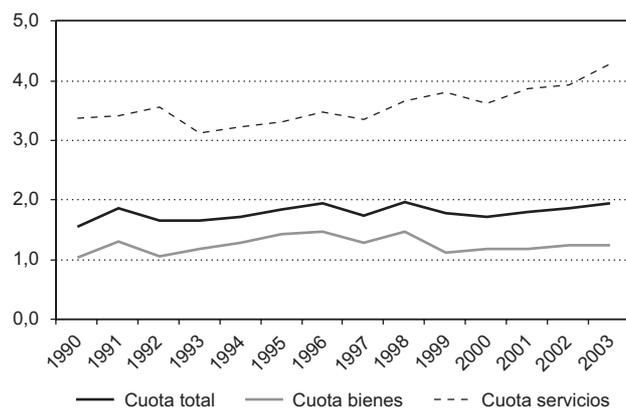
Esta sección muestra la importancia del comercio de servicios en España, comparándolo con la de otros países de la Unión Europea a 15 y otras potencias económicas como Estados Unidos y Japón en términos de otro indicador de competitividad, como es el de las cuotas de mercado. Como se puede observar en el Cuadro 7, la evolución de las cuotas de mercado de las exportaciones de servicios es positiva para la mayoría de países analizados en el intervalo de 1993-2003, incluido España. En particular, se puede observar como en los últimos diez años la cuota de exportaciones ha aumentado muy espe-

cialmente en la Unión Europea (creció un 2 por 100) y, dentro de la misma en el Reino Unido (1,62 por 100), mientras que las caídas más notables se han producido en Francia (-2,34 por 100) y Estados Unidos (-1,67 por 100).

En los casos donde la variación de las cuotas de exportación ha estado más definida (en sentido positivo o negativo), la cuota de las importaciones ha seguido una pauta muy similar. Desde esta perspectiva puede analizarse el incremento de cuota en la Unión Europea (2,66 por 100) y Reino Unido (1,48 por 100) y la caída de Japón (-3,78 por 100), siendo la única excepción a esta regularidad Estados Unidos, donde la fuerte disminución de la cuota de exportaciones se ha combinado con un fuerte incremento de la cuota de importaciones. En España, la cuota de importación también se incrementa, aunque en menor medida que la de exportación (0,72 por 100). Por su parte, Alemania y Canadá representan países donde se produce una alternancia entre incrementos suaves de la cuota de exportación combinados con caídas en la de importación.

GRÁFICO 3

**EVOLUCIÓN DE LA COMPETITIVIDAD
ESPAÑOLA EN BIENES
Y SERVICIOS RESPECTO
AL RESTO DEL MUNDO, 1990-2003**



FUENTE: Elaboración propia a partir de OMC (2004).

La cuota de comercio mundial resume la evolución conjunta de ambas cuotas, tanto la de exportaciones como importaciones. La Unión Europea ha sido el territorio que mayor cuota ha ganado en el comercio internacional de servicios (2,34 por 100), dentro de la cual destaca el Reino Unido (1,56 por 100) y España (0,89 por 100). Otros países europeos como Italia o Francia han perdido cuota notablemente, y fuera de Europa el caso más relevante ha sido el de Japón (-2,69 por 100).

El positivo desempeño de las cuotas de comercio en servicio en nuestro país exige un cierto comentario, para lo cual se ha construido el Gráfico 3, donde se compara la evolución de las cuotas para el total de la economía, en bienes y en servicios desde 1990 a 2003. La conclusión más relevante es que, si bien los servicios siempre han ostentado una cuota superior a la de los bienes, su dinamismo en el período de referencia ha sido tal que se ha incrementado de forma gradual la brecha que los separa. Este resultado se ha hecho patente muy especialmente a partir de los últimos años de la década de los noventa; así, mientras que las cuotas en el

comercio de bienes reprodujeron bastante fielmente las cuotas totales, se produjo simultáneamente un despeque en las cuotas de comercio terciarias.

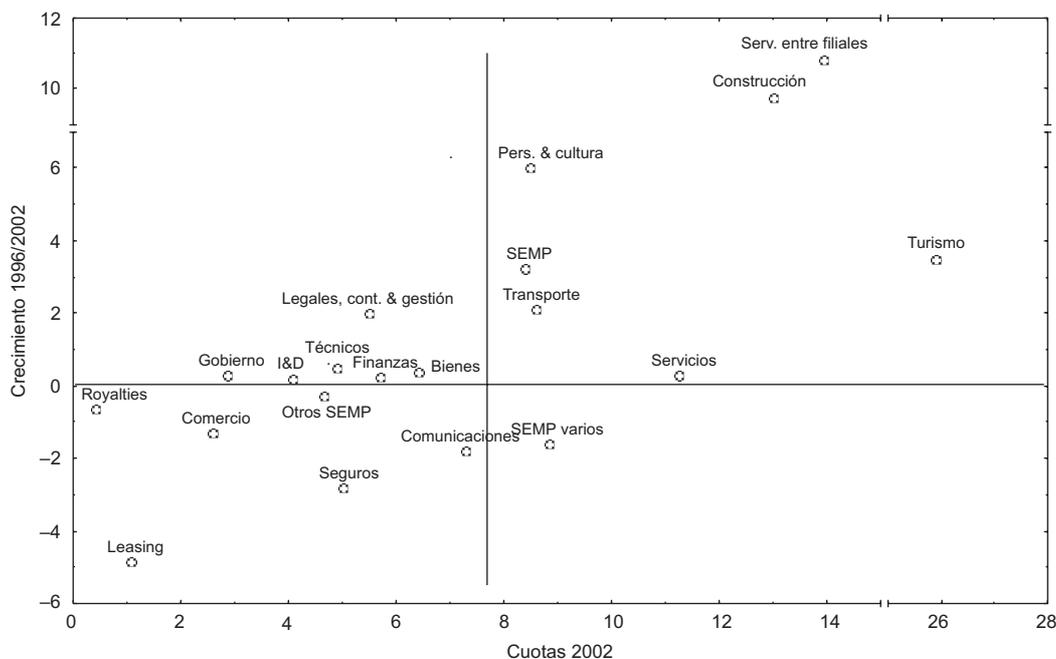
Este es un resultado para el sector servicios en su conjunto que, como tal, puede enmascarar comportamientos muy diversos que afloran cuando se desciende a la desagregación por ramas de actividad, especialmente dado el carácter heterogéneo del sector terciario.

En este sentido, el Gráfico 4 muestra las cuotas de comercio de España con respecto a la Unión Europea a 15 para las distintas ramas de servicios en 2002 y su tasa de crecimiento en el período 1996-2002. Para facilitar su interpretación, el gráfico se ha dividido en cuatro cuadrantes, de tal manera que todos los servicios se pueden caracterizar por el dinamismo de sus cuotas en los últimos años y su peso actual. Así, todos aquéllos situados en el cuadrante superior derecho son servicios con un alto peso en cuotas que además han experimentado un alto crecimiento: tal es el caso del turismo, servicios personales y culturales, servicios de construcción y entre filiales. En el extremo contrario, esto es, en el cuadrante inferior izquierdo, se muestran los servicios menos dinámicos (crecimientos negativos), y con menor peso de sus cuotas: son comercio, *leasing*, seguros, comunicaciones y *royalties*. Un buen puñado de servicios se sitúan en el cuadrante superior izquierdo, muy próximos a la línea que demarca el crecimiento nulo de las cuotas. Se trata de servicios con una escasa cuota y que además no han aumentado su participación de manera sensible en los últimos años, por lo que parece que muestran ciertos síntomas de estancamiento: son los casos de los servicios financieros, I+D, servicios gubernamentales y técnicos. Los servicios legales y de consultoría de gestión se alejan un poco de esta pauta, ya que han crecido a una tasa cercana al 2 por 100.

En el gráfico también se ubican, de forma comparativa, las cuotas en servicios frente a la de los bienes, evidenciándose de nuevo las diferencias existentes entre ambos, que acontecen básicamente en relación al peso de las cuotas, pero no tanto a su crecimiento en el período 1996-2002.

GRÁFICO 4

CUOTAS DE MERCADO DE ESPAÑA EN UE-15 EN 2002
Y CRECIMIENTOS DE CUOTAS 1996-2002



FUENTE: Basado en datos de Eurostat, Balanza de Pagos, 2004.

Especialización de España en el comercio de servicios y su relación con las tasas de cobertura

Para terminar este apartado se analiza la especialización en el comercio de servicios en España respecto a la Unión Europea a 15 y la relación con la tasa de cobertura. El interés de presentar estas dos variables juntas es el de verificar empíricamente que, efectivamente, aluden a realidades y conceptos distintos.

El índice de especialización construido relaciona el peso porcentual del comercio en cada servicio respecto al total de servicios en España en relación a idéntico porcentaje en la Unión Europea. En términos matemáticos:

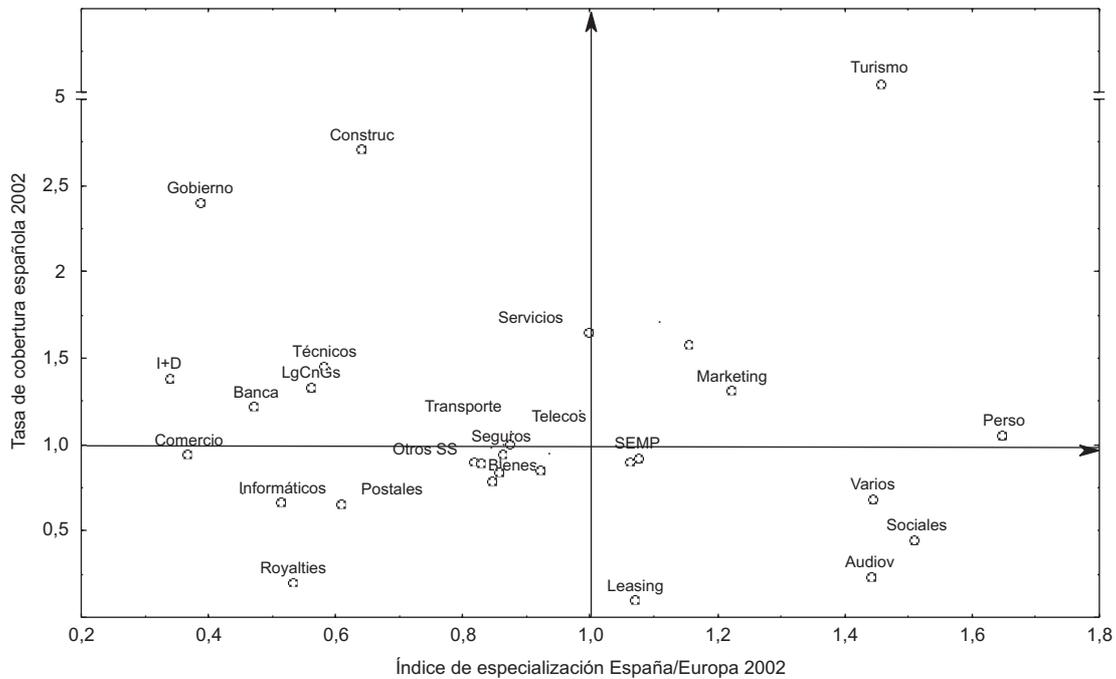
$$IE = \frac{Com_i^E / Com^E}{Com_i^{UE} / Com^{UE}}$$

donde *i* es una rama terciaria cualquiera, *E* es España y *UE* es Unión Europea. La especialización tiene lugar cuando el índice arroja un resultado superior a 1.

Los resultados, ilustrados en el Gráfico 5, dan respaldo a esta intuición, ya que en la mayor parte de los servicios ambas variables funcionan disociadas. Más aún, de existir algún tipo de relación entre ambas es de carácter negativo, de tal manera que los índices de especialización en comercio más altos acontecen en aquellos servicios donde la tasa de cobertura es menor y viceversa.

GRÁFICO 5

ESPECIALIZACIÓN DE ESPAÑA RESPECTO A EUROPA Y TASA DE COBERTURA, 2002



FUENTE: Basado en datos de Eurostat, Balanza de Pagos, 2004.

El turismo supone una importante excepción a lo dicho hasta ahora, pues en ese caso la especialización es alta (sólo superada por los servicios personales), y se combina una alta tasa de cobertura. En todo caso, conviene destacar que la fuerte especialización española en turismo no impide especialización en otras ramas, como servicios de *marketing* (con tasa de cobertura superiores a 1), o *leasing*, servicios a empresas, sociales y audiovisuales dentro de los de cobertura inferior a 1.

5. Conclusiones y consideraciones finales

La competitividad de servicios se entiende desde las relaciones entre globalización y economía de servicios.

Tradicionalmente las actividades terciarias han sido consideradas como actividades poco comercializables y con poca capacidad de internacionalización, lo que redundaba en un margen limitado para incidir en la competitividad. A ello han contribuido factores como las deficiencias estadísticas registradas en los servicios, que dificultan una valoración real de su papel, así como algunos rasgos que definen su naturaleza peculiar. Entre ellos se encuentra su carácter artesanal, personalizado, que supone un límite a la estandarización propia de las manufacturas, y que otorga una gran relevancia a la diferenciación de producto, y por tanto, a estructuras de mercado con poder monopólico. Además de todo lo anterior pueden citarse las externalidades que producen

los servicios, y la interacción imperfecta, que introduce los problemas de información asimétrica, riesgo moral y selección adversa, tan frecuentes en servicios a consumidores y empresas.

La consecuencia natural que se deriva de estas características es la existencia de algunos límites a la competencia exterior. Sin embargo, la propia globalización, y algunos desarrollos que de ellas se deriva, como la difusión de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, han contribuido a difuminar algunos de estos rasgos característicos, así como a una progresiva disolución de los perfiles que separan a los bienes de los servicios. Ello tiene, en consecuencia, implicaciones en términos del papel de los servicios sobre la competitividad, que asume un protagonismo creciente. Una consecuencia de estos procesos está siendo el progresivo carácter complementario de todas las formas de internacionalización de servicios, comercio e inversión directa extranjera fundamentalmente. En este contexto, el comercio de servicios deja de ser una modalidad de la internacionalización para convertirse en una dimensión de todo proceso de integración.

La cuestión del comercio internacional de servicios está cobrando un interés inusitado tras el auge de los procesos de *offshoring* que han seguido a la explotación de nuevas ventajas competitivas en servicios por parte de países emergentes, y no solamente en *back offices* de servicios sino también en actividades muy cualificadas vinculadas a los servicios de TIC. La pérdida de empleos reales y potenciales en el sector que hasta ahora atemperaba los procesos de deslocalización industrial, impele a buscar nuestras estrategias competitivas que pasan por identificar los sectores en los que los países pueden tener posibilidades.

Es en este contexto en el que se analizan, en clave de competitividad, las fortalezas y debilidades del comercio internacional de servicios en la Unión Europea como marco general, y en España, en particular, para lo cual se han estudiado los registros de varios indicadores, como la tasa de cobertura o las cuotas de exportación.

Si se compara la situación de la Unión Europea en relación a las otras dos potencias económicas mundiales, Estados Unidos y Japón, el panorama arroja luces y sombras. Bien es cierto que el crecimiento de la exportaciones en servicios en el sexenio 1996-2002 ha sido superior al registrado en bienes, pero ese crecimiento está a una cierta distancia del de Estados Unidos. Teniendo en cuenta que la tasa de cobertura de Estados Unidos es superior a la europea, y que su déficit comercial no muestra signos claros de moderación, es muy probable que la posición de privilegio estadounidense se perpetúe (o incluso se amplíe) en el futuro. Los principales retos parecen situarse en algunos servicios vinculados al desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones y la sociedad del conocimiento y derechos, mientras que las fortalezas europeas se encuentran en servicios financieros y seguros. En todo caso, es cierto que la tasa de cobertura norteamericana en servicios muestra una tendencia decreciente, gracias al desarrollo vigoroso de las importaciones y a los nuevos países emergentes, situación ésta que significa una oportunidad para Europa, en el sentido de que podría proporcionar un mayor posible recorrido futuro a sus exportaciones. Los datos muestran que tener un gran peso relativo en un sector no garantiza su capacidad competitiva, lo que impele a estudiar los sectores y factores de competitividad que pueden situar a Europa en los objetivos de la cumbre de Lisboa que se señalaron en el año 2000 y que, ahora en fase de revisión, y con cinco años por delante, requieren un empeño más decidido por conseguirlos. Como ha subrayado la Comisión Europa (2003) no será posible alcanzar el objetivo de competitividad sin tener más en cuenta a los servicios en el conjunto de políticas de la Unión.

En España, la evolución de la competitividad de los servicios en los últimos años ha sido, en líneas generales, positiva. Así, la cuota de exportaciones mundial en servicios durante los años 1993-2003 ha aumentado ostensiblemente (1,05 por 100), y lo ha hecho más que la cuota de importación (0,72 por 100), lo que, además, ha ayudado a explicar una tasa de cobertura creciente. El peso del comercio de servicios en España es superior al registrado para los bienes, y en línea con el peso que nuestro país

ostenta en términos de otras variables como el PIB o el empleo. Como bien es sabido, ese peso relativo viene en buena parte explicada por el indudable protagonismo del turismo que, además, arroja registros muy positivos en términos de competitividad, tanto en niveles, como en su evolución en los últimos años, tal como lo atestigua el indicador de cuotas de exportación. En menor medida el sector de la construcción arroja también un balance positivo en sus servicios.

Estos resultados son una garantía de fortaleza de nuestro sector servicios en el inmediato futuro, pero al mismo tiempo plantean dos interrogantes que deben ser tenidos en cuenta. En primer lugar, la necesidad de diferenciación de nuestro turismo ante la creciente competencia de otros destinos turísticos de menor precio, cuya puesta en escena no es más que una consecuencia directa de la multiplicación de los intercambios que supone la globalización⁴. En segundo lugar, la importancia de diversificar nuestro sector servicios, prestando especial atención al fomento de aquellos servicios de carácter avanzado, como los de I+D, informática, telecomunicaciones y otros servicios a empresas, que inciden no sólo en la mejora de la competitividad del sector servicios, sino, a través de sus impulsos innovadores, en la economía en su conjunto. En algunos de los servicios a empresas más avanzados se constatan déficit importantes que merecerían mayor atención por parte de estudiosos, responsables comerciales y autoridades políticas.

Referencias bibliográficas

[1] COMISIÓN EUROPEA (2003): *The Competitiveness of Business-Related Services and Their Contribution to the Performance of European Enterprises*, COM (2003) 747 final.

[2] COMISIÓN EUROPEA (2004): *Fostering Structural Change: An Industrial Policy for an Enlarged Europe*, COM (2004) 274 final de 20.04.2004.

⁴ El reciente número de *Papeles de Economía Española* (2005), *Turismo. Los retos de un sector estratégico*, constituye una excelente aportación al tema.

[3] LEO, P. Y. y PHILIPPE, J. (1999): *Stratégies Tertiaires des Exportateurs Industriels. Économies et Sociétés. Les Services de l'an 2000*, tomo XXXIII, número 5, mayo 1999, 17-43.

[4] LEO, P. Y. y PHILIPPE, J. (2003): «Transaction Modes and the Internationalisation of Business Services», en CUADRADO-ROURA, J. R.; RUBALCABA BERMEJO, L. y BRYSON, J. (eds.) (2003): *Trading Services in the Global Economy*, Edward Elgar.

[5] NICOLAIDIS, K. (1993): «Mutual Recognition, Regulatory Competition and the Globalization of Professional Services», en AHARONI (ed.): *Coalitions and Competition: The Globalization of Professional Business Services*, Routledge, Londres y Nueva York.

[6] NOYELLE, T. J. y DUTKA, A. (1988): *International Trade in Business Services*, American Enterprise Institute, Ballinger Publication, Washington D.C.

[7] OCDE (2005a): *Statistics in Figures 2004*, París.

[8] OCDE (2005b): *International Trade Statistics 2004*, París.

[9] *Papeles de Economía Española* (2005): *Turismo. Los retos de un sector estratégico*, número 102.

[10] ROBERTS, J. (1998): *Multinational Business Service Firms*, Ashgate, Aldershot.

[11] RUANE, F. (1993): «Internationalisation of Services: Conceptual and Empirical Issues», *European Economy*, 3, 109-124.

[12] RUBALCABA, L. (2001): *La economía de los servicios a empresas en Europa*. Pirámide, Madrid.

[13] RUBALCABA, L. (2002): *Competitividad y bienestar en la economía española*, Ediciones Encuentro, Madrid.

[14] RUBALCABA, L. y CUADRADO, J. C. (2002a): «Services in the Age of Globalisation: Explanatory Interrelations and Dimensions», en CUADRADO-ROURA, J. R.; RUBALCABA BERMEJO, L. y BRYSON, J. (eds.) (2003): *Trading Services in the Global Economy*, Edward Elgar.

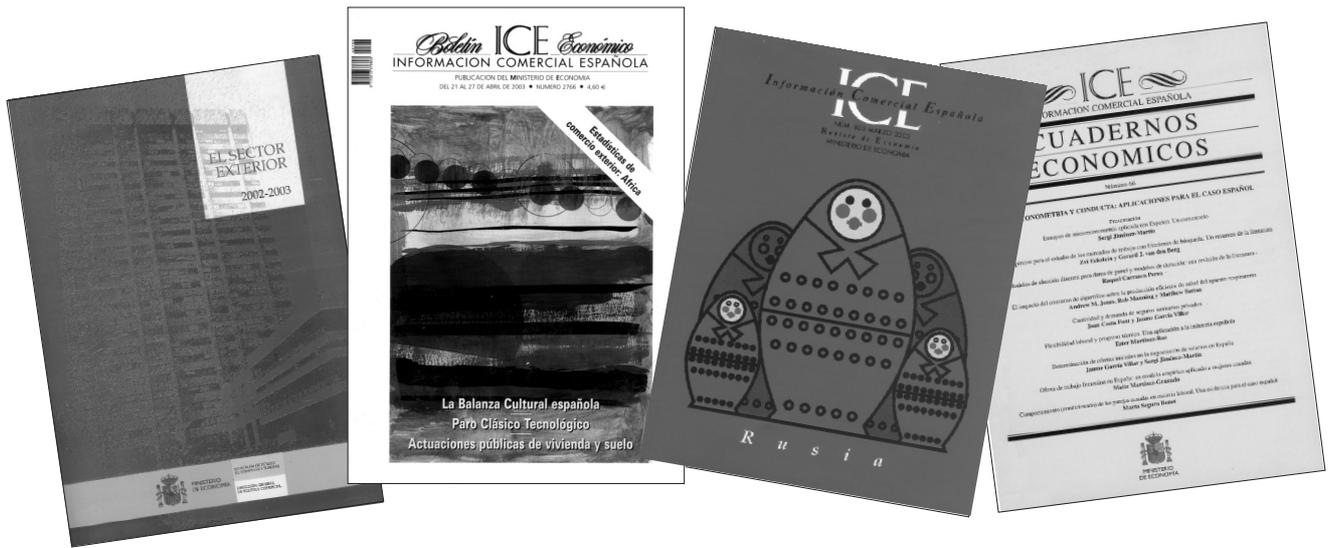
[15] RUBALCABA, L. y CUADRADO, J. C. (2002b): «A Comparative Approach to the Internationalisation of Service Industries», en CUADRADO-ROURA, J. R.; RUBALCABA BERMEJO, L. y BRYSON, J. (eds.) (2003): *Trading Services in the Global Economy*, Edward Elgar.

[16] RUBALCABA, L. y GAGO, D. (2001): «Relationships Between Services and Competitiveness: The Case of Spanish Trade», *The Service Industries Journal*, volumen 21, número 1, enero 2001.

[17] *The Economist* (2003): *Offshoring: Relocating the Back Office*, 11 de diciembre de 2003.

[18] VAN ARK, B. y MCGUCKIN, R. (2002): «Changing Gear», *Productivity, ICT and Services: Europe and the United States*, Research Memorandum GD-60, Groningen Growth Development Centre.

[19] VANDERMERWE, S. y CHADWICK, M. (1989): *The Service Industries Journal*, volumen 9, número 1, enero 1989, 79-93.



INFORMACIÓN
COMERCIAL
ESPAÑOLA
en
INTERNET

www.revistasICE.com