

B

El comercio de servicios en cifras

En esta sección se expone la importancia del comercio de servicios en la economía mundial utilizando los datos sobre el comercio de servicios por modos de suministro (TISMOS), una base de datos experimental desarrollada por la OMC. Esta base de datos presenta los servicios prestados a través de los cuatro modos de suministro clasificados en el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS) de la OMC; las estadísticas tradicionales sobre el comercio de servicios solo abarcan tres de los modos de suministro del AGCS. En la sección también se examina la participación de las economías en desarrollo, incluidas las de los países menos adelantados (PMA), la importancia de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas (MIPYME), y el papel de la mujer en el comercio de servicios. Por último, la presente sección explora el valor añadido por los servicios a las cadenas de valor mundiales.



Índice

1. Tendencias del comercio de servicios	24
2. El valor del comercio mundial de servicios en todos los modos de suministro asciende a USD 13,3 billones	24
3. ¿Quién comercia con servicios?	35
4. ¿Cuál es la función de los servicios en las cadenas de valor mundiales?	47

Algunos hechos y conclusiones importantes

- Entre 2005 y 2017, el comercio de servicios creció más rápidamente que el comercio de mercancías, a una tasa media anual del 5,4%.
- La presencia comercial en otro país (modo 3) es el principal modo de suministro de servicios comerciales a nivel mundial y en 2017 representó casi el 60% del comercio de servicios.
- La contribución de las economías en desarrollo al comercio de servicios aumentó en más de 10 puntos porcentuales entre 2005 y 2017, pero sigue fundamentalmente concentrada en cinco economías.
- Las MIPYME de servicios empiezan a exportar más rápido que las MIPYME manufactureras. Las empresas propiedad de mujeres están subrepresentadas en las exportaciones de servicios, pero menos que en el sector manufacturero.
- El valor añadido por los servicios representa cerca de la mitad del valor del comercio internacional de bienes y servicios.



1. Tendencias del comercio de servicios

El comercio internacional de servicios desempeña un papel cada vez más importante en la economía mundial y en la vida cotidiana. Sin embargo, los participantes del mercado no siempre comprenden bien el alcance total de este comercio. Cuando un consumidor compra un teléfono inteligente o un automóvil fabricado en un país distinto del suyo, no hay duda de que se produce una transacción comercial internacional. Es menos habitual que los consumidores se den cuenta de que participan en el comercio internacional cuando comen en un restaurante estando de viaje en el extranjero o cuando utilizan un servicio extranjero de uso compartido de automóviles en su propio país. El gran número de servicios que participan en la fabricación y distribución de bienes de consumo puede ser aún menos obvio para los usuarios de esos productos. Esta dificultad para entender el comercio de servicios también se ilustra en el artículo de opinión de Alan Beattie (véase la página 25).

Algunas percepciones erróneas sobre la importancia del comercio internacional de servicios se deben a sus características intrínsecas de intangibilidad e imposibilidad de almacenamiento. Sin embargo, las nuevas tecnologías están contribuyendo a aumentar la comerciabilidad de los servicios.

Hay muchas maneras de comerciar con servicios a nivel internacional, conocidas como “modos de suministro”. El Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS) de la OMC clasifica el comercio de servicios con arreglo a cuatro modos de suministro:

- *comercio transfronterizo* (modo 1), en el que los servicios se prestan desde el territorio de un Miembro (es decir, un Miembro de la OMC) al territorio de cualquier otro Miembro, por ejemplo a través de Internet;
- *consumo en el extranjero* (modo 2), en el que se prestan servicios en el territorio de un Miembro a un consumidor de cualquier otro Miembro, como en el caso del turismo;
- *presencia comercial* (modo 3), en el que un proveedor de un Miembro presta servicios mediante una presencia comercial en el territorio de cualquier otro Miembro, como una filial controlada en un país extranjero para atender el mercado local;
- *presencia de personas físicas* (modo 4), en el que un proveedor de un Miembro presta servicios en el territorio de otro Miembro mediante la presencia de personas físicas, como por ejemplo consultores.

Posiblemente, la prestación de servicios a través del comercio transfronterizo es la más fácil de reconocer como comercio internacional. Algunos ejemplos son los servicios de consultoría por teléfono o los servicios jurídicos prestados en un país a clientes de otros países por correo electrónico o vídeo. El gasto en otras economías de los turistas y de los estudiantes que estudian en el extranjero son dos ejemplos habituales de consumo en el extranjero. La presencia comercial se da cuando un banco o minorista de propiedad extranjera presta servicios a consumidores locales. Por último, un arquitecto o ingeniero que se traslada temporalmente al extranjero para prestar sus servicios es un ejemplo de servicios prestados mediante la presencia de personas físicas.

Los estadísticos se enfrentan a diversas dificultades para clasificar y cuantificar el comercio internacional de servicios. En algunos casos, la diferencia entre el comercio de bienes y el comercio de servicios no está clara. Por ejemplo, la reproducción de una película desde una plataforma digital con sede en otro país se contabiliza como comercio de servicios, pero si la película se almacena en un DVD importado, se considera comercio de bienes.

Los servicios también pueden introducirse en los procesos de producción de manufacturas, ya sea como insumos de valor elevado, como los servicios de ingeniería, o como insumos de menor valor, como las operaciones de montaje; es decir, pueden constituir insumos en una transacción internacional de bienes. Las estadísticas sobre el comercio en términos de valor añadido revelan la importancia de los insumos de servicios en el comercio internacional de bienes y servicios.

2. El valor del comercio mundial de servicios en todos los modos de suministro asciende a USD 13,3 billones

Con arreglo a los datos de TISMOS (véase el recuadro B.1), en 2017 el comercio mundial de servicios comerciales ascendió a USD 13,3 billones. Estas estimaciones ofrecen una imagen completa de los servicios en el comercio mundial efectuado en el marco de tratados internacionales como el AGCS. El comercio de servicios ha crecido desde 2005 a una tasa media anual del 5,4%, superior a la tasa de crecimiento anual del comercio de mercancías (4,6%).

En el gráfico B.1 se muestra la importancia de los cuatro modos de suministro en el comercio de servicios. Las ventas¹ a través del establecimiento de filiales bajo control extranjero en todo el mundo (modo 3) ascienden a USD 7,8 billones y son el modo

El caso de los servicios desaparecidos

Cuando un periódico necesita ilustrar una historia sobre el comercio, al menos siete de cada 10 veces el resultado es una fotografía de contenedores de 20 pies apilados en un buque de carga o esperando en un muelle. Es una tendencia natural, que por lo general refleja un sesgo en la propia redacción, centrarse en los bienes más que en los servicios y utilizar ejemplos del sector manufacturero o la agricultura para ilustrar conceptos básicos sobre el comercio transfronterizo. En un tema tan amplio como el comercio, los lectores prefieren ejemplos que puedan ver y tocar.

Para los medios de comunicación, el sesgo en detrimento del comercio de servicios va más allá de la facilidad de comprensión e ilustración, por varias razones.

En primer lugar, el periodismo se nutre del conflicto, y rara vez se producen diferencias comerciales importantes sobre el comercio de servicios. Desde que China se adhirió a la OMC, por ejemplo, los litigios más notorios con la Unión Europea y los Estados Unidos han sido los relativos a las prendas de vestir, los paneles solares, las estrategias de defensa comercial y la condición de economía no de mercado. Incluso entre la Unión Europea y los Estados Unidos, dos economías avanzadas en las que la proporción del comercio bilateral de servicios ha tendido a aumentar, las grandes pugnas han girado en torno a las subvenciones a la industria aeronáutica y los plátanos, y no a la armonización de las normas de contabilidad.

En segundo lugar, las industrias del sector de los servicios suelen estar menos preparadas que las del sector manufacturero para realizar actividades de presión y comunicación, por lo que es menos probable que reciban cobertura informativa. Las

negociaciones del Brexit son un buen ejemplo de ello. Buena parte del debate que ha tenido lugar en el Reino Unido se ha centrado en la producción de automóviles, que en algunos casos situada en zonas anteriormente desfavorecidas y representa un símbolo de la regeneración industrial dependiente del mercado único europeo. Las empresas automovilísticas se han organizado bien, tanto colectivamente a través de la Sociedad de Fabricantes y Comerciantes de Automóviles del Reino Unido como individualmente a través de compañías como Nissan y Honda.

La agricultura y la pesca también han ocupado un lugar destacado en los debates, desde la amenaza de las importaciones del tristemente célebre pollo lavado con cloro de los Estados Unidos hasta el destino de la acosada flota británica de pesca de altura. Su minúscula participación en el PIB del Reino Unido (Harrods crea probablemente más valor que toda la industria pesquera británica) se ve compensada por su carácter simbólico y sensible.

En el extremo contrario, aunque las finanzas y los sectores conexos, como los servicios prestados a las empresas o los servicios jurídicos, constituyen una parte más importante de la economía que la fabricación de automóviles, el propio sector se ha dividido en diferentes grupos de presión y se ha esforzado por atraer la atención sobre la pérdida potencialmente grave de actividad económica y de puestos de trabajo que supondría abandonar el mercado único europeo. Los bancos y las entidades financieras están más acostumbrados a ejercer presión sobre los reguladores nacionales y los foros establecidos de normas internacionales, como el Comité de

Supervisión Bancaria de Basilea, que sobre las negociaciones comerciales, en las que tradicionalmente los servicios financieros apenas han sido objeto de una tímida cobertura.

En tercer lugar, además de su simbolismo relativamente débil y su escasa capacidad de influencia, la complejidad de los acuerdos de servicios también dificulta su cobertura en los medios de comunicación. Por ejemplo, es relativamente más fácil seguir y describir los argumentos sobre los aranceles y los contingentes agrícolas que el proceso tradicional de solicitud y oferta por sectores de las negociaciones sobre servicios o los anexos de los acuerdos de libre comercio sobre cooperación en materia de reglamentación de las calificaciones profesionales. Las conversaciones sobre el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios tuvieron relativamente poca difusión, en parte porque se celebraron con cierto secretismo, pero también porque resulta difícil informar sobre negociaciones en las que se debaten al mismo tiempo docenas de subsectores con diferentes formas de reglamentación.

No existe una solución automática para la atención insuficiente que reciben los servicios en los medios de comunicación, excepto que las empresas y los funcionarios encargados de la política comercial de comercio mejoren su comunicación con los periodistas (lo que incluye aportar ejemplos fáciles de entender) y que los periodistas hagan un esfuerzo por informar al respecto. Una forma de resaltar su importancia sería librar una gran guerra comercial transatlántica o transpacífica por un determinado sector de servicios, pero parece un medio un tanto excesivo para lograrlo.

Recuadro B.1: ¿Qué es TISMOS?

La ausencia de datos oficiales completos sobre el comercio de servicios por modos de suministro ha llevado a la OMC a desarrollar una base de datos “experimental” conocida como TISMOS (comercio de servicios por modos de suministro, por sus siglas en inglés). Esta base de datos utiliza tanto cifras oficiales como estimaciones sobre las exportaciones e importaciones de servicios de unas 200 economías durante el período comprendido entre 2005 y 2017. Ofrece un desglose por sectores, así como la primera estimación completa del volumen de servicios comercializados a través de los cuatro modos de suministro definidos en el AGCS de la OMC. TISMOS se basa en distintos supuestos, y las estadísticas reflejan el comercio de servicios previsto en el marco de tratados internacionales o regionales como el AGCS. Los detalles pueden consultarse en el siguiente enlace: https://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/trade_datasets_s.htm#TISMOS.

TISMOS se basa en la edición de 2010 del *Manual de Estadísticas del Comercio Internacional de Servicios* (MECIS 2010). Este manual sugiere dos marcos estadísticos para compilar las estadísticas sobre el comercio internacional de servicios: la balanza de pagos y las estadísticas de filiales extranjeras.

La balanza de pagos de una economía proporciona información sobre las transacciones de servicios basadas en el suministro transfronterizo (modo 1), el consumo en el extranjero (modo 2) y la presencia de personas físicas (modo 4), mientras que las estadísticas de filiales extranjeras ofrecen información sobre las transacciones efectuadas por medio de una presencia comercial (modo 3).²

TISMOS asigna las transacciones de servicios registradas en la balanza de pagos de una economía a un modo predominante o, cuando no existe un único modo predominante, al modo de suministro más importante (lo que se conoce como “enfoque simplificado”). Cuando es posible, se incluyen estudios del país para ajustar la asignación por defecto (lo que recibe el nombre de “enfoque simplificado mejorado”).

Como se ha indicado anteriormente, el marco de las estadísticas de filiales extranjeras se utiliza para estimar el comercio efectuado a través de la presencia comercial. Se ha elaborado una base de datos mundial de estadísticas de filiales extranjeras, clasificadas por actividad (con arreglo a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme, CIIU).

TISMOS combina ambas bases de datos a través de un cuadro de correspondencia y calcula la importancia relativa de los diferentes modos de suministro en el comercio internacional de servicios de cada economía. Las estimaciones sectoriales y regionales se obtienen por agregación.

TISMOS es una base de datos analíticos, no estadísticos, ya que, como ya se ha dicho, incluye supuestos y estimaciones. Uno de sus principales objetivos es producir información que pueda utilizarse para el seguimiento, la investigación y el desarrollo de modelos económicos.

Las conexiones entre los distintos modos quedan en cierta medida reflejadas mediante la utilización de las estadísticas existentes de balanza de pagos y filiales extranjeras. Se espera que TISMOS se convierta con el tiempo en un punto de referencia internacional al que puedan contribuir recopiladores de datos y académicos. Una vez que los encargados de recopilar datos consignen los modos de suministro en sus recopilaciones, TISMOS podrá convertirse en una base de datos estadísticos.

predominante del comercio de servicios a nivel mundial (58,9%), un patrón que no ha cambiado desde 2005. Los servicios financieros y de distribución representan aproximadamente la mitad de este valor.

Las transacciones transfronterizas de servicios (modo 1), incluso por medios electrónicos, ascendieron a un total de USD 3,7 billones en 2017, con una participación del 27,7%. El comercio transfronterizo está muy extendido en diferentes sectores de servicios, incluidos el transporte, los servicios profesionales y los servicios prestados a las empresas, los servicios de distribución, los servicios de comunicaciones, y los servicios informáticos y las actividades conexas.

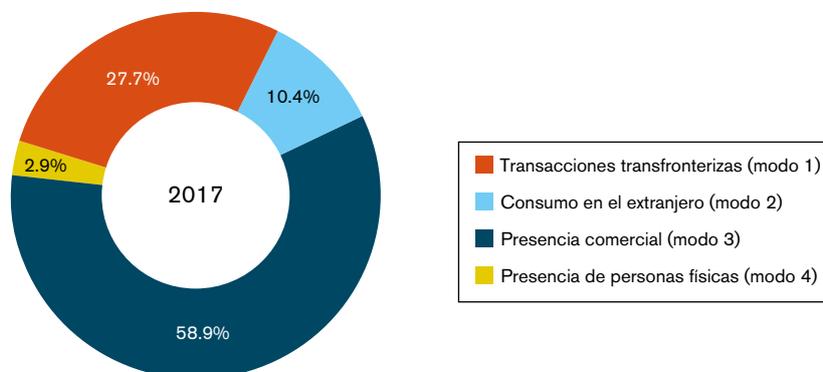
Los servicios consumidos en otros países (modo 2) ascendieron a USD 1,4 billones (el 10,4% del comercio total de servicios), de los cuales el turismo representó más del 60%.

Solo USD 0,4 billones (el 2,9%) corresponde a servicios comercializados en todo el mundo a través de la presencia de personas en el extranjero (modo 4), pero esta proporción puede variar de una economía a otra y de un sector a otro.

En el gráfico B.2 se muestra la evolución del comercio de servicios por sectores. Los servicios informáticos, los servicios de investigación y desarrollo (I+D) y

Gráfico B.1: La presencia comercial es el modo más importante del comercio de servicios

Comercio mundial de servicios comerciales, por modos de suministro, 2017

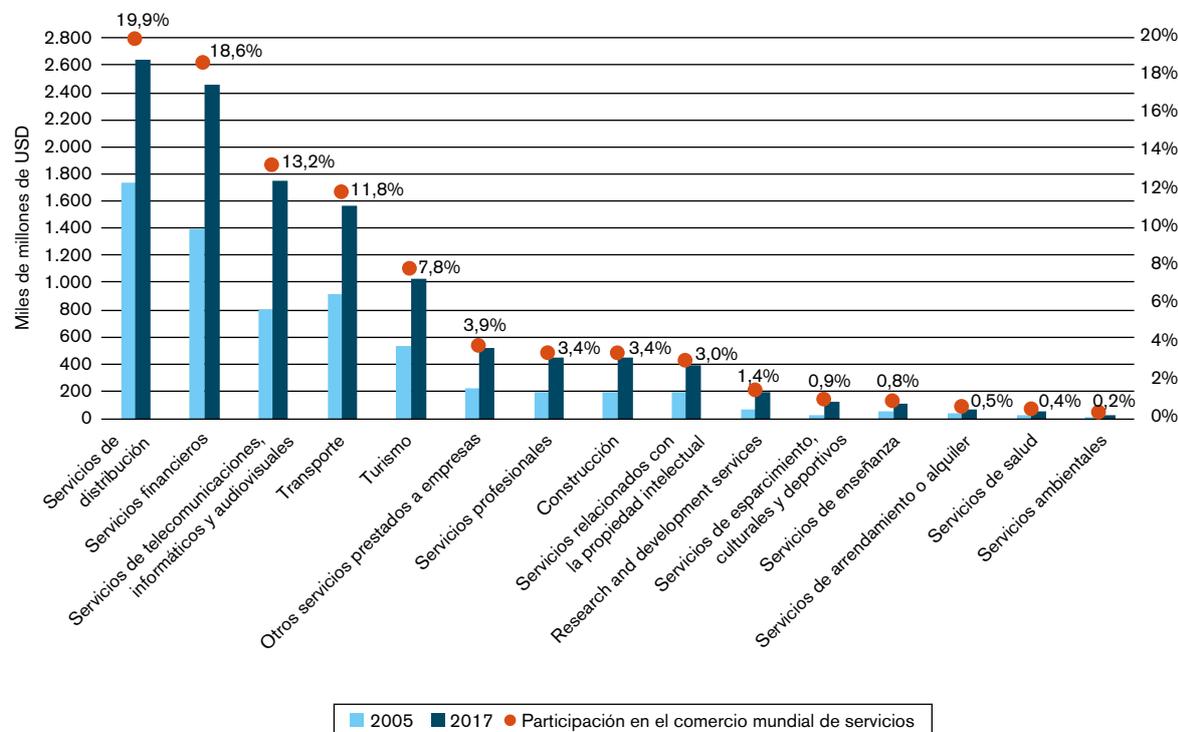


Fuente: Estimaciones de la OMC (2019).

Nota: El comercio mundial se calcula como el promedio de las exportaciones e importaciones mundiales.

Gráfico B.2: Los servicios financieros y de distribución son los servicios más comercializados³

Comercio mundial de servicios comerciales, por sectores, 2005 y 2017



Fuente: Estimaciones de la OMC (2019).

Nota: El comercio mundial se calcula como el promedio de las exportaciones y las importaciones mundiales.

los servicios de salud registraron desde 2005 un crecimiento medio anual muy rápido (del 10% o superior), seguidos de cerca por una amplia variedad de otros sectores de servicios.

Los servicios de distribución y los servicios financieros son los servicios más comercializados a nivel mundial: en 2017, su valor ascendió a USD 2,634 y 2,463 billones, respectivamente, y su participación en el comercio total de servicios al 19,9% y el 18,6%.

Los mayoristas y minoristas desempeñan un papel crucial en el comercio internacional, ya que conectan a productores y consumidores de todo el mundo y, por ende, aseguran el acceso de los consumidores a muy diversos productos a precios competitivos. El sector financiero es la columna vertebral de la economía, y una de sus funciones clave es posibilitar las transacciones internacionales, facilitando el intercambio fluido de mercancías y servicios entre países y gestionando al mismo tiempo los riesgos asociados a las transacciones.

Según las estimaciones, el comercio mundial de servicios financieros y servicios de distribución se lleva a cabo principalmente mediante el establecimiento de una presencia comercial en otros países (modo 3). En 2017, cerca del 77% de los servicios financieros, es decir, unos USD 1,941 billones, y más del 70% de los servicios de distribución, unos USD 1,852 billones, se comercializaron en todo el mundo a través de filiales extranjeras.

Sin embargo, el aumento de la digitalización, la banca electrónica, la banca móvil y las ventas en línea están modificando los modelos empresariales en los sectores financiero y de distribución. Aunque los bancos y otras instituciones de servicios financieros mantienen filiales en el extranjero para realizar sus operaciones, se están adaptando a los cambios en las preferencias de los consumidores y ofrecen un número cada vez mayor de servicios en línea, desde transacciones con tarjeta de crédito hasta servicios de gestión financiera. Las empresas de seguros permiten suscribir pólizas y presentar reclamaciones en línea. Estos son solo una parte de los servicios transfronterizos en línea con los que se prevé que la digitalización contribuya a la industria en un futuro próximo.

A resultas de ello, la proporción de las exportaciones de servicios a través de sucursales y filiales establecidas en otras economías está disminuyendo en las principales economías comerciantes desarrolladas. Por ejemplo, en la Unión Europea, esa tendencia comenzó en el sector financiero después de la crisis financiera mundial de 2008-2009, al tiempo

que el sistema bancario se reestructuraba tras la crisis (véase el gráfico B.3). En 2017, la participación de los servicios financieros exportados por filiales controladas por la UE era seis puntos porcentuales inferior a la de 2005, una evolución similar a la observada en los Estados Unidos. Al mismo tiempo, las exportaciones de servicios financieros de los Estados Unidos a través de transacciones transfronterizas casi se triplicaron en comparación con 2005 y alcanzaron los USD 109.600 millones.

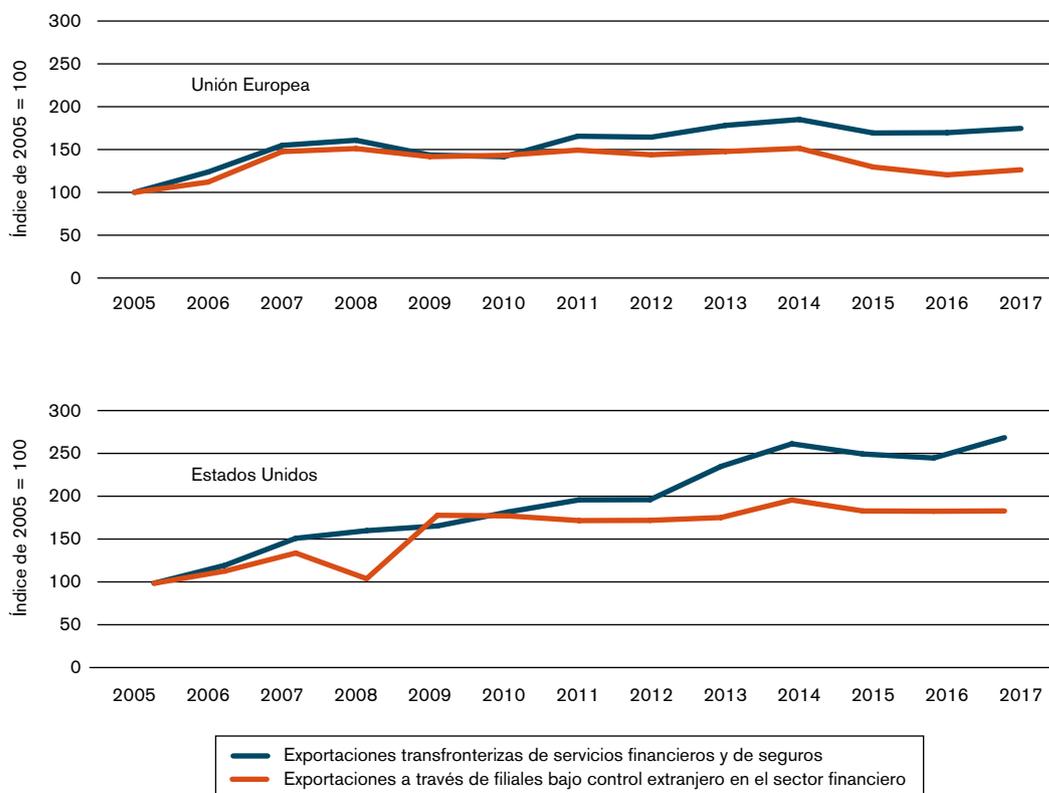
En cuanto a los servicios de distribución, los pagos electrónicos, los programas informáticos innovadores y la evolución de la tecnología móvil permiten a los consumidores realizar pedidos en línea desde cualquier lugar del mundo. Esto ha dado lugar a un auge de las ventas transfronterizas en línea, que ha hecho que muchos mayoristas y minoristas, especialmente en las economías desarrolladas, cierren las tiendas físicas y vendan en línea, o bien combinen la presencia física con opciones para gestionar pedidos y entregas en línea.⁴ Los distribuidores se enfrentan a una competencia feroz, especialmente en Internet, y deben confiar en los operadores de transporte para satisfacer las expectativas de los consumidores en cuanto a la rapidez de entrega.

Tanto si los productos se piden en línea como si se encargan por medios tradicionales, la distribución de mercancías, también a nivel internacional, requiere una industria de transporte y logística eficiente. En 2017, una tercera parte del comercio mundial de transporte, es decir, USD 529.000 millones, estaba directamente relacionada con el transporte de mercancías entre países, principalmente por mar o aire. Los servicios de apoyo al transporte, como los servicios de manipulación de carga y los servicios de almacenamiento y depósito, representaron un 16% adicional.

En total, cerca de la mitad del comercio mundial de servicios de transporte está asociado al comercio de mercancías, tanto las que llegan directamente a los consumidores como las que se emplean como insumos en procesos de producción. Esto hace que el sector del transporte sea vulnerable, ya que las tarifas del transporte de carga son volátiles y fluctúan en función de la demanda mundial. Desde 2005, el sector del transporte se ha enfrentado a dificultades a causa de la debilidad de las corrientes comerciales de mercancías tras la crisis financiera mundial, el estancamiento económico y el exceso de capacidad. Sus peores ejercicios se registraron en 2009, 2015 y 2016. Esta crisis afectó por igual a las economías desarrolladas y a las economías en desarrollo.⁵

Gráfico B.3: Las exportaciones transfronterizas de servicios financieros y de seguros en la UE y los Estados Unidos crecen más rápido que las exportaciones a través de filiales bajo control extranjero

Exportaciones transfronterizas de servicios financieros y de seguros en la UE y los Estados Unidos y exportaciones a través de filiales bajo control extranjero (modo 3), 2005-2017



Fuente: Estimaciones de la OMC (2019).

Note: Las cifras de la Unión Europea se han calculado sumando los 28 Estados miembros de la Unión e incluyen el comercio intracomunitario.

Sin embargo, el transporte es vital no solo para el comercio de mercancías, sino también para desplazar a las personas por todo el mundo, ya sea por motivos de negocios o de ocio, lo que hace posible el comercio internacional de otros servicios. En el último decenio, el aumento de las aerolíneas de bajo costo, sumado a la multiplicación de rutas directas, especialmente de ámbito regional, ha transformado el sector del transporte aéreo y ha fomentado un crecimiento impresionante del turismo internacional (véase el gráfico B.4).

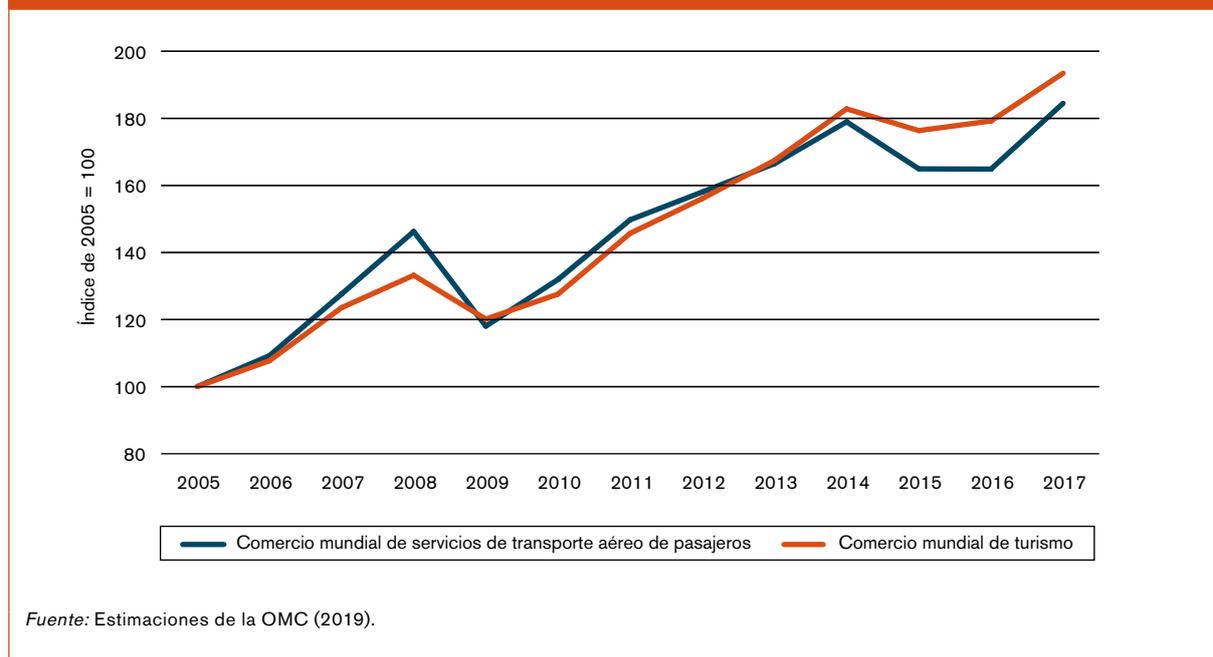
En 2017, el número de llegadas de turistas internacionales en todo el mundo aumentaba a unos 1.330 millones, en comparación con los 809 millones de 2005 (OMT, 2018), y el comercio mundial de turismo alcanzó los USD 1,029 billones, casi el doble de su valor de 2005. El turismo internacional es el sector de servicios más inclusivo, ya que en su comercio participan economías de todos

los niveles de desarrollo. En las economías en desarrollo, el sector del turismo y los viajes es la que más contribuye a las exportaciones de las pequeñas y medianas empresas (pymes) y de las empresas propiedad de mujeres (estimaciones de la OMT basadas en las encuestas de empresas del Banco Mundial). La nueva tendencia hacia un turismo sostenible y ecológico ofrecerá nuevas oportunidades de exportación a zonas que aún no se han visto afectadas por el desarrollo turístico.

El gasto de los viajeros durante su estancia en el extranjero entra directamente en la cadena de valor del turismo a través del sector de la hostelería, el transporte, la venta al por menor y las actividades culturales y de esparcimiento, entre otras. El turismo contribuye indirectamente al desarrollo de otros sectores como la organización de congresos y eventos o las comunicaciones. También impulsa la construcción de infraestructuras y alojamientos.

Gráfico B.4: El comercio mundial de servicios de transporte aéreo de pasajeros y el desarrollo en paralelo del comercio mundial de turismo

Comercio mundial de servicios de transporte aéreo de pasajeros y comercio mundial de turismo, 2005-2017



En 2017, el comercio de servicios de construcción alcanzó los USD 445.000 millones, con un crecimiento medio anual del 7% desde 2005 y una participación en el comercio mundial de servicios del 3,4%. El último decenio ha sido testigo del surgimiento de China como exportador mundial de servicios de construcción, gracias a su participación en grandes proyectos de infraestructuras (véase el gráfico B.5). Las exportaciones de China ascendieron a USD 188.000 millones y en 2017 representaron por sí solas más de una tercera parte (37,3%) de las exportaciones mundiales de servicios de construcción, frente a un 8,4% en 2005, lo que sitúa a China como el segundo exportador mundial después de la Unión Europea.

Las empresas chinas se dedican a la construcción de puentes, puertos, carreteras o ferrocarriles en África y en otras regiones en desarrollo. Se espera que las exportaciones de servicios de construcción de China aumenten aún más con la iniciativa “Un Cinturón, una Ruta”, que el Gobierno chino puso en marcha en 2013 con objeto de desarrollar las infraestructuras y fomentar la inversión en numerosas economías.

La tecnología está penetrando en todos los sectores de servicios y transformándolos gradualmente. Este fenómeno es consecuencia de las sinergias existentes entre el sector de las telecomunicaciones, que proporciona conectividad de alta velocidad como

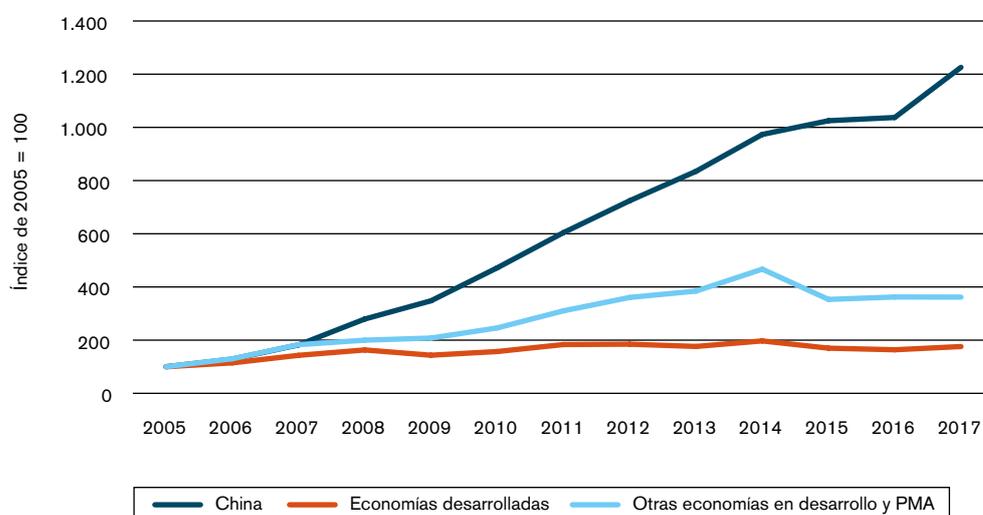
la tecnología 5G, el sector de la tecnología de la información, que desarrolla programas informáticos innovadores para las distintas industrias, y la robótica, que cuenta con un próspero sector de I+D.

Por ejemplo, el sector de la construcción utiliza cada vez más tecnología avanzada en sus operaciones, como drones que permiten la vigilancia aérea de los proyectos de construcción y sustituyen a la vigilancia terrestre, y aplicaciones de construcción mediante la impresión modular automatizada en 3D que reducen los costos y compensan la escasez de mano de obra cualificada. Además, la construcción prefabricada que se realiza en fábrica y los trabajos de montaje in situ está difuminando la definición de la construcción como servicio. En la actualidad, más del 90% de los servicios de construcción y los servicios de ingeniería conexos se comercializan en todo el mundo a través de la presencia comercial en el extranjero; sin embargo, ya es posible comercializar también los servicios de construcción a través de las fronteras.

Se estima que el comercio de servicios de tecnología de la información y las comunicaciones (TIC), lo que incluye los servicios informáticos y las actividades conexas (servicios de TI), ascendió en 2017 a USD 1,756 billones, más del doble que en 2005.⁶ El sector ha registrado un crecimiento notable en el último decenio, en el que los servicios de TI han crecido a una tasa media anual del 11%. Los servicios de TI

Gráfico B.5: Las exportaciones de servicios de construcción de China van en aumento

Exportaciones de servicios de construcción de China, economías desarrolladas, otras economías en desarrollo y PMA, 2005-2017



Fuente: Estimaciones de la OMC (2019).

resistieron la crisis financiera gracias a la demanda sostenida de nuevos programas informáticos y a la creciente preocupación por la ciberseguridad.

Se estima que las exportaciones mundiales de servicios de TI, principalmente efectuadas por medio de transacciones transfronterizas, ascendieron en 2017 a USD 438.000 millones (véase el gráfico B.6). La Unión Europea fue el mayor exportador mundial, seguida de la India. A lo largo de los años, la India se ha convertido en un destacado exportador de servicios de TI, cuyos principales importadores son los Estados Unidos y el Canadá. En 2017, las exportaciones de la India superaron los USD 52.000 millones, de los cuales alrededor del 13% corresponde a profesionales de la tecnología de la información destinados en el extranjero (modo 4).

Las empresas de TI de la India y de otras economías amplían cada vez más sus servicios básicos para abarcar el desarrollo de productos. En los próximos años se espera que este segmento, que incluye nuevas tecnologías como la Internet de las cosas, el análisis basado en la nube y la inteligencia artificial, impulse no solo la industria de TI y el comercio mundial de servicios informáticos, sino también el comercio de servicios relacionados con la propiedad intelectual.

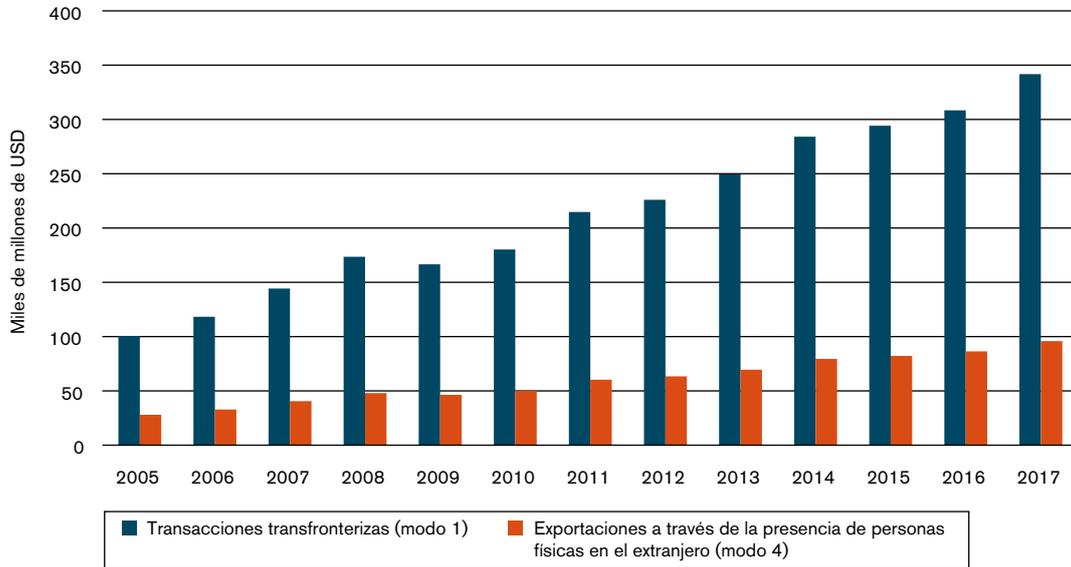
Los servicios relacionados con la propiedad intelectual abarcan, por ejemplo, los derechos de reproducción y

distribución de los derechos de autor de programas informáticos, materiales audiovisuales, libros y la radiodifusión y grabación de interpretaciones o ejecuciones en directo. El comercio de servicios relacionados con la propiedad intelectual crece rápidamente, propiciado también por la tecnología móvil y los medios digitales. En los últimos cinco años, el auge de la reproducción de música y vídeos a la carta, por ejemplo a través de plataformas en línea, ha convertido al sector audiovisual en el segmento más dinámico de las exportaciones de servicios relacionados con la propiedad intelectual de los Estados Unidos (véase el gráfico B.7).

Además de introducir innovaciones en el sector audiovisual, la digitalización también ha revolucionado el sector de los servicios de publicidad. La presencia de una joven generación dedicada a tiempo completo a las transmisiones en línea y a ejercer como "influencers" en las redes sociales, está desplazando la publicidad de los medios tradicionales, como la televisión, la radio y los periódicos, e introduciéndola en los canales digitales. Los datos recopilados a través de plataformas de redes sociales, motores de búsqueda y sitios web permiten crear anuncios automatizados y personalizados que pueden llegar a clientes potenciales de todo el mundo. Por este motivo, las empresas de todo el mundo recurren cada vez más a la publicidad en línea de sus productos y servicios. Por ejemplo, desde 2006,

Gráfico B.6: Los servicios de TI se exportan a través del comercio transfronterizo y la presencia de personas físicas

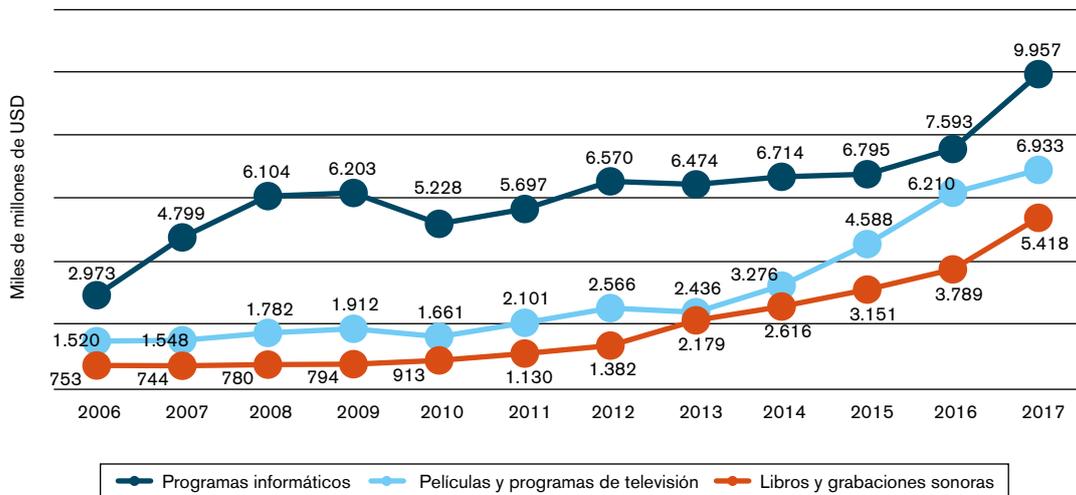
Exportaciones mundiales de servicios de TI a través de transacciones transfronterizas (modo 1) y mediante la presencia de personas físicas (modo 4), 2005-2017



Fuente: Estimaciones de la OMC (2019).

Gráfico B.7: Las películas, la música y los programas informáticos lideran las exportaciones estadounidenses de servicios relacionados con la propiedad intelectual

Exportaciones de servicios relacionados con la propiedad intelectual a través de transacciones transfronterizas en los Estados Unidos, por determinados productos, 2006-2017



Fuente: Oficina de Análisis Económicos de los Estados Unidos (2018).

las exportaciones estadounidenses de servicios de publicidad transfronterizos casi se han cuadruplicado, mientras que la proporción de exportaciones a través de filiales estadounidenses establecidas en otros países se redujo en más de 23 puntos porcentuales (US Bureau of Economic Analysis, 2018).

Los servicios relacionados con la propiedad intelectual abarcan también los derechos relacionados con el uso internacional de patentes; los resultados de las actividades de I+D; los procesos, dibujos y modelos industriales; las franquicias; y las marcas de fábrica o de comercio. En general, el comercio transfronterizo de servicios relacionados con la propiedad intelectual, estimado en USD 396.000 millones, está dominado por las corrientes entre países desarrollados (que representan el 92% de las exportaciones y el 75% de las importaciones) (véase el gráfico B.8).

Sin embargo, la innovación y la creatividad prosperan en varias economías en desarrollo, donde las solicitudes de patentes, dibujos y diseños industriales y marcas de fábrica o de comercio registran un crecimiento extraordinario (OMC, 2018b). Las comunicaciones digitales, la tecnología de la información y la maquinaria eléctrica fueron las principales esferas tecnológicas de las solicitudes de patentes en China en 2017, mientras que en Singapur se centraron en la tecnología de la información, los semiconductores, los productos farmacéuticos y las

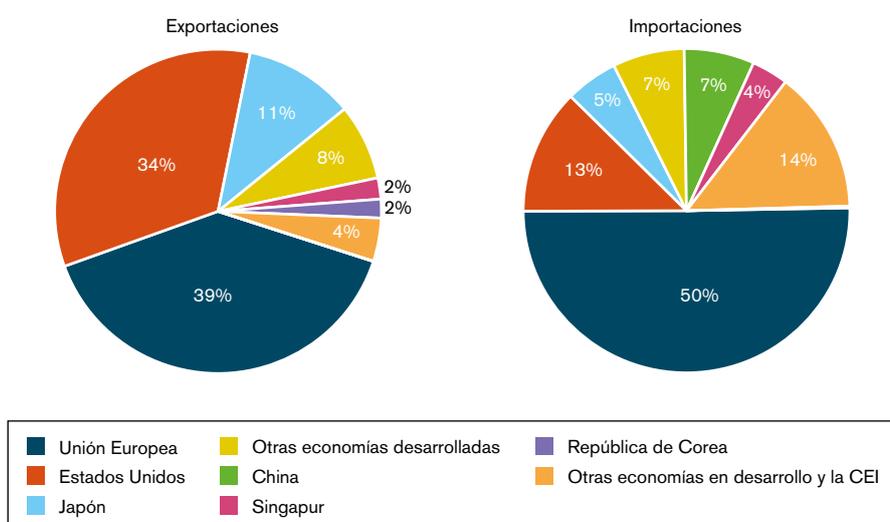
biotecnologías. Ese mismo año, la República de Corea fue el tercer país del mundo en número de solicitudes de dibujos y modelos industriales, principalmente en el ámbito de las TIC y los medios audiovisuales (OMPI, 2018). La innovación se ha traducido en un aumento significativo de las exportaciones asiáticas de servicios relacionados con la propiedad intelectual (por término medio, del 17% anual desde 2005).

En Oriente Medio, Israel es un centro internacional de investigación e innovación que abarca desde la tecnología de la información hasta las tecnologías médicas y los productos farmacéuticos. En 2017, Israel ocupó el primer puesto mundial en gasto en I+D (4,5% del PIB) y el cuarto en exportaciones de servicios de I+D, después de la Unión Europea, los Estados Unidos y China.

Una vez desarrollados los bienes o servicios, deben comercializarse. Sin embargo, el análisis de las oportunidades empresariales o comerciales en los mercados extranjeros es una tarea ardua para las empresas, independientemente de su tamaño. Las empresas necesitan orientación sobre estrategias y operaciones para asegurar la viabilidad comercial de sus bienes o servicios y su protección jurídica. También necesitan asesoramiento, por ejemplo, en materia de fiscalidad en las diferentes jurisdicciones, así como sobre la privacidad de los datos y la teneduría de libros. El rápido crecimiento del comercio de

Gráfico B.8: Las economías desarrolladas dominan el comercio de servicios relacionados con la propiedad intelectual

Comercio transfronterizo de servicios relacionados con la propiedad intelectual, 2017



Fuente: Estimaciones de la OMC (2019).

Note: Las cifras de la Unión Europea se han calculado sumando los Estados miembros de la Unión e incluyen el comercio intracomunitario.

servicios de consultores en administración, servicios jurídicos y servicios de contabilidad en el último decenio refleja en gran medida la globalización de la economía. El comercio de servicios profesionales y servicios de consultores en administración, efectuado a través de transacciones transfronterizas o por medio de la presencia física de profesionales en el extranjero, ha aumentado por término medio un 8% al año desde 2005. Su valor asciende en total a USD 308.000 millones, de los cuales la mayor parte (alrededor del 70%) corresponde a las economías desarrolladas.

La digitalización también está transformando los servicios profesionales. El número de bufetes de abogados virtuales y consultores en administración independientes que prestan sus servicios en plataformas digitales está aumentando. Al prescindir de oficinas físicas, sus costos de explotación son menores, por lo que los clientes pueden beneficiarse de tarifas reducidas. La inteligencia artificial y el aprendizaje automático pueden utilizarse en la contabilidad y la teneduría de libros, lo que permite a las empresas plantearse la posibilidad de trasladar estos servicios a sus oficinas centrales, en lugar de importarlos de otros países. Aunque todavía es pronto para que se refleje en las cifras, se está produciendo un cambio que probablemente afectará al comercio.

Por último, hay diversos tipos de servicios que están dando sus primeros pasos en el comercio internacional, como los servicios de enseñanza, de salud o medioambientales. En la actualidad representan una parte insignificante del comercio, pero su peso está aumentando.

Gracias a los más de 5 millones de estudiantes internacionales en todo el mundo, en 2017 el comercio de servicios de enseñanza registró un crecimiento dinámico (una tasa media anual del 7% desde 2005) y ascendió a USD 111.000 millones, es decir, el 0,9% del comercio mundial de servicios. Las economías desarrolladas de habla inglesa, como los Estados Unidos, el Reino Unido y Australia, son los principales destinos de los estudiantes extranjeros, pero las economías en desarrollo ya no solo envían a sus estudiantes a otros países. China, Malasia y la India, entre otros, despuntan como exportadores de servicios de enseñanza y atraen principalmente a estudiantes de otras regiones en desarrollo (UNESCO, 2019).

Los servicios de enseñanza se comercializan principalmente a través del consumo en el extranjero (modo 2). Sin embargo, la enseñanza a distancia en línea crece gracias a los miles de plataformas

educativas que proliferan en la red y que abordan una variedad de necesidades educativas, desde la enseñanza primaria hasta la universitaria. Varias de las principales universidades ofrecen cursos en línea sobre materias que abarcan desde las ciencias hasta las humanidades, con tutores en línea disponibles para ayudar a los estudiantes. El aprendizaje a distancia en línea representa una alternativa más barata y flexible para los estudiantes de todo el mundo que, por razones económicas o de otro tipo, no pueden viajar al extranjero para cursar estudios superiores. Las nuevas tecnologías permiten integrar cada vez más la realidad virtual en la enseñanza y la formación, lo que convierte el aprendizaje electrónico en una experiencia cada vez más completa para los estudiantes en línea.

Según las estimaciones, en 2017 el comercio de servicios de salud, que comprende desde cirugías complejas hasta tratamientos de rejuvenecimiento, ascendió a USD 54.000 millones. La participación de este tipo de servicios en el comercio mundial de servicios es solo del 0,4%, pero su tasa media de crecimiento anual desde 2005 es del 11%. A nivel mundial, las economías desarrolladas comercializaron más del 72% de los servicios de salud principalmente a través de hospitales y centros médicos afiliados en otros países, mientras que un 22% se exportó a pacientes extranjeros durante su estancia en el extranjero (modo 2).

Sin embargo, la forma en que se comercializan los servicios de salud podría variar enormemente en los próximos años. En todas las regiones en desarrollo, desde Asia hasta América Latina, aparecen nuevos proveedores de servicios de salud que ofrecen tratamientos (por ejemplo, odontológicos o estéticos) a los viajeros extranjeros a precios atractivos, lo que aumenta aún más la importancia relativa del comercio efectuado a través del consumo en el extranjero. El número de agencias de viajes y facilitadores de servicios médicos, así como el de compañías de seguros que ofrecen cobertura sanitaria en el extranjero para reducir costos, está creciendo. Por otra parte, la tecnología 5G y la robótica están transformando el comercio de servicios de salud, al hacer posible el diagnóstico a distancia e incluso, de forma pionera, la realización de cirugías e intervenciones médicas a distancia y en tiempo real sin la presencia física de médicos.

Por último, según estimaciones preliminares, en 2017 se comercializaron servicios ambientales (entre otros, de eliminación de residuos, reciclaje, saneamiento y descontaminación) por un valor aproximado de USD 20.000 millones. Los servicios ambientales solo representan el 0,2% del comercio de servicios; sin

embargo, las crecientes preocupaciones ambientales y las consiguientes iniciativas de reglamentación, como las destinadas a reducir la contaminación por plásticos, están impulsando la demanda de estos servicios en todo el mundo, por lo que su comercio está aumentando (a una tasa media anual del 4% desde 2005).

Desde la fabricación, el montaje y el diseño de productos hasta el envío y la distribución de mercancías, tradicionalmente se ha considerado que los servicios desempeñan una función fundamental en el comercio de bienes, aunque fuese auxiliar y subordinada a este. Sin embargo, los servicios no solo facilitan el comercio de mercancías; ellos mismos son objeto de comercio y facilitan también el comercio de servicios.

3. ¿Quién comercia con servicios?

(a) La participación de las economías en desarrollo en desarrollo

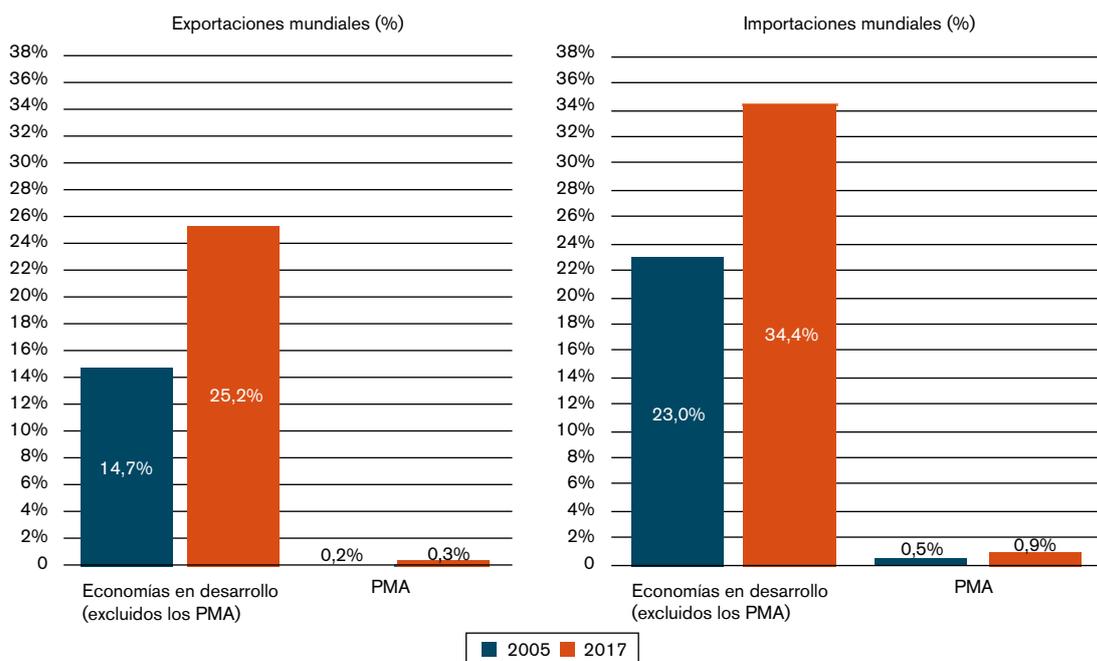
Entre 2005 y 2017, la participación en el comercio mundial de las economías en desarrollo (excluidos los

PMA) aumentó en más de 10 puntos porcentuales; sus exportaciones mundiales de servicios ascendieron a USD 3,4 billones y sus importaciones mundiales a USD 4,5 billones (véase el gráfico B.9). Estos excelentes resultados son fruto del proceso de transformación estructural de la economía y de la diversificación eficaz del comercio, pasando de las mercancías a los servicios, que han llevado a cabo varias economías en desarrollo (de Asia especialmente), así como de la aparición de nuevos comerciantes de servicios y de nuevas formas de comerciar con servicios.

En cambio, durante el mismo período, la participación en las exportaciones mundiales de servicios de los PMA aumentó 0,1 puntos porcentuales. En 2017, los PMA representaron solo el 0,3% de las exportaciones mundiales de servicios (USD 38.300 millones) y menos del 1% de las importaciones (USD 124.100 millones). La producción de servicios comerciales en los PMA representa por término medio el 40% del PIB, muy por debajo de la participación de las economías de ingresos medianos (superior al 50%) y las economías de ingresos elevados (normalmente superior al 70%).

Gráfico B.9: La participación de las economías en desarrollo en el comercio mundial de servicios está aumentando, pero los PMA siguen a la zaga

Participación en el comercio mundial de servicios comerciales, por grupos de economías, 2005 y 2017



Fuente: Estimaciones de la OMC (2019).

No hay duda de que los ingresos ejercen una influencia. Tres de las cinco principales economías en desarrollo comerciantes de servicios son economías de ingresos elevados, mientras que el resto se clasifican como economías de ingresos medianos altos y medianos bajos.⁷

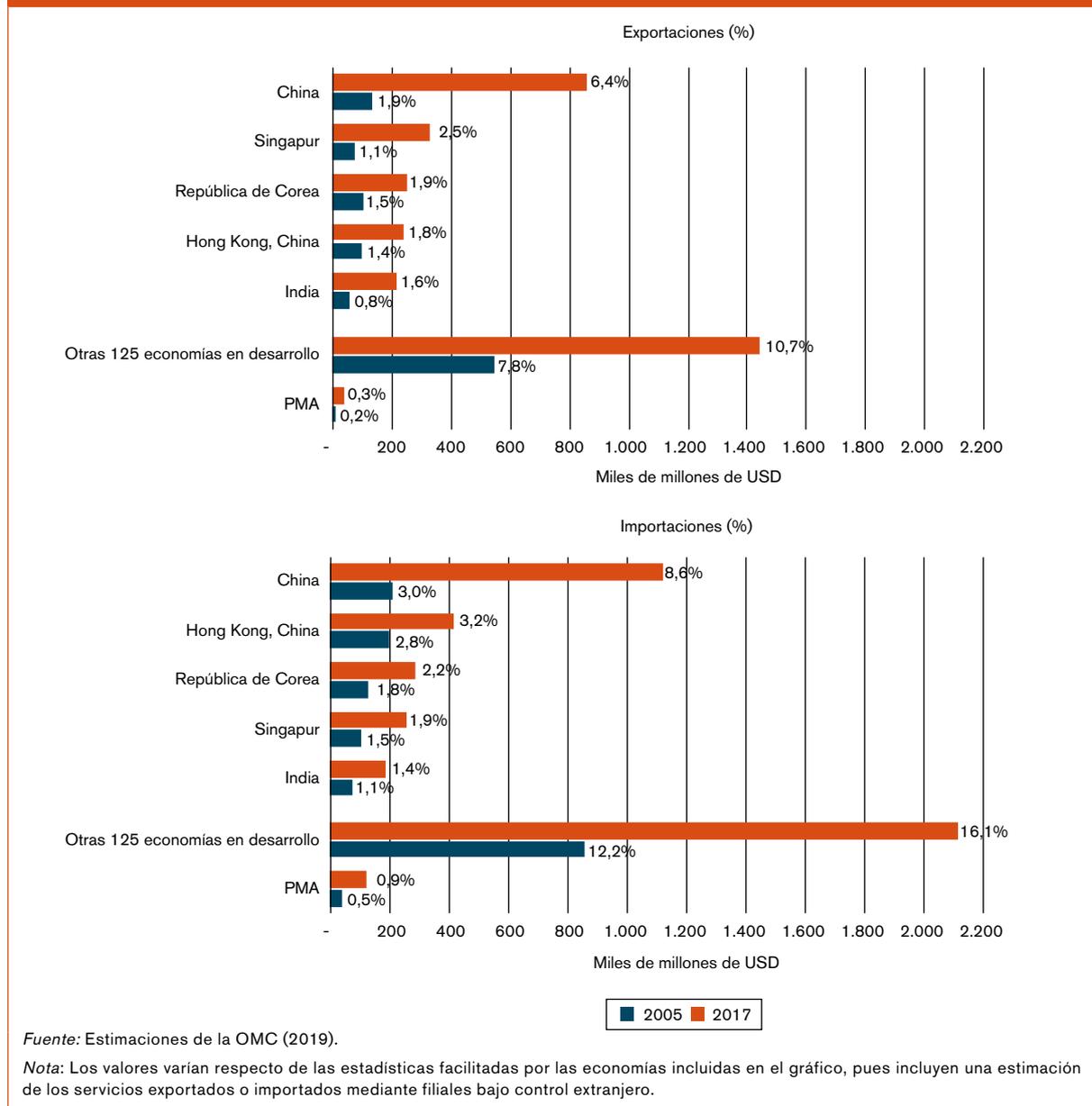
La participación de las economías en desarrollo en el comercio de servicios aún no es inclusiva. Un examen más detenido pone de manifiesto que el comercio está muy concentrado, pues esas mismas cinco economías aparecen clasificadas como las principales exportadoras y también como las

principales importadoras de servicios, aunque en un orden diferente en cada clasificación. En 2017, China era el principal comerciante de servicios, seguida de Hong Kong, China; la República de Corea; Singapur; y la India (véase el gráfico B.10).

Estas cinco economías asiáticas representan el 56,7% de las exportaciones y el 58,1% de las importaciones de las economías en desarrollo. Son las principales impulsoras de los excelentes resultados comerciales cosechados por las economías en desarrollo, pues desde 2005 las exportaciones de servicios han aumentado a una media anual superior al 12%, es

Gráfico B.10: Cinco economías asiáticas representan más de la mitad de las exportaciones e importaciones de las economías en desarrollo

Principales economías en desarrollo exportadoras e importadoras de servicios, 2005 y 2017



Fuente: Estimaciones de la OMC (2019).

Nota: Los valores varían respecto de las estadísticas facilitadas por las economías incluidas en el gráfico, pues incluyen una estimación de los servicios exportados o importados mediante filiales bajo control extranjero.

decir, a un ritmo casi tres veces superior al de las economías desarrolladas. Estas cinco economías están penetrando en el comercio de servicios de alto valor añadido, desde los servicios de I+D y los servicios relacionados con la propiedad intelectual hasta los servicios de TIC, los servicios profesionales y los servicios financieros.

Desde 2009, las cinco principales economías en desarrollo han modificado sustancialmente la forma en que exportan servicios de una manera que cada vez se asemeja más a la de las economías desarrolladas y que coincide con el modo en que básicamente se importan servicios en todo el mundo, es decir, mediante una presencia comercial en otro país.

En 2017 los servicios exportados por estas cinco economías a través de sucursales y filiales en el extranjero representaron por término medio el 55,9% de sus exportaciones de servicios, lo que supone un aumento de 22 puntos porcentuales desde 2005. En China y la República de Corea concretamente, hasta dos tercios de los servicios se exportaron a través de filiales bajo control extranjero; en Hong Kong, China, más de la mitad; y en Singapur, en torno

a la mitad. En la India, el modo predominante sigue siendo el comercio transfronterizo, pues solo el 20% de los servicios se exportaron a través de filiales bajo control extranjero en otras economías. Con todo, se trata de un aumento de 12 puntos porcentuales respecto de 2005 (véase el gráfico B.11).

En las cinco principales economías en desarrollo comerciantes, los sectores de la construcción, las finanzas y la distribución son los que más han contribuido al notable crecimiento que han experimentado sus exportaciones de servicios a través de filiales bajo control extranjero (véase el gráfico B.12). Sin embargo, en otros sectores, desde los servicios profesionales y los servicios prestados a las empresas a los servicios de TIC y de transporte, la forma en que se exportan los servicios ya ha experimentado un cambio de orientación. Y en otros, como el del turismo o el de los servicios de salud, el cambio está en marcha. En China, la Iniciativa “Un Cinturón, una Ruta”, que ha alentado a las empresas de servicios chinas a “globalizarse” y las ha ayudado a desarrollarse con rapidez en los mercados nacionales, ha acelerado aún más este proceso (China Ministry of Commerce, 2017).

Gráfico B.11: Las cinco principales economías en desarrollo han ido modificando con el tiempo la forma en que exportan servicios

Exportaciones de servicios de determinados grupos de economías, por modos de suministro, 2005-2017

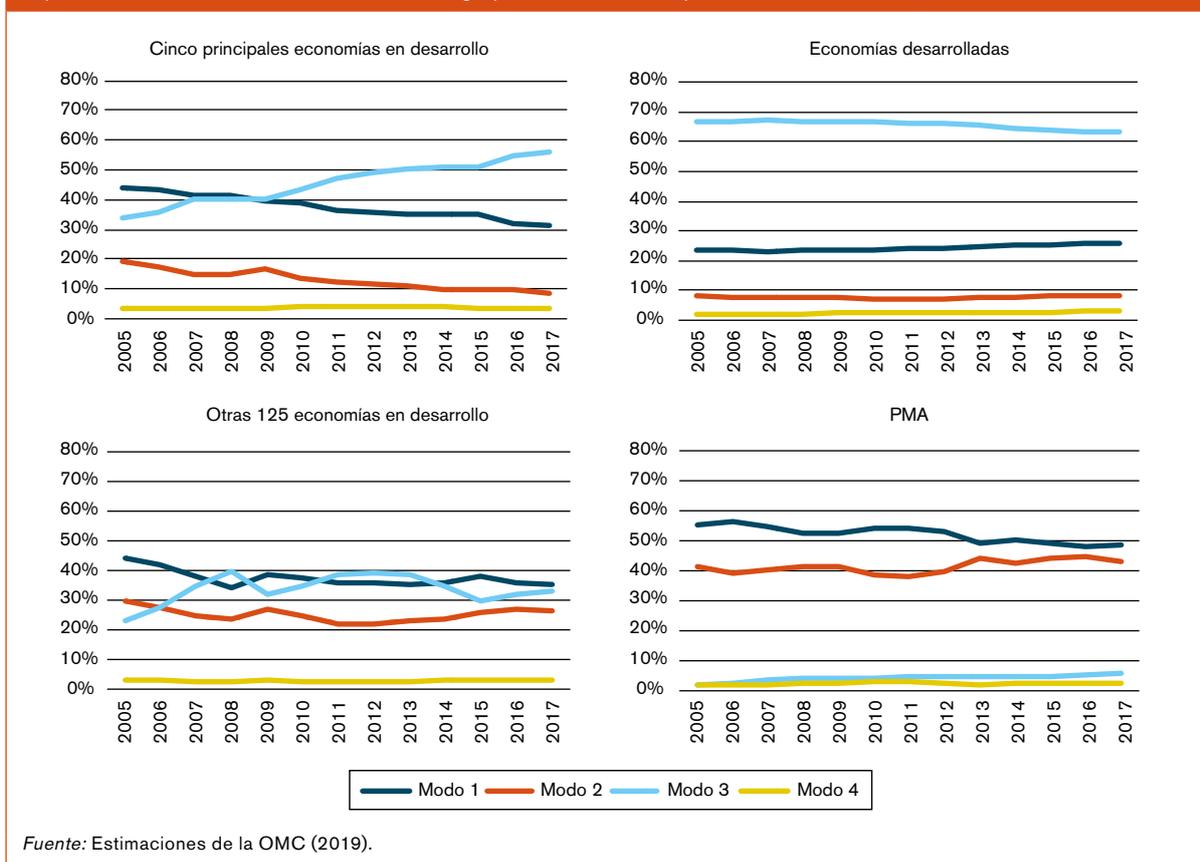
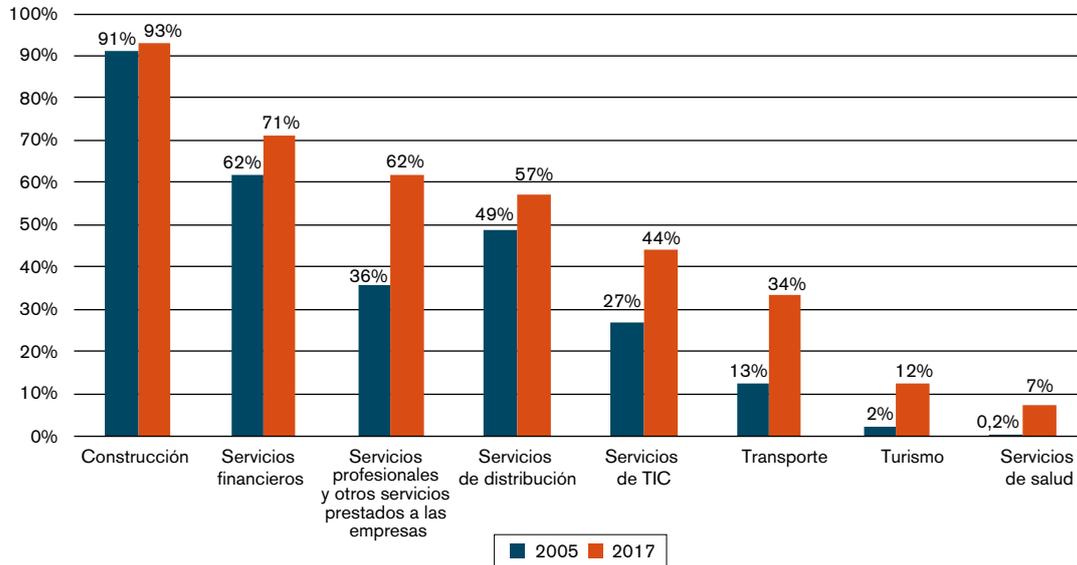


Gráfico B.12: En las cinco principales economías en desarrollo, la presencia comercial es el principal modo de exportar servicios

Exportaciones de las cinco principales economías en desarrollo a través de filiales bajo control extranjero en otros países (presencia comercial) en determinados sectores de servicios, 2005 y 2017



Fuente: Estimaciones de la OMC (2019).

Esto es fruto de los importantes flujos de inversiones en la esfera de los servicios, pues las cinco principales economías en desarrollo no solo han establecido sucursales y filiales en otras regiones en desarrollo, sino también en economías desarrolladas. Por ejemplo, en los Estados Unidos están aumentando las importaciones de servicios a través de filiales bajo control extranjero de esas cinco economías. Entre 2014 y 2016, las importaciones de servicios de distribución, financieros y de transporte realizadas a través de filiales chinas establecidas en los Estados Unidos se multiplicaron por dos, aunque a una escala reducida, mientras que las importaciones de servicios de TI realizadas a través de filiales de empresas indias aumentaron un promedio del 12% anual. Durante el mismo período, la República de Corea representó el 13% del total de los servicios de distribución importados en los Estados Unidos a través de una presencia comercial (United States Bureau of Economic Analysis, 2018, y cálculos de la OMC).

Al margen de estas cinco principales economías en desarrollo comerciantes, las otras 125 economías en desarrollo exportan servicios por otras vías (véase el gráfico B.13). Estas otras economías en desarrollo, que están repartidas por todas las regiones, cuentan

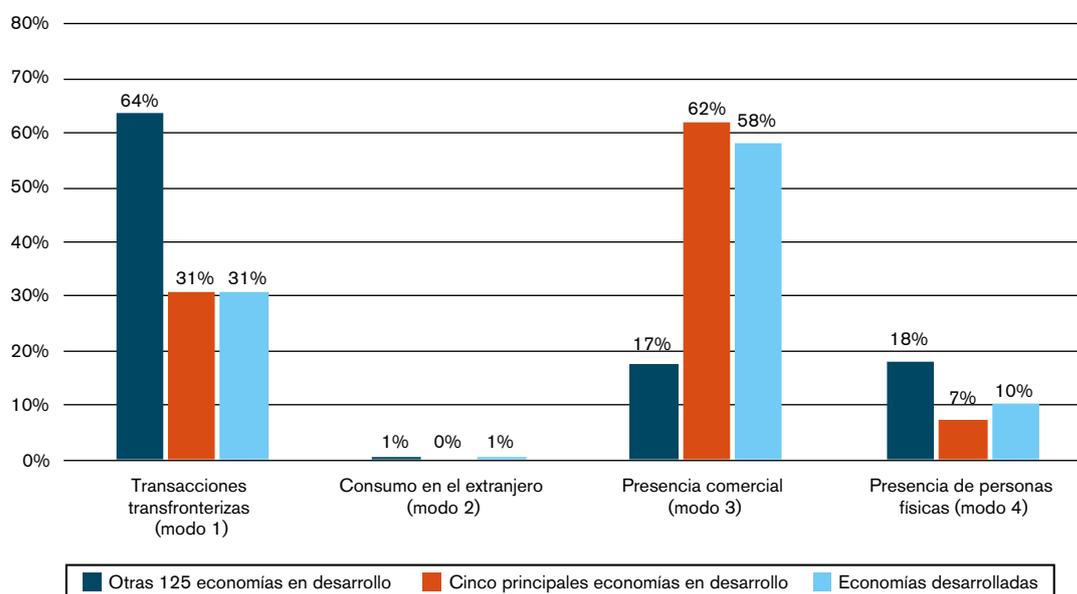
relativamente con menos recursos económicos para establecer filiales en el extranjero. Se estima que, en 2017, menos de un tercio de sus exportaciones de servicios se realizaron mediante una presencia comercial. Esta proporción es 23 puntos porcentuales inferior a la de las cinco principales economías en desarrollo. Para estas 125 economías, el comercio transfronterizo es el principal modo de exportar servicios (por ejemplo, servicios profesionales y otros servicios prestados a las empresas).

Para estas 125 economías en desarrollo, que gozan de un nivel relativamente bueno de penetración de Internet, la digitalización del comercio de servicios puede brindar posibilidades concretas de impulsar las exportaciones y obtener una cuota del mercado mundial de servicios. Entretanto, las exportaciones realizadas mediante el consumo de servicios en el extranjero, incluidos servicios de salud y de enseñanza, pueden ayudarles a diversificar su suministro de servicios, una tendencia que ya se ha observado en varias economías.

Volviendo a los PMA, sus exportaciones de servicios han venido aumentando desde 2005 a una tasa anual de casi un 11%, si bien a partir de una base muy

Gráfico B.13: Las otras 125 economías en desarrollo exportan servicios por otras vías

Servicios profesionales y otros servicios prestados a las empresas: participación en las exportaciones por modos de suministro en determinados grupos de economías, 2017



Fuente: Estimaciones de la OMC (2019).

baja y con el turismo como principal protagonista. El turismo, impulsado por el aumento de las llegadas intrarregionales que ha tenido lugar en los últimos años, representa una importante fuente de ingresos para los PMA y es el único sector de servicios en el que la participación del grupo en las exportaciones mundiales supera el 1% (con un 1,3%).

No obstante, las exportaciones de los PMA acusan un desequilibrio. Al ser el turismo el sector más importante (representa el 34,4% de las exportaciones de servicios), la participación de las exportaciones de servicios de los PMA efectuadas a través del consumo en el extranjero, que, según estimaciones, ascendió al 43,1% en 2017, es por lo menos el doble que en la mayor parte de las economías en desarrollo y cinco veces superior a la de las economías desarrolladas. El comercio transfronterizo acapara la casi totalidad del restante 50%, pero está sumamente concentrado en los servicios de distribución y transporte, mientras que la presencia comercial, por ejemplo en la construcción, se encuentra en un estado incipiente.

Debido a las limitaciones de infraestructura, la falta de competencias, los escasos recursos financieros y la brecha digital, los PMA siguen teniendo dificultades

para diversificar sus exportaciones de servicios e integrarse en el mercado mundial de exportaciones de servicios.

(b) Participación de las MIPYME

Actualmente, no se dispone de un conjunto de datos exhaustivo sobre el comercio internacional, por tamaño de las empresas, que abarque todas las economías. Esto se debe, entre otras cosas, a que no hay una definición generalmente acordada sobre las MIPYME. Por ejemplo, según las fuentes consultadas para esta sección, por MIPYME se entiende desde una empresa de menos de 100 empleados (en las encuestas de empresas del Banco Mundial) hasta una empresa de menos de 250 empleados (Eurostat, 2017). Debido a las diferencias en la cobertura y las fuentes de datos, actualmente tampoco es posible comparar la participación de las MIPYME en las economías en desarrollo con la de las economías desarrolladas.

Las encuestas y los datos administrativos de las empresas son a menudo las únicas fuentes de datos de que disponemos para cuantificar la participación de esas empresas en el comercio internacional

según su tamaño. A lo largo de los últimos años, en las economías desarrolladas los estadísticos han centrado sus esfuerzos en cuantificar el comercio de mercancías en función de las características de las empresas (base de datos Comercio por Características de las Empresas (TEC) de la OCDE), mientras que el comercio de servicios en función del tamaño de las empresas solo ha sido objeto de estudios piloto (Eurostat, 2017).

(i) Participación de las MIPYME en las economías en desarrollo

En cuanto a las economías en desarrollo, las encuestas de empresas del Banco Mundial⁹ proporcionan indicadores sobre un amplio espectro de economías de todas las regiones. Las denominadas “exportaciones directas” se dan cuando una empresa vende bienes o servicios directamente a los clientes de otro país. Exportar directamente presenta la gran ventaja de que la empresa exportadora mantiene contacto directo con sus clientes y conoce mejor las necesidades de estos, por lo que se pueden llegar a generar nuevas oportunidades comerciales. Si la participación directa en el comercio puede ser difícil para muchas empresas de países en desarrollo, la participación “indirecta” en las exportaciones mediante la prestación de servicios (intermedios) a otras empresas nacionales que posteriormente exportarán puede constituir una alternativa para las MIPYME.

Según estimaciones de la OMC basadas en las encuestas de empresas del Banco Mundial, que abarcan unas 19.700 MIPYME de 83 economías en desarrollo

durante el período 2013-2018, la participación de las MIPYME en las exportaciones directas de servicios es mínima: asciende a solo el 4,7% del total de las ventas, una proporción tres veces inferior a la de las grandes empresas de servicios. Las exportaciones indirectas de servicios, como el suministro de comidas a hoteles, los servicios de mensajería o el transporte de pasajeros por carretera mediante intermediarios, representaron el 3,7% (véase el gráfico B. 14).

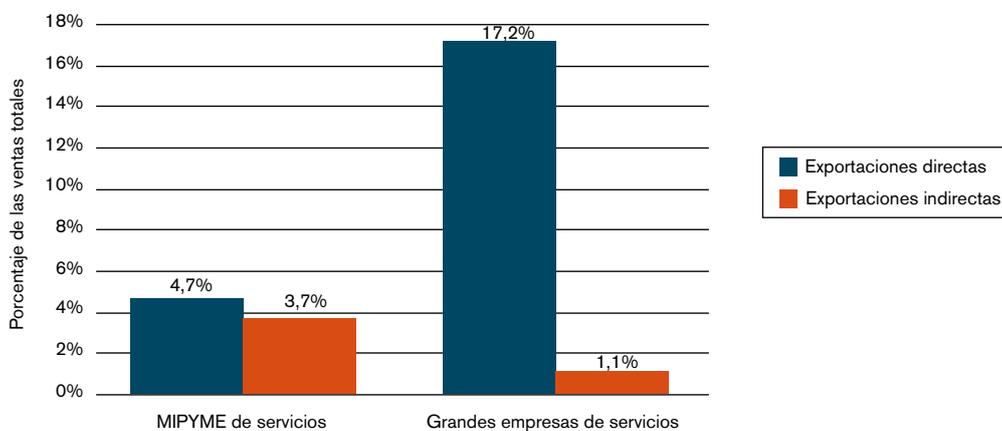
En comparación, las MIPYME del sector manufacturero fueron capaces de exportar más del doble de las ventas de las MIPYME del sector de los servicios, con el 10,6% de sus ventas de productos manufacturados como exportaciones directas y el 8,6% como exportaciones indirectas.

Para las MIPYME de servicios situadas en PMA, las exportaciones representan una parte insignificante de las ventas, solo el 1,8%, una proporción mucho menor que en otras economías en desarrollo (6,0%) y casi diez veces inferior a las exportaciones de las MIPYME manufactureras (16,1%) (véase el gráfico B.15). Las MIPYME de servicios en los PMA acceden a los mercados internacionales principalmente a través de las exportaciones indirectas (el 7,9% de las ventas totales).

En las economías en desarrollo, las empresas de servicios bajo control extranjero conforman un segmento muy pequeño de las MIPYME. Estas sirven de forma casi exclusiva al mercado interno, en el que realizan el 96% de las ventas totales, frente a las empresas manufactureras bajo control extranjero,

Gráfico B.14: Existe una correlación positiva entre la participación en las exportaciones de servicios y el tamaño de la empresa

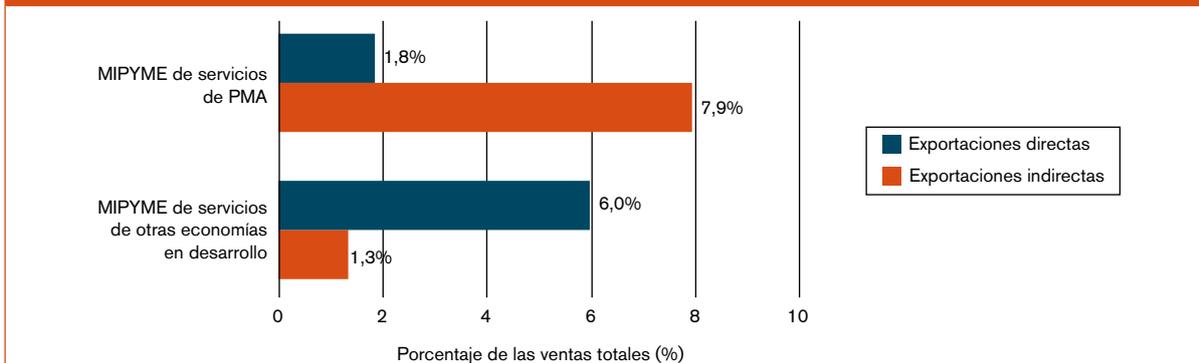
Participación en las exportaciones directas e indirectas de servicios, por tamaño de las empresas, en las economías en desarrollo



Fuente: Estimaciones de la OMC (2019) basadas en las encuestas de empresas del Banco Mundial.

Gráfico B.15: En los PMA, las exportaciones de las MIPYME de servicios representan solo el 1,8% de sus ventas

Participación de las exportaciones directas e indirectas de servicios, por tamaño de las empresas y grupos de desarrollo



Fuente: Estimaciones de la OMC (2019) basadas en las encuestas de empresas del Banco Mundial.

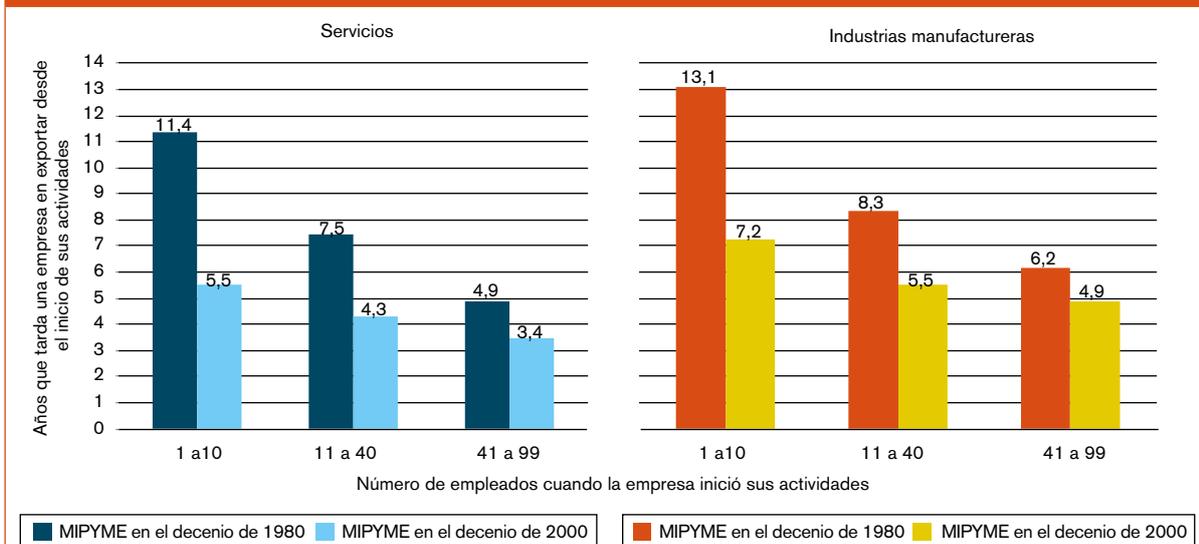
que solo realizan el 68% de las ventas en el mercado interno. Las MIPYME de servicios desempeñan su actividad en los sectores de la distribución, los hoteles y restaurantes, las agencias de viajes y la organización de viajes en grupo, el transporte, la construcción y las actividades en la esfera de las TIC.

Según cálculos de la OMC basados, también en este caso, en las encuestas de empresas del Banco Mundial, una vez inician sus actividades, las grandes empresas, tanto de servicios como manufactureras, empiezan a exportar antes que las pequeñas empresas, si bien esta diferencia se ha reducido considerablemente desde el decenio de 1980. A las

empresas de servicios de las economías en desarrollo que iniciaron sus actividades en el decenio de 1980 les llevó un promedio de ocho años empezar a exportar, frente a las empresas que iniciaron su actividad en la década de 2000, que tardaron cuatro años. Aunque los datos muestran que sigue transcurriendo un lapso considerable hasta que las MIPYME de servicios de las economías en desarrollo ganan confianza suficiente para empezar a exportar, los avances tecnológicos y el auge de Internet podrían explicar por qué actualmente las MIPYME acceden antes a los mercados internacionales (véase el gráfico B. 16 y el artículo de opinión de Sonja Grater, Ali Perry y Wilma Viviers en la página 48).

Gráfico B.16: Las MIPYME del sector de los servicios tardan un promedio de cuatro años en empezar exportar, frente a los seis años de las MIPYME del sector manufacturero

Lapso entre el inicio de las actividades de las empresas y su participación en la exportación en las economías en desarrollo, decenios de 1980 y 2000



Fuente: Cálculos de la OMC basados en las encuestas de empresas del Banco Mundial.

Cualquiera que fuera el tamaño inicial de la empresa, en el decenio de 2000 se tardaba en exportar aproximadamente la mitad del tiempo que tardaban las MIPYME que habían iniciado sus operaciones a finales del decenio de 1980. En el decenio de 1980, las empresas de servicios con 1 a 10 empleados tardaban un promedio de 11,4 años en empezar a exportar; las empresas con 11 a 40 empleados, 7,5 años; y las empresas con 41 a 99 empleados, 4,9 años. Sin embargo, a las MIPYME de servicios que habían iniciado sus actividades a principios del decenio de 2000 tardaban solo un promedio de cuatro años en empezar a exportar. En el decenio de 2000, las MIPYME de servicios con 1 a 10 empleados solo necesitaban un promedio de 5,5 años antes de comenzar a exportar; las empresas con 11 a 40 empleados, 4,3 años; y las empresas con 41 a 99 empleados, solo 3,4 años.

(ii) Participación de las MIPYME en las economías desarrolladas⁹

Los resultados de las encuestas realizadas en los países desarrollados sugieren que las MIPYME tienen una tendencia a exportar relativamente baja. Según la Encuesta Anual de Empresas (ABS), que abarca el Reino Unido excepto Irlanda del Norte, en 2017 participaron en el comercio internacional el

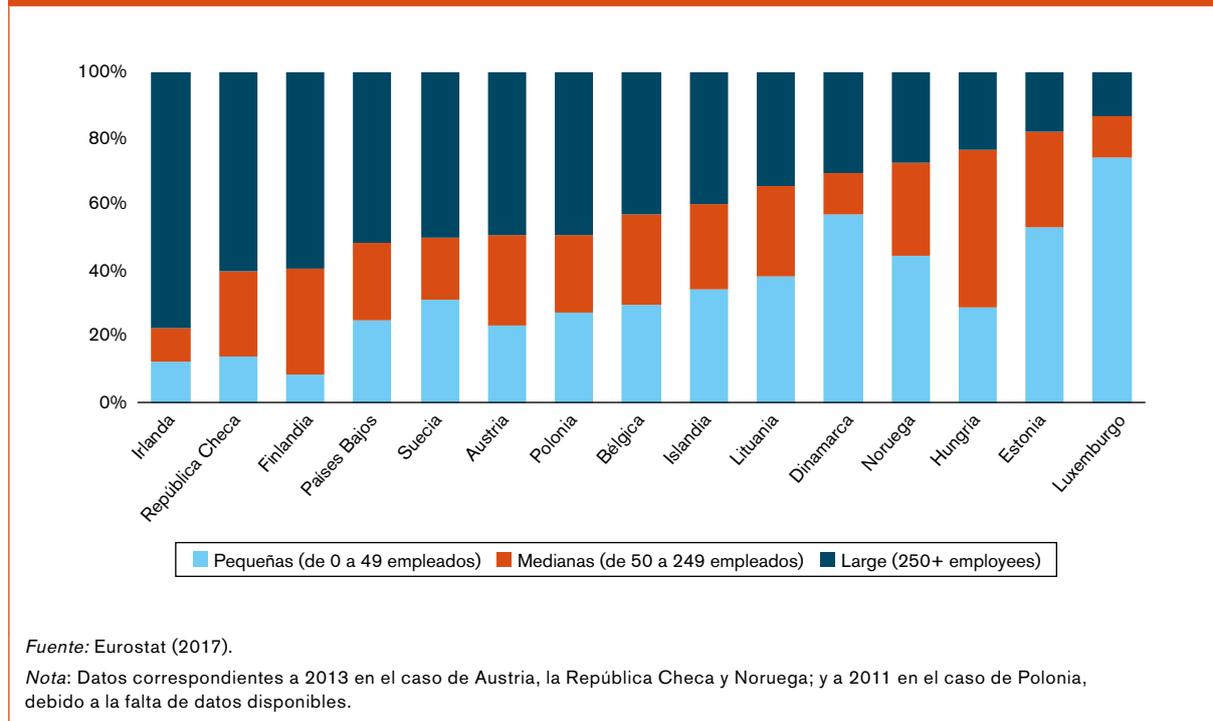
7,8% de las empresas de servicios con menos de 50 empleados, frente al 24,4% de las empresas con 50 a 249 empleados y el 34% de las empresas con más de 250 empleados.¹⁰ De manera análoga, en el Canadá, solo el 6,9% de las MIPYME¹¹ exportaron servicios en 2017 (el 6,5% en el caso de las empresas con 1 a 4 empleados y el 11,6% en el caso de las empresas con 100 a 499 empleados).

Un estudio piloto sobre el comercio de servicios por características de las empresas (Eurostat, 2017) llevado a cabo en 2014 en 15 países europeos puso de manifiesto que la participación de las MIPYME en el comercio era muy heterogénea. En algunas economías (por ejemplo, Estonia, Hungría y Noruega), las empresas de menor tamaño lideraban las exportaciones de servicios, mientras que en otras (como la República Checa, Finlandia y los Países Bajos) eran las empresas de mayor tamaño las responsables de la mayoría de esas exportaciones (véase el gráfico B.17).

Como en el caso de las economías en desarrollo, los datos indican que existe una correlación inversa entre el lapso de tiempo que se tarda en exportar servicios y la antigüedad de la empresa. Por ejemplo, en 2017, solo un cuarto de las MIPYME exportadoras de servicios del Reino Unido tenía menos de dos

Gráfico B.17: En 2014, la participación de las MIPYME en el comercio de servicios varió de un país a otro de la Unión Europea

Comercio de determinados países de la UE, por tamaño de las empresas, 2014



años de experiencia y la mayor parte (el 64%) tenía al menos cuatro años de experiencia (United Kingdom Office of National Statistics, 2018).

La tecnología digital ha contribuido al comercio de servicios de las MIPYME, sobre todo en las economías desarrolladas. Por ejemplo, en el Reino Unido, las MIPYME del sector de las TIC, el sector de las actividades manufactureras¹² y el sector de los servicios profesionales y científicos no solo tenían más probabilidades de haber exportado que las empresas de los sectores de la construcción, el alojamiento y la alimentación, y el transporte, sino que también era más probable que esas empresas hubiesen introducido innovaciones relacionadas con bienes, servicios o procesos. Además, en el Reino Unido, las MIPYME no exportadoras del sector de las TIC eran las que con más probabilidad se planteaban la posibilidad de exportar en el futuro (el 15%) (United Kingdom Department for Business, Energy and Industrial Strategy, 2019).

La situación era similar en el Canadá, donde en 2014, de todos los sectores de servicios, la mayor proporción de MIPYME exportadoras se concentraba en los servicios técnicos y profesionales, un sector que con frecuencia se ha considerado fácilmente susceptible de digitalizar. Los siguientes puestos

los ocupaban las actividades manufactureras y el comercio al por mayor.

En el Comercio de Servicios por Características de las Empresas, de Eurostat, también se señala que las TIC y los servicios profesionales, científicos y técnicos fueron dos de los sectores con una mayor intensidad de exportación (entendida como la relación entre las exportaciones y el volumen de negocio total) (véase el gráfico B.18). Como ya se ha indicado, se trata de dos sectores que suelen considerarse sumamente susceptibles de digitalización.

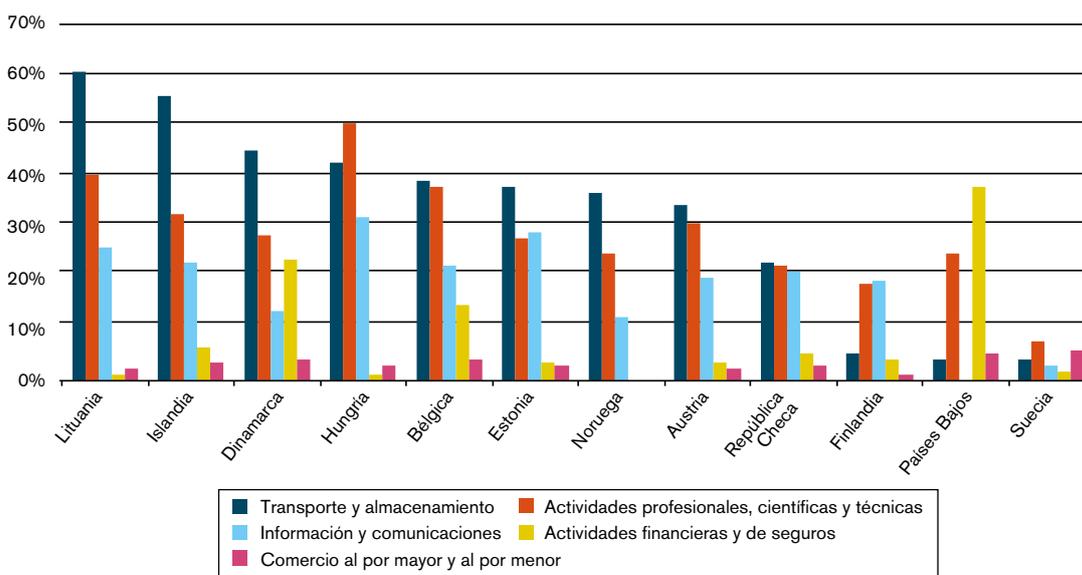
(c) Participación de las mujeres

Los servicios desempeñan un papel destacado en el empleo de las mujeres, cuya participación ha ido aumentando de manera constante a lo largo del tiempo. En los tres últimos decenios, las mujeres han ido abandonando de forma gradual el trabajo en la agricultura y la industria en favor de los servicios a un ritmo más acelerado que los hombres, aunque la participación varía de unas economías a otras (véase el gráfico B.19).

El empleo femenino en el sector de los servicios está correlacionado positivamente con el desarrollo económico. En 2018, el 87% de las mujeres que

Gráfico B.18: En 2014 las actividades profesionales, científicas y técnicas fueron las de mayor intensidad de exportación en los países europeos, después del transporte y el almacenamiento

Relación entre las exportaciones y el volumen de negocio por sectores de servicios en determinados países europeos, 2014

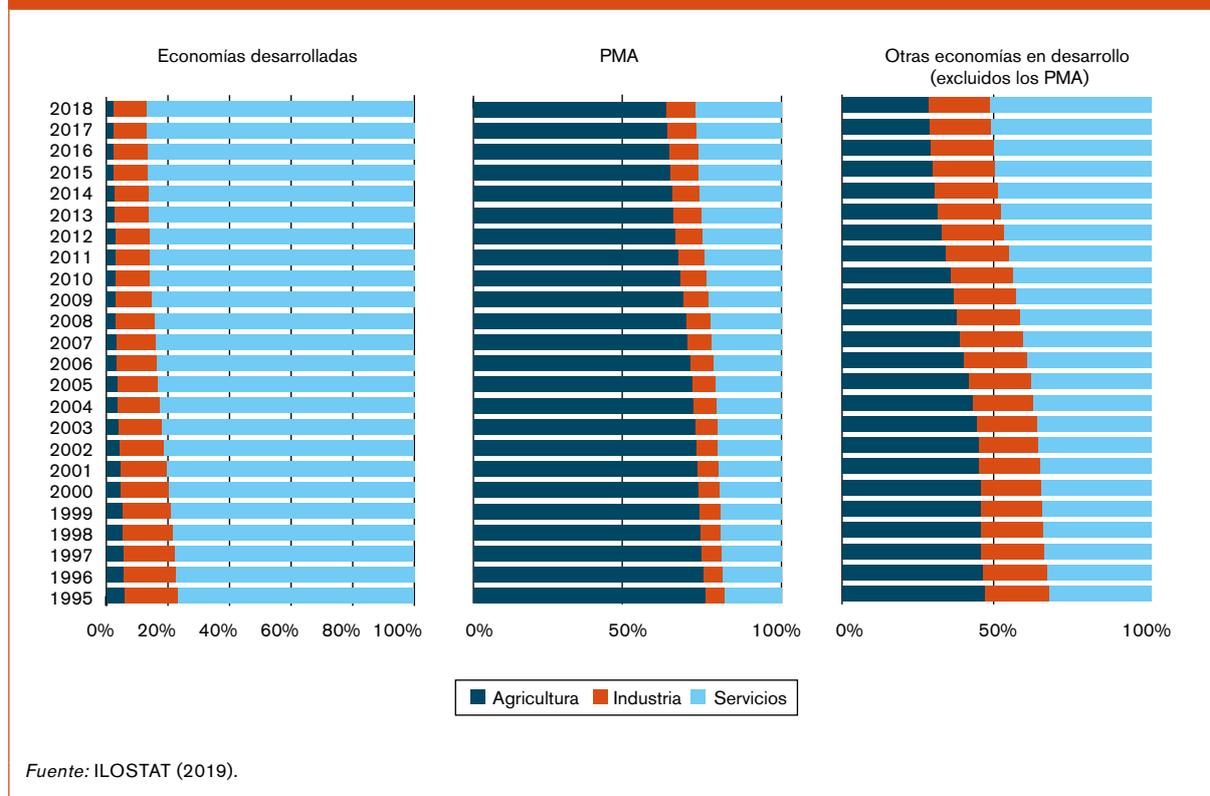


Fuente: Eurostat (2017).

Note: Datos correspondientes a 2013 en el caso de Austria, la República Checa y Noruega; y a 2011, en el caso de Polonia. No se dispone de datos sobre TIC para los Países Bajos, ni sobre actividades financieras y de seguros para Noruega.

Gráfico B.19: Existe una correlación positiva entre el empleo femenino en el sector de los servicios y el desarrollo económico

Distribución del empleo femenino por principales sectores y grupos de economías, 1995-2018



trabajaban en las economías desarrolladas lo hacían en el sector de los servicios. Esta participación se reduce al 28% en el caso de los PMA, donde la agricultura sigue siendo el principal sector de empleo. En otras economías en desarrollo que no son PMA donde el empleo femenino en los servicios supera el 50%, las mujeres han abandonado la agricultura más rápidamente que en las economías desarrolladas y en los PMA, y hay un 19% más de mujeres que trabajan en actividades de servicios que hace 23 años.

Por lo general, en las economías desarrolladas y en las economías en desarrollo que no son PMA, la proporción de mujeres que trabajan en el sector de los servicios es un 20% y un 10% mayor, respectivamente, que la de hombres. Sin embargo, en los PMA, la proporción del empleo en el sector de los servicios es prácticamente igual de baja en el caso de las mujeres (28%) que en el de los hombres (31%).

Salvo el comercio al por mayor y al por menor, que registran una elevada proporción de empleo femenino en los PMA y demás economías en desarrollo, el empleo femenino se concentra en gran medida en los sectores de servicios objeto de un menor comercio, como la enseñanza, la salud y la asistencia social (véase el gráfico B.20).

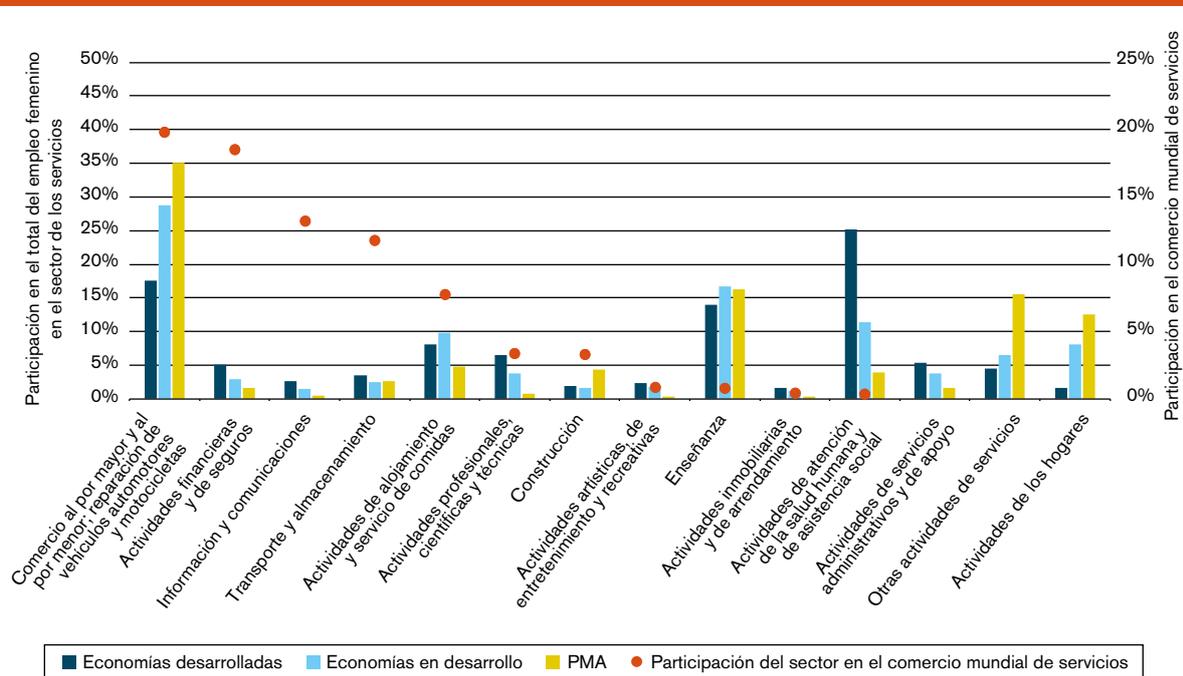
La enseñanza constituye un sector de empleo fundamental para las mujeres en todas las economías, independiente del nivel de desarrollo, si bien en las economías desarrolladas las mujeres trabajan sobre todo en actividades relacionadas con la salud y la asistencia social. Entre ellas, son muchas las trabajadoras sanitarias procedentes de economías en desarrollo que han contribuido a hacer frente a la escasez de personal auxiliar y de enfermería de muchas economías desarrolladas.

El sector de las TIC, uno de los sectores de servicios más prometedores y con un mayor comercio, registra el nivel de empleo femenino más bajo y, en las economías desarrolladas, solo el 5% de las mujeres trabaja en actividades financieras y de seguros. El turismo, uno de los sectores de servicios objeto de un mayor comercio, ofrece grandes oportunidades de empleo a las mujeres en todos los niveles de cualificación.

El trabajo en el sector de los bienes comerciables es solo una de las vías en que las mujeres pueden contribuir al comercio. Las mujeres pueden, efectivamente, participar directamente en el comercio internacional, ya sea de bienes o servicios, siendo las propietarias de un negocio o dirigiéndolo. Como todas las empresas exportadoras, las

Gráfico B.20: El empleo femenino se concentra en los sectores de servicios objeto de un menor comercio

Empleo femenino en los sectores de servicios, por grupos de economías, y participación de los sectores en el comercio mundial de servicios, 2017



Fuente: Basado en la CIU, Rev. 4. Cálculos de la OMC basados en ILOSTAT (2019) y estimaciones de la OMC (2019).

MIPYME exportadoras propiedad de mujeres suelen tener mayores ingresos, pagar más, emplear a más personas y ser más productivas que las empresas no exportadoras (ITC, 2015).

Actualmente, no se dispone de estadísticas detalladas que reflejen la contribución de las empresas propiedad de mujeres al comercio de servicios. No obstante, según estimaciones de la OMC basadas en las encuestas de empresas del Banco Mundial, en las economías en desarrollo solo una media del 13% de las empresas de servicios, independientemente de su tamaño, eran propiedad total o mayoritaria de mujeres; este porcentaje era del 14% en el caso de las MIPYME y del 6% en el caso de las grandes empresas de servicios.¹³

En las economías en desarrollo, la participación de las empresas propiedad de mujeres en las exportaciones de servicios es también muy pequeña.¹⁴ Las MIPYME propiedad de mujeres representan solo el 15% de las exportaciones de servicios de todas las MIPYME. Este porcentaje se reduce al 2,6% en el caso de las grandes empresas de servicios, responsables del grueso de las exportaciones en las economías en desarrollo.

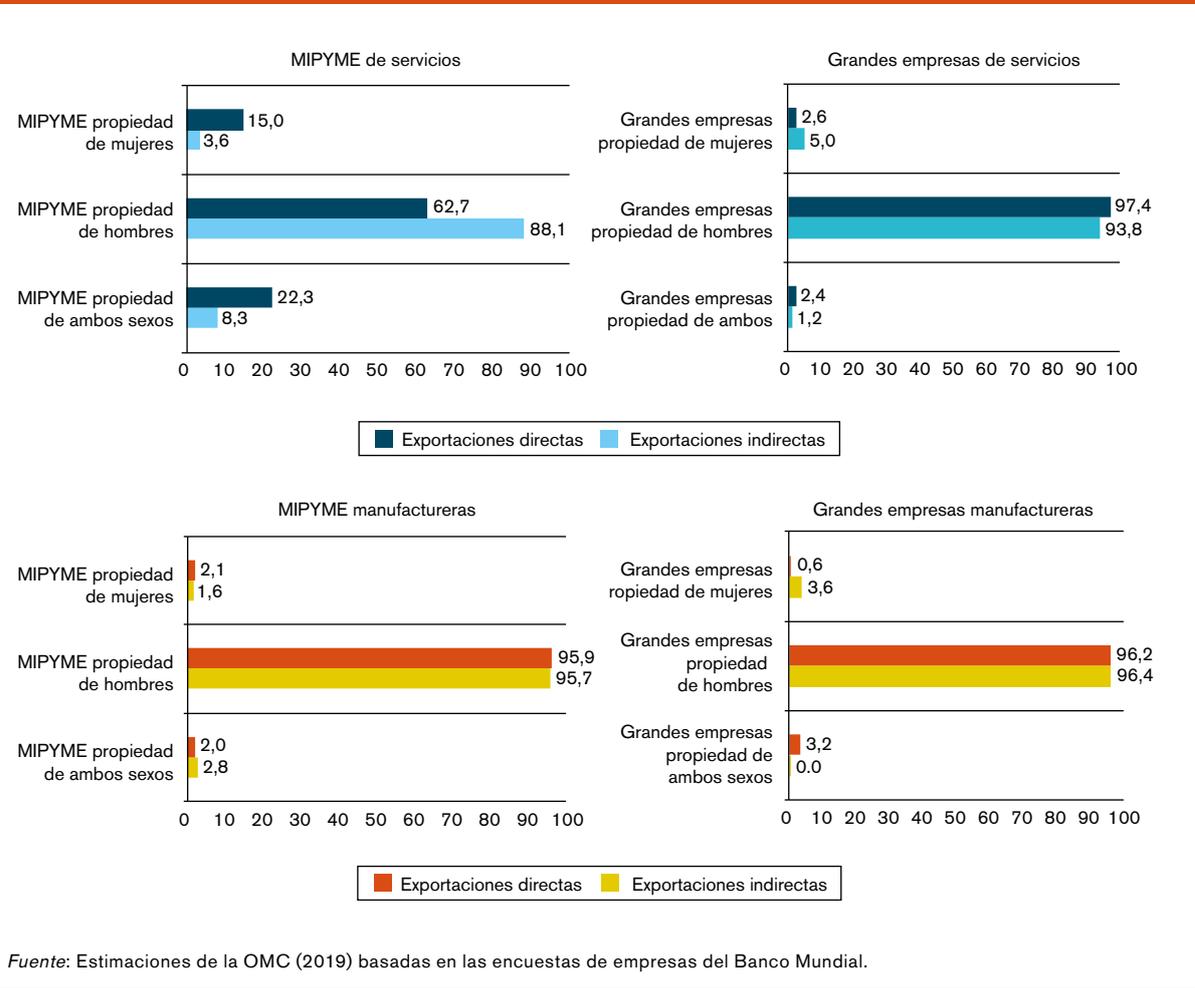
Ahora bien, la contribución a las exportaciones de las empresas manufactureras propiedad de mujeres es considerablemente inferior: del 2,1% en el caso de las MIPYME y del 0,6% en el caso de grandes empresas manufactureras (véase el gráfico B.21). El porcentaje de empresas manufactureras propiedad de mujeres también era más bajo: solo el 10% de las MIPYME y el 3,8% de las grandes empresas manufactureras eran propiedad de mujeres.

Por lo que respecta a las MIPYME de servicios, la proporción más elevada de exportaciones realizadas por empresas propiedad de mujeres se registró en los servicios de turismo y relacionados con los viajes, como los servicios de agencias de viajes, operadores turísticos, hoteles y restaurantes, y transporte. Además de constituir una importante fuente de empleo femenino, el turismo ofrece a las mujeres empresarias oportunidades concretas para comerciar internacionalmente.

Al igual que ocurre con el empleo femenino, en las economías en desarrollo la propiedad empresarial femenina se concentra en los servicios de distribución, y en especial en el comercio al por menor. No obstante, las encuestas de empresas del Banco Mundial ponen de manifiesto que las

Gráfico B.21: Las empresas propiedad de mujeres están subrepresentadas en las exportaciones de servicios

Exportaciones directas e indirectas de servicios y manufacturas, por sexo del propietario y por tamaño de la empresa, en las economías en desarrollo (Porcentaje del total de las exportaciones)



empresas propiedad de mujeres en este sector se dedican principalmente a los mercados nacionales.

En el caso de las economías desarrolladas, las encuestas realizadas a nivel nacional, por ejemplo las relativas a las MIPYME, ofrecen información sobre las empresas propiedad de mujeres y la participación de la mujer en el comercio. Según la información disponible sobre algunos de los grandes comerciantes de servicios, la proporción de empresas propiedad de mujeres y la participación de estas en el comercio no son mucho mayores que en las economías en desarrollo.

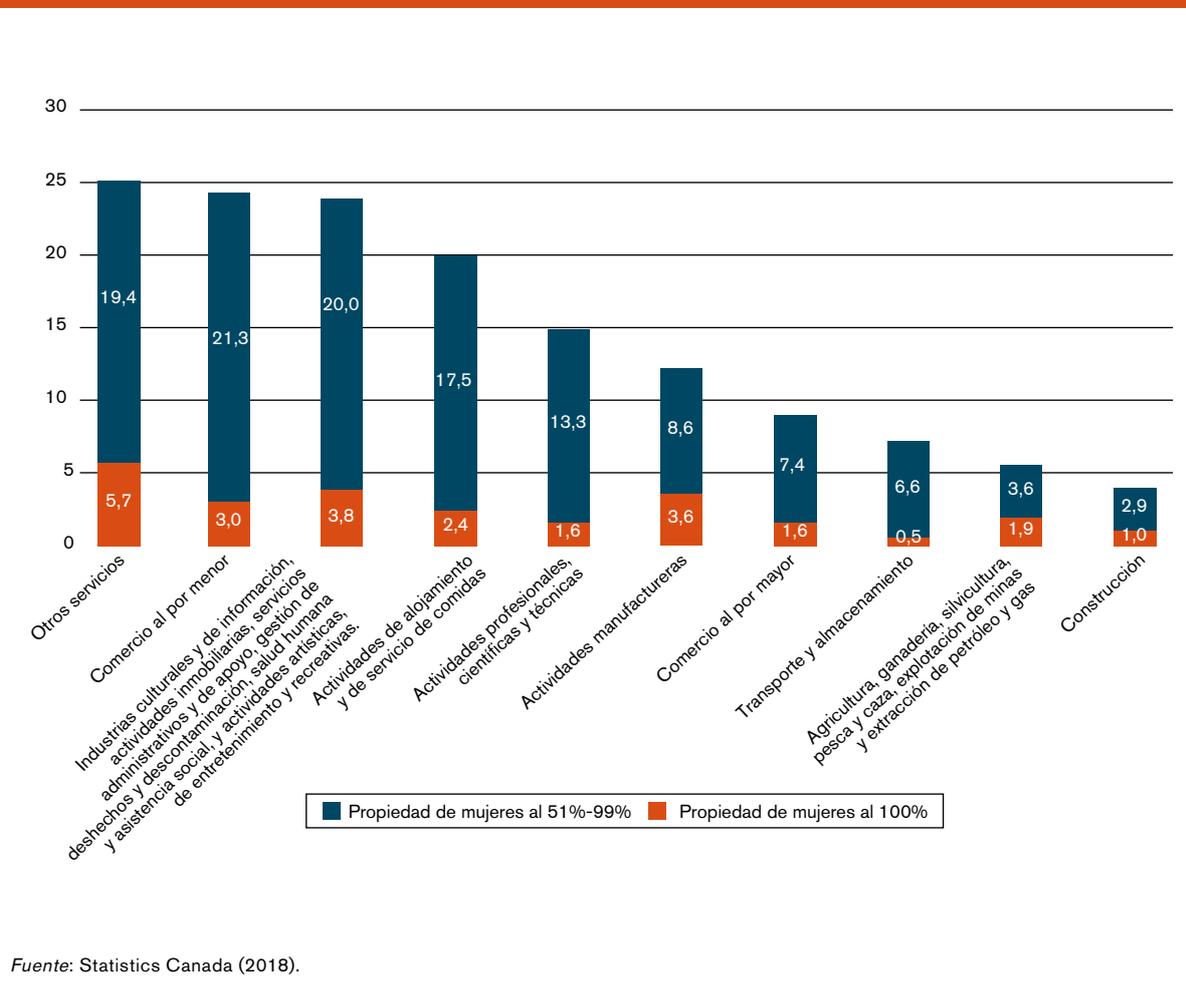
En el Canadá, existe una correlación negativa entre el tamaño de la empresa y el hecho de que su propietaria sea una mujer (Statistics Canada, 2018).¹⁵ Las mujeres eran propietarias del 17,2% de las microempresas (de 1 a 4 empleados) en todos los sectores de la

economía y del 14,4% de las pequeñas empresas (de 5 a 19 empleados), pero solo del 12% de las medianas empresas (menos de 100 empleados). Los servicios predominan sobre las manufacturas, y las categorías "otros servicios" (como los servicios de cuidado personal y lavanderías), el comercio al por menor y los servicios de hostelería constituyen los principales sectores (véase el gráfico B.22). En 2017, solo el 14% de las MIPYME propiedad de mujeres exportaba y solo el 4% exportaba servicios. A pesar de ello, solo el 11% de las mujeres propietarias de MIPYME tenía intención de acceder a mercados exteriores en los tres años siguientes.

En el Reino Unido, en 2017, había una correlación inversa entre la proporción de empresas dirigidas por mujeres y el tamaño de la empresa: las mujeres dirigían el 21% de las empresas sin empleados, frente al 19% de las microempresas (1 a 9 empleados), el

Gráfico B.22: En el Canadá las MIPYME propiedad de mujeres se concentran sobre todo en los servicios

MIPYME canadienses propiedad de mujeres, por sectores y por proporción de la titularidad femenina, 2017 (Porcentaje)



20% de las pequeñas empresas (10 a 49 empleados) y el 15% de las medianas empresas (50 a 249 empleados).

En 2017, lo más probable era que al frente de una MIPYME británica de los sectores sanitario, de la enseñanza y de otros servicios estuviese una mujer (el 52%, 50% y 26%, respectivamente), mientras que los sectores en los cuales era menos probable que el control de una empresa lo ejerciese una mujer eran las TIC, la construcción y las actividades manufactureras (10%, 11% y 12%, respectivamente) (United Kingdom Department for Business, Energy and Industrial Strategy, 2018).

En distintas economías de diferentes niveles de desarrollo, las mujeres se concentran en los sectores de servicios con un menor comercio, como la enseñanza, la salud y la asistencia social, lo que hace

que sus oportunidades de participar en el comercio disminuyan. Ahora bien, los servicios de enseñanza y salud están experimentando una rápida expansión gracias a la digitalización y al turismo médico, lo que permite prever un aumento de la participación de las mujeres en el comercio de servicios.

4. ¿Qué importancia revisten los servicios en las cadenas de valor mundiales?

Cada vez resulta más complicado medir el peso de los servicios en las cadenas de valor mundiales, pues las actividades manufactureras y los servicios, incluida la propiedad intelectual, son componentes interdependientes de todo proceso de producción (Miroudot, 2019).

ARTÍCULO
DE
OPINIÓN**Sonja Grater,**

Profesora Adjunta, North-West University, Sudáfrica

Ali Parry,

científica asociada, North-West University, Sudáfrica

y Wilma Viviers,Profesora Investigadora y titular de una Cátedra OMC,
North-West University, Sudáfrica

Las MIPYME y el comercio de servicios: ¿una vía hacia el crecimiento inclusivo en las economías en desarrollo?

Es una idea generalmente aceptada que las microempresas y las pequeñas y medianas empresas (MIPYME) desempeñan una función decisiva en la economía de los países, pues ofrecen empleo a un número considerable de personas, de profesiones y oficios muy diversos (Aga et al., 2015). Además, es frecuente considerar que las MIPYME tienen la llave del crecimiento inclusivo, un objetivo del que se habla a menudo pero que sigue siendo difícil de alcanzar. Por ello, es preocupante que, pese a su demostrado potencial, un alto porcentaje de las MIPYME no logren convertirse en fuentes productivas y sostenibles de creación de valor económico.

Algunos de los factores que frenan el desarrollo de las MIPYME son la insuficiencia de recursos humanos y financieros y un entorno normativo y reglamentario que suele ser mucho más propicio para las grandes empresas (Parry y Markowitz, 2016). De hecho, las políticas oficiales suelen prestar poca atención a las

MIPYME y, cuando lo hacen, pocas veces se traduce en ayudas viables y concretas. No es de extrañar que los problemas de este tipo sean más pronunciados en los países en desarrollo que en los países desarrollados.

El crecimiento exponencial del comercio mundial de servicios podría, no obstante, ser un factor de cambio para las MIPYME de los países en desarrollo, sobre todo porque, para los emprendedores y las pequeñas empresas, muchos servicios son más accesibles que las manufacturas, la minería, la agricultura o la ganadería, actividades que, por lo general, requieren una inversión considerable.

Las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), los servicios financieros, el transporte y la hostelería son algunos de los sectores de servicios que poseen un potencial especial para las MIPYME, al tiempo que sientan convenientemente las bases para un buen funcionamiento de la sociedad.

Esto no quiere decir que los servicios no precisen una inversión en recursos (recursos financieros y capital humano, por ejemplo), pero los costos iniciales suelen ser relativamente bajos y el comercio transfronterizo es ahora una opción más factible, gracias a los avances en el comercio electrónico y la relativa facilidad con que es posible comunicarse y realizar transacciones a través de plataformas digitales.

Los avances tecnológicos, que están teniendo repercusiones tan drásticas en la manera de vivir, trabajar y relacionarse de las personas, han sido el motor fundamental que ha impulsado el fenómeno de las cadenas de valor mundiales. Estas cadenas, que han desdibujado la frontera entre el comercio de bienes materiales y el de servicios, han brindado multitud de oportunidades para que las MIPYME proveedoras de servicios actúen como eslabones de unión -aunque sea a pequeña escala, desempeñando sus actividades en su ámbito local. De este modo, logran acceder a

un mercado más amplio, lo que quizás no sería posible si tuviesen que afrontar los costos y superar las barreras logísticas que entraña la expedición transfronteriza de mercancías.

El terreno de los servicios tiene mucho que ofrecer a las MIPYME. Dotadas de los recursos adecuados, las MIPYME suelen ser flexibles y capaces de adaptarse con rapidez a los cambios que se producen en el mercado, mientras que en las empresas de mayor tamaño resulta más complejo tomar decisiones. Esa flexibilidad suele ser fruto de un espíritu emprendedor y/o de la fascinación de los jóvenes por lo nuevo y lo innovador (Ata, 2019).

Aunque no son del dominio exclusivo de los jóvenes, en un mundo en el que el trabajo en las empresas grandes y consolidadas es cada vez más escaso las MIPYME constituyen una importante fuente de empleo para los jóvenes con buenas ideas y ganas de prosperar.

Como es natural, la necesidad de flexibilidad se irá intensificando a medida que la automatización, la inteligencia artificial y otros avances tecnológicos sigan transformando el mundo del trabajo y acabando con las fuentes de empleo más tradicionales. Muchos servicios se basan en las tecnologías digitales, lo que coloca a las MIPYME proveedoras de servicios que conocen esas tecnologías en una posición inmejorable para aprovechar las oportunidades que se presentan sin cesar. La rápida expansión de los servicios de banca móvil que ha tenido lugar en África Oriental y Meridional a lo largo de estos últimos años es un ejemplo de cómo los avances tecnológicos han ayudado a fomentar la iniciativa empresarial y a crear nuevas industrias de gran crecimiento con un alcance internacional.

Asimismo, muchas mujeres que, dadas las múltiples funciones que tienen que desempeñar en la vida, no han encajado bien en las estructuras empresariales formales, están encontrando nuevos objetivos económicos en sectores de servicios como la enseñanza y la contabilidad, que se prestan a un suministro flexible y en línea.

Se ha sostenido que la expansión del sector de los servicios en los países en desarrollo que todavía dependen de la agricultura, la ganadería o la minería podría allanar el camino para que esos países se “saltasen” la etapa manufacturera, que sería la siguiente etapa lógica en el proceso de desarrollo económico. A juzgar por el aumento sin precedentes que ha experimentado el uso de los teléfonos móviles y la creciente popularidad de los servicios empresariales y recreativos en línea, este planteamiento parece tener fundamento.

No obstante, un sector de servicios no puede prosperar de manera aislada, desprovisto de un entorno normativo y un marco reglamentario favorables y de unas infraestructuras adecuadas, en particular en los ámbitos de las telecomunicaciones y la energía.

Por otro lado, las MIPYME precisan de un tipo de atención y ayuda especial, sobre todo de cara a su proyección en los mercados regionales o internacionales. Las MIPYME carecen a menudo de conocimientos sobre los mercados y de competencias para el comercio internacional y en los países en desarrollo, al no ser comprendidas ni atendidas correctamente, se enfrentan con frecuencia a las mismas normas, los mismos reglamentos y los mismos retos que las empresas de mayor tamaño. El sector de los servicios está sujeto a una abundante regulación y hay que manejarse en él con conocimientos y destreza. La falta

de financiación, unida a una escasa capacidad crediticia, es otro de los problemas persistentes. En vista de estos desafíos, muchas MIPYME se refugian en el sector informal, lo que frena su potencial económico (Grater *et al.*, 2017).

Para que los países en desarrollo avancen en su aspiración tantas veces expresada de lograr un crecimiento inclusivo y un desarrollo sostenible, deben prestar especial atención a las MIPYME. Aunque abundan las historias sobre pequeñas empresas en África, Asia y otras regiones en desarrollo que han logrado impresionantes avances a la hora de establecer una presencia regional o mundial, en la mayor parte de los casos se trata de “oasis de excelencia” que no reflejan de manera realista la situación existente. Si se las deja a su suerte, la mayoría de las MIPYME serán incapaces de crecer y de alcanzar su máximo potencial.

Aunque abrir las puertas a nuevas fuentes de financiación y adquirir conocimientos y competencias son pasos fundamentales, para crear un gran número de MIPYME proveedoras de servicios un país debe poseer una cultura de servicios bien arraigada, de la que puedan nutrirse los diferentes sectores de servicios y cada uno de los proveedores. Es decir, aunque “saltarse” etapas pueda tener sus ventajas, ello no implica tomar atajos.

No hay duda de que los países en desarrollo (el Gobierno, las empresas y la sociedad civil) tienen que dedicar mucho más tiempo y esfuerzo a estudiar y comprender las MIPYME, así como a desarrollar su potencial en sectores de servicios con grandes posibilidades. Si no lo hacen, los gigantes tecnológicos y otros importantes actores económicos podrían desplazar a las entidades nacionales de menor tamaño e imprimir a la economía un rumbo que únicamente agrave las desigualdades.

La frontera que divide estos dos componentes es cada vez más difusa, debido también en parte a la terciarización, es decir, al hecho de que las empresas manufactureras ofrecen cada vez más bienes y servicios en un solo paquete. Por ejemplo, las embarcaciones o las aeronaves pueden entregarse junto con un paquete de formación para las tripulaciones, o la instalación de una maquinaria puede requerir la prestación de servicios (Miroudot y Cadestin, 2017).

Otro ejemplo ilustrativo es la evolución de la empresa IBM, que ha modificado por completo su producción y ha pasado de producir bienes (equipo informático) a prestar servicios (de informática en la nube e inteligencia artificial). Otra tendencia reciente es la aparición de los productores de bienes “sin fábrica”, fenómeno consistente en que las empresas manufactureras tradicionales, como Apple o la fabricante de aparatos británica Dyson, externalizan sus actividades de producción a otras empresas y se centran en los servicios, como el diseño, las ventas y las actividades de coordinación (Bernard y Fort, 2015).

La tecnología es un motor fundamental de estas tendencias, pues obliga a las empresas a innovar y a transformar sus modelos de negocio para poder permanecer en el mercado. Las transformaciones digitales que se están produciendo hacen que la frontera que divide lo que es un bien de lo que es servicio sea cada vez más difusa.

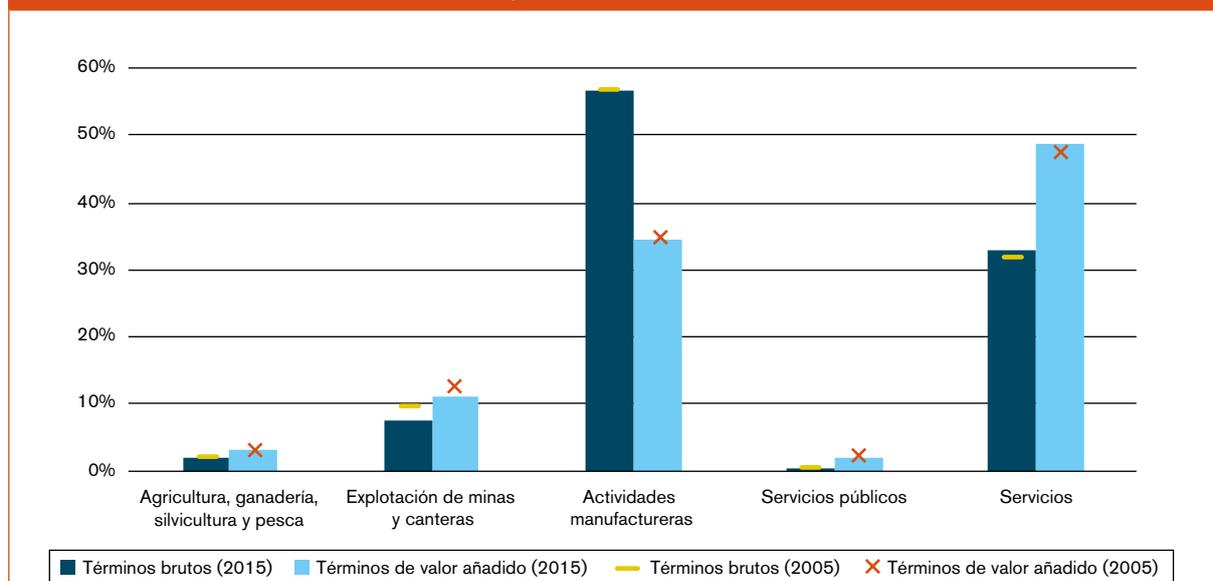
Además, la convergencia tecnológica está dando lugar a dispositivos multifunción, como teléfonos móviles que pueden servir de cámara, de lector electrónico, de colección de música, de consola de juegos, etc.; y las nuevas tecnologías, los sensores, por ejemplo, están añadiendo funciones a los bienes “no interactivos” y convirtiéndolos en digitales (por ejemplo, los componentes de automóviles o un frigorífico inteligente). Estos avances recientes dificultan aún más la medición de los servicios objeto de comercio internacional.

Cuantificar el peso de los servicios en el comercio internacional es cada vez más complejo. Las estadísticas sobre comercio en términos de valor añadido tienen en cuenta los insumos intermedios que aportan los distintos sectores y permiten medir el valor añadido sectorial en las exportaciones de bienes y servicios.¹⁶

El gráfico B.23 pone de relieve que, en términos de valor añadido, los servicios tienen un peso mucho mayor en el comercio internacional de lo que indican las estadísticas brutas. El valor añadido mediante servicios de las exportaciones internacionales de bienes y servicios representa cerca de la mitad de las exportaciones mundiales, mientras que en 1980 se situaba en torno al 30% (Heuser y Mattoo, 2017). La importancia que revisten los servicios en términos de valor añadido responde a la función que realizan como insumos para otros sectores, por ejemplo el agropecuario y el manufacturero.

Gráfico B.23: Los servicios representan cerca de la mitad de las exportaciones mundiales en términos de valor añadido

Estructura del comercio mundial en términos brutos y en términos de valor añadido, 2015



Fuente: Base de datos sobre el comercio en términos de valor añadido (TiVA) de la OCDE (2018).¹⁷

Gráfico B.24: La proporción del valor añadido por los servicios a las exportaciones de manufacturas es mayor en Europa y está aumentando en Asia

Desglose del valor añadido en las exportaciones de los sectores manufacturero y de los servicios, 2005 y 2015



Fuente: Base de datos TiVA de la OCDE (2018).

Nota: El valor añadido por los servicios incluye los servicios de construcción. El valor añadido por el sector primario abarca la agricultura y la ganadería, la minería y los servicios públicos.

(a) El valor añadido por los servicios a las exportaciones de manufacturas

Los servicios utilizados como insumos en la actividad manufacturera se suministran con frecuencia dentro de la propia empresa (en el caso de las multinacionales, por ejemplo) o entre empresas independientes (Low, 2013). Los servicios no solo constituyen insumos importantes a lo largo del proceso de producción, sino también importantes actividades posventa, como la formación, el mantenimiento, el suministro de piezas de repuesto para servicios de reparación, y otros y variados servicios de atención al cliente (Gaiardelli et al., 2007).

El gráfico B.24, que ofrece un desglose de las exportaciones de manufacturas por valor añadido y origen, ilustra la importancia que revisten los

servicios para la actividad manufacturera. En las economías desarrolladas, debido a su mayor grado de terciarización, el valor añadido por los servicios representó en 2015 el 33% de las exportaciones del sector manufacturero, mientras que en los países en desarrollo esta participación fue del 29%. El desglose en función de los tres centros de fabricación (Asia, Europa y América del Norte) correspondiente a 2015 indica que Europa registró el mayor contenido de servicios (34%), seguida de América del Norte (31%) y Asia (29%). Aunque entre 2005 y 2015 el valor añadido por los servicios a las exportaciones de manufacturas se mantuvo estable en los países desarrollados, en Asia aumentó, debido sobre todo a un fuerte incremento del contenido de servicios nacionales en las exportaciones del sector manufacturero chino. Entre las distintas economías se observa una mayor heterogeneidad (OMC, 2014).

En el gráfico B.25, que ofrece más detalles sobre el contenido de servicios en las exportaciones, ilustra la importancia que revisten los servicios mayoristas y minoristas, otros servicios prestados a las empresas¹⁸, los servicios financieros y los servicios de transporte como insumos para los sectores manufactureros. En cambio, servicios como el alojamiento y los servicios de comidas, los servicios inmobiliarios y los servicios de construcción están más cercanos a la demanda final. Los diversos sectores manufactureros dependen de forma similar de los diferentes tipos de servicios, por lo que crear capacidad de oferta en esos servicios beneficiará a todos los sectores manufactureros.

Se considera que el valor añadido que muestran estos resultados es representa el límite inferior de las

estimaciones, ya que en muchos casos los servicios (incluidos los servicios de alto valor añadido, como la I+D y la publicidad) se producen dentro de las propias empresas exportadoras. A diferencia de lo que ocurre con las transacciones entre empresas independientes, la producción interna no queda reflejada en la correspondiente transacción de mercado, de modo que los marcos estadísticos no recogen esos flujos. En consecuencia, es posible que los servicios que se producen en la propia empresa no se cuantifiquen adecuadamente (Low, 2013; Wölfl, 2019).

Utilizando datos procedentes de encuestas de población activa y de la base de datos TiVA de la OCDE y la OMC, Miroudot y Cadestin (2017) estiman que, en una muestra de 31 economías, la

Gráfico B.25. Los servicios revisten una importancia relativa similar para las exportaciones de los diferentes sectores manufactureros

Valor añadido por los servicios a las exportaciones de los sectores manufactureros, 2015

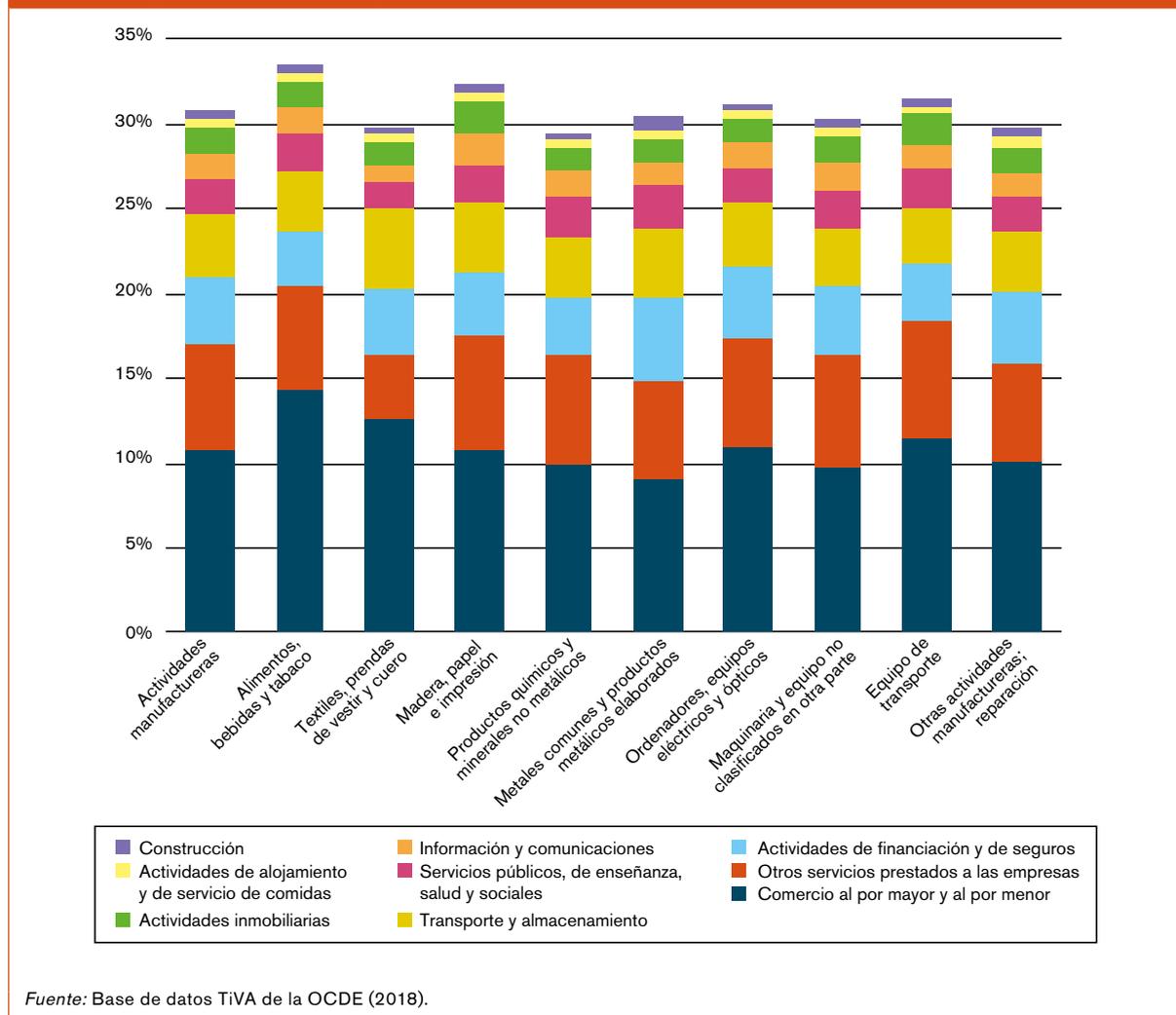
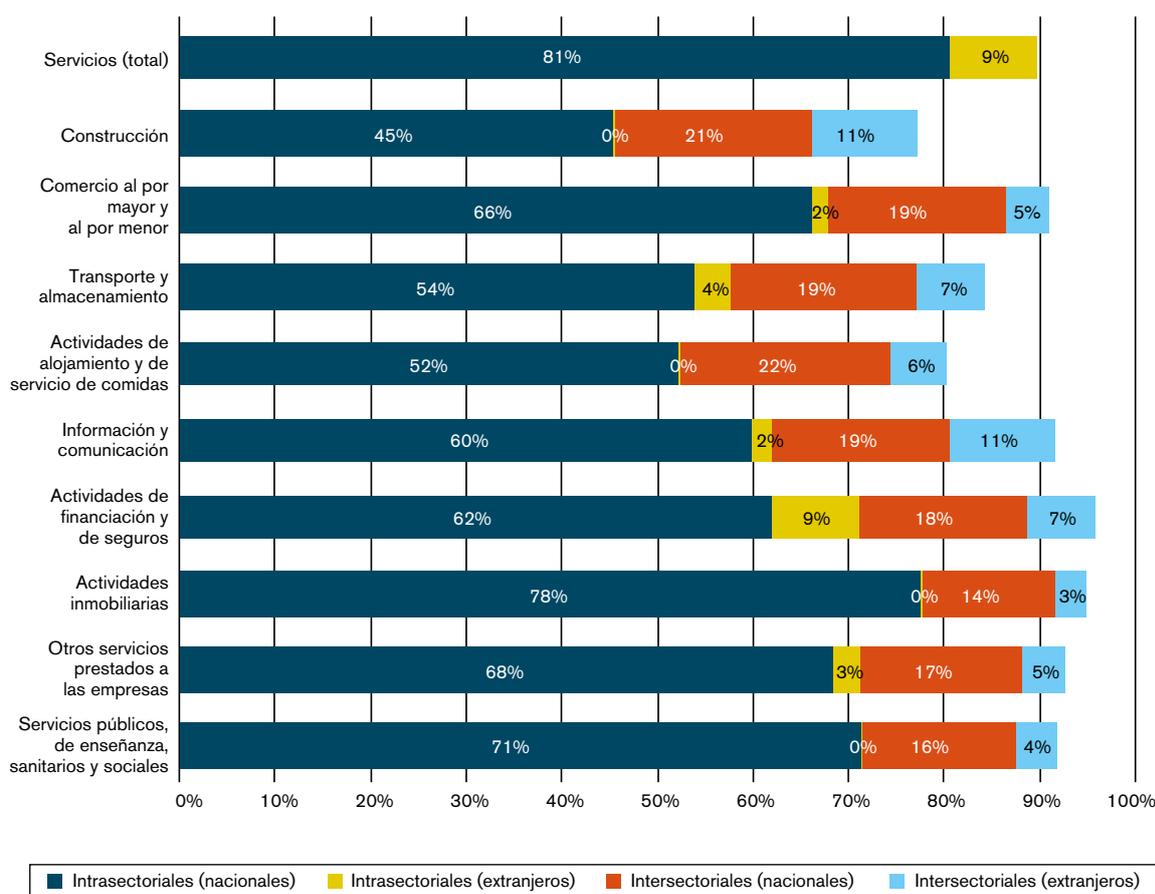


Gráfico B.26: El valor añadido por los servicios constituye el 90% de las exportaciones de servicios

Desglose de las exportaciones de servicios, por valor añadido por los servicios, 2015



Fuente: Base de datos TiVA de la OCDE (2018).

Nota: A efectos ilustrativos, el desglose no muestra el valor añadido por las actividades manufactureras y primarias a las exportaciones de servicios, lo que explica la diferencia entre el 100% y el valor añadido por los servicios representado en las barras.

participación del valor añadido por los servicios a las exportaciones del sector manufacturero aumenta del 37% al 53% cuando se tienen en cuenta los servicios producidos por las propias empresas. En las distintas economías, entre el 25% y el 60% del empleo en las empresas manufactureras se concentra en funciones de servicios de soporte, como la I+D, la ingeniería, el transporte, la logística, la distribución, el comercialización, las ventas, los servicios posventa, las tecnologías de la información, la gestión y los servicios auxiliares.

(b) El valor añadido por los servicios a la producción de servicios

Las estadísticas sobre comercio en términos de valor añadido también aportan información sobre la fragmentación de los servicios (véase el gráfico B.26).

La producción de servicios, por lo menos la que refleja la agregación sectorial de la base de datos TiVA, está menos fragmentada que la de manufacturas. El valor añadido por los servicios representa el 90% de las exportaciones de servicios, mientras que el valor añadido por las actividades manufactureras y primarias representa el 10% restante.

Las exportaciones de servicios dependen en buena medida de la capacidad de oferta interna, pues el contenido de servicios nacionales supone el 81% de las exportaciones. El contenido de servicios extranjeros (insumos de servicios importados) de las exportaciones de servicios es del 9%, un porcentaje ligeramente inferior al contenido de servicios extranjeros de las exportaciones del sector manufacturero (véase el gráfico B.24).

En este contexto, es importante destacar que, dado que las actividades de las filiales extranjeras constituyen valor añadido mediante servicios nacionales, y no extranjeros, las estadísticas de la TiVA no permiten identificar fácilmente el comercio efectuado por medio de la presencia comercial en otro país (modo 3 del AGCS).

El desglose por sectores muestra que las exportaciones de servicios dependen en buena parte de los insumos de servicios procedentes del propio sector, y no tanto de los procedentes de otros sectores de servicios. La proporción del valor añadido intrasectorial en las exportaciones es mayor en los servicios inmobiliarios (78%); los servicios públicos, sanitarios, de enseñanza y sociales (71%); los servicios financiero y de seguros (71%); y otros servicios prestados a las empresas (71%). En cambio, el valor añadido mediante servicios intersectoriales es

importante para las exportaciones de sectores como la construcción (32%), los servicios de información y comunicación (30%), y las actividades de alojamiento y de servicio de comidas (28%).

The decomposition at the sector level shows that services exports rely to a large extent on services inputs from within the same sector as compared to inputs from other services sectors. The share of intra-sectoral value-added in exports is highest for the following sectors: real estate (78 per cent); public, health, education and social (71 per cent); finance and insurance (71 per cent); and other business services (71 per cent). In contrast, inter-sectoral services value-added is important for the exports of sectors such as construction (32 per cent), information and communication services (30 per cent), and accommodation and food (28 per cent).

Notas finales

- 1 En cuanto a los servicios, la variable “ventas” equivale a la producción, excepto en el caso del comercio al por mayor y al por menor, la intermediación financiera y los seguros, y las actividades inmobiliarias.
- 2 Las filiales son empresas controladas por un inversor extranjero. Si bien tratados internacionales como el AGCS contienen una definición más amplia del control, el marco de las estadísticas de filiales extranjeras recomienda centrarse en el control que se ejerce mediante la propiedad mayoritaria con derecho de voto. Puede consultarse una definición más detallada en Naciones Unidas et al. (2012).
- 3 La clasificación sectorial de esta sección se ha ajustado en la medida de lo posible al ámbito de aplicación del AGCS.
- 4 En la actualidad todavía se desconoce el valor del comercio internacional de mercancías efectuado a través del comercio electrónico transfronterizo. La comunidad estadística internacional está tratando de establecer la forma de medirlo.
- 5 En el presente informe, el conjunto de las “economías en desarrollo” comprende las economías en desarrollo, los PMA y la Comunidad de Estados Independientes (CEI), incluidos los Estados miembros asociados y los antiguos Estados miembros. Salvo en el caso de los PMA, esta agrupación estadística no afecta a ninguna cuestión relacionada con el nivel de desarrollo de los Miembros de la OMC.
- 6 Los servicios de TIC abarcan los servicios de telecomunicaciones, los servicios informáticos y las actividades conexas. Los valores estimados incluyen también los servicios audiovisuales y los servicios conexos. Las transacciones internacionales se registran como comercio de propiedad intelectual y servicios conexos cuando se adquieren en otro país con fines comerciales, como la reproducción o la distribución. La compra de material audiovisual y programas informáticos descargados digitalmente, como la música o los juegos reproducidos para consumo propio desde otro país, se registra como comercio de servicios audiovisuales y programas informáticos, respectivamente.
- 7 Según la clasificación por niveles de ingreso del Banco Mundial, basada en los ingresos nacionales brutos per cápita. Hong Kong (China), Singapur y la República de Corea se clasifican como economías de ingresos elevados; China, como economía de ingresos medianos altos; y la India como economía de ingresos medianos bajos.
- 8 Las encuestas de empresas del Banco Mundial son encuestas de empresas representativas de la economía no agrícola de un país. Abarcan empresas de tamaño pequeño (de 5 a 20 empleados), mediano (de 20 a 99 empleados) y grande (de más de 100 empleados). Las microempresas (menos de 5 empleados) no participan en la encuesta. Las encuestas empleadas en este informe se llevaron a cabo en 83 economías de todas las regiones durante el período comprendido entre 2013 y 2018 (y en el caso de dos economías, en 2012). Por lo que respecta a los servicios, las encuestas de empresas abarcan las siguientes divisiones de servicios de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU, Rev. 3.1): construcción (45); comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores, motocicletas y efectos personales y domésticos (50 a 52); hoteles y restaurantes (55); transporte, almacenamiento y comunicaciones (60 a 64); e informática y actividades conexas (72). En cuanto a las industrias manufactureras, las encuestas abarcan a empresas comprendidas en las divisiones 15 a 37 de la revisión 3.1 de la CIIU.
- 9 Esta sección se basa en estadísticas nacionales y no en las encuestas de empresas del Banco Mundial.
- 10 La Encuesta Anual de Empresas del Reino Unido comprende empresas del Reino Unido con la excepción de Irlanda del Norte. Los servicios de seguros y de reaseguros quedan excluidos de la encuesta.
- 11 Entendidas como empresas de menos de 500 empleados.
- 12 Según la definición de la Clasificación Industrial Uniforme del Reino Unido, las actividades manufactureras consisten en la “transformación física y/o química de materiales, sustancias o componentes en nuevos productos” (United Kingdom Department for Business, Energy and Industrial Strategy, 2018). En la Encuesta Longitudinal de Pequeñas Empresas del Reino Unido se mencionan 93 códigos de la Clasificación Industrial Uniforme, de los cuales el sector del tratamiento y revestimiento de metales y el sector de la impresión son los más importantes.
- 13 En las encuestas de empresas del Banco Mundial, unas 18.600 empresas de servicios y 25.760 empresas manufactureras de diferentes regiones facilitaron información detallada sobre si eran propiedad de mujeres y sobre sus exportaciones como porcentaje de las ventas totales. Las encuestas empleadas en este informe se llevaron a cabo entre 2013 y 2018 (y en el caso de dos economías, en 2012).
- 14 La participación directa e indirecta de las mujeres en las exportaciones se calcula se establece a partir de la participación de las exportaciones de empresas propiedad de mujeres (mayoritaria o totalmente) en el total de las exportaciones realizadas por empresas de todo tipo (propiedad de mujeres, hombres o ambos sexos).
- 15 Las estimaciones se basan en las respuestas brindadas por 9.115 MIPYME y no abarcan empresas de financiación y arrendamiento, sucursales, organizaciones sin ánimo de lucro, entidades públicas, escuelas, hospitales y otras organizaciones del sector público.
- 16 Para una descripción de cómo se realizan estas estimaciones técnicas, véase OMC e IDE-JETRO (2011), capítulo IX.
- 17 Los servicios representan un tercio de las exportaciones mundiales en valores brutos según la base de datos TiVA de la OCDE, pero menos de un cuarto según las estadísticas de la balanza de pagos. Como la base de datos TiVA de la OCDE se compara con estadísticas nacionales, hay varias diferencias metodológicas (por ejemplo, la asignación al comercio de servicios de los márgenes de comercio y transporte aplicados a los bienes) que pueden explicar la importancia relativamente mayor que reviste el comercio de servicios en esa base de datos.
- 18 Un sector clave que proporciona insumos extrasectoriales a estos y a otros sectores es el de “otros servicios prestados a las empresas”, que engloba las actividades profesionales y técnicas, como la contabilidad, la publicidad, la arquitectura, la ingeniería, los servicios jurídicos, la consultoría de gestión, la investigación de mercado y las actividades de I+D.