

# ECONOMISTAS

MADRID

COLEGIO DE

COLEGIO DE ECONOMISTAS DE MADRID

turismo

administraciones  
públicas

cultura

finanzas

centro de  
llamadas

servicios  
públicos

espectáculos

comercio

sanidad

EVOLUCIÓN Y REVOLUCIÓN EN EL  
SECTOR TERCIARIO

Nº 150





**Consejo de Redacción****Director**

Jaime Requeijo

**Secretario**

Rafael Laso

**Consejeros**

Fernando Bécker

Juan Ramón Cuadrado

Juan José Durán

José M<sup>a</sup> Espí

Pascual Fernández

Silvia Iranzo

Rafael Pampillón

Amelia Pérez Zabaleta

Antonio Pulido

José M<sup>a</sup> Rotellar**Redacción y Administración**

Colegio de Economistas de Madrid

Flora, 1 - 28013 Madrid

91 559 46 02

revista.economistas@cemad.es

www.colegioeconomistasmadrid.com

**Diseño de Portada**

Fernando Villar

**Impresión**

Raíz Técnicas Gráficas

**Depósito Legal**

M-13.155-1983

ISSN 0212-4386

No está permitida la reproducción total o parcial de esta revista, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro y otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor.



Colegio de  
Economistas  
de Madrid

El Colegio de Economistas de Madrid no comparte necesariamente las opiniones expresadas en los artículos publicados, los únicos responsables son sus propios autores.

**5 Editorial****En Portada**Coordinador: *Juan R. Cuadrado Roura*

Catedrático de Economía Aplicada, UAH

Director del Programa de Doctorado en CC. Jurídicas y Económicas, UCJC

- 7 Desindustrialización *versus* terciarización: del aparente conflicto a una creciente integración  
*Juan R. Cuadrado Roura*

- 18 El empleo en el sector servicios  
*Begoña Cueto*

- 28 Evolución reciente del gasto de los hogares con especial referencia a los servicios  
*Francisco J. Goerlich Gisbert*

- 41 La innovación en el sector servicios  
*Andrés Maroto Sánchez*

- 53 La mejora de la regulación de los servicios en la Unión Europea y en España  
*Marisa Álvarez Suárez y Javier Domínguez Viera*

- 61 Impacto de las exportaciones españolas de servicios sobre la balanza de pagos, la economía doméstica y el empleo  
*Javier Peña Peña*

- 76 La servitización como estrategia para la evolución competitiva de la industria  
*Bart Kamp*

- 86 Ideas crisálidas sobre las formas de venta  
*Javier Casares Ripol y Víctor J. Martín Cerdeño*
- 
- 97 La situación de la actividad turística en España:  
ante nuevos récords y retos  
*Andrés Fernández Alcantud, José María López Morales y  
José Francisco Perles Ribes*
- 
- 107 Turismo colaborativo: ¿Está AirBnB transformando  
el sector del alojamiento?  
*Luis Moreno Izquierdo, Ana Ramón Rodríguez y  
María Jesús Such Devesa*
- 
- 120 Servicios intensivos en conocimiento:  
visión comparativa España *versus* Unión Europea  
*Blanca L. Delgado-Márquez y Marcos M. García-Velasco*
- 
- 132 El ferrocarril de mercancías en España y  
su lenta reforma  
*Benjamín Serrano Muñoz*
- 
- 140 El transporte marítimo y los desarrollos  
portuarios: El caso español  
*Fernando González Laxe*
- 
- 151 **Libros y revistas**
-



La composición final de este número es, como se podrá comprobar, bastante variada. El hilo conductor son los cambios que está experimentando el sector servicios en su conjunto y algunas de sus principales ramas de actividad. Si hubiera que destacar dos ideas que de alguna forma discurren a lo largo de este monográfico, estas serían: en primer lugar, el tema de las relaciones industria-servicios y la tendencia hacia una creciente integración entre ambos sectores; y, en segundo lugar, los problemas y nuevas exigencias con que se enfrentan y van a enfrentarse cada vez más en el futuro algunas actividades de servicios, como el sector distribución, el turismo y los transportes. Todo ello junto con la necesidad de reducir las numerosas regulaciones que todavía existen y de prestar más atención al papel de las KIBS y a la importancia cada vez mayor de las exportaciones –directas e indirectas– de servicios no turísticos.

Solo nos resta agradecer a todos y cada uno de los autores de los artículos que se integran en este número, por su buen hacer, rigor y profesionalidad, así como por su capacidad de trasladar a los lectores algunas ideas, tendencias y hechos que sin duda exigirían más espacio para poder analizarlos con mayor profundidad.

# DESINDUSTRIALIZACIÓN *VERSUS* TERCIARIZACIÓN: DEL APARENTE CONFLICTO A UNA CRECIENTE INTEGRACIÓN

**Juan R. Cuadrado Roura (\*)**

*Catedrático de Economía Aplicada, UAH*

*Director del Programa de Doctorado en CC. Jurídicas y Económicas, UCJC*

## RESUMEN

La desindustrialización, entendida como el retroceso del peso del sector industrial en términos de PIB y de empleo, es un hecho en la mayoría de los países avanzados y también en España. Al propio tiempo, los servicios no han dejado de crecer y su participación en la economía –PIB y empleo– se sitúa en bastantes países alrededor del 75%. No han faltado interpretaciones que han vinculado directamente la *terciarización* y la *desindustrialización*, otorgando incluso a los servicios el papel del *culpable de la trama*, como en las obras teatrales más tradicionales. El artículo pretende mostrar que esto último es, en buena parte, erróneo. De hecho, lo que se observa en todas las economías, y también en el caso de España, en el que se centra el artículo, es un proceso de progresiva integración de las manufacturas y los servicios, como parte de una trayectoria que conduce hacia una economía y una sociedad de carácter *serv-industrial*.

## PALABRAS CLAVE

Desindustrialización, Servicios, Cambios empresariales, Economía serv-industrial.

## 1. Introducción

El intenso proceso de *terciarización* que ha registrado la economía española durante las últimas décadas constituye un hecho indiscutible, refrendado ampliamente por los datos. Solo cabe recordar que en 1970 las personas empleadas en el sector servicios representaban el 36,5% del número total de ocupados en España y que el valor de su producción equivalía al 46,2% del total español, porcentajes que en 2015 fueron ya, respectivamente, el 76,2% de todas las personas ocupadas y el 74,9% del PIB a precios corrientes.

Desde hace bastantes años, los servicios ocupan, y de forma muy destacada, la primera posición en la estructura productiva del país. Hay que señalar, además, que el proceso de avance de los servicios en la estructura económica ni siquiera se interrumpió durante las fases de

crisis que ha sufrido la economía española a lo largo del extenso periodo 1970-2015. En la reciente y profunda crisis que ha padecido la economía española se produjo una elevada pérdida de empleos en las actividades de servicios (con una disminución de algo más de cuatro millones de ocupados en el sector entre 2008 y 2013), pero la destrucción de puestos de trabajo fue también muy importante en los demás sectores (particularmente en la industria y la construcción), lo cual contribuyó a que los servicios mantuviesen e incrementasen incluso su peso en la estructura del empleo de nuestra economía. Al cerrar el segundo trimestre de 2016 el empleo terciario casi alcanzó los catorce millones de personas, cifra que supera en más de tres millones el número de ocupados del sector en 2010, si bien la cifra actual todavía no ha alcanzado los más de quince millones de ocupados del 2008. (ver cuadro 1).

La cara opuesta de esta moneda es el sector industrial, que ha descrito un camino claramente inverso al de los servicios. En 1970, la industria española (agregando manufacturas, energía y otros) empleaba al 25,3%

(\*) Algunas de las ideas incluidas en este artículo fueron desarrolladas en Cuadrado Roura (2016). Sin embargo, el enfoque del presente texto y el de dicho artículo son diferentes, aunque lógicamente hay coincidencias.

**Cuadro 1****Cambios en el total de ocupados en España por sectores (2000, 2008, 2016)**

Datos en miles

	Total ocupados			Variación		
	2000	2008	2016 (2t)	2000-2008	2008-2116	2000-2016
Agricultura y pesca	984,8	820,4	760,2	-164,4	-60,2	224,6
Industria	3.074,8	2.992,4	2.497,1	-82,4	-495,3	-577,7
Industria manufacturera	2.887,6	2.758,0	2.300,8	-129,6	-457,2	-586,8
Resto de industria	187,2	234,4	196,3	47,2	-38,1	9,1
Construcción	1.858,3	2.415,6	1.077,2	557,3	-1.338,4	-781,1
Servicios	10.773,1	15.095,7	13.965,5	4.322,6	-1.130,2	3.192,4
<b>Total</b>	<b>16.691,0</b>	<b>21.324,1</b>	<b>18.301</b>	<b>4.633,1</b>	<b>-3.023,1</b>	<b>1.610,0</b>

Fuente: INE y elaboración propia.

del total de las personas ocupadas en el país, porcentaje que en 2015 ha pasado a ser del 13,6% (12,2%, aproximadamente, empleados en manufacturas, y un 1,3% para el resto de la industria, incluidas las ramas energéticas) (1). Asimismo, el retroceso que ha experimentado el peso relativo de la industria en el PIB español ha sido muy importante. En 2015, las manufacturas y la energía solo contribuyeron con un 17,1 por ciento al PIB español a precios corrientes, cuando en

1970 dicho porcentaje era el 34% y en 1980 todavía se mantenía en el 28,6% (2). En algo más de cuatro décadas, la industria ha perdido, pues, más del 50% del peso que tenía su contribución a la producción nacional. Todo ello a pesar de que la productividad media de este sector se ha mantenido prácticamente siempre por encima del resto y que el valor total de su producción ha registrado –salvo pequeños periodos– una trayectoria creciente.

**Cuadro 2****Estructura de la producción en la economía española 1970-2015**

Datos en porcentaje

	Agricultura y pesca	Industria/Energía	Construcción	Servicios
1970	11,0%	34,0%	8,8%	46,2%
1980	7,0%	28,6%	7,9%	56,5%
1990	5,5%	25,1%	8,8%	60,6%
2000	4,1%	20,6%	10,1%	65,2%
2010	2,6%	17,2%	8,8%	71,4%
2015	2,5%	17,1%	5,5%	74,9%

Fuente: INE (2016).

**Cuadro 3****Estructura del empleo en la economía española 1970-2015**

Datos en porcentaje

	Agricultura y pesca	Industria/Energía	Construcción	Servicios
1970	29,3%	25,3%	8,9%	36,5%
1980	18,6%	27,2%	9,3%	44,9%
1990	11,5%	23,7%	9,8%	55,0%
2000	6,8%	18,8%	12,0%	62,4%
2005	5,3%	16,2%	13,8%	64,7%
2010	4,6%	13,8%	9,3%	72,3%
2015	4,3%	13,6%	5,8%	76,2%

Fuente: INE (2016).

El principal objetivo de este artículo es mostrar, precisamente, que si bien existe una cierta interrelación entre la creciente terciarización y el retroceso del peso de la industria, esta visión es en buena parte errónea por varias razones. En primer lugar, porque la expansión de los servicios obedece a algunas causas que le son propias y que resumiremos brevemente; y, por otra, porque el retroceso del sector industrial en los países más desarrollados tiene también algunas causas que son propias y que están muy ligadas a la evolución de la economía internacional. Además, si algo ha ido quedando cada vez más claro en todas las economías hasta ahora llamadas *industrializadas* es que, en las últimas décadas, las interrelaciones *industria-servicios* o *servicios-industria* se han intensificado claramente y con bastante seguridad lo seguirán haciendo en los próximos años. De hecho, como hemos sugerido en otros trabajos sobre el tema, (Cuadrado, 2016a y 2016b; 2014 y 2008) lo que ha ocurrido es que estamos avanzando cada vez más hacia una economía *serv-industrial*.

## 2. El contraste entre las posiciones sobre la *desagrarización* y la *desindustrialización*

La disminución del empleo y del peso de la producción agraria, forestal y de pesca, que se inició hace

bastante más de un siglo en la mayor parte de las economías hoy calificadas como *avanzadas*, preocupó mucho menos que el más reciente retroceso del sector industrial. El análisis e interpretación del llamado proceso de *desagrarización* y sus principales causas dio lugar a una amplia literatura que lo vinculó a diversos factores, entre los cuales figuraron: los cambios experimentados por la demanda relativa de alimentos y productos agrarios por parte de la población; la reducción relativa de la demanda de dichos productos por parte de las industrias transformadoras; la creciente capitalización del sector y los avances tecnológicos, que provocaron la sustitución de mano de obra agraria por equipos; los avances biológicos y de fertilizantes que permitieron ampliar las producciones sin tener que emplear más trabajadores; etc.

Sin embargo, a pesar de los costes personales y sociales que acarrea el reajuste del sector agrario (migraciones campo-ciudad; desempleo...), el hecho se consideró generalmente como algo muy positivo, e incluso deseable, puesto que la reducción de las actividades agrarias y asimiladas tenía como contrapartida el desarrollo de la industria, un hecho calificado a su vez como muy positivo y que formaba parte del cambio estructural *necesario* para impulsar un mayor crecimiento de las economías.

El retroceso que ha experimentado el sector industrial desde finales de los sesenta hasta la fecha ha preocupado bastante más que la *desagrarización*, aunque no es menos cierto que ha afectado a un número de países bastante inferior. De hecho, la literatura sobre este tema, que enseguida se calificó como *desindustrialización*, tuvo desde un principio un tono mucho más negativo y pesimista. Algunas de las hipótesis que se plantearon al principio como posible explicación tomaron como referencia los casos del Reino Unido, EE.UU. y Holanda, y fueron más tarde superadas.

Una de las primeras fue la que relacionaba la progresiva reducción del peso de la industria con los *efectos de desplazamiento que provocaba el sector público* en las economías de economía mixta (Bacon y Eltis, 1976), lo cual se vinculaba al crecimiento del empleo en las Administraciones Públicas debido al intervencionismo y a la creciente demanda de servicios sociales vinculada a la expansión del estado de bienestar (Bowles y Gintis, 1981), que se apropiaba de recursos financieros y del trabajo cualificado necesarios para el desarrollo del sector industrial. Otra aproximación que surgió muy pronto consistía en vincular el *proceso de innovación tecnológica* a la aparente desindustrialización, principalmente en términos de empleo. Pavit (1980) sostuvo que dicho proceso era el resultado de la modificación del funcionamiento del círculo *virtuoso* entre progreso técnico, producción, productividad, demanda e inversión y ocupación, como consecuencias de las innovaciones tecnológicas que empezaban a desarrollarse. Los efectos de estas sobre el empleo determinaban ya una reducción de la fuerza laboral empleada en la industria y un aumento de la relación capital/trabajador y capital/producto. El retroceso del empleo industrial tenía así, como contrapartida, un aumento de la ocupación en el sector terciario, ante la necesidad de reabsorber el desempleo generado y de relocalizar el capital en actividades (de servicios) que ofrecieran una mayor rentabilidad.

Cada una de estas tesis y alguna más de carácter más descriptivo que explicativo, como las vinculadas a la visión de D. Bell y el potencial desarrollo de la sociedad posindustrial (Bell, 1973), podía contribuir –quizás– a explicar alguna porción del retroceso del sector industrial, pero actualmente hay consenso en

afirmar que las causas del proceso son bastante más complejas y que en cada país han concurrido vectores explicativos algo diferentes.

### 3. Un proceso complejo, cuyas causas están cada vez más claras

Hoy en día existe un amplio consenso en los tres factores que explican la evolución negativa del peso relativo de la industria en las economías más desarrolladas: *i)* el *cambio estructural*, que refleja la combinación de los incrementos de la productividad industrial y el retroceso de la demanda relativa de bienes industriales en relación con la de los servicios; *ii)* el papel del *comercio internacional y de la creciente competencia exterior*, que en bastantes economías afecta a la actividad del sector industrial en términos relativos (3); y *iii)* la concurrencia de otros factores, como la *externalización de servicios* por parte de las empresas industriales y el proceso generalizado de terciarización del sector manufacturero (Lawrence y Edwards, 2013; Fariñas y otros, 2015) (4).

El *cambio estructural* citado en primer lugar se apoya en tres factores empíricamente contrastados cuando se compara la evolución de la industria con la de los servicios: la dispar evolución de la productividad; las diferencias en términos de precios de los servicios y las manufacturas; y la evolución relativa de la demanda de los bienes industriales con respecto a la de servicios. En general, aunque hay notables excepciones (5), los incrementos de la productividad industrial deben traducirse –al menos a largo plazo– en una reducción de los precios relativos de los bienes, a la vez que tenderá a reducirse también el empleo en el sector. A ello se suma una lenta pero clara caída de la demanda de bienes en relación con la de servicios. Y todo ello da lugar a una reducción del peso relativo de la industria en el conjunto de la actividad económica.

Algunos autores, como Demmou (2010), Lawrence y Edwards (2013) y otros, han subrayado estas diferencias en términos de productividad como la principal explicación del declinar de las industrias manufactureras. La razón es bastante clara: las manufacturas han tenido y tienen la capacidad de producir más que antes con menos personal, más tecnología y un equipamiento de capital por trabajador cada vez más elevado.

Lo cual contrasta con lo que sucede en los servicios, donde generalmente hay que aumentar el empleo para producir más servicios y, en bastantes de sus ramas, los efectos de la introducción de más capital y más tecnología son bastante inapreciables en términos de productividad, aunque sí mejoran la calidad del servicio prestado. Hay que dejar constancia, sin embargo, de que la afirmación general sobre la baja productividad de los servicios ha sido cuestionada en los últimos años al constatar empíricamente que algunas actividades de servicios alcanzan niveles de productividad que igualan a los mejores del sector industrial, precisamente por la introducción de capital y tecnología (7) (ver, entre otros: Triplet y Bosworth, 2004 y 2006; Pilat y Wölfl, 2005; Peneder, 2003; Maroto, 2010; Maroto y Cuadrado Roura, 2009).

Hay también diversos estudios que relacionan, simplemente, el cambio estructural de las economías con los incrementos *de la renta por habitante*. Esto equivaldría a afirmar que la desindustrialización que se ha producido en los países más desarrollados responde a *un patrón en el que a partir de un cierto techo comienzan a observarse descensos en la participación del sector (industrial) en la actividad económica* (Fariñas y otros, 2015), lo cual se cumple en muchos países y también en España, aunque con algunas diferencias con respecto a la tendencia de la media de la OECD. Pero, realmente, la relación entre renta per cápita y desindustrialización explica bastante poco en términos de causalidad. Por este motivo hay que considerar que es la *conjunción con otros factores* lo que permite aproximar una explicación más aceptable, entre los cuales se encuentran el comercio internacional, la deslocalización de empresas desde los países más ricos hacia otros más pobres que ofrecen notables ventajas en cuanto a los costes de producción y/o por motivos medioambientales y, por último, el claro incremento de las interrelaciones industria-servicios que se ha venido produciendo.

El análisis de la *evolución del comercio internacional* muestra que las importaciones de bienes procedentes de otros países tienen un claro impacto en los sectores manufactureros más expuestos a la competencia internacional. En el caso de EE.UU., se ha demostrado que las importaciones de productos manufacturados chi-

nos han afectado a la supervivencia de algunas ramas industriales (7). Conclusiones similares se alcanzan, aunque a un nivel más modesto, en el caso de España (Donoso y otros, 2014), utilizando datos provinciales y de comercio internacional.

En tercer lugar hay que mencionar varios factores que también han repercutido en la pérdida de posiciones de las manufacturas en bastantes países. Una de ellas es, como demostraremos más adelante para el caso español, que *las empresas industriales son cada vez más demandantes de servicios*, que contratan a empresas externas y que alimentan la expansión del empleo y del valor de la producción en un buen número de ramas de servicios a empresas (consultoría, estudios de mercado, diseño, vigilancia, limpieza industrial, selección de personal,...) y de servicios a la producción (transporte, distribución, finanzas...). Junto a ello está también el hecho de que las empresas manufactureras –en especial las fabricantes de equipos y las más vinculadas a las nuevas tecnologías– están avanzando en una dirección que es relativamente nueva: no solo producen los bienes materiales en los que están especializadas, sino que ofrecen y desarrollan servicios que aseguran su utilización más eficaz y más flexible. Este cambio, con implicaciones organizativas muy importantes por parte de las empresas, ha pasado a calificarse como *servitización* de la industria, tema al que nos referiremos más adelante con un mayor detalle.

Todos estos cambios, que en último término reflejan un proceso de creciente integración entre bienes y servicios, merecen que aportemos algunos comentarios sin duda importantes porque están marcando un proceso de creciente integración industria-servicios y no el de un enfrentamiento entre ambos sectores.

#### 4. La expansión de los servicios y el incremento de las interrelaciones industria-servicios

Las interpretaciones que se dieron en el pasado a la expansión de los servicios han evolucionado claramente. Al principio los argumentos utilizados para explicar su crecimiento fueron bastante simplificadoros. Pero, en los últimos años se ha evolucionado hacia explicaciones que son más comprensivas y completas, aunque pueden reflejarse de forma algo distinta en cada país,

tanto por sus características propias como por el estado en que se encuentre su desarrollo económico.

Una de las primeras teorías se centró, como es sabido, en relacionar la creciente demanda de servicios con el aumento de los ingresos por habitante. Esta tesis la había anticipado ya el estadístico Ernst Engel en 1857, al estudiar la evolución del consumo de los ciudadanos a medida que sus ingresos aumentan, lo que da lugar a que determinados productos o servicios que con bajos ingresos eran inalcanzables, pasen a ser de uso o adquisición cada vez mayor cuando los ingresos del hogar o del individuo aumentan. Esta correlación entre ingresos y tipos de bienes y servicios que son objeto de gastos, se ha ido completando con la toma en consideración de otros factores que también influyen en la demanda de bienes y servicios. La influencia de los procesos de urbanización en el gasto en servicios es un hecho probado, por ejemplo. Como lo son la incorporación de la mujer al mercado laboral (que modifica los hábitos familiares, la necesidad de asistencia doméstica, las comidas fuera del hogar, la necesidad de guarderías infantiles, etc.), y los cambios en las pautas de comportamiento social vinculados a la educación, el gasto en cultura y viajes, los efectos de la introducción de los avances digitales, etc. Sin olvidar que la evolución de la pirámide de población –p. ej., el proceso de envejecimiento que estamos viviendo– influyen asimismo en el gasto en servicios y en los tipos de servicios demandados por los hogares y/o los individuos.

Una de las tesis sobre el crecimiento de los servicios que ha dejado mayor huella es, también, la que relaciona la expansión de los servicios con las diferencias relativas de productividad entre las manufacturas y los servicios. Este hecho, que ya lo había puesto de relieve J. Fourastié en 1949, se desarrolló con más fuerza en la literatura a partir de la aportación seminal de W. Baumol (1967), que no solo anunciaba la *enfermedad de los costes* (*cost disease*) en las relaciones entre sectores dinámicos (esencialmente las manufacturas) y sectores retardatarios (los servicios), sino que concluía que la expansión del terciario acabaría determinando que las tasas de crecimiento de las economías serían cada vez más bajas a medida que aumentara en ellas el peso de los servicios. Algunos análisis posteriores han cuestionado, como ya se ha señalado, la tesis de que

la productividad de los servicios es siempre más baja que la media industrial. Los estudios realizados prueban que varias ramas de servicios obtienen niveles de productividad y tasas de crecimiento comparables, e incluso superiores, a la media de las manufacturas.

Actualmente si bien se acepta que la evolución de la renta y el comportamiento diferencial de la productividad son dos factores que impulsan de forma importante la expansión de los servicios, la conclusión dominante es que el crecimiento del terciario en las economías avanzadas exige tener en cuenta, además de los dos ya citados, otros factores bastante diversos y cada vez más relevantes, como el papel de las exportaciones de servicios (cuyo crecimiento es en muchos casos espectacular) (8), las innovaciones tecnológicas, la demanda de servicios por parte de las Administraciones Públicas y, por supuesto, la intensificación de las relaciones entre industria y servicios, donde estos últimos juegan un creciente papel como *inputs* necesarios para la producción de bienes y, también –como veremos posteriormente–, vía *servitización* de las industrias manufactureras.

#### 4.1. Externalización de servicios e integración industria-servicios

No parece necesario, ni es realmente posible, entrar aquí en un análisis detallado de cada uno de los factores que impulsan el crecimiento prácticamente continuo del peso de los servicios, tanto en términos de PIB como de empleo (9). Es evidente que, como se ha indicado, la mejora de los niveles de ingresos de los individuos y familias y la elasticidad-renta-precios de los servicios constituye un factor que impulsa la demanda creciente de servicios por parte de la sociedad, tanto desde el lado de la demanda como del de la oferta. En el primer caso juegan un papel cada vez mayor los requerimientos de servicios que realiza la industria, que permite subrayar el proceso de *integración servicios-industria* que se ha producido en las tres últimas décadas.

En el sector industrial, la producción de algunos servicios (contabilidad, finanzas, comercialización, servicios técnicos y de diseño, transportes, etc.) formaba parte tradicionalmente de la estructura interna de las

propias empresas, manufactureras, particularmente en las de mayor dimensión. En los esquemas de organización de bastantes empresas grandes y también medianas figuraban con frecuencia secciones o departamentos de contabilidad, transporte, mantenimiento, planificación técnica, diseño, etc., de forma que quienes realizaban dichas tareas aparecían estadísticamente como *empleo industrial*, aunque realizaban *funciones* de servicios. Dichas secciones no han desaparecido totalmente, pero la búsqueda de una mayor eficiencia, la necesidad de reducir costes y de gozar de una mayor flexibilidad operativa han provocado que las empresas industriales reduzcan la producción *in-house* de numerosos servicios, sustituyéndola (*outsourcing*) por su demanda a empresas externas más especializadas e incluso creándolas, lo que ha determinado un trasvase de empleo de la industria hacia los servicios. Simultáneamente, la complejidad del entorno en que operan las compañías de cualquier tamaño (problemas fiscales y legales; nuevas necesidades cara a la exportación; renovación de diseños; campañas publicitarias; transportes de suministro y de distribución; etc.) ha impulsado también la demanda de servicios de las industrias a empresas externas. No solo por parte de los grandes grupos industriales, sino por las manufacturas de tamaño mediano e incluso pequeñas (10).

Como consecuencia de estos cambios han tenido ya lugar varios hechos relevantes:

– *Los servicios de todo tipo, pero en particular los SEMP (servicios a las empresas), han incrementado su peso en las funciones de producción de las empresas, tanto como inputs directos (es decir, los que demanda directamente cada empresa) como indirectos (que incluyen los servicios que ya están integrados en los inputs de componentes, materiales, energía, etc., que esa misma empresa adquiere de otras para producir lo que fabrica). Las estimaciones realizadas en la UE-15 indican que los servicios suministrados por empresas externas alcanzan como media entre un 22 y un 33% de los consumos intermedios directos, con diferencias notables al comparar las distintas ramas industriales.*

– *La diferencia entre producto y servicio se ha hecho y se está haciendo cada vez menos evidente, o, si se quiere, menos clara (Gadrey, 2000; Pilat y Wölfl, 2005; Gre-*

*enfeld, 2002; Cuadrado Roura, 2013b). Son cada vez más numerosos los productos en los que los componentes materiales han perdido peso, al tiempo que se han incrementado los servicios incorporados, ya se trate del diseño, de trabajos técnicos encargados fuera, el software incorporado, el marketing o los estudios de mercado, etc. De hecho, la experiencia nos muestra que cuando adquirimos un determinado bien o producto industrial (ya sea un automóvil o un móvil), la composición bien-servicios es cada vez menos clara o, si se quiere, más borrosa.*

– *Finalmente, estos cambios han implicado una transferencia de empleo (y también de VAB) desde el sector industrial –donde se contabilizaban anteriormente– al de servicios. Esto es consecuencia de dos componentes que se suman: por una parte, la externalización de servicios que anteriormente se producían dentro de la propia empresa; y, por otra, de la necesidad de acudir a la demanda de nuevos servicios con el fin de resolver los problemas –sin duda complejos– con que se enfrentan las empresas (cumplimiento de las normativas legales y fiscales, selección de personal, exploración de nuevos mercados, etc.). Es evidente que una parte del crecimiento que han registrado los servicios ha venido motivado por este cambio del modelo organizativo empresarial. Un cambio que no solo afecta a las manufacturas sino a todo el sistema productivo, ya sean empresas agrarias, de la construcción o del propio sector servicios.*

Los servicios a empresas de carácter *directo* suman, como media, más del 18,6% de los *inputs* que utilizan las manufacturas en las economías de la UE-15, porcentaje que es sensiblemente más alto en algunas ramas industriales, como la fabricación de maquinaria, equipos y materiales eléctricos, automoción y también en el sector textil y confección. Los porcentajes medios de utilización de dichos servicios directos varían, asimismo, según los países: son más elevados en los casos de Alemania (20,8%), Francia (19,8%), Italia (19,1%) o Irlanda (18,7%) y alcanzan porcentajes próximos a dicha media en el Reino Unido, Holanda y Finlandia.

En el caso de España hemos procedido a actualizar, con datos de 2005 y 2010, las estimaciones alcanzadas en un estudio pionero sobre los SEMP y la industria (Cuadrado y Rubalcaba, 2000), utilizando para ello las

**Cuadro 4****Terciarización total de algunas ramas industriales españolas**

Datos en porcentaje SEMP

Ramas manufactureras	1980	1990	1994	2005	2010
Minerales férreos y no férreos	12,98	14,15	15,21	16,3	16,2
Minerales y productos no metálicos	16,74	19,24	21,22	22,9	23,2
Productos químicos	18,92	24,36	27,01	28,9	29,3
Maquinaria agrícola e industrial	18,01	23,09	26,29	29,1	29,7
Máquinas de oficina	19,16	22,12	26,04	31,2	33,8
Material eléctrico	18,88	24,41	26,39	29,3	30,8
Medios de transporte	21,37	29,20	33,75	37,4	38,5
Productos alimenticios	14,44	23,06	22,77	23,8	25,3
Textil y confección	15,96	20,74	22,51	26,2	28,6
Papel, impresión y derivados	15,56	22,50	23,53	25,1	28,1
Caucho y plásticos	12,63	21,07	22,57	23,6	25,3
Otros productos manufactureros	20,25	25,51	26,2	28,8	30,1

SEMP: Servicios a empresas.

Fuente: Cuadrado y Rubalcaba (2000) y elaboración propia complementando los ejercicios 2005 y 2009. Base: Tablas I-O, INE.

tablas I-O españolas correspondientes a los años que se indican en el cuadro 4. Como puede observarse, los resultados correspondientes a 2005 y 2010 reafirman, a pesar de los posibles efectos de la reciente crisis en el segundo de ambos ejercicios, la tendencia creciente en el uso de SEMP por las empresas de las ramas manufactureras que detalla el cuadro. Los datos corresponden al total de *inputs* directos e indirectos de cada rama industrial (11).

#### 4.2. Las industrias suministran bienes y... cada vez más servicios

El término *servitización*, un anglicismo, posiblemente no es el más adecuado para expresar un hecho que desde hace algunos años se está produciendo en el sector industrial, pero su uso se ha extendido de tal forma que resultará difícil sustituirlo. Neely (2013, pág. 1)

ha señalado que *en esencia la servitización es un proceso de transformación que tiene lugar en empresas (generalmente manufactureras) que deciden desarrollar determinadas capacidades que estiman necesarias para proveer o facilitar servicios y soluciones que suplementen sus ofertas tradicionales de productos*. De hecho, la *servitización* de las empresas industriales (12) constituye un giro que conduce a que las empresas produzcan y ofrezcan servicios a la vez que los productos o bienes que fabrican. Ambos, productos y servicios, se ofrecen como *un solo paquete*, que persigue el logro de una mayor satisfacción del cliente, su fidelización y un claro incremento del valor y aprecio del producto (ver el artículo de Bart Kamp en este mismo número).

Desde hace años se ha ido generalizando el hecho de que los fabricantes y/o los distribuidores oficiales de un determinado producto garanticen determinados *servicios post-venta*, como la instalación, mantenimiento y

reparación de los bienes vendidos, dentro de unos límites de tiempo garantizados. Sin embargo, en lo que ahora se entiende como *servitización*, la oferta de servicios junto con el producto, se define como un paquete que persigue satisfacer las necesidades del cliente e incluso anticiparse a ellas. Se trata, en último término, de un giro en el plan de negocio de la empresa que fabrica un determinado bien, que le lleva a incorporar (o al menos ofrecer al posible cliente) un amplio plan de servicios con objeto de ganar competitividad en el mercado y *diferenciarse* también de otros competidores. El propósito es ofrecer al cliente, en definitiva, un nivel de servicios más elevado que los competidores, no solo con el propósito de que su oferta sea más atractiva, sino también para anticiparse a los posibles problemas y nuevos requerimientos técnicos del bien que se ofrece y garantizar su solución.

El número de ejemplos de empresas manufactureras que venden servicios es creciente. Un caso citado frecuentemente es el de la división de motores para aeronaves de Rolls Royce. Lo que esta empresa se planteó fue ofrecer sus motores bajo la modalidad de *power by the hour*; así, el cliente contrata y paga por horas de uso y, al propio tiempo, la empresa le ofrece un complejo de servicios que permiten que dichos motores funcionen correctamente, que se produzcan sustituciones, revisiones, entrenamiento para los servicios de revisión ubicados en los aeropuertos, etc. El planteamiento va, pues, bastante más allá de los tradicionales servicios post-venta puesto que supone no solo una oferta de servicios más amplia, sino que no necesariamente queda restringida a unos plazos de garantía. Otro ejemplo de cambio de estrategia que puso en marcha la empresa española CAF, que sigue produciendo vagones, tranvías y máquinas tractoras ferroviarias y señalizaciones, pero que llega a ofrecer a algunos clientes –institucionales, principalmente– el mantenimiento técnico, el entrenamiento del personal que utilizará dichos productos, etc. Por último, un tercer ejemplo, entre los muchos que cabría citar, es el que practica en gran medida la empresa Apple (Ahmed y cols., 2013), cuyo planteamiento estratégico consiste en ofrecer a los clientes un sistema que combina la venta de unos productos o dispositivos (Ipod) que se acompañan de servicios *online* vía iTunes. Con un resultado muy claro: la importancia en términos

de ventas y balance es muy superior a lo que representa la colocación en el mercado de sus aparatos.

La *servitización* de las industrias supone, pues, un giro en la estrategia del negocio. El producto o bien fabricado se convierte en una plataforma para vender servicios y esto no solamente lo están poniendo en práctica algunas grandes empresas, sino que también lo hacen incluso las pequeñas, especialmente las relacionadas con las TIC. Una investigación llevada a cabo en Francia (Crozet y Milet, 2015) subrayó como uno de sus resultados más destacables que una amplia mayoría de las empresas manufactureras francesas realizan ventas de servicios junto con sus productos. Asimismo concluyeron que lo que suponen dichos servicios sobre la producción total se ha incrementado en todos los subsectores industriales y, en términos porcentuales, en la mayor parte de las empresas analizadas de todo el país. El análisis muestra, asimismo, lo que resulta muy relevante, que las empresas *servitizadas* obtienen mejores resultados, emplean a más trabajadores y tienen un volumen total de ventas más elevado que las empresas no servitizadas (13).

En definitiva, la decisión de complementar los productos con servicios constituye, como ya se ha señalado, un nuevo modelo de negocios. La principal implicación es que la empresa manufacturera, que ya precisa y consume servicios para poder producir los bienes que fabrica, se convierte asimismo en *productora de servicios*, lo que supone incorporar empleados y técnicos cuya actividad es desarrollar funciones que son –esencialmente– servicios. Es posible, asimismo, que esa prestación de servicios se realice mediante la colaboración de empresas creadas *ad hoc* y vinculadas al propio grupo industrial, o que se recurra a las que ya existen en el mercado.

La *servitización* plantea, desde el punto de vista estadístico, un problema evidente que radica en saber dónde –en qué rama de actividad– hay que contabilizar los datos empresariales dentro de las clasificaciones de actividades productivas al uso. La regla dominante es que la actividad principal de la empresa sea la que determine su clasificación. Pero, pueden existir ejemplos de empresas en las que la producción de bienes y la de servicios tengan una importancia similar. O casos en los que las actividades de servicios lleguen incluso a

tener más peso en sus ventas y en su creación de valor que la fabricación de sus productos. ¿Dónde clasificarlas? ¿Hay que reclasificarlas desde el sector industrial al de servicios? Son preguntas que no resultan fáciles de responder, pero que se relacionan con los cambios que se están produciendo en las relaciones cada vez más estrechas entre las industrias y los servicios.

## 5. Notas finales

En este artículo he tratado de subrayar dos ideas básicas: 1) que la *desindustrialización* que se observa en muchos países –y que también está presente en España– tiene algunas causas que le son propias, lo que desde luego no justifica que dicho proceso se contraponga al de la *terciarización*; y 2) que las relaciones entre industria y servicios muestran un claro avance hacia la integración entre ambos sectores, tanto desde la óptica de los servicios que las industrias necesitan para producir y ser más eficientes, como desde la nueva perspectiva de que las propias empresas industriales estén ofreciendo paquetes de servicios al vender sus productos.

Por supuesto que las cuestiones tratadas son bastante complejas. Un artículo tan corto como el presente no permite, sin duda, abordarlas en profundidad. Pero, espero haber logrado, cuando menos, exponer con suficiente claridad las dos ideas que se acaban de destacar y que la lectura de este texto incite a revisar algunas de las referencias bibliográficas que se citan al final y a explorar, asimismo, otras fuentes y trabajos que analizan e informan sobre el tema tratado.

Lo que en todo caso es evidente es que estamos avanzando hacia una *economía serv-industrial*, que tiene rasgos que la diferencian sustancialmente de la separación de sectores que tradicionalmente conocíamos. Lo cual tiene consecuencias no solo desde el punto de vista analítico, sino en relación con un amplio número de temas, como el tipo de cualificaciones que se precisan para cubrir muchos empleos; la modificación del propio concepto de *cliente* y sus exigencias en relación con los bienes que desea adquirir; los cambios que todo ello implica desde la óptica del comercio (nacional e internacional); la adaptación de las modalidades de financiación; y otros muchos frentes de la realidad económica. Si a ello se suman las transformaciones a

las que están conduciendo los avances digitales, cabe imaginar que el análisis de la actividad económica real requerirá nuevos enfoques y que incluso algunos conceptos de la microeconomía deberán replantearse, junto con el tratamiento y un análisis más cuidadoso de los datos agregados de carácter macroeconómico.

## NOTAS

- (1) Tomamos como referencia la base de datos del INE, 2016.
- (2) Cuando se utilizan y comparan diversas fuentes la participación de los sectores en el total de la producción muestra algunas discrepancias, ya se trate de las cifras de la CN (INE), de la OECD o de EUKLEMS, por ejemplo. Dichas discrepancias se deben, generalmente, a las diferencias en la computación y estimaciones por ramas productivas, pero también a los cambios metodológicos y del año base utilizados en cada caso.
- (3) Conviene subrayar que la aportación al PIB de la industria ha disminuido en términos relativos, pero que generalmente no lo ha hecho en valores absolutos. Sí que ha caído, sin embargo, el empleo en las actividades manufactureras e incluso en la producción de energía.
- (4) En Fariñas y cols. (2015), cuyo trabajo tomamos como referencia, puede encontrar el lector una explicación más detallada de la que se presenta aquí sobre estos tres factores.
- (5) Los análisis sobre la productividad de los servicios permiten comprobar que algunas de sus ramas pueden alcanzar tasas de productividad equivalentes o superiores a las de muchas industrias. Este es el caso de algunos transportes y de los servicios financieros y algunas ramas de los servicios a empresas.
- (6) Hay que subrayar, por otra parte, que la medición de la productividad de los servicios siguiendo el mismo procedimiento de otros sectores es claramente cuestionable. Hay servicios en los que el aumento de la relación capital/trabajo y la incorporación de tecnología se reflejan en una mejor calidad del servicio, pero no en la productividad por trabajador estimada al modo convencional.
- (7) Ver: Autor y cols. (2013).
- (8) Pueden verse: Mattoo y cols., 2008; Cuadrado Roura, 2014; y el excelente artículo incluido en este mismo monográfico firmado por J. Peña Peña.
- (9) Para un mayor detalle pueden verse: Cuadrado Roura (2013a, 2013b y 2016).
- (10) En este y en los párrafos siguientes seguimos lo expuesto con algún mayor detalle en: Cuadrado Roura, 2016.
- (11) La utilización de las tablas I-O no constituye la única vía para analizar el tema del que nos estamos ocupando. Esta vía permite alcanzar una aproximación por ramas productivas que es bastante interesante y que ilustra claramente lo que se ha dado en llamar la *terciarización* de la industria. Pero, no nos informa, obviamente, de las diferencias que sin duda existen a nivel de

empresas *dentro* de las distintas ramas manufactureras. Es decir, teniendo en cuenta el tamaño de las empresas, así como si tienen o no participación extranjera, si son o no exportadoras, etc.

- (12) La idea fue ya analizada hace bastantes años por varios autores en EE.UU. y varios países europeos (ver Cuadrado Roura, 2016). En este mismo número figura un artículo del profesor Bart Kamp que amplía el tema y aporta un buen número de ejemplos de empresas industriales que han puesto en práctica una oferta de servicios que, generalmente, resulta ventajosa para sus clientes.
- (13) Este mismo análisis subraya, con todo, que estos resultados positivos dependen de forma relevante de dónde y cómo las empresas venden los servicios, porque –como también han advertido otros estudios referidos a Estados Unidos– decidir avanzar en la combinación de ventas de productos y servicios exige cambios internos en la empresa que no siempre dan resultados y que, en todo caso, exigen también cambios organizativos importantes en las empresas a todos los niveles.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ahamed, Z.; T. Inohara y A. Kamoshida (2013), «The Servitization of Manufacturing: An Empirical Case Study of IBM»; *International Journal of Business Administration*, 4(2): 18-26.
- Autor, D.; Dorn, D. y Hanson G. (2013), «The China Syndrome: Local Labor Market Effects of Import Competition in the U.S.», *American Economic Review*, 103 (6): 2121-2168. Cita tomada de Fariñas, J. C. y otros (2015).
- Bacon, R. y Eltis, V. A. (1976), *Britain's Economic Problem: Too Few Producers*, McMillan, Londres.
- Baumol, W. (1967), «Macroeconomic of unbalanced growth: The anatomy of urban crisis», *American Economic Review*, 57(3): 415-426.
- Bell, D. (1973), *The Coming of the Post-Industrial Society*, Basic Books, Inc., Nueva York (Existe una versión española publicada por Alianza Edit., Madrid, 1976, con el título *El advenimiento de la sociedad postindustrial*).
- Blackaby, F. (1978), *Deindustrialization*, Heineman (NIESR), Londres.
- Bowles, S. y Gintis, H. (1981), «La crisis del capitalismo liberal-democrático. El caso degli Stati Uniti», *Stato e Mercato*, 1.
- Cairncross, A. (1978), «What on deindustrialisation?», *Blackaby*, 1978.
- Crozet, M. y E. Milet (2015), «Should everybody be in services? The effect of servitization on manufacturing firm performance», *W.P. CEPII*, Paris, núm. 2015-19, octubre.
- Cuadrado Roura, J. R. (2008), «Los servicios, sector clave en la expansión e internacionalización de la economía», en Velarde y Serrano (ed.), *La economía*, Biblioteca Nueva e Instituto de España, Madrid, cap. 9, págs. 327-377.
- Cuadrado Roura, J. R. (ed.) (2013a), *Service Industries and Regions. Growth, Location and Regional Effects*, Springer, Heidelberg, Nueva York. pág. 447.
- Cuadrado Roura, J. R. (2013b), «Towards increasingly 'tertiarized' economies: Facts, factors and prospects», en Cuadrado Roura, J. R. (2013a), págs. 21-42.
- Cuadrado Roura, J. R. (dir.) (2014), *Exportaciones españolas de servicios. Evolución, retos y perspectivas*, Instituto de E. Económicos, Madrid.
- Cuadrado Roura, J. R. (2016a), «¿Acabaremos trabajando todos en servicios?», en *Cuadernos de Información Económica*, FUNCAS, núm. 250: 73-86.
- Cuadrado Roura, J. R. (2016b), «La terciarización de la economía española: algunos rasgos estilizados del periodo 1975-2014», en *Inform. Comercial Española*, núm. 889-890, págs. 157-176.
- Cuadrado Roura, J. R. y Rubalcaba Bermejo, Luis (2000), «Los servicios a empresas en la industria española», Instituto de Estudios Económicos, Madrid, *Serie Estudios*, pág. 426.
- Demmou, L. (2010), «Le recul de l'emploi industriel en France entre 1980 et 2007. Ampleur et principaux déterminants; un état des lieux», en *Économie et Statistique*, 438: 3-36.
- Donoso, V.; Martín V. y Minondo, A. (2014), «Do Differences in the Exposure to Chinese Imports Lead to Differences in Local Labour Market Outcomes?, An Analysis for Spanish Provinces», *Regional Studies*...
- Fariñas, J. C. y A. Martín, F. J. Velázquez: «La desindustrialización de España en el contexto europeo», en *Papeles de Economía Española*...
- Gadrey, J. (2000), «Characterization of goods and services: an alternative approach», *Review of Income and Wealth*, 46 (3): 369-387.
- Greenfield, H. (2002), «A note on the goods/services dichotomy», *The Service Industries Journal*, 22 (4): 19-21.
- Lawrence R. Z. y Edwards, L. (2013), «US Employment Deindustrialization: Insights from History and International Experience», en *Policy Brief*, núm. PB13-27, Peterson Institute for International Economics.
- Maroto, A. (2010), Productivity in the service sector. Conventional and current explanations, *The Service Ind. Journal*, 30: 1-29.
- Maroto, A. y J. R. Cuadrado Roura (2009), Is growth of services an obstacle to productivity growth?, *Structural Change and Economic Dynamics*, 20(4): 254-265.
- Mattoo, A., Stern, R. M. y G. Zanini (2008), *A Handbook of International Trade in Services*, Oxford Univ. Press, Oxford y Nueva York.
- Neely, A. (2013), «What is servitization?», en <http://andyneely.blogspot.com.es/2013/11/what-is-servitization.html>
- Pavit, K. (1980), *Technical Innovation and British Economic Performance*, McMillan, Londres.
- Peneder, M. (2003), «Industrial structure and aggregate growth», *Structural Change and Economic Dynamics*, 14, 427-448.
- Pilat, D. y A. Wölfl (2005), «Measuring the interaction between manufacturing and services», OECD Science, Technology and Industry, WP 2005/5. OECD, París.
- Trippl, J. y K. Bosworth (2004), *Productivity in the Us service sector. New sources of economic growth*, Brookings Institution Press. Washington DC.
- Trippl, J. y K. Bosworth (2006), «Baumol's disease has been cured», en Trippl y Bosworth, *IT and beyond. Past, present and future*. E. Elgar, Cheltenham.

## EL EMPLEO EN EL SECTOR SERVICIOS

**Begoña Cueto**

*Profesora Titular. Departamento de Economía Aplicada. Universidad de Oviedo*

### RESUMEN

En este artículo se muestran los principales rasgos que caracterizan el empleo del sector servicios. En primer lugar, se analiza la evolución en el periodo 2008-2016, atendiendo a las diferencias por ramas de actividad. A continuación, se presentan las principales características del sector en términos de situación profesional, jornada y ocupación, distinguiendo entre hombres y mujeres. Por último, se estudia la contratación en el sector, atendiendo a rotación, tipo de empleo y duración de los episodios de empleo. El análisis tiene en cuenta la heterogeneidad de los servicios, de forma que se analizan las diferencias por ramas de actividad. Los datos muestran que el sector ha recuperado el nivel de empleo previo a la crisis, con una evolución más positiva en las actividades vinculadas a servicios personales, sociales y comunitarios.

### PALABRAS CLAVE

Servicios, Temporalidad, Parcialidad, Empleo autónomo.

### 1. Introducción

La importancia del sector servicios en la economía española es un hecho bien documentado. Las cifras señalan que se trata de la actividad en la que se ocupan el mayor número de trabajadores, casi catorce millones en el segundo trimestre de 2016, suponiendo un 76,3% del total. Este artículo pretende analizar la evolución reciente del empleo en el sector servicios. Para ello, se utilizarán los datos de la Encuesta de Población Activa y de la Muestra Continua de Vidas Laborales. Aunque se hará un mayor énfasis en la situación actual, merece la pena expandir el periodo de análisis para estudiar tanto el efecto de la crisis como de la actual recuperación.

El artículo se divide en tres apartados. En el primero se muestra la evolución del empleo en el sector desde el año 2008, con una especial referencia tanto al efecto de la crisis como a la recuperación que comienza en 2014. En el segundo se presentan las principales características del sector en términos de situación profesional, jornada y ocupación. Por último, se utilizan los datos de la Muestra Continua de Vidas Laborales para analizar la contratación en el sector, atendiendo a rotación y duración de los episodios de empleo.

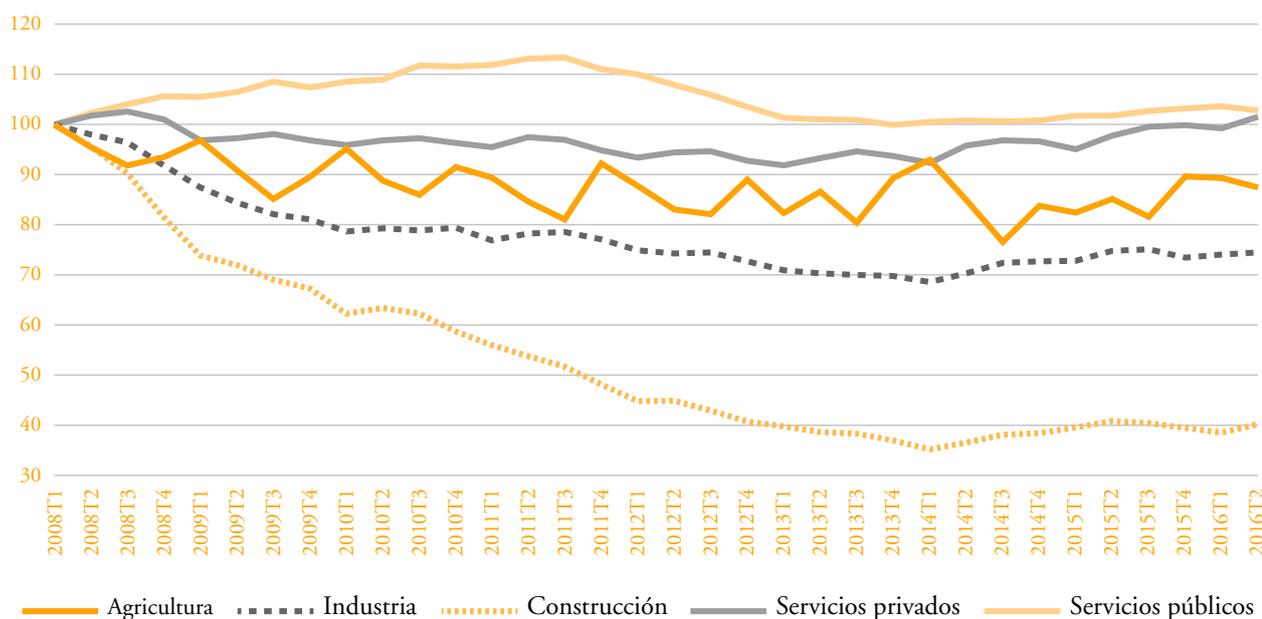
### 2. Evolución del empleo en el sector servicios (2008-2016)

Son bien conocidos los efectos que la crisis económica ha provocado sobre el mercado de trabajo. De acuerdo con los datos de la Encuesta de Población Activa (EPA), entre los primeros trimestres de 2008 y 2014 se destruyeron 3,7 millones de empleos, correspondiendo casi la mitad a la construcción. En el sector servicios se perdieron más de 800 mil puestos de trabajo, lo que supuso una reducción del 6%, cifra muy alejada de la correspondiente a industria y construcción, cuya destrucción de empleo fue de un 46%. Podemos relacionar este resultado con el menor componente cíclico del sector servicios respecto al de la industria y la construcción, lo que hace que su crecimiento sea menor en los momentos de expansión y también la destrucción de empleo más pequeña en épocas de crisis. Entre las causas cabe citar la presencia del sector público, la menor reacción de las ramas de servicios a las fluctuaciones económicas y su vinculación con otros factores, como pueden ser la estacionalidad de las actividades vinculadas al turismo (Cuadrado, 2013).

En el primer trimestre de 2014 se registró un mínimo en el número de ocupados de la economía española, con 16,9 millones de empleos. A partir de este trimes-

**Gráfico 1****Evolución del empleo por grandes sectores de actividad**

2008T1 = 100



Fuente: EPA.

tre se produjo un cambio de tendencia que ha supuesto la creación de 1,35 millones de puestos de trabajo hasta el segundo trimestre de 2016, de los que un 78,9% corresponden al sector servicios. En este sector trabajan 14 millones de personas, lo que implica que, aunque al conjunto de la economía española le faltan 12 puntos para conseguir el nivel de empleo del primer trimestre de 2008, el sector servicios ha recuperado el número de ocupados que tenía en esta fecha.

Para analizar la recuperación del sector, resulta recomendable tener en cuenta la presencia de la Administración Pública en el mismo, ya que puede presentar una evolución diferente a la del sector privado. Por ello, en el gráfico 1 se presenta la evolución del empleo por sectores diferenciando, en el caso del sector servicios, entre sector público y sector privado (1). Es decir, en sector servicios público se incluye la Administración Pública más los trabajadores de educación y sanidad en el sector público.

A partir de este gráfico se pueden observar hechos bien conocidos, como por ejemplo la intensa caída de empleo

en la construcción. Si nos centramos en lo que ocurre en los servicios, es posible apreciar que, efectivamente, el sector privado y el sector público presentan una evolución distinta. Así, en el segundo se registra crecimiento del empleo hasta el año 2011, momento en el que empieza a disminuir el número de personas ocupadas, tal y como señalan Montesinos y cols. (2014), cuyo análisis muestra que la reducción del empleo en el sector público comienza en 2011, vinculándose al proceso de consolidación fiscal de la economía española.

Respecto a la parte privada del sector servicios, presenta la senda más estable en comparación con cualquiera de los otros sectores. La pérdida de empleo registrada en el primer trimestre de 2014 en comparación con el mismo trimestre de 2008 supuso un 7,6% que, siendo intensa (829 mil puestos de trabajo), está lejos de lo ocurrido en el conjunto de la economía, con una destrucción de empleo del 17,8%. De hecho, como se mencionaba para el conjunto del sector servicios, desde 2014 hasta 2016 se ha recuperado el nivel de empleo alcanzado en 2008.

Dada la heterogeneidad del sector, es recomendable realizar un análisis más detallado de la evolución por ramas de actividad, lo que nos permite apreciar el desigual impacto tanto de la crisis como de la recuperación. Sin duda, la rama más afectada por la crisis económica fue la correspondiente a actividades inmobiliarias que, en el último trimestre de 2009, había destruido más de un 30% de sus puestos de trabajo. No obstante, desde finales de 2013 ha vuelto a generar empleo situándose, en el segundo trimestre de 2016, a 11 puntos del nivel registrado a principios de 2008.

Las actividades financieras y de seguros han sido la segunda rama más afectada por la recesión, perdiendo casi un 20% de empleo en 2012, respecto al nivel de 2008. Además, por el momento no se aprecia una senda clara de recuperación. Actualmente, el empleo en dicha rama se sitúa en el 85,6% del nivel existente en 2008. Comercio ha sido la tercera rama más afectada, con una pérdida de empleo de 13 puntos porcentuales y que únicamente en el último año parece haberse recuperado ligeramente, situándose, en el último trimestre observado, en el 90,9% del nivel existente en 2008.

Por otra parte, podemos mencionar varias ramas de actividad con una evolución positiva durante todo el periodo considerado. En primer lugar, las actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento que, en el segundo trimestre de 2016, tienen un nivel de empleo casi 30 puntos superior al registrado en el primer trimestre de 2008. En segundo lugar, sanidad que se sitúa 24 puntos porcentuales por encima del nivel de empleo en 2008. Y, en tercer lugar, hostelería, que,

si bien registró caídas importantes de empleo en los años 2012 y 2013, durante el último año ha tenido un crecimiento importante, situándose en torno a diez puntos por encima de la ocupación registrada en 2008.

En resumen, el menor impacto de la crisis sobre los servicios debe matizarse teniendo en cuenta la desagregación por ramas de actividad. Las más relacionadas con la construcción han sido las más afectadas por la crisis. En cambio, las relacionadas con los servicios personales, sociales y comunitarios han tenido una evolución más positiva.

### 3. Características del empleo en el sector servicios

En este apartado se hará referencia a las principales características del empleo en el sector servicios en términos de situación profesional, jornada y ocupación. Teniendo en cuenta la diferente situación de hombres y mujeres en el mercado de trabajo, se muestran los indicadores para cada uno de los grupos. Además, este análisis resulta de mayor interés en el caso del sector servicios dada la mayor presencia de las mujeres en el mismo, especialmente desde la segunda mitad de los noventa (Iglesias y cols., 2009). Si en 2015 el 65,3% del empleo masculino corresponde a actividades del sector terciario, en el caso de las mujeres asciende a un 89,4%.

Tal y como se puede observar en el cuadro 1, en torno a una cuarta parte del empleo en los servicios es empleo temporal. Este porcentaje se ha reducido en tres puntos porcentuales desde 2008, si bien hay que

**Cuadro 1**  
Características del empleo en el sector servicios

	2008			2015		
	Empleo temporal	Empleo a tiempo parcial	Empleo autónomo	Empleo temporal	Empleo a tiempo parcial	Empleo autónomo
Hombre	21,2%	5,9%	21,3%	22,0%	10,0%	20,8%
Mujer	31,3%	23,3%	12,3%	25,1%	26,4%	12,3%
<b>Total</b>	<b>26,9%</b>	<b>15,2%</b>	<b>16,5%</b>	<b>23,7%</b>	<b>18,7%</b>	<b>16,2%</b>

Fuente: EPA.

tener en cuenta que la razón principal es la destrucción mayoritaria de empleo temporal, que disminuye la tasa de temporalidad sin que ello implique un crecimiento del número de asalariados con contrato indefinido. En cuanto al empleo a tiempo parcial, supone un 18,7% del total, habiéndose registrado un incremento de más de tres puntos en el periodo considerado (2008-2015). Para ambos indicadores se tiene una mayor presencia de mujeres, es decir, tanto temporalidad como parcialidad afectan en mayor medida a las mujeres.

Respecto al empleo autónomo, un 16% de los trabajadores del sector servicios son ocupados por cuenta propia. En este caso, la presencia de mujeres es menor, con 8 puntos de diferencia a favor de los hombres. En ambos casos, las diferencias en los dos años considerados son escasas.

Las cifras que se acaban de mostrar para el total del sector muestran diferencias importantes por ramas de actividad. Así, la tasa de temporalidad más elevada se registra en hostelería y actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento, con cifras que superan el 30%. En cambio, Administraciones Públicas, Defensa y Seguridad Social obligatoria, junto con información y comunicaciones, actividades financieras y de seguros y actividades inmobiliarias registran tasas inferiores al 20%.

Si atendemos a la parcialidad, el comentario anterior también es aplicable puesto que, de nuevo, hostelería y actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento registran las tasas más altas (en torno al 30%), junto con las actividades administrativas y servicios auxiliares. En el extremo opuesto se sitúan Administraciones Públicas, Defensa y Seguridad Social obligatoria, junto con información y comunicaciones, las actividades financieras y de seguros y transporte y almacenamiento, que no superan el 10%.

Respecto al empleo autónomo, tenemos las mayores tasas en actividades inmobiliarias y actividades profesionales, científicas y técnicas, destacando también comercio y otros servicios, ramas en las que superan una tercera parte del empleo total. En cambio, no llega al 10% en educación y sanidad, lo que podemos relacionar con la vinculación de estas ramas al sector público.

### 3.1. *Cualificación del empleo*

En el gráfico 2 se muestra la distribución por ocupaciones de las personas empleadas en los servicios como asalariadas (2). Con estos datos, se pueden exponer varias características del sector. En primer lugar, la segregación ocupacional entre hombres y mujeres. En 2015, una cuarta parte de los hombres se encuentran en los grupos 7, 8 y 9 de la Clasificación Nacional de Ocupaciones, distribuidos de forma bastante uniforme en las tres categorías (trabajadores cualificados, operadores y ocupaciones elementales). En el caso de las mujeres, estos tres grupos suponen un 20,7% del total, si bien casi todas ellas se encuentran en el grupo de ocupaciones elementales.

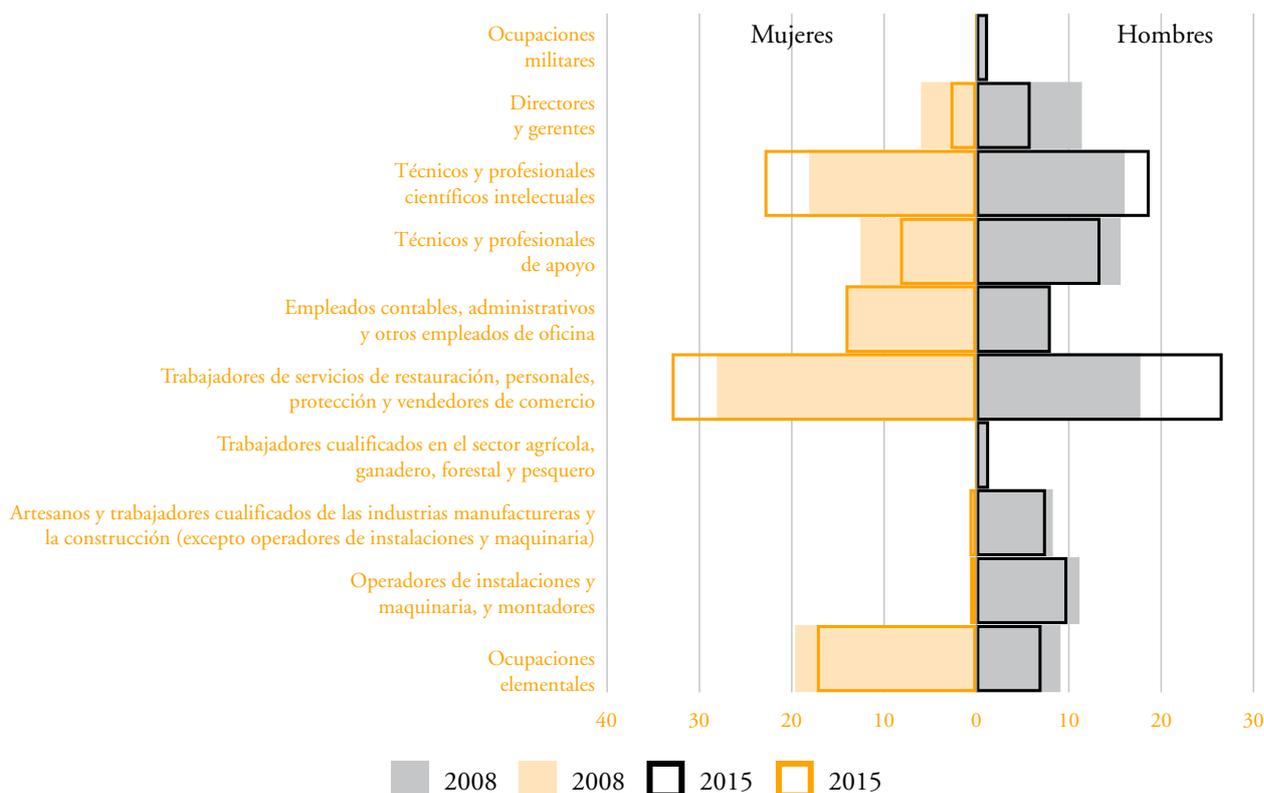
En segundo lugar, hay una mayor presencia de mujeres en el grupo correspondiente a trabajadores de servicios de restauración, personales, protección y vendedores de comercio, superando en cinco puntos la representación masculina. Esto mismo ocurre en el caso de los trabajadores administrativos. En tercer lugar, el porcentaje de mujeres es menor que el de hombres en los grupos de técnicos y profesionales de apoyo (casi seis puntos inferior) y de directores y gerentes (dos puntos menos) y, en cambio, ocurre lo contrario en el caso de los técnicos y profesionales científicos e intelectuales (cinco puntos superior).

Finalmente, cabe señalar algunos aspectos que diferencian la situación en 2015 de la de 2008 y que son comunes a hombres y mujeres. Así, se ha reducido el peso de las ocupaciones elementales y los técnicos y profesionales de apoyo mientras que aumenta el de los trabajadores de servicios de restauración, personales, protección y vendedores de comercio y el de técnicos y profesionales científicos e intelectuales. Este hecho se puede explicar porque la destrucción de empleo afectó en mayor medida a los puestos de trabajo que requieren menos cualificación. No obstante, aunque la crisis ha podido intensificar el proceso, hay que tener en cuenta que el progreso técnico y la globalización han disminuido la demanda de ocupaciones que desarrollan tareas poco cualificadas mientras que aumenta la de ocupaciones que requieren una elevada cualificación. Así, aumenta el número de trabajadores en puestos no manuales cua-

**Gráfico 2**

**Distribución ocupacional del empleo asalariado en el sector servicios según sexo**

Datos en porcentaje



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de EPA.

lificados y disminuye el de manuales no cualificados (Hernanz y García-Serrano, 2015).

El aumento de la cualificación en los servicios también se observa a través de un aumento en el nivel educativo de los trabajadores del sector. En 2015, el 45,8% de los mismos tenía estudios universitarios (seis puntos más que en 2008) y un 24,6% estudios secundarios de segunda etapa (bachiller o formación profesional).

También en este caso debemos tener en cuenta las diferencias por rama de actividad. Así, más de tres cuartos de los ocupados en educación, información y comunicaciones y actividades profesionales, científicas y técnicas tienen estudios universitarios. En cambio, no superan el 30% en comercio, transporte y almacenamiento, hostelería y actividades administrativas y servicios auxiliares.

**4. Contratación en el sector servicios**

A partir de los registros de la Muestra Continua de Vidas Laborales es posible realizar un análisis de todos los episodios de empleo que se han registrado durante un determinado año en el sector servicios.

Se ha utilizado la edición de 2015 de la MCVL y se han seleccionado todos aquellos episodios vinculados al sector servicios durante dicho año, independientemente de su duración. Ello nos da 1.232.241 episodios de empleo (independientemente de que continúen en vigor o no) que corresponden a 630.822 personas ocupadas a lo largo del año. Dado que el factor de elevación de la MCVL es de 25, obtenemos que 15,7 millones de personas han tenido algún tipo de vinculación con el sector durante 2015 en más de treinta millones de episodios de empleo.

La diferencia entre episodios y personas implica que hay individuos que han tenido más de un episodio de empleo durante el año. Así, teniendo en cuenta ambas cifras, cada persona ha tenido una media de 1,95 episodios. Hay que tener en cuenta que estos episodios de empleo incluyen tanto las contrataciones que ya estaban en vigor desde momentos previos a 2015 como las que comenzaron durante dicho año, y lo mismo se puede aplicar a episodios de autoempleo. En todos los casos, estos periodos de empleo pueden haber terminado en el año o no.

En el cuadro 2 se incluye esta información por ramas de actividad. Podemos observar que existen diferencias en-

tre el peso de cada rama según consideremos episodios o personas, dada la distinta rotación existente en cada una de ellas. Así, las actividades financieras y de seguros, las actividades inmobiliarias, las Administraciones Públicas y el comercio muestran tasas de rotación por debajo de la media. En cambio, cuatro ramas se sitúan con claridad por encima de la media: actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento, actividades administrativas y servicios auxiliares, hostelería y sanidad y servicios sociales. Se trata de actividades que, por sus características, requieren de una contratación estacional o vinculada a momentos concretos de más actividad que supone la necesidad de contar con más personas de forma no permanente.

## Cuadro 2

### Episodios de empleo en el sector servicios durante 2015 (\*)

	Episodios		Personas		Episodios por persona
	n	%	n	%	
Act. artísticas, recreativas y de entretenimiento	1.558.450	5,1	555.800	3,1	2,80
Act. administrativas y servicios auxiliares	5.857.675	19,0	2.173.425	12,3	2,70
Hostelería	5.238.925	17,0	2.353.175	13,3	2,23
Sanidad y servicios sociales	3.652.875	11,9	1.685.775	9,5	2,17
Educación	1.654.925	5,4	1.048.150	5,9	1,58
Transporte y almacenamiento	1.563.800	5,1	997.675	5,6	1,57
Información y comunicaciones	852.825	2,8	542.750	3,1	1,57
Actividades de los hogares	816.675	2,7	602.575	3,4	1,36
Act. profesionales, científicas y técnicas	1.550.750	5,0	1.177.075	6,7	1,32
Otros servicios	869.025	2,8	674.550	3,8	1,29
Comercio	4.787.775	15,5	3.856.475	21,8	1,24
AAPP, Defensa y Seguridad Social obligatoria	1.769.350	5,7	1.437.750	8,1	1,23
Actividades inmobiliarias	163.375	0,5	146.875	0,8	1,11
<b>Total</b>	<b>30.806.025</b>	<b>100</b>	<b>15.770.550 (**)</b>	<b>100</b>	<b>1,95</b>

(\*) Las cifras de episodios de empleo y personas son datos elevados.

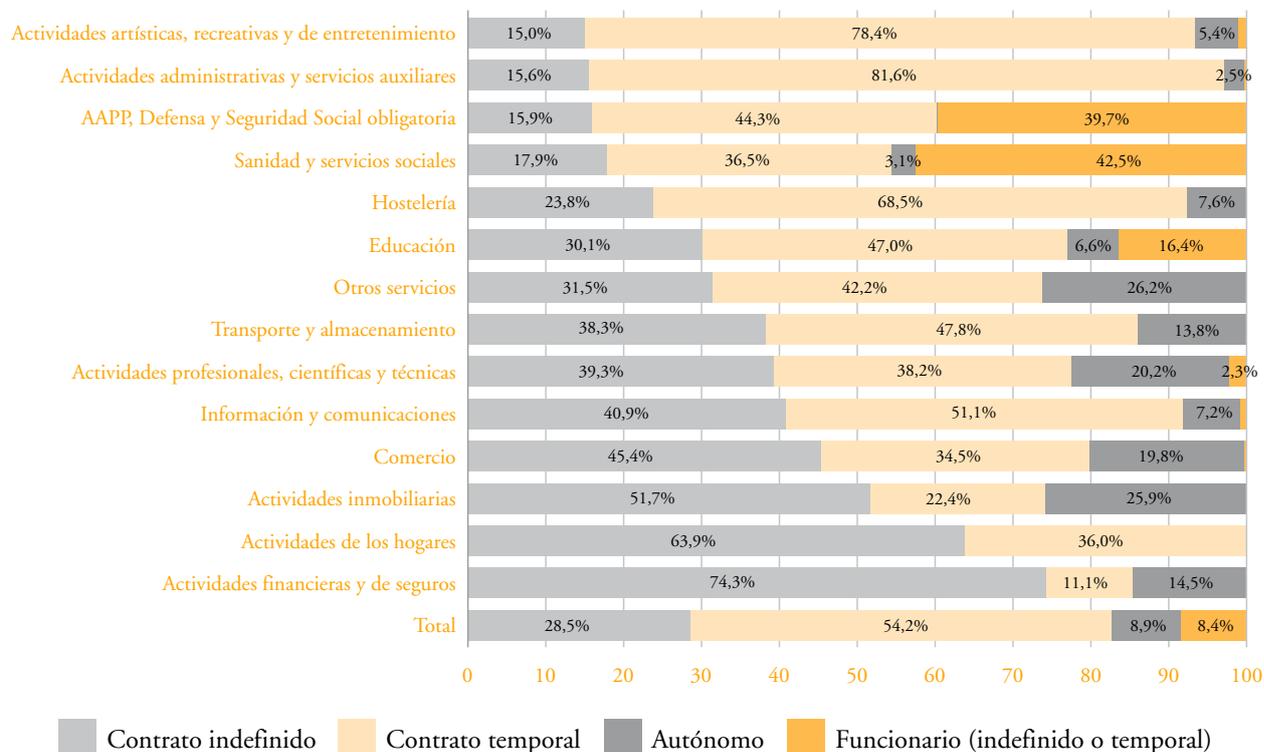
(\*\*) La suma del número de personas en cada rama supera al total puesto que hay individuos que han tenido episodios de empleo en varias ramas del sector servicios.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de MCVL-2015.

**Gráfico 3**

**Distribución de los episodios de empleo según tipo de relación laboral**

Datos en porcentaje



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de MCVL-2015.

Este rasgo de estas ramas de actividad también se puede observar en el gráfico 3. Así, la contratación indefinida predomina en las ramas que tienen una menor rotación, mientras que en las ramas con mayor rotación es mayoritaria la contratación temporal. Debemos tener en cuenta que no debemos interpretar esto como una tasa de temporalidad. Por ejemplo, para el caso de las actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento, el 78,4% de la contratación en vigor en algún momento de 2015 fue temporal, lo que indica que, como se verá a continuación, hubo muchos contratos de corta duración vinculados, probablemente, a momentos de mucha actividad que no se mantienen por un largo periodo de tiempo.

Otro de los hechos que refleja el gráfico es la relevancia del empleo público (3) en tres ramas: Administraciones Públicas, Defensa y Seguridad Social obligatoria,

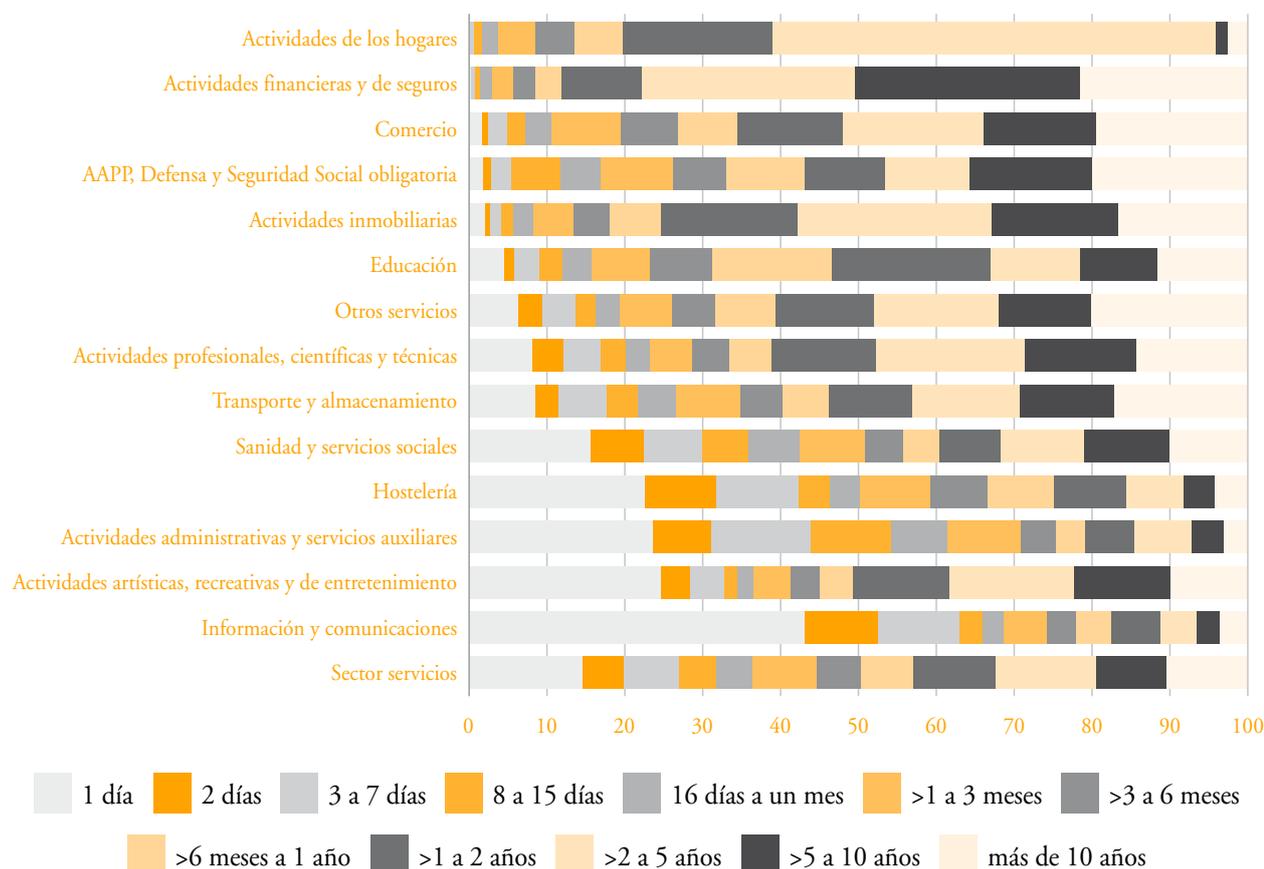
Sanidad y servicios sociales y Educación. Pero, además, se puede destacar el peso de la contratación temporal en las mismas.

Las ramas con mayor contratación indefinida corresponden a las actividades financieras y de seguros, actividades de los hogares y las actividades inmobiliarias. En cuanto al empleo autónomo, como veíamos con los datos de la EPA, los mayores porcentajes se registran en otros servicios, actividades inmobiliarias, actividades profesionales, científicas y técnicas y comercio.

Finalmente, una de las fortalezas de la MCVL es que nos permite realizar un análisis de duración de los episodios muy detallado, puesto que disponemos de las fechas de alta y de baja de cada uno de los episodios. En el gráfico 4 se muestra la distribución de dichos episodios según la duración de los mismos.

**Gráfico 4****Distribución de los episodios de empleo según duración**

Datos en porcentaje



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de MCVL-2015.

Para el conjunto del sector, un 36,5% de las relaciones de empleo del año 2015 tuvieron una duración de un mes o menos. En cambio, un 42,9% tuvo una duración superior al año.

La elevada rotación existente en algunas ramas se explica por la presencia de episodios de empleo de muy corta duración. Así, en el caso de actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento, el 43,2% de los episodios de empleo registrados durante 2015 tuvieron una duración de un día. Este porcentaje se sitúa entre el 22 y el 24% en hostelería, actividades administrativas y servicios auxiliares e información y comunicaciones, y supera el 15% en sanidad y servicios sociales. Debemos tener en cuenta que, como se indicaba previamente, estos datos no se corresponden

con la tasa de temporalidad, puesto que los datos no muestran el número de personas, sino de episodios de empleo. Sin embargo, nos permiten señalar que se trata de actividades con gran acumulación de tareas en días concretos que fomentan el uso de contratos temporales de corta duración.

Por otra parte, tenemos ramas en las que la gran mayoría de los episodios tienen una larga duración. En las actividades financieras y de seguros y en las actividades de hogares, más del 80% de los episodios registrados en 2015 tienen una duración superior al año, lo que resulta coherente con el hecho de que estas ramas son las que tienen un mayor porcentaje de contratación indefinida.

## 5. Conclusiones

Los servicios son el sector que mayor porcentaje de empleo aportan a la economía española, con una tendencia creciente que supone que, en la actualidad, el 76,3% de los puestos de trabajo estén vinculados a este sector. Los datos de la Encuesta de Población Activa muestran que, en el segundo trimestre de 2016, se ha recuperado el nivel de empleo previo al inicio de la crisis. Aunque algunas ramas de actividad aún no muestran signos de recuperación claros (actividades financieras y de seguros), la ocupación ha crecido en la mayoría de ellas contribuyendo a la recuperación de la economía española en su conjunto.

La heterogeneidad del sector se manifiesta tanto en la distinta evolución del empleo como en las diferencias características del mismo. Como señala Cuadrado (1999), en los servicios conviven actividades de alta cualificación con otras que exigen poca cualificación laboral, diferentes relaciones con las modalidades de empleo temporal y distinta intensidad tecnológica. Así, en hostelería o actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento nos encontramos con tasas de temporalidad y parcialidad superiores a la media del sector, con una rotación elevada y un uso intenso de contratos de corta duración. En cambio, en las actividades financieras y de seguros, la Administración Pública o información y comunicaciones, tanto temporalidad como parcialidad son inferiores a la media y predominan las relaciones laborales de larga duración. Además, en estas ramas son una clara mayoría los trabajadores con estudios universitarios.

## NOTAS

- (1) Utilizamos esta división en lugar de la clasificación entre servicios de mercado y no mercado pues, al utilizar los microdatos de la EPA, es posible diferenciar los asalariados del sector privado en sanidad y educación, ramas incluidas en los servicios de no mercado.
- (2) No se considera el empleo autónomo debido a los efectos que el cambio en la clasificación Nacional de Ocupaciones (CNO) en 2011 tuvo sobre este colectivo. Con la CNO de 1994, los trabajadores propietarios de hostelería y comercio se clasificaban en el grupo 1. Con la CNO de 2011 siguen en este grupo si la gestión representa más de una tercera parte de su tiempo mientras que, en caso contrario, se clasifican en el grupo 5. Así, para poder hacer la comparación entre 2008 y 2015 que se propone, consideramos exclusivamente el empleo asalariado, de manera que los cambios observados no sean debidos a cuestiones metodológicas.
- (3) Debe tenerse en cuenta que en la MCVL no se incluyen las clases pasivas, por lo que el empleo correspondiente a funcionarios con una larga antigüedad está infravalorado.

## BIBLIOGRAFÍA

- Cuadrado, J. R. (2016), «¿Acabaremos trabajando todos en el sector servicios?», *Cuadernos de Información Económica*, núm. 250, págs. 73-86.
- Cuadrado, J. R. (1999) (dir.), *El sector servicios y el empleo en España. Evolución reciente y perspectivas de futuro*, Fundación BBV.
- Hernanz, V. y García-Serrano, C. (2015), «Cambios ocupacionales y de las cualificaciones», *Ekonomiaz. Revista Vasca de Economía*, núm. 87, págs. 154-181.
- Iglesias, C.; Llorente, R. y Dueñas, D. (2009), «La expansión de los servicios y la transformación del empleo en España», *Papeles de Economía Española*, núm. 120, págs. 28-43.
- Montesinos, A.; Pérez, J. J. y Ramos, R. (2014), «El empleo de las Administraciones Públicas en España: caracterización y evolución durante la crisis», *Documentos ocasionales*, núm. 1402, Banco de España.

CONSIGUE UN  
DESCUENTO DESDE  
**6 CTS/L.**



Aprovecha todas las ventajas que te ofrece Cepsa por ser colegiado y titular de la Tarjeta Star Direct de Cepsa:

- Descuentos en los carburantes de la gama Star desde
- Descuentos en los carburantes de alta gama Óptima desde

**6 CTS/L**

**7,5 CTS/L**

Y esa es solo la primera de las ventajas de la Tarjeta Star Direct de Cepsa:



- Gratis.
- Sin aval.
- Gestión online.
- Facturación electrónica.



Solicita tu Tarjeta Star Direct de Cepsa, o más información sobre los descuentos si ya eres titular, a través de tu Colegio.

**Tarjetas Star de Cepsa,  
para ir a lo seguro.**

Descuento en carburante válido para titulares de la Tarjeta Star Direct de Cepsa.  
Compatible con otros medios de descuento (Club Carrefour, Visa Cepsa, etc.)

# EVOLUCIÓN RECIENTE DEL GASTO DE LOS HOGARES CON ESPECIAL REFERENCIA A LOS SERVICIOS

**Francisco J. Goerlich Gisbert (\*)**

*Catedrático de Fundamentos del Análisis Económico de la Universitat de València y Profesor Investigador del IVIE*

## RESUMEN

Este trabajo presenta la evolución del gasto en bienes y servicios de los hogares a partir de la información contenida en las *Encuestas de Presupuestos Familiares*, cuya última revisión metodológica data de 2006. Se hace especial énfasis en los servicios, así como en los cambios en la estructura de consumo derivados de la reciente crisis económica. El periodo cubierto es 2006-2015, es decir el periodo de crisis más severo, así como los últimos años de leve recuperación. El resultado más destacado es el enorme cambio en la estructura de consumo derivado de la crisis, que ha afectado especialmente a los servicios. Al mismo tiempo se observan importantes diferencias en la estructura de gasto según diversas variables de clasificación de los hogares.

## PALABRAS CLAVE

Gasto de los hogares, Servicios, Encuestas de Presupuestos Familiares.

## 1. Introducción

Entre 2006 y 2015 el gasto medio por hogar disminuyó en nuestro país en más de un 20% en términos reales, casi un 24% si restringimos nuestra atención al periodo de crisis más profundo, 2007-2013, de acuerdo con la información procedente de las *Encuestas de Presupuestos Familiares* (EPF) del Instituto Nacional de Estadística (INE). Se trata de una caída sustancial que refleja la disminución del nivel de vida que, en promedio, han sufrido los españoles en la última década.

Sin embargo, esta cifra agregada esconde comportamientos muy heterogéneos en diversas dimensiones. De la misma forma que la caída de ingresos no ha sido uniforme a lo largo de la población, lo que ha generado un incremento sustancial de la desigualdad en rentas (Goerlich, 2016), esta caída en el gasto, paralela a la caída en los ingresos, no se ha producido de forma homogénea, ni a lo largo de las diferentes partidas que componen la cesta de la compra de los hogares, ni a lo largo de diferentes criterios de clasificación de la población.

El objetivo de este breve artículo es examinar la evolución de las diferentes partidas del gasto familiar a partir de las EPF, desde su última reforma metodológica en 2006, con especial referencia a los servicios. Cubrimos, por tanto, el periodo 2006-2015. Para ello consideraremos la clasificación de bienes y servicios según el propósito de los mismos, normalizada a nivel internacional y conocida como COICOP (1). Dicha clasificación se estructura en los doce grandes grupos mencionados en el Anexo, seis de los cuales son fundamentalmente de servicios.

La estructura del trabajo es la siguiente. A continuación hacemos una reflexión sobre la necesidad de hacer comparaciones en términos reales, ya que en periodos de importantes alteraciones en la estructura de gasto las comparaciones en términos nominales pueden inducirnos a error. El epígrafe 3 analiza la evolución del gasto por hogar según las diferentes partidas y a distintos niveles de desagregación. En general observaremos que los servicios han sido, lógicamente, los más afectados por la reducción del gasto, si bien hay matices importantes cuando descendemos en el nivel de desagregación considerado. El epígrafe 4 analiza la composición en la cesta del hogar según diversas variables de clasificación en el último año para el que disponemos de información, y un epígrafe final concluye brevemente.

(\*) El autor agradece la ayuda del Programa de Investigación Fundación BBVA-IVIE. Resultados mencionados en el texto pero no ofrecidos están disponibles si se solicitan al autor.

## 2. Evolución de los grandes agregados: Comparaciones nominales y reales

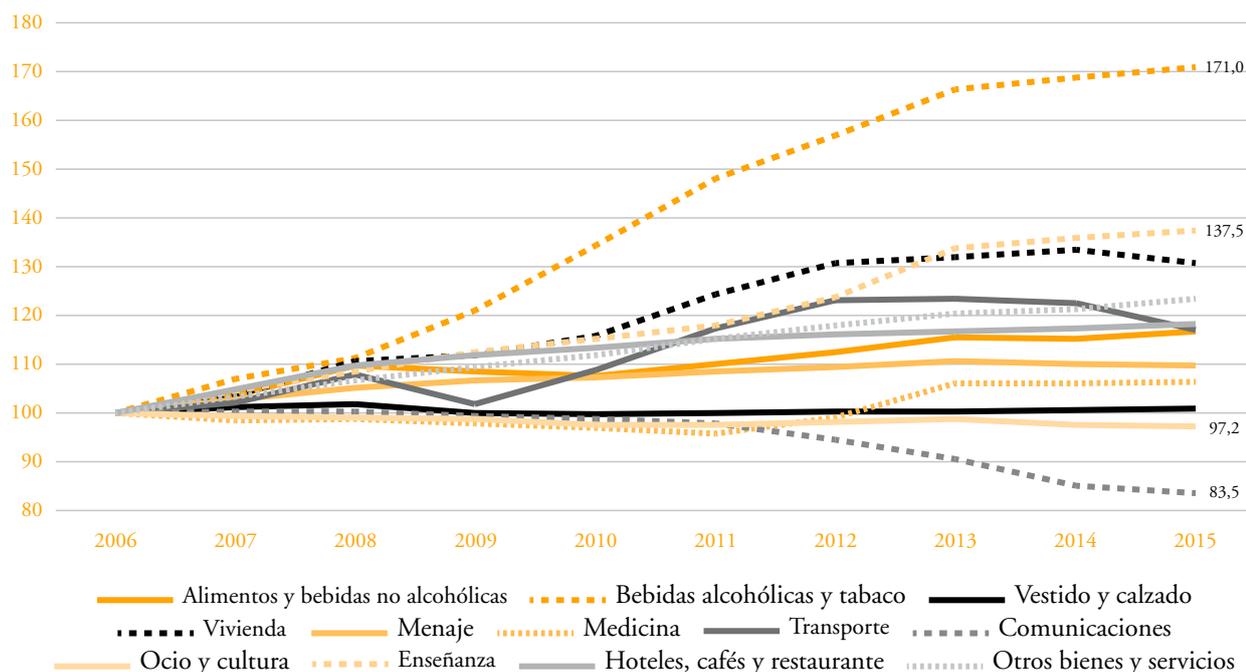
Puesto que las EPF proporcionan información sobre el gasto en consumo de los hogares en un año dado, la información que proporcionan es en términos nominales, de forma que recogen tanto el efecto de las cantidades consumidas como la evolución de los precios. La primera cuestión que merece ser examinada es si debemos efectuar las comparaciones en términos nominales, con las cifras tal y como proceden de la EPF, o en términos reales, mediante la aplicación de un índice de variación nominal que nos proporcione las cifras de gasto en términos reales, o en volumen, respecto a un año tomado como base (2).

Según las EPF, el gasto medio por hogar en 2006 fue de 30.215 euros, importe que en 2015 había descendido hasta los 27.420 euros. Ello representa una caída de un 9,3% durante este periodo. Pero esta disminución lo es en términos nominales. Durante este periodo los

precios de la cesta de consumo de los hogares, medida por el índice de precios al consumo (IPC) creció en un 15,7% en promedio, a pesar del estancamiento de los dos últimos años. Si deflactamos este valor nominal para transformar el valor monetario del gasto de 2015 en los volúmenes de bienes y servicios consumidos por los hogares en ese año en comparación con lo consumido en 2006, entonces el gasto medio real por hogar en 2015 fue mucho menor, 24.091 euros, lo que representa una caída del 20,3%, es decir más del doble de la caída en términos nominales.

Si los precios de todos los bienes y servicios de la economía hubieran variado en la misma cuantía entonces el IPC agregado sería suficiente para deflactar el gasto de todos ellos, y a efectos de la evolución en la composición del gasto sería indiferente utilizar valores nominales o reales. Sin embargo, ello no ha sido así. El gráfico 1 muestra la evolución del nivel de precios para los doce grupos de la COICOP tomando 2006 como base.

**Gráfico 1**  
**Evolución del IPC por grupos COICOP**  
2006 = 100



Fuente: Elaboración propia a partir del INE.

Observamos que durante el periodo analizado se ha producido una enorme dispersión de precios según los diferentes bienes y servicios considerados. Junto con una variación en el nivel de precios agregado del 15,5%, muy similar a la observada para *Alimentos y bebidas no alcohólicas* (16,6%), observamos el enorme incremento en los precios de *Bebidas alcohólicas y tabaco* (71,0%), o la caída en los precios de dos importantes grupos de servicios: *Comunicaciones* (-16,5%) y *Ocio y cultura* (-2,8%), en el primer caso fruto, en gran parte, de la continua evolución tecnológica y en el segundo consecuencia directa del intento de ofrecer precios más competitivos para mantener la demanda de un bien no necesario.

Esta dispersión de precios hace que sea crucial distinguir entre magnitudes nominales, que son las que se obtienen directamente de las EPF, y magnitudes reales, es decir una vez descontada la evolución de los precios, siendo estas últimas las que realmente nos informan de las variaciones en el consumo, y su estructura, en los hogares.

El cuadro 1 ofrece el gasto medio por hogar agregado y para los doce grandes grupos COICOP en 2006 y 2015 (3); para este último año se ofrece el gasto medio nominal y también el real, en euros constantes de 2006, así como las tasas de variación, nominal y real entre ambos periodos. Ello permite comprobar la importancia de considerar magnitudes reales, descontando por el efecto

### Cuadro 1

#### Gasto medio por hogar en 2006 y 2015: Total y grupos COICOP

Valores nominales y precios constantes de 2006

	Grupo de gasto	2006	2015		Tasa de variación 2006-2015	
			Nominal	Euros de 2006	Nominal	Euros de 2006
	<b>Total</b>	<b>30.215</b>	<b>27.420</b>	<b>24.091</b>	<b>-9,3%</b>	<b>-20,3%</b>
Grupo 1	Alimentos y bebidas no alcohólicas	4.309	4.125	3.531	-4,3%	-18,1%
Grupo 2	Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	559	523	328	-6,5%	-41,4%
Grupo 3	Artículos de vestir y calzado	2.056	1.395	1.382	-32,1%	-32,8%
Grupo 4	Vivienda, agua, electricidad y gas	7.530	8.710	7.345	15,7%	-2,5%
Grupo 5	Mobiliario y equipamiento del hogar	1.795	1.165	1.074	-35,1%	-40,2%
Grupo 6	Salud	876	972	907	10,9%	3,4%
Grupo 7	Transportes	4.468	3.158	2.676	-29,3%	-40,1%
Grupo 8	Comunicaciones	863	792	1.087	-8,2%	26,0%
Grupo 9	Ocio, espectáculos y cultura	2.083	1.593	1.661	-23,5%	-20,3%
Grupo 10	Enseñanza	277	380	275	37,3%	-0,6%
Grupo 11	Hoteles, cafés y restaurantes	3.014	2.548	2.158	-15,5%	-28,4%
Grupo 12	Otros bienes y servicios	2.384	2.058	1.667	-13,7%	-30,1%

Fuente: Elaboración propia a partir del INE.

precio, en las comparaciones, tanto temporales como en términos de estructura de la cesta de la compra.

La inspección del cuadro 1 permite apreciar algunos resultados interesantes. Algunos grupos de gasto, entre ellos la mayor parte de los servicios, han sufrido importantes caídas durante el periodo, muy por encima de la disminución en el gasto medio agregado. Entre estas categorías encontramos los grupos de bienes correspondientes a *Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos* (-41,4%), consecuencia de la entrada en vigor de la Ley Antitabaco de 2006 y su modificación en 2011, así como del notable incremento de los precios ya señalado, también los de *Artículos de vestir y calzado* (-32,8%) y *Mobiliario y equipamiento de hogar* (-40,2%). El hecho de constituir gastos de carácter discrecional y, en consecuencia, no estrictamente necesarios, ha provocado una reducción mucho más drástica en este tipo de bienes que en otros de carácter más necesario.

Los sectores de servicios experimentan, en general, importantes contenciones del gasto: *Transportes* (-40,1%), ligado directamente a la disminución de la actividad derivada de la crisis económica, *Hoteles, cafés y restaurantes* (-28,4%) y *Ocio, espectáculos y cultura* (-20,3%). Sin embargo, también observamos que dos grupos de servicios experimentan incrementos en el gasto en este contexto recesivo: *Salud* (3,4%) y sobre todo *Comunicaciones* (26,0%), que en términos nominales arroja una disminución significativa (-8,2%). Por su parte, *Enseñanza* mantiene los niveles de gasto en términos reales (-0,6%). Resulta interesante constatar cómo tanto en *Salud* como en *Enseñanza*, que se trata de servicios ofrecidos en gran medida por el sector público con carácter general, los hogares han aumentado su gasto nominal de forma importante, lo que puede ser parcialmente atribuido a la disminución de las prestaciones públicas en el caso sanitario, así como al incremento de las tasas, especialmente las universitarias, en el caso de la educación.

La conclusión de este epígrafe es que, como era de esperar, la situación de crisis económica de estos últimos años ha tenido un impacto importante sobre el gasto de los hogares españoles, que han reducido su gasto medio de forma notable. Sin embargo, esta reducción no se ha producido de forma homogénea sobre los diversos

grupos de gasto, sino que unos se han visto mucho más afectados que otros. Esta heterogeneidad es especialmente evidente en los servicios, donde algunos grupos experimentan incrementos en el gasto medio por hogar. Esta heterogeneidad es todavía mucho mayor conforme descendemos en el nivel de desagregación de los diferentes tipos de bienes y servicios. Adicionalmente no debemos olvidar la necesidad de tener en cuenta la evolución de los precios al hacer comparaciones.

### 3. Evolución del gasto por hogar en determinados servicios

La heterogeneidad en la evolución del gasto en servicios mostrada en el epígrafe anterior se incrementa notablemente si descendemos en el nivel de desagregación de las partidas de gasto. La EPF ofrece información desagregada hasta 5 dígitos en los grupos de gasto COICOP. Este epígrafe examina la evolución de determinadas partidas para los grupos de servicios, del 6 al 11, lo que revela algunas cuestiones interesantes sobre el cambio en la composición del consumo de los hogares en este periodo.

El cuadro 2 ofrece el detalle, hasta 3 o 4 dígitos, en ciertas partidas de gasto, en términos reales, y permite examinar que se esconde detrás de la variación agregada mostrada en el cuadro 1 (4).

El ligero crecimiento de los gastos en *Salud*, grupo 6, observado en el cuadro 1 se debe, fundamentalmente, a los *Productos, aparatos y equipos médicos*, que incluye los productos farmacéuticos, y a los *Servicios paramédicos no hospitalarios*, mientras que los servicios médicos propiamente dichos caen muy por encima del gasto medio. Los *Servicios de dentistas* mantienen su valor en términos reales. Todo ello es fruto tanto de las políticas de reducción del gasto sanitario, que ha transferido una parte del mismo a los hogares, como de la disponibilidad al pago de los hogares en servicios sanitarios no estrictamente necesarios.

La importante caída del gasto en *Transportes*, grupo 7, es generalizada en todas las partidas de gasto, y todos los tipos de transporte, tanto público como privado. Solo es reseñable el ligero incremento en el *Abono de transporte*, consecuencia de la sustitución del transporte privado por el público durante la crisis.

**Cuadro 2****Gasto medio por hogar en 2006 y 2015 y su tasa de variación**

Precios constantes de 2006. Desagregación de los grupos de servicios (3 o 4 dígitos COICOP)

	<b>Grupo de gasto</b>	<b>2006</b>	<b>2015</b>	<b>Tasa de variación 2006-2015</b>
<b>Grupo 6. Salud</b>				
0611	Productos, aparatos y equipos médicos	365,20	430,19	17,8%
0621	Servicios médicos	65,29	33,32	-49,0%
0622	Servicios de dentistas	375,47	378,03	0,7%
0623	Servicios paramédicos no hospitalarios	32,79	42,32	29,1%
<b>Grupo 7. Transportes</b>				
071	Compra de vehículos	1.852,09	829,06	-55,2%
072	Utilización de vehículos personales	2.241,88	1.585,60	-29,3%
0731	Transportes por ferrocarril	66,67	45,94	-31,1%
0732	Transportes por carretera	125,35	72,57	-42,1%
0733	Transporte aéreo	96,95	65,64	-32,3%
0734	Transporte de viajeros por mar	16,50	10,44	-36,7%
0735	Abono de transporte	63,31	65,54	3,5%
<b>Grupo 8. Comunicaciones</b>				
081	Servicios postales	6,52	3,50	-46,3%
082	Equipos de teléfono y fax	22,07	245,19	1011,0%
083	Servicios de teléfono, telégrafo y fax	834,10	838,27	0,5%
<b>Grupo 9. Ocio, espectáculos y cultura</b>				
091	Equipos y accesorios audiovisuales, fotográficos y de procesamiento de información	368,07	423,93	15,2%
092	Otros bienes duraderos importantes para el ocio y la cultura	29,06	13,55	-53,4%
093	Otros artículos y equipamientos recreativos; flores, jardinería y mascotas	308,10	276,16	-10,4%
094	Servicios recreativos y culturales	635,92	468,86	-26,3%
095	Prensa, librería y papelería	333,32	173,73	-47,9%
<b>Grupo 10. Enseñanza</b>				
101	Educación infantil y primaria	66,43	73,47	10,6%
102	Educación secundaria general	42,70	40,97	-4,1%
103	Formación profesional y enseñanzas de grado medio	5,78	6,70	15,9%
104	Educación superior	111,85	94,74	-15,3%
105	Enseñanza no definida por el grado	50,08	59,36	18,5%
<b>Grupo 11. Hoteles, cafés y restaurantes</b>				
111	Comidas y bebidas fuera del hogar	2.830,23	2.000,91	-29,3%
112	Servicios de alojamiento	184,01	156,98	-14,7%

Fuente: Elaboración propia a partir del INE.

El fuerte crecimiento de las *Comunicaciones*, grupo 8, que llama la atención en este contexto recesivo, se concentra en su práctica totalidad en la adquisición de equipos, fundamentalmente en los últimos años. El motivo es el rápido avance de las nuevas tecnologías, que hace que los equipos tengan cada vez menor vida media, así como la disminución de los precios —gráfico 1—, que tienen en cuenta las mejoras en calidad. También es destacable el incremento en los *Servicios relacionados con Internet*, con un crecimiento en el periodo del 78,5%.

La evolución del gasto en este grupo revela hasta qué punto la crisis ha provocado nuevos hábitos de consumo entre los hogares. En términos reales, el gasto por hogar en 2015 en *Comunicaciones* es superior a los gastos en *Salud*, a pesar del crecimiento en ambos grupos, y más que triplica en dicho año al gasto en *Bebidas alcohólicas y tabaco*.

Las disminuciones en los grupos de *Ocio, espectáculos y cultura* y *Hoteles, cafés y restaurantes*, muy ligados al turismo (5), son generalizadas y pueden atribuirse en su práctica totalidad a la caída de rentas asociada a la crisis económica. De hecho, muchas de estas partidas, especialmente las *Comidas y bebidas fuera del hogar*, han experimentado importantes crecimientos en el último año, cuando la situación económica ha empezado a mejorar aunque sea de forma ligera.

El único epígrafe de gasto que se libra de esta tendencia son los *Equipos y accesorios audiovisuales, fotográficos y de procesamiento de información*, que experimentan un crecimiento importante en el periodo, 15,2%. Descendiendo al máximo nivel de desagregación, 5 dígitos, podemos observar cómo dicho aumento del gasto se debe en su práctica totalidad a las partidas de *Televisores y vídeos*, crecimiento del 34,4%, y al *Material de tratamiento de la información*, crecimiento del 46,1%, muy ligados a los sectores de las tecnologías de la información y las comunicaciones.

Finalmente, la *Enseñanza*, grupo 10, muestra un comportamiento heterogéneo según los diferentes sectores. Mientras que la educación secundaria y superior registran caídas, aunque inferiores a la disminución promedio del gasto, el resto de niveles educativos muestran incrementos importantes. La disminución

en términos reales del gasto en educación superior puede atribuirse a una disminución en el número de alumnos universitarios.

#### 4. Distribución del gasto en consumo de los hogares según distintas características

Existen muchos elementos diferenciadores de la estructura del gasto de los hogares, este apartado considera algunos de ellos centrándonos en los doce grandes grupos COICOP. En todos los casos, por brevedad, consideramos la distribución porcentual del gasto en 2015, que ilustra suficientemente las diferencias entre los distintos tipos de hogares.

Cuando la variable de clasificación está vinculada a características personales hace referencia al sustentador principal, entendido como la persona que más aporta al presupuesto común del hogar.

##### 4.1. Composición según el nivel de ingresos del hogar

Como es natural, el nivel de gasto está muy determinado por el nivel de ingresos de los hogares, pero al mismo tiempo la cesta de consumo, es decir, la distribución de gastos, depende también en gran medida de los ingresos del hogar. A menor nivel de ingresos se destina una mayor parte del presupuesto familiar a gastos básicos y una menor parte del mismo a gastos superfluos o no estrictamente necesarios, es la denominada ley de Engel.

Este comportamiento se refleja de forma nítida en el cuadro 3, que muestra la distribución del gasto en 2015 atendiendo a los ingresos mensuales netos del hogar. Así, conforme se incrementan los ingresos la parte destinada a *Alimentos y bebidas no alcohólicas* pasa de un 20,4% en los hogares con menos ingresos a un 10,3% en los hogares con mayor nivel de ingresos (6).

La situación contraria la encontramos en la mayor parte de los grupos de servicios. El grupo con más diferencias relativas es el de *Enseñanza*. A este grupo los hogares con mayores rentas destinan el 3,4% de su presupuesto, frente al 0,5% de los hogares por debajo de los mil euros de ingresos mensuales netos. Una diferencia que se explica por la mayor utilización de la enseñanza privada

**Cuadro 3****Distribución del gasto según nivel de ingresos mensuales netos regulares del hogar, 2015**

	Grupo de gasto	Total	Hasta 499 euros	De 500 a 999 euros	De 1.000 a 1.499 euros	De 1.500 a 1.999 euros	De 2.000 a 2.499 euros	De 2.500 a 2.999 euros	De 3.000 a 4.999 euros	5.000 euros o más
	<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Grupo 1	Alimentos y bebidas no alcohólicas	15,0	20,4	18,3	16,9	15,5	14,7	14,1	12,9	10,3
Grupo 2	Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	1,9	2,6	1,9	2,2	2,0	2,0	1,8	1,6	1,3
Grupo 3	Artículos de vestir y calzado	5,1	3,4	3,9	4,7	5,1	5,3	5,6	5,7	5,6
Grupo 4	Vivienda, agua, electricidad y gas	31,7	42,3	41,8	35,1	31,1	29,9	28,3	27,1	27,9
Grupo 5	Mobiliario y equipamiento del hogar	4,3	2,9	3,7	3,7	4,0	4,2	4,0	4,8	6,8
Grupo 6	Salud	3,6	2,6	3,7	3,6	3,8	3,8	3,5	3,5	2,7
Grupo 7	Transportes	11,5	8,4	7,4	10,5	11,5	12,3	13,4	13,1	12,2
Grupo 8	Comunicaciones	2,9	3,1	3,1	3,2	3,0	3,0	2,8	2,5	2,2
Grupo 9	Ocio, espectáculos y cultura	5,8	3,2	3,8	4,8	5,6	6,1	6,7	7,3	7,0
Grupo 10	Enseñanza	1,4	0,5	0,5	0,7	0,9	1,3	1,6	2,3	3,4
Grupo 11	Hoteles, cafés y restaurantes	9,3	5,0	5,2	7,5	9,3	9,8	10,6	11,7	12,3
Grupo 12	Otros bienes y servicios	7,5	5,5	6,8	7,2	8,0	7,5	7,6	7,7	8,3

Fuente: INE.

y universitaria en los hogares de rentas altas frente a los de rentas más bajas, que hacen un mayor uso de la enseñanza pública gratuita, lo que explica el bajo porcentaje de gasto destinado a este grupo.

Otros dos grupos con diferencias relativas importantes son los de *Ocio, espectáculos y cultura* y *Hoteles, cafés y restaurantes*, donde la parte del presupuesto familiar de los hogares de renta alta más que duplica la de los hogares de renta más baja, 7,0% frente al 3,2% de media en el primer caso y 12,3% frente al 5,0% en el segundo. En *Transportes* las diferencias son significativas, aunque menos acusadas, del 12,2% frente al 8,4% de media. Por el contrario para los grupos de *Salud* y *Comunicaciones* son los hogares de rentas intermedias los que destinan una mayor parte de su presupuesto.

#### 4.2. Distribución según la actividad del sustentador principal

El perfil del sustentador principal del hogar es uno de los elementos diferenciadores del gasto del hogar, tanto en su magnitud como en su distribución. El cuadro 4 ilustra estas diferencias.

Aquellos hogares en los que su sustentador principal está ocupado dedican una menor proporción de su gasto a *Alimentos y bebidas no alcohólicas*, pero por el contrario destinan una parte mucho más elevada del presupuesto familiar a las partidas de servicios. Estas diferencias son sustanciales, respecto a cualquiera de las otras categorías de hogares, en *Ocio, espectáculos y cultura* y *Hoteles, cafés y restaurantes*. En ambos casos,

**Cuadro 4****Distribución del gasto según actividad del sustentador principal, 2015**

	Grupo de gasto	Total	Ocupados	Parados	Jubilados	Otros inactivos
	<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Grupo 1	Alimentos y bebidas no alcohólicas	15,1	13,7	17,6	17,3	18,2
Grupo 2	Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	1,9	2,0	2,6	1,7	1,7
Grupo 3	Artículos de vestir y calzado	5,1	5,7	4,1	4,0	3,7
Grupo 4	Vivienda, agua, electricidad y gas	31,8	28,3	36,4	37,5	43,2
Grupo 5	Mobiliario y equipamiento del hogar	4,3	4,0	3,0	5,0	5,1
Grupo 6	Salud	3,5	3,0	3,2	4,7	4,9
Grupo 7	Transportes	11,5	13,5	11,6	7,7	4,9
Grupo 8	Comunicaciones	2,9	3,0	3,3	2,5	2,9
Grupo 9	Ocio, espectáculos y cultura	5,8	6,5	4,5	4,9	3,1
Grupo 10	Enseñanza	1,4	1,9	1,2	0,4	0,6
Grupo 11	Hoteles, cafés y restaurantes	9,3	11,0	6,2	6,6	4,2
Grupo 12	Otros bienes y servicios	7,5	7,4	6,4	8,0	7,6

Fuente: INE.

la proporción de gasto destinada por los hogares con sustentador principal ocupado es más del doble de la destinada por el grupo con menor proporción, el de *Otros inactivos*, 6,5% frente al 3,1% de media en el primer caso y 11,0% frente al 4,2% de media en el segundo caso. Divergencias similares se observan en los grupos de *Transportes* y *Enseñanza*.

Diferencias de renta y en la estructura de edad de los hogares en las diferentes categorías explican estas discrepancias.

Resulta de interés observar que, por el contrario, los hogares con sustentador principal inactivo, ya sea jubilado o de otro tipo, destinan una mayor proporción de su gasto al grupo de *Salud*, derivado de la mayor edad media de los hogares en estas categorías. Aunque, no obstante, las diferencias son de menor magnitud que en los casos anteriores. Por otra parte, las discrepancias en

lo que hace referencia al grupo de *Comunicaciones* no son significativas entre los diferentes tipos de hogares.

#### 4.3. Distribución según el tipo de hogar

La estructura y composición del hogar es otra de las características que afecta de forma importante a la estructura de gasto, tal y como muestra el cuadro 5. Ello se debe no solo a que los diferentes tipos de hogares tienen distintos niveles medios de ingresos, sino también a las diferentes necesidades de los hogares en función de la edad o la presencia de niños menores.

Así pues, los hogares formados por adultos de 65 o más años, ya sean de una sola persona o una pareja, fueron los que dedicaron una mayor parte del presupuesto a *Vivienda, agua, electricidad y otros combustibles*, 42,8% frente al 31,8% de media; *Alimentos* y

Cuadro 5

## Distribución del gasto según tipo de hogar, 2015

	Grupo de gasto	Total	Persona o pareja de 65 o más años	Hogares unipersonales o parejas sin hijos	Hogares con hijos menores de 16 años	Otros hogares
	<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Grupo 1	Alimentos y bebidas no alcohólicas	15,1	16,7	12,4	14,2	16,2
Grupo 2	Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	1,9	1,1	2,2	1,7	2,2
Grupo 3	Artículos de vestir y calzado	5,1	3,7	4,9	6,6	5,0
Grupo 4	Vivienda, agua, electricidad y gas	31,8	42,8	32,5	27,2	29,0
Grupo 5	Mobiliario y equipamiento del hogar	4,3	5,1	3,9	4,4	4,0
Grupo 6	Salud	3,5	4,8	3,1	2,7	3,7
Grupo 7	Transportes	11,5	5,7	12,7	13,0	12,6
Grupo 8	Comunicaciones	2,9	2,3	3,1	2,8	3,1
Grupo 9	Ocio, espectáculos y cultura	5,8	4,4	6,2	7,3	5,4
Grupo 10	Enseñanza	1,4	0,1	0,6	2,3	1,9
Grupo 11	Hoteles, cafés y restaurantes	9,3	5,3	11,3	10,2	9,4
Grupo 12	Otros bienes y servicios	7,5	8,1	7,1	7,6	7,4

Fuente: INE.

bebidas no alcohólicas, 16,7% frente al 15,1%, y *Salud*, donde el porcentaje del presupuesto es mucho menor que en las dos partidas anteriores, 4,8%, pero sustancialmente mayor que para el resto de tipologías de hogares, siendo los hogares con hijos menores de 16 años los que menor proporción de su presupuesto dedican a esta partida, 2,7%.

Con excepción del grupo de *Salud*, los hogares formados por adultos de 65 o más años dedicaron un menor porcentaje de su presupuesto en todas las demás partidas de servicios que el resto de hogares. Destaca lo destinado a *Enseñanza*, un 0,1% frente a un 2,3% que es destinado por los hogares con hijos menores de 16 años; *Hoteles, cafés y restaurantes*, un 5,3% frente al 11,3% destinado por los hogares unipersonales o pa-

rejas sin hijos o el 10,2% destinado por los hogares con hijos menores de 16 años; *Transportes*, un 5,7%, menos de la mitad de lo que dedican el resto de hogares; y *Ocio, espectáculos y cultura*, un 4,4% frente a un 5,8% de media.

#### 4.4. Distribución según el nivel de formación

Los hogares cuyo sustentador principal carece de estudios superiores destinan una mayor parte de su presupuesto a gastos básicos, frente a aquellos en los que el sustentador principal tiene estudios superiores, a su vez esto se traduce en una menor proporción del gasto destinado a la mayor parte de los grupos de servicios. Ello se debe en gran medida, aunque no únicamente,

**Cuadro 6****Distribución del gasto según nivel de formación, 2015**

	Grupo de gasto	Total	Educación no superior	Educación superior
	<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Grupo 1	Alimentos y bebidas no alcohólicas	15,1	16,8	12,3
Grupo 2	Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	1,9	2,2	1,5
Grupo 3	Artículos de vestir y calzado	5,1	4,8	5,5
Grupo 4	Vivienda, agua, electricidad y gas	31,8	33,0	29,8
Grupo 5	Mobiliario y equipamiento del hogar	4,3	3,9	4,8
Grupo 6	Salud	3,5	3,8	3,1
Grupo 7	Transportes	11,5	11,0	12,4
Grupo 8	Comunicaciones	2,9	3,0	2,7
Grupo 9	Ocio, espectáculos y cultura	5,8	5,1	6,9
Grupo 10	Enseñanza	1,4	0,9	2,2
Grupo 11	Hoteles, cafés y restaurantes	9,3	8,3	10,9
Grupo 12	Otros bienes y servicios	7,5	7,3	7,9

Fuente: INE.

al diferencial de ingresos entre ambos tipos de hogares como consecuencia de las diferencias de remuneración en el capital humano.

El cuadro 6 muestra la distribución del gasto para ambos tipos de hogares, aquellos en los que el sustentador principal tiene educación superior frente a aquellos en los que no alcanza este nivel educativo. Las diferencias cuantitativas son, por lo general, menores que para las variables de clasificación analizadas anteriormente, pero aun así en los servicios se observan diferencias significativas en la *Enseñanza*, 2,2% en los hogares con sustentador principal con estudios superiores frente al 0,9% en aquellos sin estudios superiores, lo que muestra la importancia que otorgan a este tipo de gasto aquellos hogares con niveles educativos elevados, y en *Hoteles, cafés y restaurantes*, 10,9% frente al 8,3%.

Por el contrario, los hogares con sustentador principal sin estudios superiores dedican una mayor proporción de su gasto a *Salud*, 3,8% frente a 3,1%, ello es debido a un efecto composición, un número importante de hogares en los que el sustentador principal es de edad avanzada carece de estudios superiores, y ya hemos observado cómo los hogares de mayor edad destinan una mayor proporción del gasto a *Salud* –cuadro 5– y también en *Comunicaciones*, aunque en este caso la diferencia es escasa.

#### 4.5. Distribución según la densidad del municipio

Finalmente examinamos la estructura de gasto según la densidad de población del municipio de residencia del hogar. Esta es una variable que aproxima el grado de urbanización, tal y como se determina actualmente (Eurostat, 2010, capítulo 15), y en consecuencia

Cuadro 7

## Distribución del gasto según densidad del municipio, 2015

	Grupo de gasto	Total	Zona densamente poblada	Zona intermedia	Zona diseminada
	<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Grupo 1	Alimentos y bebidas no alcohólicas	15,1	14,3	15,3	16,6
Grupo 2	Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	1,9	1,8	1,9	2,2
Grupo 3	Artículos de vestir y calzado	5,1	5,0	5,3	5,2
Grupo 4	Vivienda, agua, electricidad y gas	31,8	32,7	30,9	30,5
Grupo 5	Mobiliario y equipamiento del hogar	4,3	4,4	4,1	4,0
Grupo 6	Salud	3,5	3,6	3,5	3,4
Grupo 7	Transportes	11,5	10,5	12,3	13,0
Grupo 8	Comunicaciones	2,9	2,9	2,9	2,9
Grupo 9	Ocio, espectáculos y cultura	5,8	5,9	6,0	5,4
Grupo 10	Enseñanza	1,4	1,6	1,3	0,9
Grupo 11	Hoteles, cafés y restaurantes	9,3	9,5	9,1	9,0
Grupo 12	Otros bienes y servicios	7,5	7,8	7,4	7,1

Fuente: INE.

puede darnos una idea de las diferencias en la cesta de la compra entre áreas rurales y urbanas, si bien la densidad de población no es el único factor determinante de la ruralidad de un municipio (Reig, Goerlich y Cantarino, 2016).

El cuadro 7 muestra los resultados, lo que nos permite observar que las diferencias son menos acusadas que respecto a otras variables de clasificación examinadas anteriormente. Los municipios densamente poblados son más urbanos y, en general, tienen rentas más elevadas, por esta razón los hogares residentes en ellos destinan una menor proporción de su presupuesto a gastos básicos. Para el grupo de *Alimentos y bebidas no alcohólicas* un 14,3% frente al 16,6% en las zonas diseminadas con baja densidad de población.

En relación con los sectores de servicios las diferencias son pocas, o incluso inexistentes, como en el caso de las *Comunicaciones*. Las mayores discrepancias se observan en *Transportes*, las zonas densamente pobladas gastan una menor proporción de su presupuesto en este grupo, al ser más compactas que las zonas diseminadas, un 10,5% en las primeras frente a un 13,0% en las segundas; la *Enseñanza*, un 1,6% frente a un 0,9%; y en *Hoteles, cafés y restaurantes*, un 9,5% frente a un 9,0%.

## 5. Conclusiones

Este trabajo ha examinado de forma somera la evolución del gasto de los hogares a partir de la última EPF, que cubre el periodo 2006-2015. Se ha prestado atención a dos aspectos. Por una parte, la evolución

tendencial en el gasto y su composición a partir de datos convenientemente deflactados. Por otra parte, a la distribución de gasto según los grupos COICOP, para el último año disponible y utilizando diversas variables de clasificación.

El periodo analizado es claramente recesivo, entre 2007 y 2013 el gasto promedio de los hogares cayó en términos reales año tras año, y solo en los dos últimos años se observa una muy ligera recuperación. Esta brusca caída ha provocado una alteración importante en la cesta de consumo de los hogares, siendo los servicios los que presentan un comportamiento más heterogéneo, mientras que los relacionados con el ocio han sufrido una importante caída en el conjunto del periodo, otros han experimentado notables incrementos, como los productos y servicios relacionados con las comunicaciones. La disminución de precios de este sector no ha sido ajena a esta evolución.

Centrándonos en la cesta de la compra según diversas variables de clasificación de los hogares, también encontramos notables diferencias en la composición del gasto según las diversas tipologías de hogares. La variable más determinante en la composición del gasto son los ingresos del hogar, ya que conforme los ingresos disminuyen la proporción del gasto destinado a partidas básicas aumenta. No obstante, otras variables, como la presencia de personas mayores o niños, también juegan un papel fundamental en la parte del presupuesto destinado a servicios. En algunos de ellos, como los transportes, la menor actividad asociada a los diferentes tipos de hogares marca diferencias notables.

## NOTAS

- (1) *Classification of individual consumption by purpose.*
- (2) En la difusión de información de las EPF por parte del INE también se ofrecen, no obstante, algunos datos en términos reales, precisamente para obviar el problema que mencionamos en este epígrafe.
- (3) El gasto de cada grupo es dividido entre todos los hogares de la sociedad, independientemente de la adquisición de esos bienes o servicios por dichos hogares.
- (4) Algunas partidas del gasto que aparecen en el cuadro 2 son extremadamente bajas, pero debe tenerse en cuenta que se trata del gasto por hogar, no por beneficiario o usuario del bien o servicio.
- (5) Recuérdese que las EPF recogen el gasto de los hogares residentes, no del gasto de los no residentes, y en consecuencia no recogen el gasto en estas partidas realizado por los turistas extranjeros.
- (6) Obsérvese que se trata de la distribución porcentual; ello no quiere decir que, en niveles, el gasto medio del grupo con mayor nivel de ingresos sea inferior al del grupo con menor nivel de ingresos. De hecho, sucede lo contrario, para el grupo de *Alimentos y bebidas no alcohólicas* el gasto medio de los hogares con mayor nivel de ingresos es casi cinco veces superior al de los hogares con menor nivel de ingresos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Eurostat (2010), *Eurostat regional yearbook 2010*, Comisión Europea, Luxemburgo.
- Goerlich, F. J. (2016), *Distribución de la Renta: Crisis Económica y Políticas Redistributivas*, Fundación BBVA, Bilbao.
- Reig, E.; Goerlich, F. J. y Cantarino, I. (2016), «Delimitación de áreas rurales y urbanas a nivel local. Demografía, coberturas del suelo y accesibilidad», *Informe Economía y Sociedad*, Fundación BBVA, Bilbao.

### Anexo. Clasificación de Bienes y Servicios COICOP/HBS

Las Encuestas de Presupuestos Familiares (EPF) elaboradas por el Instituto Nacional de Estadística (INE) utilizan como criterio para la clasificación de bienes y servicios una codificación estandarizada a nivel internacional y conocida como *COICOP/HBS: Classification of Individual Consumption by Purpose / Household Budget Survey*, estructurada en los siguientes doce grandes grupos.

Grupo 1	Alimentos y bebidas no alcohólicas
Grupo 2	Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos
Grupo 3	Artículos de vestir y calzado
Grupo 4	Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles
Grupo 5	Mobiliario, equipamiento del hogar y gastos corrientes de conservación de la vivienda
Grupo 6	Salud
Grupo 7	Transportes
Grupo 8	Comunicaciones
Grupo 9	Ocio, espectáculos y cultura
Grupo 10	Enseñanza
Grupo 11	Hoteles, cafés y restaurantes
Grupo 12	Otros bienes y servicios

# LA INNOVACIÓN EN EL SECTOR SERVICIOS

**Andrés Maroto Sánchez**

*Universidad Autónoma de Madrid e IAES*

## RESUMEN

Uno de los hechos estilizados más asentados en la actualidad sobre las economías desarrolladas, como el caso español, es que se trata evidentemente de economías de servicios, tanto desde el punto de vista meramente cuantitativo como si observamos el papel estratégico y las conexiones de estas actividades con el resto de tejido productivo. Dentro de este papel dominante de las actividades de servicios en los países avanzados, uno de los temas más interesantes, por su conexión con las mejoras de productividad y el crecimiento a largo plazo, es el de la innovación. Sin embargo, no ha sido hasta recientemente –bien por la falta de una definición adecuada, bien por la carencia de datos homogéneos– cuando la innovación en servicios ha entrado de lleno en los análisis académicos y en los debates político-económicos. Este artículo trata de poner sobre la mesa el tema de la innovación en los servicios. Para ello, tras una breve revisión sobre algunos aspectos teóricos y conceptos relativos a la innovación en las actividades de servicios, se analiza el caso de las empresas de servicios en España tomando el caso europeo como marco de referencia.

## PALABRAS CLAVE

Innovación, Servicios, R&D.

## 1. Introducción

El sector servicios, como bien refleja el resto de artículos de este monográfico, tiene un papel fundamental en las economías desarrolladas. No solo porque contabiliza gran parte de la estructura productiva de dichas economías sino porque también representa el principal motor de crecimiento de las mismas, tanto de forma directa como por sus crecientes interrelaciones con el resto de sectores, especialmente las manufacturas. Sin embargo, a pesar de esto, no ha sido hasta hace relativamente poco cuando se ha empezado a estudiar en profundidad y de forma autónoma el funcionamiento y la dinámica interna de los servicios. Y dentro de este nuevo interés por cómo funcionan estas actividades uno de los puntos de mayor énfasis es el de la innovación y cuál es el papel de la innovación de los servicios en el crecimiento de las economías avanzadas.

El sector servicios tradicionalmente se ha considerado como un grupo heterogéneo de actividades que incluían todo lo que no tuviera cabida en la agricultura o la industria manufacturera. Este carácter residual de los servicios ha ido de la mano con su definición desde el punto de vista negativo (aquello que no era tangi-

ble, no era transportable, no era comerciable, no era almacenable...), lo que ha llevado también a percibir los servicios como no innovadores y tecnológicamente atrasados (Miles, 2000). Hasta la década de los noventa se consideraban como meros sujetos pasivos que adoptaban las tecnologías desarrolladas por el sector manufacturero. A partir de la entrada en el nuevo siglo quedó claro que dicha visión era una mera simplificación de la realidad.

Desde un punto de vista empírico, relativamente aún hay pocas aportaciones que analicen la innovación en servicios, aunque en la última década tanto el número de trabajos como de revistas especializadas ha crecido exponencialmente. Una de las razones para este tardío interés académico en la innovación de servicios han sido las dificultades que conlleva definir y analizar las innovaciones en el sector servicios, así como la falta de datos homogéneos y comparables a nivel intersectorial e internacional. La consecuencia es que generalmente se ha asociado innovación únicamente con I+D y la innovación en servicios se ha infravalorado (Gallouj, 2002). Los indicadores de gasto en I+D son demasiado simplistas e infravaloran la actividad innovadora

de muchas pequeñas y medianas empresas de servicios que raramente llevan a cabo procesos formales de I+D, más característicos de las grandes empresas con departamentos de I+D (Salter y Tether, 2014). Por esta razón, en los últimos años el debate académico ha girado en torno a definir la I+D específicamente para los servicios (Djellal y cols., 2003) o incluso a extender el concepto para aglutinar otras formas de innovación características propiamente de dicho sector (Edvarsson y cols., 2005; Gallouj y Windrum, 2009). Este progreso desde el punto de vista académico ha venido unido a un creciente interés desde el punto de vista político. En 2010 la Comisión Europea adoptó conclusiones sobre políticas de innovación que identificaban a los servicios y la innovación no tecnológica como una prioridad estratégica (European Commission, 2010).

Los servicios son actualmente uno de los mayores activos en el uso de tecnologías, no solo aquellas relacionadas con la información y las comunicaciones (TIC), sino que también son innovadores activos y demandantes de nuevas funcionalidades y necesidades tecnológicas, tanto desde el punto de vista de producción como, especialmente, desde el de organización y provisión del servicio. Igualmente, algunos servicios, como aquellos servicios a empresas intensivos en conocimiento (KIBS) dedicados al diseño, I+D, ingeniería técnica... cada vez son más importantes en la generación de innovaciones que son asimiladas e implementadas por empresas manufactureras. El caso de *Telefónica*, *Everis*, *Amadeus* –dedicada a proveer soluciones tecnológicas para viajes– o *S21Sec* –especializada en ciberseguridad– son solo ejemplos de algunas de las empresas españolas de servicios más innovadoras en la actualidad.

Sin embargo, también es evidente que existe gran diversidad dentro del propio sector servicios, tanto desde el punto de vista interno como desde la óptica innovadora. Algunas de las empresas más intensivas en conocimiento y tecnología son terciarias. Pero otro gran número de empresas de servicios se caracterizan por un uso menor de tecnología, así como por ocupaciones más rutinarias y de bajo nivel de formación y conocimiento. Aun así, este tipo de sectores también pueden ser innovadores. Es el caso de las empresas de *call-* o *contact-centres*, que supusieron en su día una impor-

tante innovación organizacional para otros sectores como los seguros, la banca o las comunicaciones. Otro ejemplo de este tipo de innovaciones organizacionales en servicios tradicionalmente de perfil innovador bajo son los recientes casos de *Almoven*, *Blablacar* o *Uber* (transporte), *Marco Aldany* (peluquería y estética), *Letmespace* (almacenaje), *Privalia* o *Wallapop* (comercio), *Whallet* (servicios bancarios) y *Starbucks* o *ElTenedor* (restauración), entre otros.

## 2. La innovación en servicios: concepto, caracterizaciones y diferencias con las manufacturas

Aunque la *innovación* es cualquier explotación exitosa de nuevas ideas, el estudio de la innovación en los servicios requiere previamente que definamos el término *servicio*. Usando la definición tradicional de servicio (Crespi y cols., 2006; Maroto, 2009), la innovación puede entenderse como *una transformación en la forma en que una unidad económica se gestiona, alterando significativamente la situación previa a través de una reconceptualización de dicho cambio*.

Partiendo de esta idea, en los últimos años han aparecido un buen número de conceptualizaciones sobre la innovación en servicios (1). La primera corriente de trabajos –llamada *de asimilación*– tendía a analizar la innovación desde el punto de vista de las manufacturas y a adoptar una perspectiva *tecnológica*, centrándose en toda introducción de artefactos, tecnologías informáticas y sistemas en las empresas y organizaciones de servicios. Sin embargo, los estudios siguientes –escuela *de demarcación*– subrayaban el carácter distintivo y diferencial de la innovación de los servicios con respecto a la de las manufacturas. En la actualidad el debate se ha cerrado con la corriente llamada *de síntesis*, que integra tanto las innovaciones tecnológicas como las organizativas y de relaciones, así como todas aquellas propuestas que enfatizan el papel del capital humano en las innovaciones de muchos servicios.

Por ejemplo, la definición adoptada por el programa de investigación finlandés TEKES (2005), que describe la innovación en los servicios como *todo concepto nuevo o significativamente mejorado que es llevado a la práctica*. Alternativamente, Van Ark y cols. (2003) definie-

ron la innovación de servicios diferenciando sus principales tipos: *Todo concepto nuevo o considerablemente cambiado, canal de interacción con el cliente, sistema de distribución o tecnología que individualmente o de forma combinada conlleve una (o más) funciones nuevas para la empresa y que cambien el producto/servicio ofrecido en el mercado y requieren estructuralmente nuevas capacidades humanas, organizativas o tecnológicas en su puesta en marcha.* Basándose en dicha definición, posteriormente Den Hertog (2010) concretó el concepto como *una nueva experiencia o solución en alguna de las siguientes dimensiones del servicio: concepto, interacción con el cliente, modelo de negocio, cadena de valor o sistema tecnológico u organizativo de servicio.* Por simplicidad, en la siguiente sección el término innovación en servicios denotará toda innovación llevada a cabo por empresas o sectores de servicios, tanto de índole tecnológica (mejoras de producto y proceso) como no tecnológica (organizativa o de *marketing*).

Las peculiaridades de la innovación de servicios tradicionalmente se han obviado bajo el prisma de que los servicios eran menos innovadores que las manufacturas (Gallouj, 2002). Algunos autores critican la distinción entre empresas de servicios y manufacturas argumentando que hay más diferencias en cuanto a actividad innovadora dentro de los servicios y de las manufacturas en sí mismos que entre ambos sectores (Hughes y Wood, 2000). Sin embargo, la última corriente de pensamiento concluye que los servicios innovan de forma diferente a las manufacturas o, al menos, usan aspectos de la innovación distintos (Tether, 2005).

Como hemos adelantado anteriormente, la literatura sobre innovación en servicios actualmente subraya las características propias de la innovación en servicios en comparación con las de las manufacturas y las complementa con aquellos factores comunes a ambos sectores. Las relaciones con los clientes-consumidores son una de las principales diferencias. La interacción requerida en la coproducción del servicio dificulta parcialmente la distinción entre innovación de producto y de proceso, más evidente en el caso de la industria (Miles, 1999). Esto implica que la innovación en los servicios tiene sus propias caracterizaciones, vías de expresión y necesidades, dando más importancia a aspectos organizativos

y humanos que a elementos competitivos, básicos en las definiciones tradicionales de innovación de producto y de proceso (Tether, 2005). Esto es debido al alto contenido de elementos intangibles y de información asociados a los servicios (2), así como al mayor papel de las innovaciones no incorporadas.

En este caso la transmisión de conocimientos o tecnología no se da por canales tradicionales, como la I+D, sino por otros, como las redes de colaboración entre productor y cliente (Howells y Tether, 2004), como es el caso del e-comercio en banca y servicios, el uso de alertas SMS comerciales. En el caso de los servicios no solo se innova dentro de la propia empresa sino que da lugar a canales de transmisión verticales en los que se influencia en los procesos de innovación llevados a cabo por las empresas clientes o proveedoras. Finalmente, la intangibilidad de los servicios también afecta a la forma en que los resultados de la innovación se transfieren, siendo menos visibles que en el caso de las manufacturas y reduciendo el alcance de mercado para potenciales clientes (Green y cols., 2001; Howells, 2001).

Teniendo en cuenta esto, Rubalcaba y cols. (2010) introdujeron una serie de características de la innovación en servicios que pueden dividirse en aquellas exclusivas de los servicios y aquellas que también se observan en las manufacturas. Igualmente, la innovación en servicios no excluye prácticas habituales de la innovación de otros sectores ya que la innovación en bienes puede incluir elementos terciarios y las innovaciones de servicios son también llevadas a cabo por empresas manufactureras. La distinción entre los servicios y las manufacturas cada vez es menos clara, por lo que la innovación en los servicios adquiere un carácter multidimensional (Gago y Rubalcaba, 2007; Howells, 2004; Tether y Metcalfe, 2004; Drejer, 2002). Y desde este punto de vista los servicios son mucho más innovadores de lo que se creía tradicionalmente.

Como resultado de estas características específicas de la innovación en servicios, en las últimas décadas han aparecido una serie de taxonomías con el objetivo de categorizar el comportamiento innovador de las empresas de servicios. A partir del trabajo seminal de Pavitt (1984), que confería un papel dominante a los servicios como proveedores de procesos de inno-

vación, varios autores han distinguido y caracterizado los diferentes conductos de la innovación dentro de las actividades de servicios. Miozzo y Soete (2001), por ejemplo, distinguen cuatro tipos de servicios: los relacionados con redes físicas de largo alcance (transporte y comercio), los relacionados con redes de información (banca, seguros y comunicaciones), los proveedores especializados y empresas científicas (informática y servicios a empresas especializados) y las empresas dominadas por los proveedores (servicios personales, sociales y públicos). Trabajos más recientes, como los de Hipp y Grupp (2005) o Miles (2008), van más allá aún y distinguen los servicios en base a las características intrínsecas y sus procesos de innovación, diferenciando entre servicios intensivos en conocimiento, en redes, en escala y en innovación externa.

### 3. La innovación en servicios en España dentro del contexto europeo

El primer objetivo de esta sección es analizar la innovación de los servicios, así como alguno de los aspectos más interesantes de la innovación en las distintas categorías disponibles de servicios, para los principales países europeos. Para ello se usa la última oleada de la *Community Innovation Survey* (CIS) de 2012 elaborada por Eurostat (<http://ec.europa.eu/eurostat/data/database>). Dicha base recoge datos sobre variables relacionadas con distintos aspectos de la innovación de manera armonizada y homogénea para empresas pertenecientes a los 27 Estados miembros de la Unión Europea, así como Noruega e Islandia. Como el resto de oleadas anteriores, esta última está basada en las definiciones (3) introducidas por el Manual de Oslo (tanto en su primera edición de 1997 como en su revisión de 2005) y compila muchas más magnitudes que solo las innovaciones de producto y proceso. Para este texto usaremos los datos macroeconómicos por sector y país en función de la disponibilidad de los mismos con la siguiente desagregación sectorial: Industrias (Nace C); Servicios (G-N): Comercio y reparación (G), Transporte y almacenaje (H), Turismo (I), Información y comunicaciones (J), Finanzas y seguros (K), Actividades profesionales, técnicas y científicas (M), y Servicios de administración y auxiliares (N).

Una vez situado el caso español dentro del contexto europeo, el resto de la sección analizará la innovación de los servicios españoles a través de los datos ofrecidos por el Instituto Nacional de Estadística en la Encuesta sobre la Innovación de las Empresas de 2014 (<http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft14%2Fp061&file=inebase>). Esta base ofrece datos sobre la innovación tecnológica y no tecnológica, tanto agregados como por regiones, para las empresas españolas. La desagregación es la misma que usa la base europea pero añade las categorías de servicios sanitarios y sociales (CNAE 86-88), servicios artísticos, recreativos y de entretenimiento (90-93) y, finalmente, otros servicios (94-96 y 85).

#### 3.1. La innovación en servicios dentro de la Unión Europea

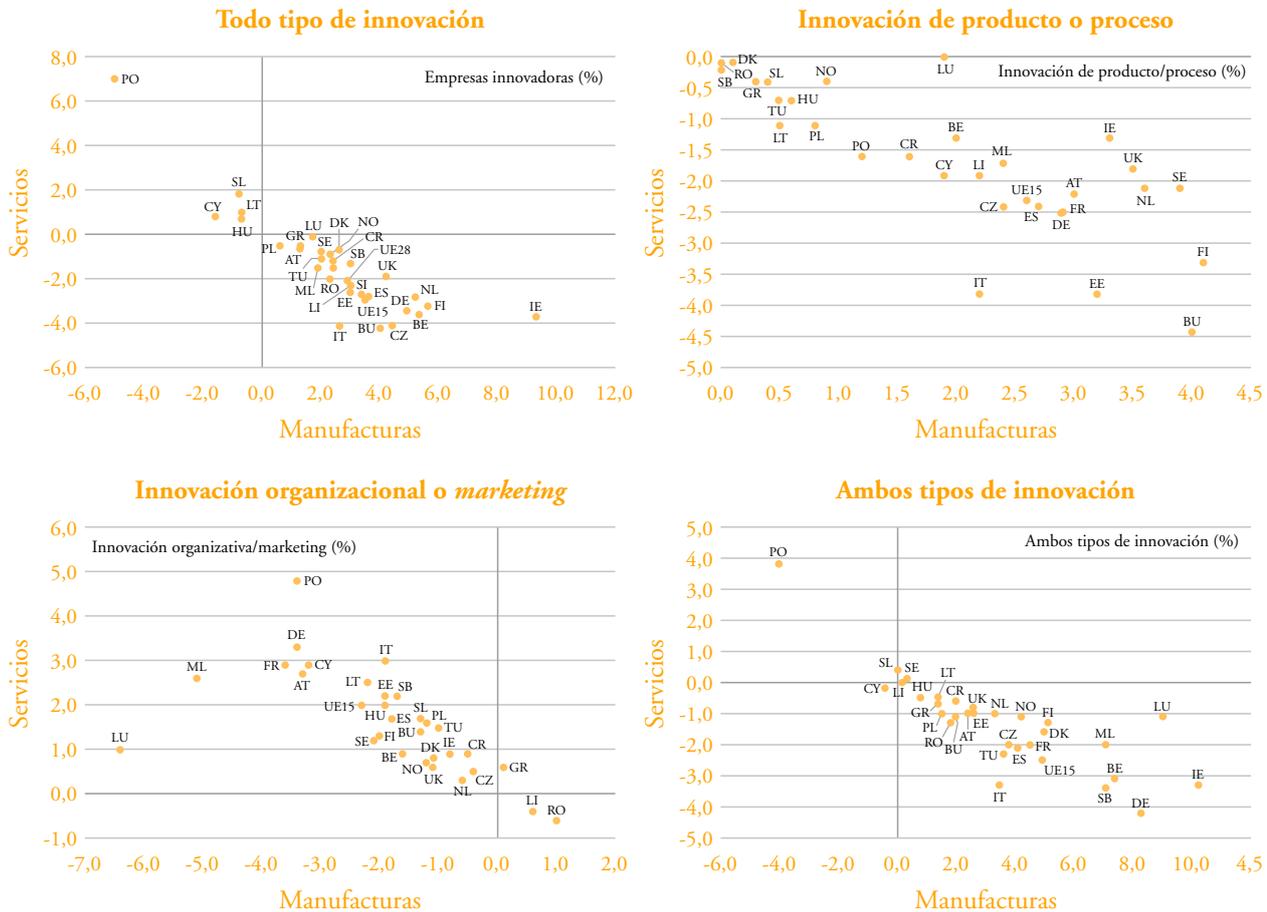
Como muestra el gráfico 1 a continuación, la proporción relativa (con respecto al peso en el total de la economía) de las empresas innovadoras en la mayoría de países europeos sigue siendo mayor en el sector manufacturero que en los servicios en el año 2012 (último dato disponible en la base CIS de Eurostat), con la única excepción de Portugal y de algunos países del Este de Europa como Hungría, Lituania, Eslovaquia o Chipre (cuadrante superior izquierda).

Sin embargo, esta imagen general esconde un comportamiento claramente dicotómico entre aquellas innovaciones tecnológicas más tradicionales y otras menos evidentes, como las mejoras en los sistemas de gestión del conocimiento, organización del trabajo o en las relaciones con otras empresas u organismos públicos. Mientras el peso de las empresas innovadoras de producto o proceso es significativamente mayor en las manufacturas que en los servicios en todos los países de la muestra (todos en el cuadrante inferior derecha), ocurre justo lo contrario en el caso de las innovaciones organizativas y de *marketing*, donde el sector servicios presenta un porcentaje de empresas innovadoras mayor que en el caso manufacturero (con la única excepción de Lituania y Rumanía). Esto refuerza la idea introducida en la sección anterior del carácter menos tecnológico y más intangible de las innovaciones dentro del sector servicios.

**Gráfico 1**

**Peso de las empresas innovadoras en Europa, 2012. Servicios vs manufacturas**

Porcentaje sectorial relativo con respecto al porcentaje total de la muestra



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de CIS, Eurostat (2016).

En términos medios, como muestra el resumen del cuadro 1, las empresas manufactureras hacen un mayor esfuerzo en actividades de I+D dentro de sus programas de innovación. Sin embargo, algunas empresas de servicios, como las de transporte y comunicaciones o los servicios a empresas muestran altos niveles de gastos en innovación (como ratio sobre beneficios). En el caso concreto de los servicios a empresas (consultoría, I+D, informática, ingeniería técnica e industrial...) la intensidad de I+D, tanto interna como externa, es mucho mayor que en el sector manufacturero, y se han convertido en las actividades más dinámicas durante la última década (Gallego y Rubalcaba, 2008).

Mientras que las principales actividades de innovación en las manufacturas son la I+D, adquisición de maquinaria y equipo y la formación del personal, en el caso de los servicios hay un mayor peso de las actividades dedicadas a formación y adquisición de conocimiento externo (compra de licencias y patentes, *know-how*...) y de introducción al mercado de las innovaciones desarrolladas. Igualmente, el porcentaje de las empresas de servicios es predominante cuando se trata de hacer uso de recursos externos y actividades de colaboración, especialmente de interacción con clientes, universidades y otras instituciones públicas. Servicios como las finanzas o los transportes también destacan en las actividades de colaboración

**Cuadro 1****La innovación en Europa, 2012. Servicios vs manufacturas**

Porcentajes de empresas, media UE-28

Dimensiones	Variables	Manufacturas	Servicios	Comercio	Transportes y comunicaciones	Finanzas	Servicios a empresas
<b>Innovación tecnológica</b>	Nuevos productos (empresa)	49,78	45,45	41,39	43,78	<b>55,18</b>	48,88
	Nuevos productos (mercado)	41,38	38,53	35,83	32,37	39,63	<b>52,22</b>
<b>Innovación no tecnológica</b>	Innovación organizativa	54,84	60,74	<b>57,06</b>	<b>60,79</b>	<b>69,36</b>	<b>66,47</b>
	Innovación de <i>marketing</i>	35,95	37,81	<b>42,33</b>	32,64	<b>44,40</b>	34,69
<b>Gastos y actividades relacionadas con la innovación</b>	Gasto en innovación total	3,95	2,31	0,97	4,01	3,18	<b>8,81</b>
	Gasto en I+D interna	1,44	0,75	0,24	0,46	0,86	<b>6,05</b>
	Gasto en I+D externa	0,33	0,16	0,08	0,15	<b>0,38</b>	<b>0,86</b>
	Actividades de I+D interna	53,44	38,01	28,79	32,31	41,73	<b>58,36</b>
	Actividades de I+D externa	23,53	20,94	21,12	20,09	<b>27,66</b>	<b>25,22</b>
	Adquisición de maquinaria, equipo e informática	76,96	69,72	67,10	<b>76,98</b>	73,26	67,88
	Otro conocimiento externo	21,68	25,80	<b>24,03</b>	<b>24,14</b>	<b>32,38</b>	<b>30,10</b>
	Formación	52,53	57,83	<b>53,68</b>	<b>55,43</b>	<b>64,02</b>	<b>63,68</b>
	Introducción de innovaciones al mercado	37,46	37,99	<b>39,04</b>	31,04	<b>43,22</b>	<b>41,37</b>
Otras actividades	36,46	30,62	28,34	30,24	35,82	<b>36,65</b>	
<b>Cooperación para la innovación</b>	Otras empresas del grupo	11,85	13,14	11,78	<b>12,57</b>	19,75	14,77
	Proveedores	23,55	24,54	21,05	<b>24,71</b>	28,76	27,72
	Clientes y consumidores	19,83	17,91	12,50	19,62	17,94	25,49
	Competencia	11,16	12,60	7,93	<b>14,26</b>	18,50	16,20
	Consultores y entes privados	13,52	13,55	10,20	11,98	15,66	18,24
	Universidades y otras instituciones de investigación	11,41	9,45	6,17	6,69	7,01	18,72
	Gobierno	8,35	7,38	4,63	5,62	5,72	15,48
<b>Efectos de la innovación tecnológica</b>	Incremento del rango de productos	31,34	29,19	28,51	29,00	<b>33,30</b>	<b>31,34</b>
	Nuevos mercados y cuota de mercado	26,48	24,11	22,75	24,95	25,42	<b>27,28</b>
	Mejora de calidad	34,16	34,91	30,67	<b>37,82</b>	<b>40,22</b>	<b>40,01</b>
	Mayor flexibilidad	25,63	23,89	22,71	<b>31,64</b>	<b>30,67</b>	21,85
	Mayor capacidad de producción	26,31	21,95	21,20	<b>27,98</b>	23,47	22,13
	Reducción de costes laborales	17,99	12,54	12,05	14,10	15,24	11,02
	Reducción de otros costes factoriales	11,42	6,41	6,72	8,81	5,29	6,61
	Reducción de impactos medioambientales y mejoras sanitarias	16,98	10,45	13,01	11,81	4,03	9,74
	Requerimientos de regulación	18,69	18,75	18,29	<b>19,99</b>	<b>21,47</b>	17,37
<b>Efectos de la innovación organizacional</b>	Reducción de tiempo de respuesta	21,20	25,34	24,72	<b>28,58</b>	<b>28,24</b>	<b>23,68</b>
	Mejora de calidad	25,34	30,41	25,60	<b>32,28</b>	<b>34,98</b>	<b>33,82</b>
	Reducción de costes	14,00	11,91	10,66	11,78	<b>15,41</b>	11,79
	Mejora en la satisfacción del trabajador	10,69	14,51	13,68	<b>15,57</b>	<b>16,15</b>	<b>15,07</b>
<b>Métodos de protección de la innovación</b>	Patentes	14,17	6,59	7,47	3,81	2,04	10,72
	Diseño industrial	14,82	12,16	<b>15,27</b>	8,56	12,34	<b>14,92</b>
	Marcas	15,31	10,40	12,62	7,81	10,17	9,89
	Derechos de autor	5,14	7,24	4,83	2,71	3,29	<b>16,46</b>

Nota: En negrita aquellos subsectores donde el peso de los servicios supera a las manufacturas.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos CIS, Eurostat (2016)

con proveedores y competidores, así como de sacar beneficio del conocimiento y la información de estos.

En cuanto a los efectos de estas innovaciones, las empresas de servicios destacan en aquellos que afectan a la calidad del servicio, la flexibilidad en la provisión del mismo o la solvencia de los requerimientos regulatorios; mientras que comparten importancia con las empresas manufactureras en otros efectos como incrementar el rango de productos, o llegar a nuevos mercados (o incrementar cuotas de mercado). Sin embargo, las mayores diferencias entre servicios y manufacturas, a favor de estas últimas, se encuentran en los efectos de la innovación sobre la reducción de costes factoriales por producto, así como en la reducción del impacto medioambiental y el incremento de las medidas sanitarias y de seguridad. Este hecho refleja la mayor dependencia tecnológica en la industria manufacturera para crear economías de escala. Por el contrario, los efectos de las innovaciones organizativas en los servicios se perciben en mayor medida, como la reducción en el tiempo de respuesta a las necesidades cambiantes o el incremento en la satisfacción de los empleados.

Para finalizar con esta visión general de la innovación en Europa, es importante también hablar brevemente de la visión de las empresas con respecto a la protección. En general, la petición de medidas de protección es menor en las empresas de servicios, sobre todo en términos de aplicaciones de patentes, registro de marcas y diseño industrial. De hecho, el porcentaje de empresas manufactureras que piden patentes duplica al de los servicios. Sin embargo, los datos muestran que las empresas de servicios hacen un mayor uso de los *copyrights* y otros derechos de autor, sobre todo en el caso de los servicios a empresas.

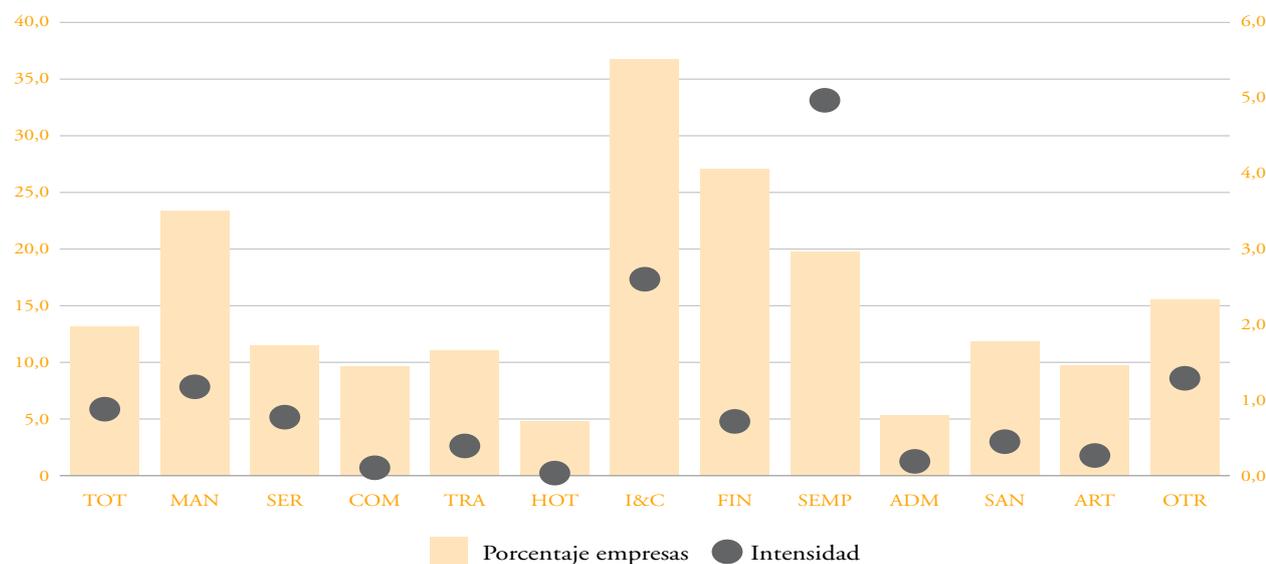
### 3.2. La innovación en servicios de las empresas españolas

Según la Encuesta sobre Innovación en las Empresas de 2014, que prepara el Instituto Nacional de Estadística, únicamente el 13,3% de las empresas encuestadas declaran ser innovadoras (18.511 empresas de las 139.600 de la muestra). Sin embargo, este porcentaje varía en función del sector de actividad (CNAE-2009) como muestra el gráfico 2. En la industria manufacturera el porcentaje sube hasta el 23,3% (7.105 empresas de un total de 30.480) mientras que en los servicios baja hasta el 11,4% (10.130 empresas de un total de 88.860).

## Gráfico 2

### Empresas innovadoras en España, 2014

Porcentaje eje principal; intensidad eje secundario

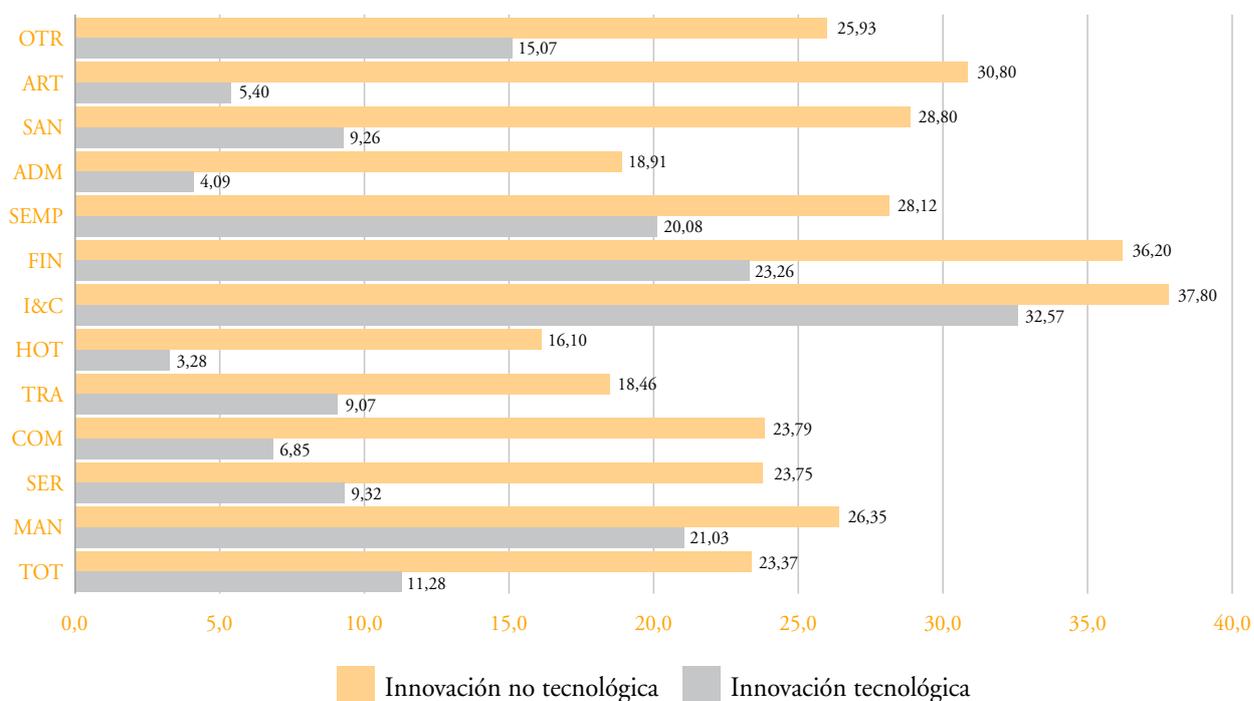


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE.

**Gráfico 3**

**Innovación tecnológica vs no tecnológica en las empresas en España, 2014**

Datos en porcentaje



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (2016).

Dentro del sector servicios, el porcentaje de empresas innovadoras es mayor que para la media del sector en actividades como la sanidad y los servicios sociales (11,9%), otros servicios (15,5%), servicios a empresas (19,7%), finanzas y seguros (27,1%) y, especialmente, en los servicios de información y comunicaciones (36,7%). Por el contrario, en sectores como el comercio (9,6%), transportes (11,1%), servicios artísticos y recreativos (9,7%), servicios administrativos (5,3%) u hostelería (4,7%), el porcentaje de empresas innovadoras es claramente inferior al de la media de la muestra de empresas de servicios. En cuanto a la intensidad de innovación también los servicios (0,77) se sitúan en términos medios por detrás de las empresas manufactureras (1,17). En este caso únicamente tres subsectores presentan una intensidad por encima de la media de la del sector. Se trata de otros servicios (1,31), información y comunicaciones (2,60) y, sobre todo, los servicios a empresas (4,98). Otros servicios, como las finanzas o la sanidad y servicios sociales que presenta-

ban un peso de empresas innovadoras por encima de la media, muestran, sin embargo, una intensidad en dicha innovación por debajo de la misma.

En cuanto a la tipología de la innovación, el gráfico 3 muestra las diferencias sectoriales entre la innovación tecnológica (de producto o proceso) y la no tecnológica (organización y *marketing*) para el caso de las empresas españolas en 2014. El porcentaje de las empresas manufactureras (21,0%) que declaran desarrollar innovaciones tecnológicas supera claramente el de las empresas de servicios (9,3%). La industria manufacturera también supera a los servicios en términos de innovación no tecnológica (26,3% *versus* 23,7) aunque en este caso el peso de las empresas de servicios innovadoras supera también la media de la economía española. Dentro del sector servicios, todos los subsectores analizados presentan un porcentaje de empresas innovadoras notablemente superior cuando se incluyen los aspectos no tecnológicos. Los servicios

donde más innovación tecnológica se desarrolla nuevamente son los relacionados con la información y las comunicaciones, las finanzas y los servicios a empresas, que todos ellos superan incluso a las empresas manufactureras en capacidad innovadora. En el caso de la innovación no tecnológica, además de los anteriores subsectores, destaca el caso de la sanidad y los servicios sociales, y los servicios artísticos y recreativos, ambos con un porcentaje de empresas innovadoras por encima de la media del sector.

En cuanto a la distribución regional de la innovación en los servicios en nuestro país, el gráfico 4 presenta una imagen tanto para el porcentaje de empresas innovadoras en cada comunidad autónoma (gráfico de arriba) como para el gasto total en actividades de innovación en el año 2014 (gráfico de abajo).

En el gráfico 4 se observa cómo el número de empresas innovadoras dentro del sector servicios es mayor en Cataluña (24% del total) y Madrid (18%), seguidos por la Comunidad Valenciana y Andalucía (11%) y el País Vasco (10,5%). En el caso de los gastos totales en actividades innovadoras en el sector servicios, la región con una mayor inversión por parte de sus empresas es Madrid (37% del total), seguido de Cataluña (24%) y País Vasco (10%).

Finalmente, como hicimos para el caso europeo, analizaremos un poco más en profundidad algunas de las dimensiones y variables de mayor interés dentro de los procesos de innovación, tanto tecnológica como no tecnológica, de las empresas de servicios en nuestro país. El cuadro 2 recoge un resumen de dichos resultados.

En términos generales, las empresas españolas de servicios son más innovadoras de proceso que de producto, al contrario de lo que sucede en el caso de las manufactureras. Alrededor del 51% de las empresas de servicios declaran haber desarrollado un nuevo producto, mientras que en el caso de innovaciones de proceso el porcentaje sube hasta el 55,6%. Dentro de las innovaciones de producto, el porcentaje es significativamente superior en el caso de la introducción en el mercado de servicios nuevos o mejorados (73,5%), que de bienes nuevos o mejorados (33,4%), sobre todo en el caso de las finanzas, la información y las comunicaciones, o los servicios de I+D e informática. Sin embargo, el resto de activida-

**Gráfico 4**

**La innovación de los servicios en España, 2014**  
Distribución regional



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (2016).

des, tales como el comercio, la hostelería o el transporte, se caracterizan más por ser imitadores de innovaciones.

En el caso de las innovaciones de proceso, las principales vías en el sector servicios son la introducción de sistemas de logística y métodos de distribución nuevos o mejorados, así como la introducción de actividades de apoyo para los procesos. En ambas categorías el porcentaje de empresas de servicios supera claramente al de las manufactureras. Sin embargo, en el caso de la introducción de nuevos métodos de fabricación el porcentaje en el sector servicios queda aún lejos del de la industria. Finalmente, aproximadamente la mitad de las empresas de servicios declaran haber desarrollado ambos tipos de innovación tecnológica (producto y proceso), como son los desarrollos de nuevos sistemas de mantenimiento u operaciones de compra, contabilidad y computación.

**Cuadro 2**

**La innovación en los servicios en España, 2014**

Porcentajes de empresas sobre el total de la economía

		MAN	SER	COM	TRA	HOT	I&C	FIN	SEMP	ADM	SAN	ART	OTR
Gastos y actividades de innovación	I+D interna	54,82	40,04	5,27	1,15	0,28	12,00	1,13	14,84	1,19	2,61	0,31	1,10
	I+D externa	52,24	42,11	8,38	1,95	2,35	8,38	2,18	14,20	0,63	3,04	0,29	0,72
	Adquisición de maquinaria, equipos e informática	34,07	57,49	16,57	7,69	3,42	5,74	2,05	7,16	3,79	8,85	0,87	0,56
	Adquisición de otros conocimientos externos	24,71	72,55	14,51	4,71	8,43	8,43	4,90	7,45	8,24	11,57	4,51	-
	Formación	30,89	62,64	19,56	7,20	3,67	5,95	2,28	9,77	4,77	7,16	0,61	1,14
	Introducción de innovaciones en el mercado	43,97	52,52	11,30	3,19	2,36	11,24	2,51	10,24	2,54	7,52	0,53	1,00
	Diseño, otros preparativos para producción y/o distribución	40,17	56,93	11,87	4,68	2,31	9,30	3,83	11,68	5,08	6,53	0,07	0,66
Innovación tecnológica	A) De producto (bienes y/o servicios nuevos o mejorados)	43,45	50,76	9,29	2,85	2,68	11,72	2,01	9,69	2,43	7,60	1,26	0,96
	A.1) Empresas que han introducido en el mercado bienes nuevos o mejorados únicamente por la propia empresa	61,45	33,36	8,93	0,97	0,86	8,30	0,92	7,94	0,61	3,64	0,64	0,41
	por la propia empresa junto con otras empresas o instituciones	64,70	29,89	7,83	0,86	0,43	8,19	0,68	7,31	0,43	3,11	0,72	0,34
	por la propia empresa a través de adaptaciones o modificaciones por otras empresas o instituciones	59,81	36,37	8,85	0,57	0,19	8,28	1,85	13,12	0,38	2,10	-	0,38
		43,54	46,12	11,43	1,22	2,18	6,67	0,95	7,76	0,54	14,29	0,41	0,54
		45,79	49,43	17,08	3,19	4,56	11,85	0,91	5,01	2,51	2,96	1,37	0,23
	A.2) Empresas que han introducido servicios nuevos o mejorados únicamente por la propia empresa	19,93	73,52	9,74	4,77	4,61	16,89	3,58	13,36	4,44	12,40	1,76	1,66
	por la propia empresa junto con otras empresas o instituciones	20,05	72,94	9,85	2,78	2,75	19,70	2,75	14,46	4,61	11,62	2,27	1,93
	por la propia empresa a través de adaptaciones o modificaciones por otras empresas o instituciones	22,87	73,01	7,22	6,75	1,31	18,74	6,47	19,87	4,50	4,97	0,66	2,34
		18,83	78,04	7,37	8,59	2,46	10,10	5,05	11,32	11,60	19,65	0,95	0,82
		13,65	74,29	9,47	7,26	15,13	10,33	3,08	3,44	6,52	16,48	1,11	0,62
	novedad únicamente para la empresa	44,41	49,94	9,90	2,74	3,35	10,49	2,23	8,35	2,39	7,78	1,57	0,84
	novedad en su mercado	46,63	48,13	8,54	2,29	1,17	13,78	1,43	12,98	1,85	4,49	0,53	0,95
	B) De proceso	37,32	55,63	16,99	5,48	3,20	6,90	2,07	8,57	3,28	7,28	0,74	0,64
	B.1) Empresas que han introducido métodos de fabricación nuevos	57,29	34,97	7,73	2,39	2,29	6,22	1,19	7,15	1,27	5,56	0,63	0,49
	B.2) Empresas que han introducido sistemas logísticos o métodos de distribución nuevos o mejorados	34,36	63,58	26,82	12,15	1,96	6,76	2,77	5,65	3,80	2,59	0,37	0,41
	B.3) Empresas que han introducido actividades de apoyo para los procesos, nuevas o mejoradas únicamente por la propia empresa	26,56	67,41	21,02	6,02	3,75	8,60	2,92	10,49	3,86	8,31	0,98	0,74
	por la propia empresa junto con otras empresas o instituciones	43,11	50,84	13,43	4,07	3,16	7,89	1,96	9,61	2,81	6,57	0,56	0,63
	por la propia empresa a través de adaptaciones o modificaciones por otras empresas o instituciones	46,58	48,87	12,30	4,59	0,54	7,71	3,54	10,51	1,33	7,26	0,25	0,67
		28,27	65,77	25,70	5,47	4,37	6,01	2,35	7,76	4,32	7,60	1,42	0,60
	25,72	64,01	22,14	9,06	3,67	5,48	1,69	5,62	4,42	8,66	0,95	0,72	
C) De producto y de proceso	44,60	50,04	9,64	3,06	2,69	10,97	2,58	9,21	2,72	7,45	0,64	0,71	
Innovación no tecnológica	A) Innovaciones organizativas	24,43	64,01	19,73	5,17	5,40	4,69	1,51	7,68	5,88	10,84	1,78	0,72
	Nuevas prácticas empresariales en la organización del trabajo	25,88	62,41	18,62	5,29	5,07	4,75	1,44	7,76	5,28	11,71	1,48	0,53
	Nuevos métodos de organización de los lugares de trabajo	24,19	64,20	20,88	4,74	5,25	4,59	1,52	7,59	6,36	9,99	2,00	0,71
	Nuevos métodos de gestión de las relaciones externas	22,97	63,69	15,58	5,81	4,64	6,21	2,29	9,62	3,95	12,01	1,87	1,18
	B) Innovaciones de comercialización	26,27	65,56	24,80	3,39	7,34	5,31	1,45	6,42	4,99	7,97	2,53	0,65
	Modificaciones significativas del diseño o en el envasado del producto	46,80	45,30	18,06	2,10	3,74	6,69	1,88	5,45	3,32	2,74	0,55	0,64
	Nuevas técnicas o canales para la promoción del producto	22,35	70,18	26,81	2,95	8,92	6,15	1,79	6,13	4,81	7,94	3,14	0,67
	Nuevos métodos para el posicionamiento del producto en el mercado	24,84	66,62	26,19	3,50	7,46	6,96	1,91	6,99	3,72	6,71	1,80	0,60
	Nuevos métodos para el establecimiento de los precios del producto	21,83	68,07	24,17	4,04	7,93	4,84	1,27	5,93	4,96	10,89	2,69	0,83

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (2016).

Para finalizar con esta sección sobre el caso español, el cuadro 2 mostraba los principales resultados sobre la innovación no tecnológica también. El 64% de las empresas de servicios declaraban en 2014 haber desarrollado algún tipo de innovación organizativa, como nuevas prácticas en la organización del trabajo, nuevos métodos de organización de los puestos o nuevos métodos de gestión de las relaciones externas. En el caso de las innovaciones de comercialización (o *marketing*) el porcentaje era del 65,6%. Dentro de esta rúbrica el sector servicios se caracteriza por tener una mayor innovación en temas relacionados con la promoción y posicionamiento del producto en el mercado, así como el establecimiento de precios. En todas estas dimensiones el porcentaje de empresas innovadoras en servicios supera claramente al de las manufactureras, al contrario de lo que ocurre en el caso de las modificaciones de diseño.

#### 4. Reflexiones finales y aspectos de política económica

A pesar de la visión tradicional de los servicios como menos dinámicos y no innovadores, la evidencia más actual muestra que buena parte de los servicios son intensivos en conocimiento, innovadores y motores de crecimiento en los países avanzados. Aunque de manera agregada el sector servicios sea menos innovador que el manufacturero, esta tendencia va cambiando en los últimos años, y servicios como la banca y los seguros, las comunicaciones o los servicios a empresas muestran niveles de innovación por encima de la media.

En general, existen tres argumentos que apoyan la idea de una política autónoma de promoción de la innovación en los servicios –más allá de aquellos que son similares a los que apoyan políticas de esa índole en la industria (Rubalcaba, 2006)–. El primer argumento es el más general o macroeconómico. La innovación en servicios estimula la innovación en general, el conocimiento y la inversión en intangibles, así como la productividad agregada. Desde el punto de vista de los fallos de mercado se podrían aducir cuatro argumentos para el desarrollo de una política de innovación en servicios: la incertidumbre y el riesgo, las economías de escala, las externalidades y el poder de mercado o falta de competencia en muchas actividades de servicios.

Por último, como consecuencia de todo lo anterior, es esperable una falta de convergencia en la distribución espacial de las actividades innovadoras y sus efectos. La fuerte evidencia de concentración en servicios, como los KIB en Europa, refuerza las diferencias regionales y justifica una política de innovación que trate de reducir las mismas. Muchos de estos argumentos pueden aplicarse también a otras políticas relativas al sector servicios, no solo a las de innovación.

Favorecer la innovación en el sector servicios requiere la atención en diferentes áreas de política y con énfasis y vías diferentes a las desarrolladas para las manufacturas. La innovación en los servicios, como se ha explicado anteriormente, se debe en menor medida a inversiones formales en I+D y más en programas externos de adquisición de conocimiento. El desarrollo del capital humano es de especial importancia en las empresas de servicios, ya que la falta de personal cualificado es una de las mayores barreras a la innovación en las economías desarrolladas. El papel de los emprendedores también es de vital importancia en el caso de los servicios a pesar de que, por regla general, las pequeñas empresas tienden a innovar menos que las grandes. Otras áreas de especial atención serían la protección de la propiedad intelectual, especialmente en lo que se refiere a las patentes empresariales e informáticas, que también tienen fuertes nexos de unión con la innovación en servicios.

A pesar de la creciente importancia de los servicios en el bienestar a largo plazo y el crecimiento económico de las economías avanzadas y del papel de la innovación en la vitalización del sector servicios, todavía no hay ejemplos suficientes de políticas de promoción de la innovación en los servicios. Muchos países no incluyen a dicho sector en sus políticas de innovación y la participación de las empresas de servicios en el resto de programas es baja. La mayor parte de políticas activas de innovación en servicios están dirigidas a la implantación de TIC y su uso. Ya que las características de la innovación difieren según las distintas actividades de servicios, los agentes políticos deberían conseguir plantear políticas de índole horizontal efectivas que afecten a la mayor parte de los subsectores como las anteriormente citadas. Aunque la evidencia empírica aún es reciente y limitada, parece que profundizar en la política de promoción de la innovación en los servicios puede dar grandes dividendos a largo plazo.

## NOTAS

- (1) Ver, entre otras, las revisiones sobre la literatura al respecto de Droege y cols. (2009) o Gallouj y Savona (2009).
- (2) Un claro ejemplo de cómo se puede innovar en servicios intangibles es el caso de los planos de vías aeroportuarias. A pesar de la saturación en su uso desde hace años, la capacidad de vuelos de los aeropuertos internacionales no deja de incrementarse año a año. Esto se ha conseguido sin incrementar el kilometraje de aerovías gracias a diversas innovaciones que han mejorado la eficiencia en las operaciones de tierra, así como una mayor coordinación entre las líneas aéreas y los servicios de control aeroportuario.
- (3) A pesar del progreso realizado en la medición de la innovación en servicios gracias a la introducción de las CIS a principios de este siglo, aún hay aspectos de la innovación de las empresas de servicios que están infravalorados en estos datos (Tether y Tajar, 2008).

## BIBLIOGRAFÍA

- Crespi, G.; Criscuolo, C.; Haskel, J. y Hawkes, D. (2006), «Measuring and understanding productivity in UK market services», *Oxford Review of Economic Policy*, 22(4): 186-202
- Den Hertog, P. (2010), *Managing service innovation: Firm-level dynamic capabilities and policy options*, Utrecht: Dialogic Innovatie & Interactie.
- Djellal, F.; Francoz, D.; Gallouj, C.; Gallouj, F. y Jacquin, Y. (2003), «Revising the definition of research and development in the light of specificities of services», *Science and Public Science*, 30(6): 415-429.
- Drejer, I. (2002), «A Schumpeterian perspective on service innovation», *DRUID Working Papers 02-09*, DRUID, Copenhagen Business School, Department of Industrial Economics and Strategy, Aalborg University.
- Droeg, H.; Hildebrand, D. y Heras, M. A. (2009), «Innovation in services: Present findings and future pathways», *Journal of Service Management*, 20(2): 131-155
- Edvardsson, B.; Gustafsson, A. y Roos, I. (2005), «Service portraits in service research: a critical review», *International Journal of Service Industry Management*, 16(1):107-21.
- European Commission (2010), *An Integrated Industrial Policy for the Globalisation Era: Putting Competitiveness and Sustainability at Centre Stage*, COM (2010) 614 final, Bruselas.
- Gago, D. y Rubalcaba, L. (2007), «Innovation and ICT in service firms: Towards a multidimensional approach for impact assessment», *Journal of Evolutionary Economics*, 17(1): 25-44
- Gallego, J. y Rubalcaba, L. (2008), «Shaping R&D and innovation in Europe», *International Journal of Services Technology and Management*, 9(3-4): 199-217
- Gallouj, F. (2002), «Innovation in services and the attendant old and new myths», *Journal of Socio-Economics*, 31: 137-154
- Gallouj, F. y Savona, M. (2008), «Innovation in services: A review of the debate and a research agenda», *Journal of Evolutionary Economics*, 19(2): 149-172.
- Gallouj, F. y Windrum, P. (2009), «Services and services innovation», *Journal of Evolutionary Economics*, 19: 141-148.
- Green, L.; Howells, J. y Miles, I. (2001), «Services and Innovation: Dynamics of Service Innovation in the European Union», *Final Report*, PREST and CRIC, University of Manchester, Manchester.
- Hipp, C. y Grupp, H. (2005), «Innovation in the service sector: The demand for service-specific innovation measurement concepts and typologies», *Research Policy*, 34(4): 517-535.
- Howells, J. R. L. (2001), *The Nature of Innovation in Services, Innovation and Productivity in Services*, París, OECD.
- (2004), «Innovation, consumption and services: Encapsulation and the combinatorial role of services», *The Service Industries Journal*, 24(1): 19-36.
- Howells, J. R. L. y Tether, B. (2004), «Innovation and Services: Issues at Stake and Trends», *INNO Studies 2001 (ENTR-C/2001)*, Comisión Europea, Bruselas.
- Maroto, A. (2009), *La productividad en el sector servicios de la economía española*, Madrid: Marcial Pons.
- Miles, I. (1999), «Foresight and services: Closing the gap?», *The Service Industries Journal*, 19(2): 1-27.
- (2000), «Services innovation: Coming of age in the knowledge-based economy», *International Journal of Innovation Management*, 4(4): 371-389.
- (2008), «Patterns of innovation in service industries», *IBM Systems Journal*, 47(1): 115-128.
- Miozzo, M. y Soete, L. (2001), «Internationalisation of services: A technology perspective», *Technological Forecasting and Social Change*, 67(2-3): 159-185.
- Pavitt, K. (1984), «Sectoral patterns of technical change: Towards a taxonomy and a theory», *Research Policy*, 13: 343-374.
- Rubalcaba, L. (2006), «Service Innovation: Which policy for innovation in services?», *Science and Public Policy*, 33(10): 745-756.
- Rubalcaba, L.; Gago, D. y Gallego, J. (2010), «On the differences between goods and services innovation», *Journal of Innovation Economics*, 1(5): 17-40.
- Salter, A. y Tether, B. S. (2014), «Innovation in services: An overview», In: Haynes, K. and Grugulis, I. (eds.) *Managing Services*, Oxford, U. K.: Oxford University Press, págs. 134-154.
- TEKES (2005), *Building on Innovation: Priorities for the Future, Tekes strategy focus areas 2005*, The National Technology Agency of Finland.
- Tether, B. S. (2005), «Do services innovate (differently)? Insights from the European Innobarometer Survey», *Industry and Innovation*, 12(2): 153-184.
- Tether, B. S. y Metcalfe, J. S. (2004), «Systems of innovation in services», In: F. Malerba (ed.), *Sectoral Systems of Innovation and Production in Europe*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Tether, B. S. y Tajar, A. (2008), «The organisational-cooperation mode of innovation and its prominence amongst European service firms», *Research Policy*, 37(4): 720-739.
- Van Ark, B.; Broersma, L. y den Hertog, P. (2003), «Service innovation, performance and policy: A review», *SIID Project Research Series*, 6, Dutch Ministry of Economic Affairs, The Hague.

# LA MEJORA DE LA REGULACIÓN DE LOS SERVICIOS EN LA UNIÓN EUROPEA Y EN ESPAÑA

**Marisa Álvarez Suárez (\*)**

*Técnico Comercial y Economista del Estado. Ministerio de Economía y Competitividad*

**Javier Domínguez Viera (\*)**

*Administrador Civil del Estado. Ministerio de Economía y Competitividad*

## RESUMEN

Los estudios económicos señalan la necesidad de acometer importantes reformas estructurales en el sector servicios como medio para potenciar el crecimiento económico y el empleo. A pesar de los esfuerzos realizados en las últimas décadas, aún existe margen de mejora importante. Sin embargo, identificar dónde persisten los obstáculos y cómo se solventan es complicado. Por ello, tanto a nivel europeo como español, se han implementado diferentes estrategias con el objetivo de profundizar en la mejora de la regulación del sector servicios. Estas estrategias solo tendrán éxito si se acompañan de un continuo compromiso político, un cambio de cultura a todos los niveles administrativos y el refuerzo de los mecanismos de cooperación. En todo caso, el ciudadano es el protagonista clave que debe convertirse en el motor del cambio.

## PALABRAS CLAVE

Mejora de la regulación, Directiva de servicios, Mercado interior de servicios, Unidad de mercado.

## 1. Introducción

El sector servicios supone más de un 75% del PIB y nueve de cada diez nuevos trabajos creados en la Unión Europea. Además de ser clave en sí mismo, su dinamismo es esencial para la competitividad del sector industrial.

Los esfuerzos de integración del mercado europeo y mejora de la regulación del sector servicios han tenido importantes retornos positivos para España y para Europa en las últimas décadas. Pero los datos indican que determinados obstáculos persisten y la identificación de cuáles son exactamente los problemas y cómo actuar ante ellos se hace cada vez más difícil. Existe pues, un margen de mejora al que, desde un punto de vista económico, no se puede renunciar.

En este artículo se recoge la teoría de base para seguir avanzando en la mejora de la regulación del sector servicios y se resumen los principales problemas identi-

ficados para ello tanto a nivel europeo como español. Asimismo, se señalan las diferentes estrategias que están siendo implementadas a ambos niveles para tratar de solventar estos déficits.

## 2. ¿Por qué es necesaria la mejora de la regulación de los servicios y la construcción del mercado interior de servicios?

En 1961 Mundell desarrolló en un premonitorio artículo su famosa teoría de las zonas monetarias óptimas donde se plantean las posibles alternativas de ajuste ante perturbaciones asimétricas dentro de una unión monetaria. Una de esas alternativas, basada en el ajuste de precios y salarios, requiere de la total flexibilidad de los mercados de bienes, servicios y factores productivos. Así, este modelo dotó de base teórica a la necesidad de la eliminación de obstáculos en el mercado interior como premisa de la Unión Monetaria Europea.

La conformación de un mercado interior viene indisolublemente unido al aprovechamiento de economías de

(\*) Las opiniones vertidas en este artículo son responsabilidad exclusiva de los autores y no se corresponden necesariamente con las de ninguna institución.

escala y alcance, a la reducción de costes como resultado de mayor disponibilidad de factores productivos y al incremento de la competencia en los mercados. De ello resulta un impacto positivo sobre la productividad y, consecuentemente, sobre el crecimiento real y potencial.

Así, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) ha analizado en múltiples ocasiones cuál es el impacto de la mejora de la regulación económica en el sector servicios, concluyendo que las reformas estructurales en servicios estratégicos (telecomunicaciones, el transporte, los servicios financieros o la electricidad) han tenido impactos significativos en términos de productividad, precios, innovación y empleo en aquellos países que las han implementado.

A nivel europeo, en 1988 la Comisión Europea estimó en el denominado *Informe Cecchini* el coste de la no existencia de un verdadero mercado interior por la persistencia de barreras. El informe concluía que garantizar el libre movimiento de bienes y servicios entre Estados miembros (EEMM) supondría entre un 4,25 y un 6,5% adicional del Producto Interior Bruto (PIB). Los resultados de este conocido informe proporcionaron base económica para dar un impulso decidido a la construcción del mercado interior. Sin embargo, en el área de servicios este impulso no se vio plasmado hasta la aprobación en 2006 de la conocida como *Directiva de servicios* (DS).

La DS supuso un avance reformador muy relevante en el sector servicios. Así, en 2012, la Comisión Europea estimó que el impacto de su transposición en el PIB de los Estados miembros era de un 0,81%. No obstante, el estudio puso de manifiesto que el crecimiento del PIB podría ampliarse hasta el 2,6% (un 1,8% adicional) si los diferentes EEMM aplicaran la DS de forma ambiciosa, e incluso que este podría llegar a un 3% más si se acompañaba de un verdadero mercado único de servicios digitales. A estos impactos positivos podrían, además, sumárseles los derivados de iniciativas de integración y mejora de la regulación en sectores estratégicos como energía y transportes.

Sin embargo, en el último estudio realizado analizando el periodo 2012-2014 se concluyó que el ritmo de las reformas nacionales se había desacelerado considerablemente en comparación con el periodo posterior a

la entrada en vigor de la DS. Ello supone que solo se alcanzaría una aportación al crecimiento a largo plazo de la UE del 0,1%. Se constata así a nivel europeo una pérdida del impulso inicial en las reformas y se ponen de manifiesto las deficiencias del enfoque y la existencia de un importante margen de mejora.

Para España todas las estimaciones de impacto derivadas de la transposición de la DS eran positivas. Por ejemplo, las estimaciones del Ministerio de Economía y Hacienda, a través del modelo REMS (1), recogen un incremento del PIB del 1,21% y un incremento a medio plazo en empleo del 0,75%. La expectativa de dicho impacto económico sirvió para incentivar una transposición ambiciosa de la directiva y para impulsar la implementación de reformas de calado en sectores claves de la economía española (industria, comercio, turismo, etc.).

Sin embargo, tras la llegada de la crisis se puso de manifiesto la posibilidad –y la necesidad– de avanzar en la implementación de reformas estructurales tanto en los mercados de factores –reforma financiera, reforma laboral, etc.– como en los de bienes y servicios –aprovechando el impulso reformador de la DS–. A ello obedeció la aprobación de reformas como la Ley 20/2013, de 9 de diciembre, de garantía de la unidad de mercado (LGUM). Las estimaciones realizadas por el Ministerio de Economía y Competitividad recogieron para el largo plazo la posibilidad de un impacto positivo del 1,60% del PIB y del 0,85% del empleo como resultado de las reformas sectoriales previstas en la LGUM.

Las conclusiones para España, por tanto, no difieren de forma significativa de las que se pueden extraer a nivel europeo. El posible impacto económico de una mejora de la regulación en el sector servicios implementada de forma ambiciosa es indispensable para la reactivación del crecimiento económico.

### 3. Los déficits de implementación

La DS ha supuesto a nivel europeo un punto de inflexión en la regulación de los mercados de servicios, pero lo cierto es que –como hemos visto– los datos corroboran que su implementación ha estado lejos de alcanzar su potencial económico. Esto puede deberse a diversos factores.

Por una parte, pueden señalarse los problemas *teóricos* de la DS que dificultan su aplicación. Ejemplos de estas dificultades serían la profusión de conceptos difusos cuya definición depende de la jurisprudencia europea; los sectores estratégicos excluidos de su ámbito de aplicación (transportes, telecomunicaciones, financieros, etc.) o la falta de coherencia de la DS con otra normativa europea (cualificaciones, comercio electrónico, consumo, etc.).

Por otra parte, existen los factores prácticos relacionados con la eficacia de los EEMM al transponer la directiva, ya sea por falta de compromiso político, por la diferente cultura regulatoria o por la resistencia de los grupos de interés.

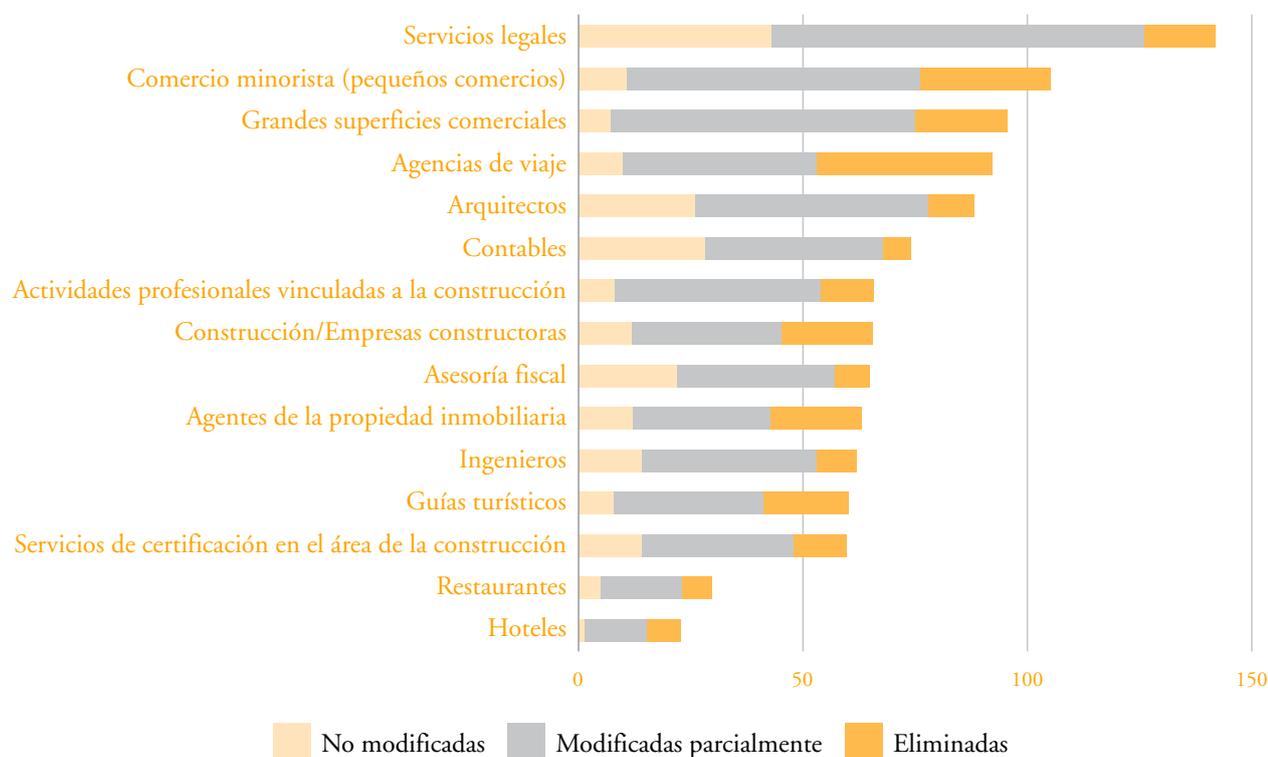
Sea por una u otra causa, lo cierto es que las diferencias entre países en la transposición son relevantes, y con ello, también lo es el grado de aplicación efectiva

de la DS, que está aún lejos de alcanzar su auténtico potencial. En este punto, tampoco parece que los instrumentos de cooperación y protección que se habían desarrollado (como la ventanilla única de servicios –EUGO– o el sistema para resolver problemas del mercado interior –SOLVIT–) para garantizar la construcción del mercado interior hayan conseguido en su totalidad paliar las deficiencias detectadas.

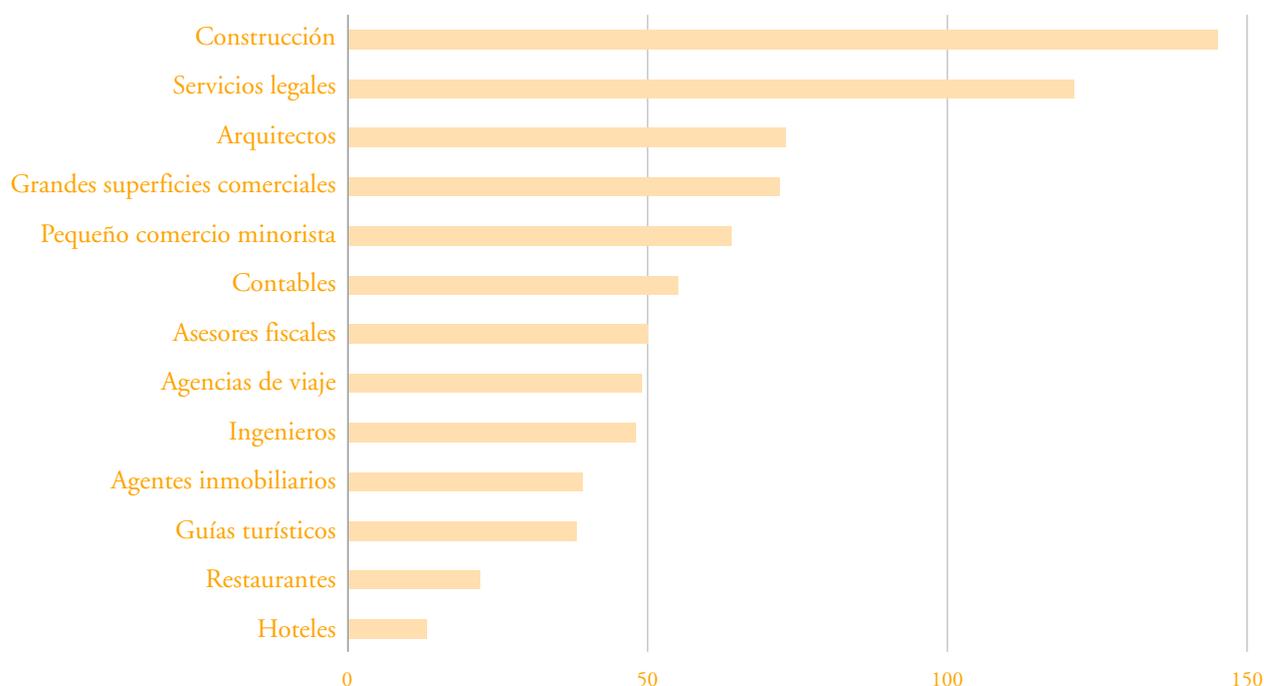
Conocer las causas concretas de este *déficit de implementación* es difícil, como también lo es puntualizar dónde se está produciendo el problema (esto es, identificar los sectores concretos afectados o las barreras que persisten).

Por todo ello, la Comisión realiza su aproximación por varias vías: por una parte, analiza la problemática con los EEMM en los Grupos de Expertos (2); asimismo, interactúa con los operadores económicos en los eventos *ad-hoc* (el *Single Market Forum* [3]); por último,

**Gráfico 1**  
**Número de restricciones modificadas por actividad**



Fuente: «The economic impact of the Services Directive: A first assessment following implementation», *Economic Papers* 456, June 2012. Josefa Monteagudo, Aleksander Rutkowski and Dimitri Lorenzani.

**Gráfico 2****Número de restricciones que persisten en los EEMM en los sectores cubiertos por la DS en 2014**

Incluye: empresas constructoras; servicios de certificación en el área de la construcción; actividades profesionales relacionadas al área de la construcción.  
Fuente: Commission Assessment, 2015.

recopila y analiza información sectorial a través de estudios específicos (como el reciente sobre construcción). Todo ello permite hacerse una imagen global, aunque con limitaciones, que solo pueden ser superadas por costosas aproximaciones país a país y sector por sector que permitan localizar y entender las barreras regulatorias y no regulatorias que puedan resultar relevantes.

Dejando al margen las limitaciones a la hora de conformar una imagen de conjunto, lo cierto es que la evidencia recopilada por la Comisión parece reflejar problemas en sectores relevantes que tienden a subsistir.

De los análisis de la Comisión se observa cómo sectores como el de servicios a empresa (contabilidad, asesoría, etc.) o los vinculados a la construcción (ingeniería o arquitectura) han presentado especiales resistencias al cambio.

Estos resultados son coherentes con los reflejados por el Proyecto Línea abierta para la identificación de los

problemas de las empresas españolas en el mercado interior. Según el último informe de 2015, una de cada siete empresas ha encontrado alguna barrera en su actividad en el mercado interior. La obligación de obtención de autorización nacional o de inscripción en un registro, la falta de reconocimiento de la documentación y las dificultades relacionadas con los trámites administrativos son los problemas más habituales. Los sectores con mayores obstáculos son los de servicios de instalación y mantenimiento de equipos (35,14%), servicios de construcción (32,43%), servicios profesionales (16,22%) y servicios a empresas (16,22%).

En este sentido, cabe pues prestar especial atención a los problemas detectados en el sector de la construcción y los servicios a empresa, sobre los que en gran medida gira la nueva estrategia de la Comisión. Estos obstáculos pueden ser enmarcados en cuatro grandes categorías:

– Regímenes de autorización, registro y notificación: se refiere a la existencia de autorizaciones innecesarias o desproporcionadas y poco transparentes y la exigencia excesiva de documentación o regímenes complejos de autorización horizontales, que llevan al operador a perderse en complejos y prolongados trámites administrativos.

– Requisitos legales a la empresa: es el resultado de la heterogeneidad de los marcos regulatorios en los EEMM a la hora de regular la forma societaria en una actividad concreta y los requisitos relativos a la cualificación de sus titulares (por ejemplo, la exigencia a un despacho de arquitectos de que la titularidad de un porcentaje dado de participaciones corresponda a arquitectos), o la incompatibilidad entre actividades (por ejemplo, auditoría y abogacía). Ello, en la práctica, supone obligar al prestador a realizar reorganizaciones de la empresa en función del país al que quiere dirigir su actividad.

– Requisitos de seguro: se ha detectado que los distintos seguros exigidos, junto con una deficiente aplicación del principio de equivalencia del reconocimiento de seguros llevan a que el prestador tenga que obtener un segundo seguro o tenga que operar a través de subcontratación con empresas locales.

– Requisitos específicos del sector: son aquellos referidos a actividades concretas. Por ejemplo, en el caso de la construcción es habitual encontrar requisitos de capacidad técnica, profesional o financiera, de organización para seguridad y salud, etc.

El elemento destacable es que, desde una perspectiva amplia, estos problemas son comunes a gran número de sectores. Es por ello que la solución que se aporte para los casos concretos podría tener utilidad en otras áreas de actividad.

En este punto, España no es excepción en los problemas descritos a nivel comunitario. Con todo, la OCDE en sus informes desde 2008 ha señalado los avances realizados en nuestro país en mejora regulatoria. Sin embargo, teniendo en cuenta nuestra posición relativa respecto a otras grandes economías, la OCDE considera que aún es posible identificar margen de mejora en sectores de servicios como el transporte por ferrocarril y por carretera, el comercio minorista y los servicios profesionales.

Los obstáculos identificados en España están vinculados con unas mayores barreras a la iniciativa empresarial y al emprendimiento, relacionadas por una mayor complejidad regulatoria. Este déficit relativo de nuestro país respecto a cuestiones relacionadas con *el clima de negocios* ha sido también históricamente señalado en distintos indicadores de competitividad, como el *Doing Business* del Banco Mundial o el *Global Competitiveness Index* del Foro Económico Mundial de Davos, donde España ocupa un puesto inferior a su representación por tamaño de su economía.

De este modo, dado que los aparentes *déficits* en la regulación del sector servicios parecen reproducirse tanto a nivel europeo como, con sus particularidades específicas, a nivel español, cabría analizar qué medidas se han planteado recientemente para superar estas deficiencias.

#### 4. Dos soluciones a un mismo problema: la nueva Estrategia del Mercado Interior y la Ley de Garantía de Unidad de Mercado

Ya desde el 2011 la Comisión empieza a considerar el relanzamiento del mercado interior como una potencial herramienta para apuntalar la recuperación, el crecimiento económico y el empleo.

Ahora bien, tras el considerable grado de compromiso que supuso para los EEMM la aprobación de la DS, parecía aventurado pensar en volver a abrir la norma. Así, como en ocasiones anteriores, la Comisión planteó un avance progresivo, que evitara posibles bloqueos políticos. Si nos centramos en lo tocante directamente a la DS, la aproximación de la Comisión parece atender a tres objetivos:

– Se busca una aproximación selectiva: se trata de actuar sobre sectores de alto impacto en la economía y el empleo, como es el sector de la construcción (que representa el 11,7% del PIB y el 12,6% del empleo de la UE) y los servicios a empresa (5,9% del PIB y el 6,6% del empleo de la UE).

– Se busca un impacto en el ciudadano, ya sea en su papel de consumidor (evitando la discriminación por nacionalidad o residencia) o en el de proveedor informal (este último en el marco de las economías colaborativas).

– Se intenta perfilar mecanismos de cierre, que permitan obtener por parte de la Comisión información para el mejor seguimiento de la implementación.

De este modo, la Comisión anunció el 28 de octubre de 2015 la nueva Estrategia de Mercado Interior, como propuesta más ambiciosa para la reactivación del mercado interior y acción clave de la Estrategia UE 2020 (4). Si nos ceñimos al área de servicios, la misma recoge cuatro acciones destacables en lo que afecta a la DS –englobadas en un paquete más amplio de actuaciones–, que se podrían agrupar en los bloques descritos:

I. La aproximación selectiva: la tarjeta europea de servicios (anunciada originalmente como pasaporte de servicios).

Sería la medida con, al menos aparentemente, mayor alcance. Es el resultado de la aproximación selectiva y se refiere básicamente a los servicios a empresa, ingeniería y otros servicios relacionados con la construcción.

En principio, y a pesar de la indefinición que aún rodea al anuncio de la medida, la idea sería trabajar en una especie de documento emitido por el Estado miembro de establecimiento del prestador para demostrar que la empresa que pretende prestar el servicio cumple con parte o la totalidad de los requisitos exigidos en el Estado miembro donde quiere prestar servicios.

II. Impacto en el ciudadano:

a) Ciudadano consumidor: el geobloqueo

Esta propuesta tiene como objetivo el de estimular el comercio transfronterizo evitando que se produzca discriminación por razón de residencia o nacionalidad. Se atiende así a sonados conflictos en el ámbito comunitario como el de precios diferenciados por razón de nacionalidad en Walt Disney París o en el alquiler de coches a través de internet. Si bien la medida parece clara en cuanto a fines, es compleja en cuanto a la forma de articularla. A día de hoy es objeto de negociación.

b) Economías colaborativas

Quizás la medida más sonada. A través de una guía, la Comisión realiza una serie de recomendaciones de regulación de los nuevos modelos de negocio defini-

dos como economías colaborativas (esto es, Blablacar, Uber, Airbnb, etc).

En concreto, el documento plantea seis cuestiones relevantes: cuáles son los modelos que deben ser objeto de análisis, cómo abordar el análisis sectorial, en qué marco se debe analizar la neutralidad de la plataforma, y qué cuestiones deben observarse en lo referido a la protección del consumidor, la fiscalidad y la regulación laboral de estas actividades.

El planteamiento de la Comisión deja sobre la mesa recomendaciones que requerirán de hondo debate y de un análisis sector a sector. A pesar del difícil consenso entre los EEMM, el tema seguirá en la agenda, dado que es un fenómeno que va cobrando cada vez más importancia en el conjunto de la UE (5).

III. Mecanismo de cierre: el sistema de notificaciones.

Se trata de una medida técnica, pero relevante, relativa al procedimiento para regular las condiciones de notificación de proyectos normativos de los EEMM a la Comisión Europea, lo que determina la monitorización y control que hace esta de las nuevas barreras en el marco de la DS.

Aunque aún es pronto para valorar la aproximación comunitaria, cabría plantearse si este enfoque selectivo, que busca impacto por sectores y sobre el ciudadano, es el idóneo. Aquí, el modelo español ofrece un interesante contrapunto, por su enfoque extensivo, en el que el objetivo no es mejorar el desempeño en áreas concretas para luego extender progresivamente, sino de extender a toda actividad económica la misma lógica regulatoria.

Así, en España, como se ha comentado, el impulso horizontal en la mejora de la regulación en las actividades de servicios que supuso la DS se intentó mantener y extender a todas las actividades económicas a través de la aprobación de diferentes iniciativas, entre las que destaca la LGUM (6). Esta ley intenta paliar algunas de las posibles deficiencias *teóricas* de la DS al extender su ámbito de aplicación a todas las actividades económicas y al intentar definir la forma de instrumentalizar algunos de los conceptos ambiguos.

Pero quizás uno de los mayores valores añadidos de la ley es el refuerzo de los mecanismos de cierre. Así, para

evitar los problemas de identificación concreta de barreras, la ley parte de una estrategia *botton up* donde se da voz a las empresas para plantear sus reclamaciones a través de mecanismos gestionados por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia y por la nueva Secretaría del Consejo de la Unidad de Mercado. Estos mecanismos se convierten en ventanillas que disciplinan la actuación pública e intentan garantizar el impulso continuo de reformas.

El nuevo impulso horizontal en la mejora de la regulación de la LGUM se ha complementado o traducido en reformas en sectores expresamente excluidos de la DS (transportes, telecomunicaciones, seguridad privada, etc.). Pero, además, la aplicación de la LGUM ha supuesto una *segunda vuelta de tuerca* en los sectores que sí estaban incluidos (comercio, turismo, energía, servicios sociales, etc.), donde se han ido aprobando en los últimos años nuevas reformas. Asimismo, se han llevado a cabo iniciativas en relación al *clima de negocios* (reformas en el ámbito concursal y de emprendedores, elaboración del *Doing Business* Regional, etc.).

El enfoque general español frente al selectivo de la Unión Europea resulta, en principio, más ambicioso. No obstante, no debe obviarse que una aproximación excesivamente general podría hacer perder el enfoque de las reformas más prioritarias (*quien mucho abarca poco aprieta*). Por ello, es especialmente importante prever mecanismos en mano de las empresas para que señalicen los problemas específicos.

Aún es pronto para valorar el impacto de ambas aproximaciones (la europea y la española). No obstante, las dos estrategias pueden adolecer de similares problemas a los planteados durante la transposición de la DS. Esto es:

- Necesitan de adaptaciones normativas concretas para ser plenamente efectivas y para garantizar una mayor seguridad jurídica. Para ello, es necesario vencer el *efecto cansancio* de las administraciones y superar elementos como las resistencias de grupos de interés al cambio.
- Necesitan de la plena implicación de todas las autoridades competentes. Algo difícil de conseguir cuando existen multiplicidad de administraciones implicadas. Por ello, es de especial importancia el reforzamiento

de los mecanismos de cooperación para conseguir que todos los niveles administrativos sean a la vez protagonistas y partícipes de la reforma.

En definitiva, la eficacia de las comentadas estrategias requerirá de un impulso político continuo y especialmente comprometido con la reforma (algo que solo será posible si hay una conciencia ciudadana de los beneficios de la misma), y de un especial esfuerzo pedagógico para conseguir un cambio de mentalidad a todos los niveles administrativos y regulatorios: tanto de los que hacen la norma como de los que la aplican.

## 5. Conclusión

Como hemos visto, Europa y España afrontan similares problemas que se reproducen a distintas escalas. La extenuación de los procesos de reforma y las resistencias al cambio son causas comunes que normalmente encontramos detrás de la persistencia de barreras en sectores especialmente complejos.

La Comisión y España han optado por dos estrategias distintas: una, tratando de solucionar lo concreto para avanzar a lo general, fiel a la filosofía de avances progresivos sobre la base de las solidaridades de hecho, de las que hablaba Schuman; la otra, a través de una concepción de conjunto, tratando de homogeneizar la lógica con lo que se acerca el regulador a todas las actividades. Está por ver el grado de impacto de estas aproximaciones, ya que aún es pronto para realizar una valoración. Sin embargo, parece claro que parte del éxito en ambos casos dependerá de dos soportes clave:

Por un lado, resultará fundamental el elemento cultural. Ya sea en una aproximación sectorial o en una de conjunto, es necesario que los principios regulatorios que se tratan de implantar calen en la cultura de las instituciones que han de aplicarlos. En un marco institucional con tantos niveles administrativos como el europeo –o a menor escala, el español–, la línea de cambio ha de ser conocida, comprendida y compartida por los actores a través de un uso decidido de los mecanismos de cooperación existentes. Ello supone una importante labor pedagógica y de compromiso político.

Por otro lado, resultará fundamental dotar al sistema de mecanismos de cierre. Esto es, vías para que el operador

sea el que identifique e impulse la supresión de barreras concretas, superando así la fatiga reformadora de la propia Administración. Este ha sido uno de los déficits de la DS, que el sistema de resolución de problemas de mercado interior (SOLVIT) no ha acabado de solventar, y uno de los valores añadidos de la LGUM, con el establecimiento de los mecanismos de protección de operadores económicos.

Está por ver si el ciudadano, como principal beneficiario del mercado único, se transforma también en motor de la adaptación regulatoria. Para ello, habrá que ahondar en el impulso pedagógico y cultural al que hacíamos referencia.

#### NOTAS

- (1) Modelo de expectativas racionales (*Rational Expectations Model for the Spanish economy* –REMS) utilizado desde el año 2008 para la realización de simulaciones de impacto macroeconómico de distintas medidas de política económica en España.
- (2) La Comisión mantiene un foro de debate con los expertos de los Estados miembros en el Grupo de Expertos para la Implementación de la Directiva de Servicios, en el que de forma continua se debaten los déficits de implementación, así como cuestiones relevantes referidas al mercado interior de servicios.
- (3) Cada año, la Comisión Europea celebra eventos en el marco del *Single Market Forum* en los que participan operadores económicos y asociaciones representativas a fin de obtener información útil con la que preparar las iniciativas en materia de mercado interior de servicios. Gran parte de la nueva Estrategia de Mercado Interior parte de la información recopilada en dichos eventos.
- (4) *La Estrategia 2020 es la estrategia de crecimiento de la Unión Europea para la próxima década*. Basada en el establecimiento para el año 2020 de cinco ambiciosos objetivos en materia de empleo, innovación, educación, integración social y clima y energía y en las medidas para su consecución.
- (5) Así se desprende de algunos estudios, que estiman que en los cinco sectores clave –viajes, *car-sharing*, finanzas, personal y entretenimiento– el potencial beneficio se elevará de 15.000 millones de dólares anuales de hoy a 335.000 en 2025.
- (6) En relación a la mejora de la regulación en general pueden señalarse también las medidas aprobadas a través de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas, y la Ley 40/2015, de 1 de octubre, de Régimen Jurídico del Sector Público

#### BIBLIOGRAFÍA

- Comisión Europea (2016), Comunicación 356: *Una agenda europea para la economía colaborativa*.
- Parlamento Europeo (2015), *Mapping the Cost of Non-Europe 2014-2019*, Bruselas.
- Comisión Europea (2015), *Assessment of the economic impact of the Services Directive - Update of the 2012 Study*, Bruselas.
- Comisión Europea (2015), Comunicación 550: Mejorar el mercado único: más oportunidades para los ciudadanos y las empresas, Bruselas.
- Comisión Europea (2015): *Comunicación 202: Accompanying working document: A Single Market Strategy for Europe - Analysis and Evidence*, Bruselas.
- CEOE/Secretaría Estado Comercio/ICEX (2015), *Línea Abierta para la identificación de problemas de las empresas españolas en el Mercado Único - Fase XIII, Informe de los resultados del Proyecto 2015*, Madrid.
- Mora-Sanguinetti, J. S. y Martínez Matute, M. (2014), «La regulación en el Mercado de Productos en España según los indicadores de la OCDE», *Boletín Económico*, Banco de España, Madrid.
- Monteagudo, J.; Rutkowski, A. y Lorenzani, D. (2012), «The economic impact of the Services Directive: A first assessment following implementation», *Economic Papers* 456, Bruselas.
- Información Comercial Española, ICE* (2013), Revista de economía, ISSN 0019-977X, núm. 871 (ejemplar dedicado a unidad de mercado).
- Cecchini, P. (1988), *Europa 1992: una apuesta de futuro*, Alianza Editorial, Madrid.

# IMPACTO DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE SERVICIOS SOBRE LA BALANZA DE PAGOS, LA ECONOMÍA DOMÉSTICA Y EL EMPLEO

**Javier Peña Peña**

*Subdirector General Adjunto de Comercio Internacional de Servicios e Inversiones.*

*Ministerio de Economía y Competitividad*

## RESUMEN

El papel cada vez más predominante de los servicios en el sector exterior español y en general de las economías desarrolladas es indiscutible. La OCDE, junto con otros organismos internacionales, ha desarrollado recientemente una serie de estadísticas de flujos de comercio en valor añadido y datos de comercio y empleo que permiten estudiar algunos fenómenos de creciente importancia en las economías desarrolladas, como son el desarrollo de las cadenas globales de valor, la incorporación de un número creciente de servicios a la oferta exportadora de bienes y la externalización de gran parte de los servicios fuera de la propia empresa.

El presente artículo hace uso de estos datos para poner de manifiesto la creciente importancia de los servicios en el sector exterior español, y analiza el impacto de las exportaciones de servicios en cuatro áreas de importancia clave: la capacidad o necesidad de financiación de la economía española, el comercio, la economía doméstica y el empleo.

## PALABRAS CLAVE

Exportaciones de servicios, Sector exterior, Cadenas globales de valor, Política comercial, Balanza de pagos, TIVA, OCDE, Empleo.

## 1. Impacto sobre la balanza de pagos

Para analizar el impacto de los servicios en la balanza de pagos española y la capacidad de financiación, hay que recurrir a los datos de balanza de pagos elaborados por el Banco de España. El gráfico 1 muestra el saldo que arrojan las balanzas de bienes y las rúbricas de turismo y servicios no turísticos de la balanza de servicios. La suma de las tres da como resultado el saldo de la balanza comercial de la balanza de pagos española entre los años 1995 y 2015, último dato anual disponible.

Los datos reflejan dos elementos de sobra conocidos, y uno menos conocido. El primer elemento conocido es que España tiene un déficit comercial estructural en la balanza de bienes, que se agudiza en fases de expansión económica y se reduce en fases recesivas por las menores importaciones. Además, el sector petrolero juega un papel importante, ya que buena parte del déficit en la balanza de bienes

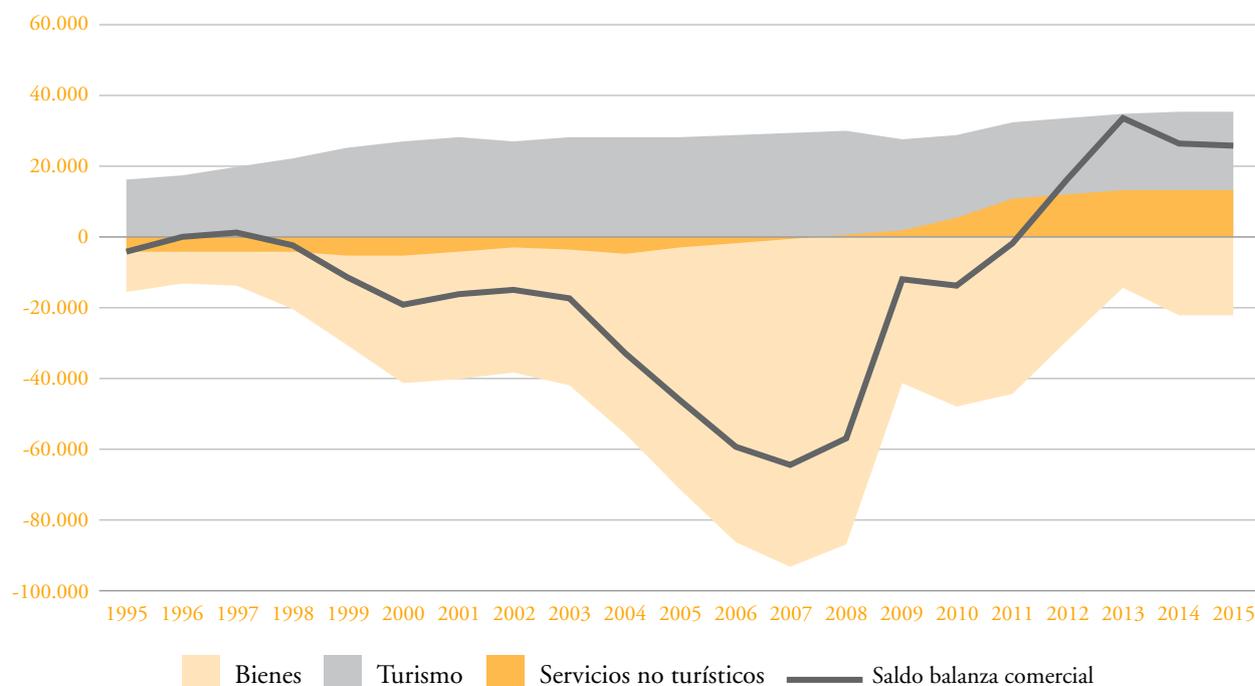
es por importaciones de energía, fundamentalmente petróleo.

El segundo elemento conocido es que España, como potencia turística a nivel mundial, genera grandes superávits en la rúbrica de *turismo y viajes* gracias a los ingresos del turismo, que permiten financiar gran parte del déficit comercial de bienes. En 2015 el turismo arrojó un superávit de 34.921 millones de euros, frente a un déficit de la balanza comercial de bienes de 22.284 millones de euros.

El tercer elemento, menos conocido, es que se ha producido un fuerte cambio en el signo de la rúbrica de servicios no turísticos, que pasan a registrar superávits desde 2008. Los datos disponibles indican que este cambio podría ser estructural, y no solo una *salida temporal* al exterior de las empresas de servicios españolas ante la debilidad de la demanda interna tras la última crisis iniciada en 2008. De hecho, los ingresos por servicios no turísticos superan a los ingresos del turismo

**Gráfico 1****Saldo de la balanza comercial de España**

Datos en millones de euros



Fuente: Elaboración propia con datos del capítulo 17 del *Boletín Estadístico del Banco de España*.

en la balanza de pagos desde 2009. Por ramas, destacan por su dinamismo y aportación al crecimiento en la última década los servicios a empresas y los servicios de telecomunicaciones, dos ramas de servicios *modernos* y de componente tecnológico alto o medio-alto con grandes perspectivas de crecimiento futuro (1).

Sumando el saldo arrojado por las tres rúbricas, obtenemos el saldo de la balanza comercial, que pasa a ser por primera vez superavitaria en 2012, por el efecto combinado de tres factores: *i)* el creciente superávit en actividades del turístico, *ii)* el creciente superávit en servicios no turísticos desde 2008, y *iii)* la importante reducción del déficit comercial de bienes a partir del mismo año, debido a la reducción del consumo asociado a la crisis y al menor déficit energético por la caída de los precios del crudo. En 2015 la balanza comercial ha arrojado un superávit de 25.575 millones de euros.

En la actualidad uno de los mayores retos de la economía española es mantener un crecimiento sosteni-

do sin volver a generar desequilibrios de balanza de pagos como los acaecidos en la última fase expansiva que culminó en 2008. El mayor riesgo es que el déficit comercial se dispare a medida que repunta el consumo en España debido a mayores importaciones del exterior. A esto podría sumarse un segundo riesgo en forma de desaceleración de las exportaciones si las empresas que durante la crisis orientaron su actividad hacia el exterior vuelven a centrarse en el mercado nacional una vez superada la crisis.

Observando la evolución más reciente de la balanza de pagos española, se observa que el primer riesgo comienza a materializarse, especialmente en la balanza de bienes, donde las mayores importaciones han resultado en un repunte del déficit comercial en 2014 y 2015. En la balanza de servicios, los mayores pagos han resultado en una estabilización del saldo de la balanza de servicios en los dos últimos años, con una evolución similar del saldo de servicios turísticos como no turísticos.

El segundo riesgo no se ha materializado de momento en la exportación de servicios, y, de hecho, el número de empresas que exportan servicios sigue creciendo tras el repunte de la demanda interna y el consumo en 2014 y 2015. Por el contrario, el número de empresas exportadoras de bienes ha descendido desde máximos de 2013, pasando de 151.160 empresas que exportaban en dicho año a 147.378 empresas en 2015, si bien el número de empresas que exportan regularmente (2) sigue en ascenso y alcanzó un nuevo máximo en 2015 con 47.782 empresas.

En conclusión, los servicios turísticos y no turísticos son un factor compensador del déficit comercial de bienes y han contribuido de forma esencial a generar la capacidad de financiación de la que hace gala la economía española desde 2012. Todo apunta a que el superávit en la subbalanza de servicios no turísticos generado desde 2008 se va a mantener a medio plazo, gracias al fuerte crecimiento de los servicios a empresas y otros servicios no turísticos modernos, como los servicios de tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Se espera también un mantenimiento o incluso mejora del superávit en la rúbrica de turismo y viajes gracias a los continuos récords históricos de llegada de turistas a nuestro país, que en parte se ven favorecidos por la inseguridad en otros destinos turísticos que compiten directamente con España por la atracción de turistas, especialmente en los países mediterráneos. Mientras este factor coyuntural se mantenga, es probable que la llegada de turistas a España siga evolucionando tan positivamente como hasta ahora. Por lo tanto, el mantenimiento del superávit comercial en la balanza de pagos en un futuro próximo dependerá en gran medida de que se consiga mantener a raya el déficit comercial de la balanza de bienes.

## 2. Impacto en el comercio total

La aportación real de la exportación de servicios a nuestro sector exterior es muy superior a lo que indican los datos de balanza de pagos, ya que estos solo permiten conocer datos en términos brutos. La base de datos TIVA (3) de la OCDE-OMC, presentada por primera vez en 2013, es capaz de obtener a través de una tabla *input-output* global los datos de comercio

en términos de valor añadido (VA). Este resultado es clave porque evita la doble contabilización y permite ver que el peso de los servicios en el comercio exterior de España es muy superior al que sugiere la balanza de pagos. Los últimos datos disponibles tras la actualización de TIVA en octubre de 2015 corresponden al año 2011.

El gráfico 2 muestra en barras el valor añadido incorporado a las exportaciones de bienes y servicios para el año 2011 de varios países, desglosando qué parte son servicios prestados por empresas domésticas y qué parte son importados del extranjero. La línea punteada indica el contenido medio de servicios en las exportaciones en la OCDE que se sitúa en 54%. Por último, el triángulo muestra que, en general, el peso de los servicios en las exportaciones ha aumentado frente a 1995 en la mayoría de países, con algunas excepciones.

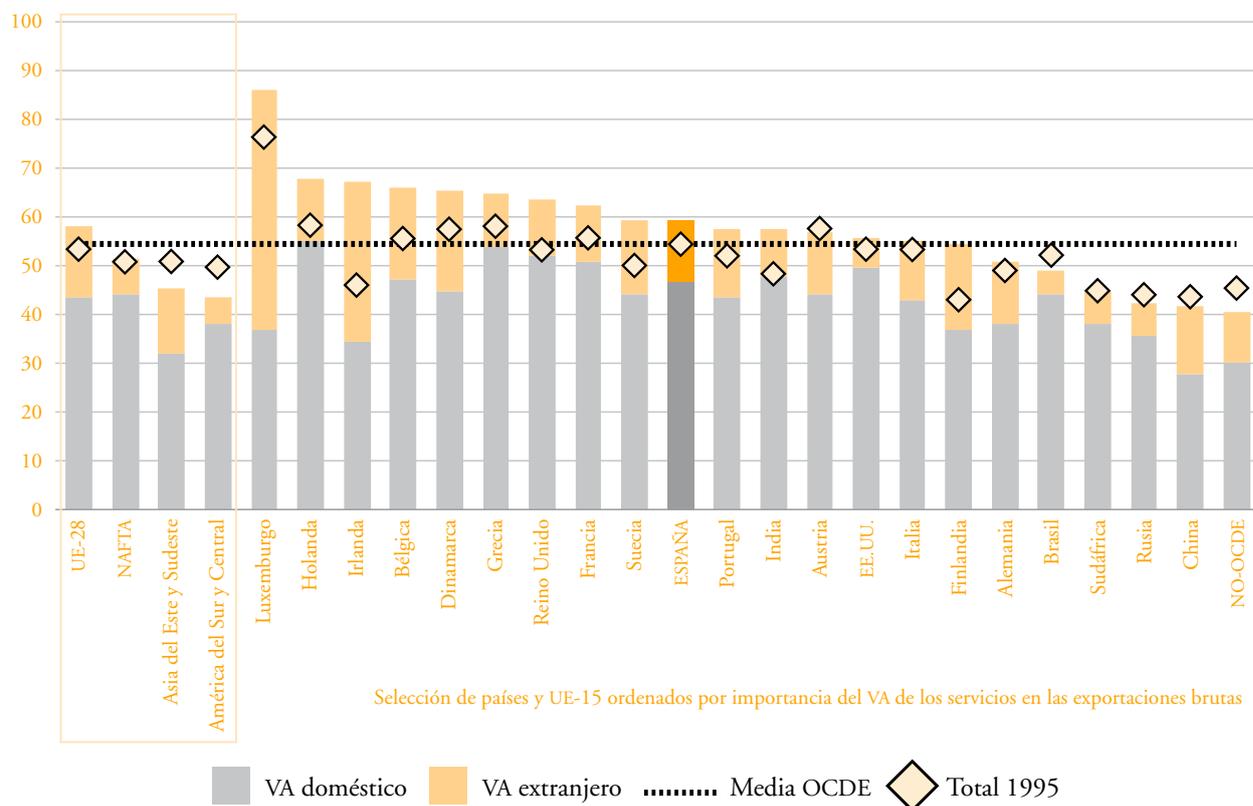
Las conclusiones a extraer son tres:

- 1) El peso de los servicios en el sector exterior es muy superior al que sugieren los datos brutos de balanza de pagos. En España, *de cada 100 euros de bienes y servicios exportados, 59 euros son servicios*. Este dato está en línea con nuestros socios europeos y por encima de la media de la OCDE.
- 2) *El peso de los servicios en la exportación ha aumentado en la mayoría de países*, debido en gran medida al desarrollo de las cadenas globales de valor y la externalización de actividades de servicios fuera de la empresa exportadora.
- 3) *La mayor parte de los servicios incorporados a las exportaciones españolas se producen en España*. De cada 100 euros de bienes y servicios exportados por empresas españolas, 47 euros son servicios de origen doméstico, 12 euros son servicios aportados por empresas extranjeras y los 41 euros restantes corresponden al valor añadido por los bienes (agrícolas, manufacturas, energéticos y minería), que a su vez podría desglosarse por su origen nacional y extranjero. Este resultado es importante porque implica que las exportaciones españolas tienen un alto impacto sobre el tejido empresarial doméstico y especialmente en actividades de servicios, ya que casi la mitad de todo –bienes y servicios– lo que exporta España lo generan empresas de

**Gráfico 2**

**Valor añadido (VA) de los servicios contenidos en las exportaciones brutas, 2011**

Porcentaje sobre total de exportaciones brutas 2011 con desglose de contenido doméstico y extranjero



Fuente: Elaboración propia con datos TIVA 2015 (OCDE-OMC).

servicios en territorio español. Esta idea se retoma más adelante en el punto 3.

**2.1. El elevado contenido de servicios en las exportaciones de bienes**

El peso real de los servicios en el comercio es mucho mayor de lo que tradicionalmente se pensaba porque gran parte de las manufacturas que se exportan tienen incorporados servicios prestados por empresas nacionales y extranjeras, y las estadísticas de balanza de pagos no permiten medir esta realidad. Los bienes actúan como un envoltorio de parte de los servicios exportados, que cuando se externalizan a empresas de ramas de servicios quedan recogidos en las tablas *input-output* y en los datos TIVA como valor añadido por empresas de servicios.

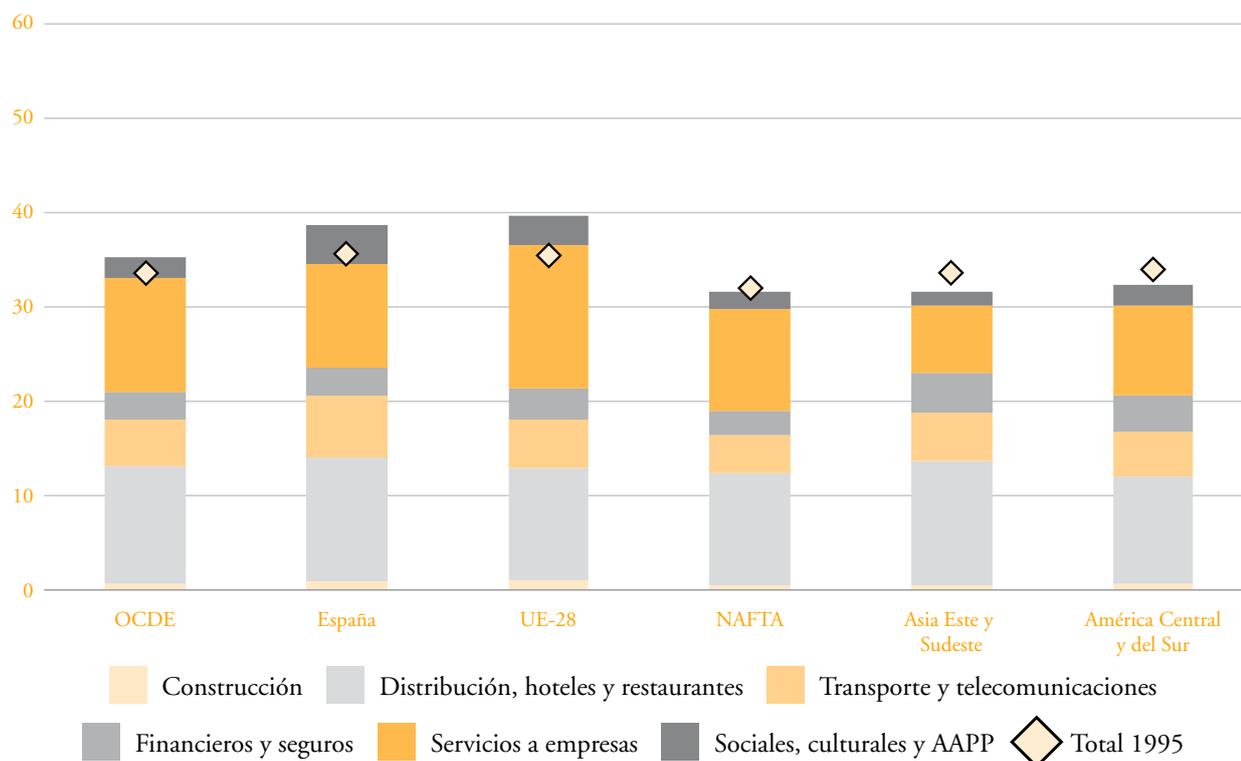
El gráfico 3 muestra que en 2011 el 39% de las manufacturas que exportaba España eran servicios, un porcentaje similar al de la Unión Europea 28 y superior a la media de la OCDE. Los servicios de mayor peso en la exportación de manufacturas, y por tanto con mayor arrastre sobre el tejido empresarial de servicios, son los servicios de distribución mayorista y minorista, los servicios a empresas, y en menor medida el transporte, servicios sociales y de las AAPP e intermediación financiera.

En relación a la media europea, destaca el menor peso relativo de los servicios a empresas en las exportaciones españolas de manufacturas (11%), un sector de gran crecimiento y dinamismo exportador tanto a nivel nacional como internacional que tenderá a seguir aumentando su peso en las exportaciones españolas en los próximos años.

## Gráfico 3

## Importancia de los servicios en la exportación de manufacturas

VA de los servicios incorporados a las exportaciones brutas, porcentaje 2011



Fuente: Elaboración propia con datos TIVA 2015 (OCDE-OMC).

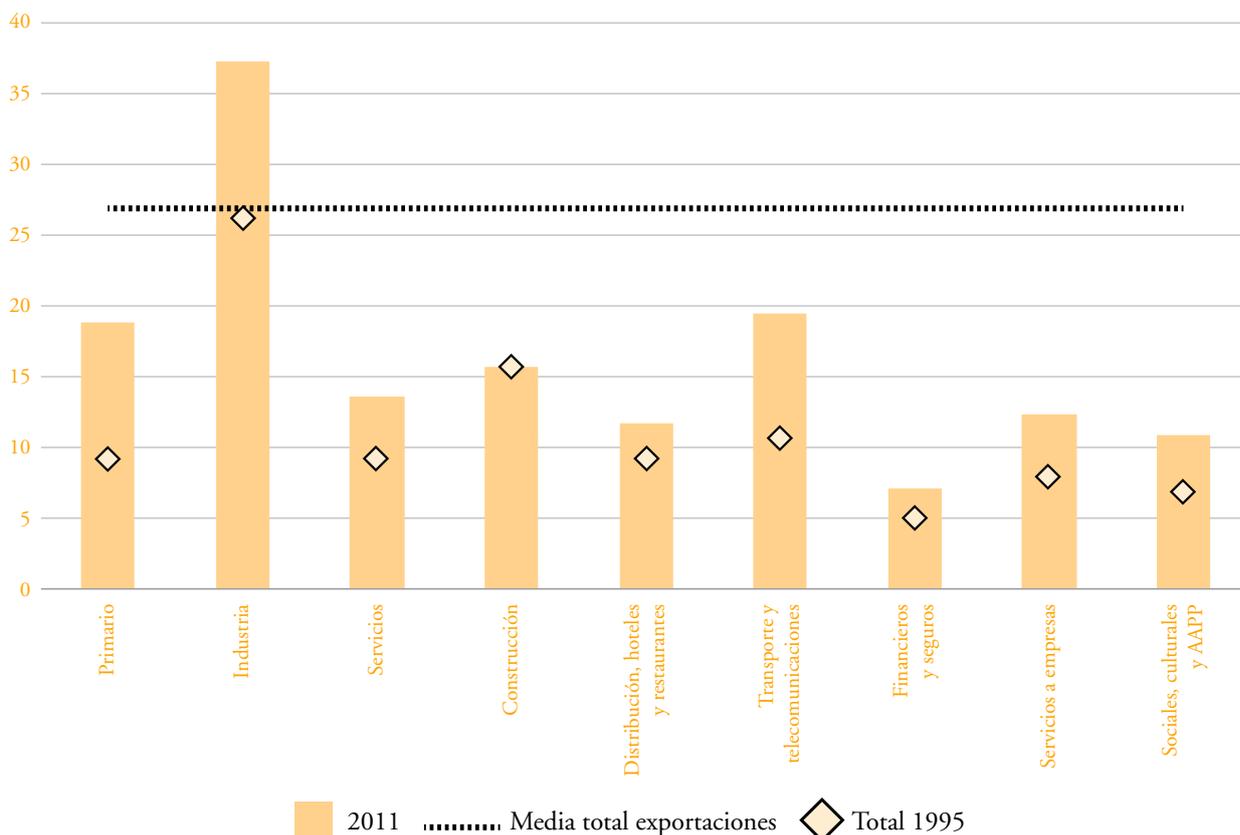
La creciente externalización de actividades fuera de la empresa es lo que permite detectar la importancia de los servicios en el comercio. En todo caso hay que señalar que los datos TIVA solo muestran la punta del iceberg, y que el peso real de los servicios en el comercio es aún mayor, porque TIVA solo recoge los servicios externalizados a empresas catalogadas en ramas de servicios. En todas las empresas de las ramas industriales hay cada vez más actividades de servicios (I+D+i, logística, *marketing* y publicidad, consultoría, etc.) que se miden como producción de bienes porque no se externalizan a empresas de servicios. De hecho, la distinción de *empresas de producción de bienes y empresas de servicios* se está quedando obsoleta porque hoy en día las empresas industriales ofrecen cada vez más servicios para hacer su oferta más competitiva.

### 3. Impacto sobre la economía doméstica

Uno de los análisis que permite el estudio de los flujos de comercio en valor añadido es conocer qué parte del valor añadido de las exportaciones de un país se realiza domésticamente y qué parte se necesita importar del exterior. Su importancia para el diseño de la política comercial es doble. En primer lugar demuestra que para tener un sector exterior competitivo es necesario poder importar de forma ágil y competitiva, demostrando las virtudes de la liberalización comercial. En segundo lugar permite analizar el impacto que tienen las exportaciones sobre el tejido productivo nacional, ya que cuanto menores sean las necesidades de importación en las exportaciones de una rama, mayor es el impacto de dichas exportaciones sobre el tejido productivo doméstico.

**Gráfico 4****Necesidades de importación por ramas**

Contenido de VA extranjero en porcentaje sobre las exportaciones brutas de España, 2011 y 1995



Fuente: Elaboración propia con datos TIVA 2015 (OCDE-OMC).

El gráfico 4 muestra las necesidades de importación de las exportaciones españolas de los tres grandes sectores económicos y el desglose de las exportaciones de las ramas de servicios. Las necesidades de importación han aumentado notablemente frente a 1995, especialmente en la industria, lo que refleja la mayor integración de la producción en las cadenas globales de valor. En el caso de los servicios, esta integración en las cadenas globales de valor se produce de forma más pausada, y no en todos los sectores, en gran parte debido al carácter diferencial de los servicios, que en muchas ocasiones requieren de la coincidencia física de prestador y prestatario del servicio.

Las exportaciones de servicios son las que menores necesidades de importación tienen. De cada 100 euros

de exportaciones españolas de servicios, 86 euros se producen localmente y apenas 14 euros son valor añadido procedente del extranjero, mientras que en la industria las necesidades de importación más que duplican esta cifra.

Las necesidades de importación varían mucho en función de las ramas. Las exportaciones de servicios con menores necesidades de importación son, en primer lugar, los servicios financieros (7%); seguido de servicios sociales, culturales y de Administraciones públicas (11%); distribución, hoteles y restaurantes (12%); y servicios a empresas (12%), mientras que las necesidades de importación en la construcción (16%), transporte y telecomunicaciones (19%) son algo mayores, pero en todo caso menores que la media nacional.

Este resultado es muy importante porque indica que el impacto sobre la economía doméstica de las exportaciones de servicios es muy superior al impacto de las exportaciones industriales, y que además hay diferencias notables entre los distintos tipos de servicio. Obviamente el contenido doméstico de las exportaciones es solo un indicador aproximado del posible impacto sobre la economía doméstica, y debe de ser entendido con la debida cautela. Existen otros análisis más profundos que parten de los coeficientes *input-output* que tienen una mayor capacidad explicativa, pero exceden los objetivos de este artículo. Por otro lado, el análisis puede completarse con el arrastre que tienen las exportaciones sobre el empleo, tal y como analizamos posteriormente en el punto 4.

El gráfico 5 ahonda en el análisis del impacto de las exportaciones de las distintas ramas de servicios utilizando los datos TIVA. En el eje horizontal se recoge el *impacto sobre la economía doméstica*, definido como el contenido de valor añadido doméstico en porcentaje sobre el total de las exportaciones brutas de cada rama en 2011, último dato disponible. El eje vertical recoge el *dinamismo exportador*, definido como la tasa de cre-

cimiento anual de las exportaciones brutas entre 1995 y 2011. El tamaño de la burbuja indica el volumen de exportaciones brutas de cada rama en 2011.

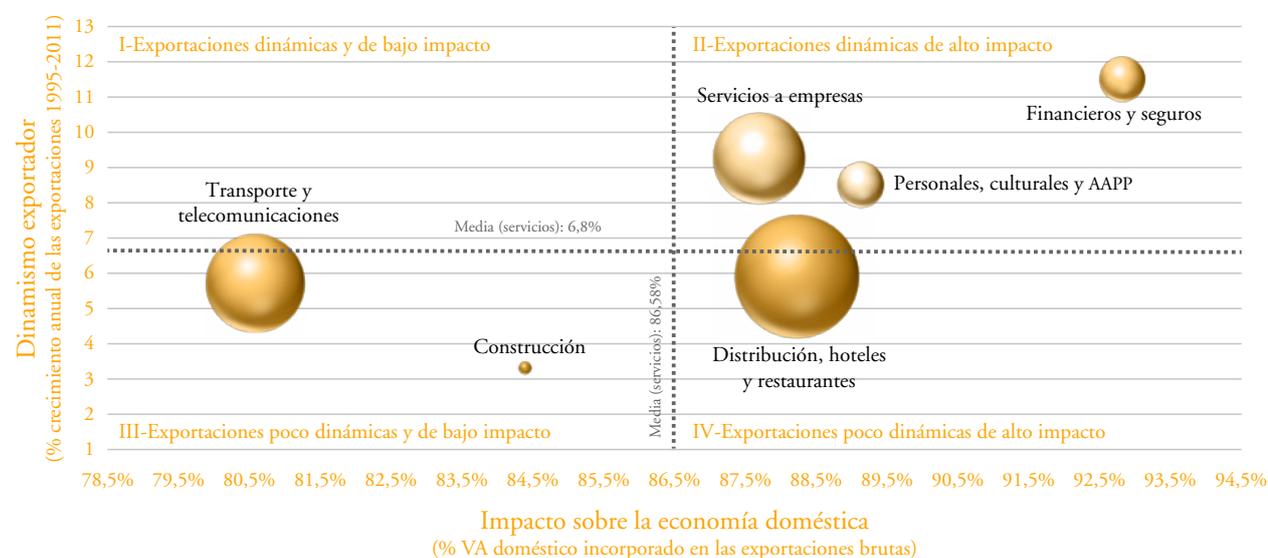
De un vistazo rápido se puede observar que hay tres ramas con un gran volumen de exportación –distribución y hostelería; transportes y telecomunicaciones; y servicios a empresas– y tres ramas de volumen más reducido –servicios sociales, culturales y de las AAPP; financieros y seguros; y construcción–.

Teniendo en cuenta que, en términos medios, la tasa de crecimiento anual media de las exportaciones de servicios españolas para el periodo 1995-2011 fue de 6,8% y que el contenido doméstico de las exportaciones es de 86,5%, pueden definirse cuatro cuadrantes, en función de si el dinamismo exportador y el impacto sobre la economía doméstica es inferior o superior a la media:

– *Cuadrante I: Exportaciones dinámicas y de bajo impacto* sobre la economía doméstica. Ninguna de las seis ramas de servicios analizadas se encuentra en este cuadrante, aunque un mayor desglose permitiría localizar en el cuadrante I a las exportaciones de servicios de *telecomunicaciones*.

### Gráfico 5

#### Dinamismo exportador e impacto sobre la economía doméstica de las exportaciones de servicios españolas, 2011



Fuente: Elaboración propia con datos TIVA 2015 (OCDE-OMC).

– *Cuadrante II: Exportaciones dinámicas y de alto impacto.* Este es el cuadrante más interesante porque recoge tres ramas de gran crecimiento e impacto en la economía doméstica: servicios a empresas; servicios de intermediación financiera, y servicios sociales, culturales y de las AAPP. Destacan especialmente las exportaciones de *servicios de intermediación financiera*, con un crecimiento de 11,5% anual durante el periodo analizado y un contenido doméstico de 93%. También hay que destacar los *servicios a empresas* por su elevado volumen de exportaciones y dinamismo exportador, que la sitúa como una de las ramas con mejores perspectivas de futuro. Los servicios a empresas tienen una elevada aportación al crecimiento de las exportaciones totales de servicios, y un alto impacto en la economía española tanto en términos de producción doméstica como de empleo, como analizaremos posteriormente en el punto 4.

– *Cuadrante III: Exportaciones poco dinámicas y de bajo impacto.* Son ramas que por lo general aportan menos tanto al crecimiento exportador como a la economía doméstica. Hay que distinguir en este caso dos ramas con un comportamiento y características muy diferentes. Por un lado, los *servicios de construcción* tienen un crecimiento muy por debajo de la media, bajo impacto relativo y escaso volumen de exportaciones, por lo que su aportación global es reducida.

Por otro lado, los *servicios de transporte y telecomunicaciones*, si bien incorporan mayor contenido extranjero que otras ramas de servicios, su impacto económico sigue siendo muy superior a otras ramas industriales. Su aportación al crecimiento exportador también es notable, ya que es la tercera rama exportadora de servicios y su dinamismo exportador (5,7% anual) es solo ligeramente inferior a la media. Teniendo en cuenta que la mayor parte de las exportaciones de esta rama corresponden a servicios de transporte y almacenamiento, su caracterización en el cuadrante III los identifica como servicios maduros con menor potencial de crecimiento que otros servicios modernos como los servicios financieros, servicios a empresas o los servicios TIC (4).

TIVA tiene disponible un desglose adicional por ramas que permitiría identificar dos ramas que corresponden a servicios TIC, las exportaciones de servicios de telecomunicaciones, que se ubicarían en el cuadrante I, y

las de servicios informáticos, que corresponderían al cuadrante II.

– *Cuadrante IV: Exportaciones poco dinámicas y de alto impacto* sobre la economía doméstica. En este cuadrante se encuentran las exportaciones de *distribución y hostelería*, que engloban actividades relacionadas con el turismo y también la distribución mayorista y minorista. Son servicios intensivos en empleo, con alto contenido doméstico y de proximidad. Esta es la primera rama exportadora de servicios y su dinamismo exportador es cercano a la media (6% anual), por lo que su aportación al crecimiento de las exportaciones es notable.

Como *conclusión* a este análisis, se observan resultados muy alentadores.

1) Las exportaciones españolas de servicios tienen una evolución muy buena, están marcando máximos históricos año tras año, y tienen un elevado impacto sobre la economía doméstica porque casi todo lo que se exporta es valor añadido doméstico y por tanto con impacto directo en el tejido productivo nacional.

2) Tres de las seis ramas exportadoras –servicios a empresas; intermediación financiera, y servicios sociales, culturales y de las AAPP– analizadas pueden caracterizarse como dinámicas y de alto impacto. Destacan especialmente las exportaciones de servicios a empresas, por su elevado volumen y dinamismo exportador, su alto impacto sobre la productividad y competitividad exterior, y por su impacto sobre la economía doméstica y el empleo que analizaremos a continuación. Los servicios a empresas son una de las ramas con mayor proyección a futuro tanto a nivel nacional como internacional, y así lo confirman datos más recientes de balanza de pagos y de la OMC.

3) Las exportaciones de servicios de distribución y hostelería y las actividades relacionadas con el turismo juegan también un papel fundamental debido a su alto impacto económico. Si bien el dinamismo exportador que se puede esperar de esta rama no es tan alto como otras ramas de servicios modernos (servicios a empresas, TIC, financieros), España está muy especializada en estos servicios y es altamente competitiva como potencia turística, lo que augura un buen futuro al sector.

## 4. Impacto sobre el empleo

### 4.1. La mayoría de puestos de trabajo que se crean gracias al comercio son en servicios

La OCDE ha desarrollado muy recientemente una base de datos (5) sobre comercio y empleo que permite conocer los puestos de trabajo en España incorporados a la demanda final, es decir, aquellos que se utilizan en la producción de bienes y servicios que satisfacen la demanda final (6) del resto del mundo, bien sea mediante exportaciones directas o indirectas (7). Es decir, la estadística nos informa de los puestos de trabajo que dependen de los bienes y servicios consumidos en el resto del mundo, con un desglose para 61 países o grupos de países. Esta medida es por tanto una aproximación del número de puestos de trabajo creados por el sector exterior.

El gráfico 6 muestra que una proporción elevada del empleo en España, al igual que ocurre en otros países,

depende del consumo en terceros países, y que se ha producido un aumento de esa dependencia entre 1995 y 2011.

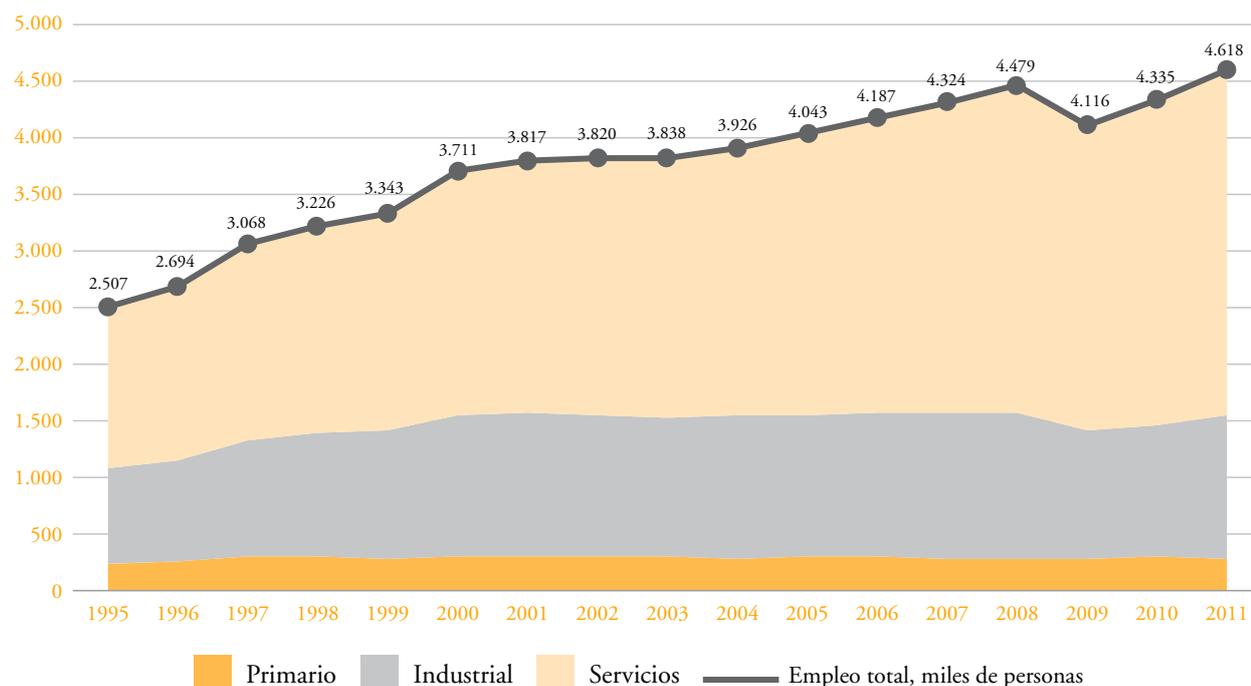
En España 4,6 millones de puestos de trabajo dependen de la demanda final del resto del mundo, es la cifra más alta de la historia. Esto supone que aproximadamente uno de cada cuatro puestos de trabajo en España dependen del sector exterior (8). La cifra es coherente con el tamaño de la economía española y similar a países de nuestro entorno como Italia (23%), Reino Unido (23%), y algo más alejada de Francia (20%) y Alemania (28%). Para economías grandes como Estados Unidos la cifra es del 10%, mientras que para economías más pequeñas, como Luxemburgo, la dependencia del sector exterior se dispara hasta el 65%.

Se observa también que el empleo generado –o sostenido– por el sector exterior ha crecido principalmente en actividades servicios, lo que refuerza la evidencia

### Gráfico 6

#### Puestos de trabajo en España sostenidos por las exportaciones españolas (directas e indirectas)

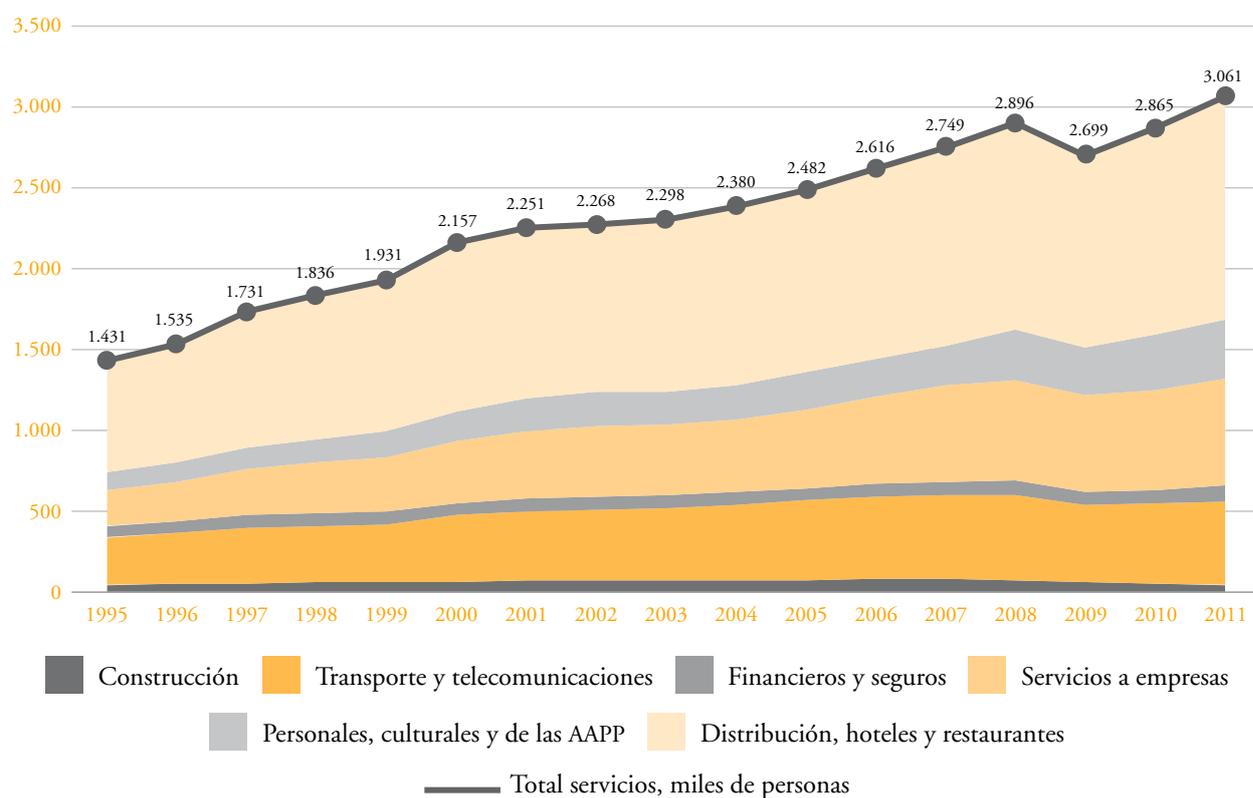
Empleo en España incorporado a la demanda final del resto del mundo, miles de personas



Fuente: Elaboración propia con datos OCDE, *Trade in employment indicators*.

**Gráfico 7****Puestos de trabajo en España sostenidos por las exportaciones (directas e indirectas).****Desglose para el total servicios, por rama**

Empleo en España incorporado a la demanda final del resto del mundo, miles de personas

Fuente: Elaboración propia con datos OCDE, *Trade in employment indicators*.

de que los sectores de servicios son mucho más importantes para el sector exterior de lo que tradicionalmente se pensaba. El gráfico 7 desglosa la evolución del empleo dependiente del exterior en servicios, por ramas. El número se ha duplicado entre 1995 (1,4 millones de puestos de trabajo) y 2011 (3 millones). Con datos de 2011 (último disponible), dos de cada tres puestos de trabajo creados por el sector exterior son en actividades de servicios.

Este dato es fundamental porque sitúa las actividades de servicios en el centro del sector exterior, algo que no era posible antes de conocer datos de valor añadido y de empleo. Con datos brutos de balanza de pagos de 2015, el peso de los servicios en las exportaciones españolas es apenas del 30%. Usando datos de valor añadido TIVA, el peso de los servicios en el comercio

aumenta hasta el 59%. Si se toman los datos de empleo, el peso de los servicios se dispara hasta el 66% (3 millones sobre un total de 4,6 millones de empleos). Esta última cifra es más realista, porque acerca el peso de los servicios en el comercio al peso que tienen en la actividad económica, tanto en términos de aportación al Valor Añadido Bruto como en empleo.

#### 4.2. Distribución y hostelería, y los servicios a empresas protagonizan la creación de empleo

En el gráfico 7 se distingue también la evolución de los puestos de trabajo en las distintas ramas de actividad. En todas las ramas, salvo en la construcción, el número de empleos dependientes del sector exterior ha aumentado. Destaca sobre todo el fuerte

crecimiento del empleo en *distribución y hostelería* (683.000 nuevos puestos de trabajo entre 1995 y 2011) y en *servicios a empresas* (442.000 nuevos puestos de trabajo), y en un segundo plano los servicios personales, culturales y de las AAPP (259.000 nuevos puestos de trabajo) y los servicios de transporte y telecomunicaciones (224.000 nuevos puestos de trabajo). Esta medida puede aproximarse, con las debidas cautelas, al concepto de *creación de nuevos puestos de trabajo* gracias al sector exterior.

Las ramas con mayor número de puestos de trabajo dependientes del exterior en la actualidad son, por orden, distribución y hostelería (1,37 millones), servicios a empresas (661.000), transporte y telecomunicaciones (518.000) y servicios personales, culturales y recreativos (370.000), seguidos de lejos por servicios financieros y seguros (93.000) y servicios de construcción (46.000).

Combinado este resultado con el análisis de impacto del apartado 3 podemos llegar a las siguientes conclusiones:

1) *Distribución y hostelería* es una de las principales ramas de servicios desde el punto de vista exportador, así como de impacto económico y creación de empleo. Esta rama está situada en el cuadrante IV pero muy cercana de la media del crecimiento del total servicios, por lo que se la puede considerar como de dinamismo exportador medio y de alto impacto. Esto, unido a su elevada actividad exportadora, la sitúa como la primera rama en volumen de exportaciones, en número de puestos de trabajo sostenidos por la demanda extranjera, y en creación de nuevos puestos de trabajo gracias al sector exterior. Por último, señalar que un factor adicional del fuerte impacto de esta rama en el empleo se deriva de su menor productividad (9).

2) *Servicios a empresas* es la segunda rama de mayor interés de cara a este análisis. Es una rama de alto dinamismo exportador y alto impacto, y a pesar de que por volumen de exportaciones se sitúa en tercer lugar después de los servicios de transporte y telecomunicaciones, es la segunda rama en número de puestos de trabajo sostenidos por la demanda extranjera y también en creación de nuevos puestos de trabajo. Este resultado es especialmente importante

si tenemos en cuenta que la productividad de esta rama es muy superior a la media, es decir, que no es una rama tan intensiva en empleo como la rama de transportes o de distribución y hostelería. Esta es, junto al turismo, la rama con más futuro en la exportación de servicios españoles, y además tiene efectos muy importantes para la competitividad de nuestro sector exterior, ya que provee de *inputs* clave a otras ramas exportadoras, como servicios de consultoría, *marketing*, I+D+i, etc.

3) *Transportes y telecomunicaciones* es una rama de menor dinamismo e impacto que las dos anteriores, especialmente las actividades de transporte que son las mayoritarias. Por ello, a pesar de ser la segunda rama exportadora en volumen, ocupa el tercer lugar en cuanto a número de puestos de trabajo sostenidos por la demanda extranjera y el cuarto lugar en creación de nuevos puestos de trabajo, después de los servicios personales, culturales y de las AAPP. Esto indica que si bien es una pieza clave del sector exterior, los servicios de transporte tienen un cierto carácter maduro y posiblemente sigan perdiendo peso en el futuro a favor de otros más dinámicos como los servicios a empresas, financieros, o servicios personales, culturales y de las AAPP.

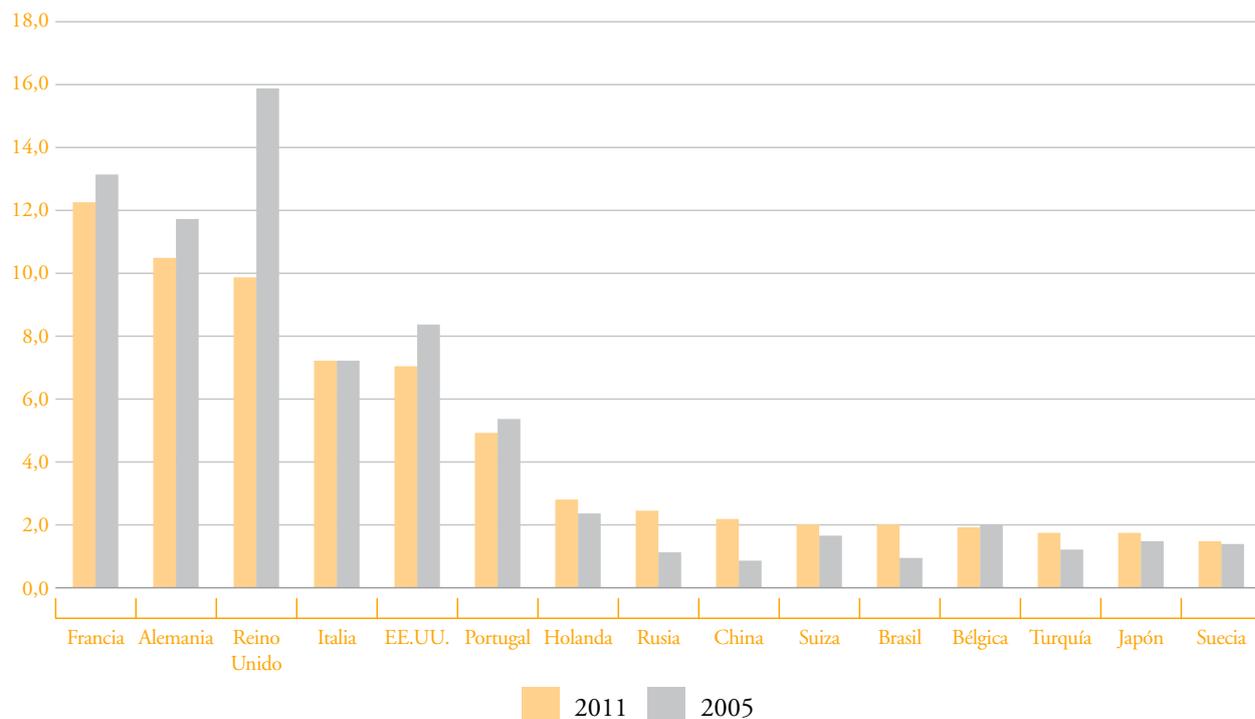
4) *Servicios financieros* es una rama con un volumen exportador menor, pero de gran dinamismo y alto impacto y con una elevada productividad por empleado.

#### 4.3. *La generación de empleo gracias al comercio se concentra en la UE y EE.UU.*

Los datos permiten también conocer qué países son los más importantes para el sostenimiento del empleo en España. Con datos de 2011, el 59% de los puestos de trabajo se sostienen gracias a la demanda final de la UE. Es decir, 2,7 millones de puestos de trabajo en España dependen del consumo de nuestros socios europeos, de los cuales 1,8 millones son en ramas de servicios. Fuera de la UE, la demanda final de Estados Unidos es la que más empleos sostiene, 300.000 en total y 216.000 en servicios. En total, los países no OCDE sostienen 1,1 millones de puestos de trabajo adicionales.

**Gráfico 8****Top 15 socios comerciales de España en sostenimiento del empleo**

Empleos en ramas de servicios en España (bienes y servicios) sostenidos por la demanda final en 2011, en porcentaje sobre el total



Fuente: Elaboración propia con datos OCDE, *Trade in employment indicators*.

El gráfico 8 desglosa el número de puestos de trabajo en servicios sostenidos por la demanda final de los quince principales socios de España en creación de empleo en el año 2011 y su comparación con 2005. Las cifras están expresadas en porcentaje sobre el total de empleos en servicios, que recordamos alcanzan tres millones en 2011. El reparto es muy similar si se sustituyen empleos en servicios por el total de todos los sectores económicos.

Se observa que el empleo generado por el comercio está muy concentrado en seis socios comerciales, por orden Francia (12,3%), Alemania (10,5%), Reino Unido (9,9%) Italia (7,2%), Estados Unidos (7,1%) y Portugal (5%). Juntos sostienen más de la mitad del empleo. El resto de países dentro del top 15 tiene un peso inferior al 3%, y entre ellos se encuentran tres países de la Unión Europea (Holanda, Bélgica y Suecia), tres BRICS (Rusia, China y Brasil), Suiza, Turquía y Japón.

Destaca el hecho de que la importancia relativa de los seis principales socios disminuye a lo largo del tiempo –y especialmente en el caso de Reino Unido– en favor de economías emergentes y de mayor crecimiento como Rusia, China, Brasil y Turquía. Muchos de estos países emergentes están considerados como una prioridad de la política comercial española, al quedar integrados dentro de los Planes Integrales de Desarrollo de Mercado (PIDM), que en 2015 integran un total de quince países. Esta es otra señal adicional de diversificación que confirma lo que vemos al estudiar datos de la balanza de pagos, y que confirma la creciente importancia de la actividad exportadora orientada a países emergentes. No obstante, España todavía tiene margen para seguir avanzando en la línea de la diversificación geográfica: en términos de sostenimiento del empleo, la demanda final de la UE-28 tiene una cuota en España (59%) que sigue siendo muy superior a la de Italia (49%), Francia (50%) o Alemania (51%).

## 5. Conclusión

Los servicios tienen un papel fundamental en el sector exterior de España, como ocurre en la mayoría de los países desarrollados. Este artículo se ha centrado en cuatro fuentes de impacto de las exportaciones de servicios, que resumimos a continuación:

1. *Impacto en la capacidad de financiación de la economía española.* El turismo y desde 2012 los servicios no turísticos actúan de factor compensador del déficit comercial de bienes y contribuyen a reducir las necesidades de financiación. Desde 2012 la balanza comercial de bienes y servicios es superavitaria, lo que ha contribuido en gran medida a generar la capacidad de financiación de la que goza la economía española desde 2012 hasta el primer semestre de 2016.

2. *Impacto en los flujos de exportaciones.* El 59% de las exportaciones españolas son servicios. La elevada aportación de los servicios al comercio total se debe a que gran parte de los bienes que se exportan incorporan valor añadido por empresas de servicios. En el caso de las exportaciones de manufacturas en España, el contenido de servicios alcanza el 39%, principalmente servicios de distribución mayorista y minorista y servicios a empresas.

3. *Impacto en la economía doméstica.* De cada 100 euros de exportaciones de servicios que se realizan en España en términos brutos, 86 euros se generan en España, y solo 14 euros se necesitan importar del exterior. El contenido doméstico de las exportaciones de servicios es mucho más elevado que el de las exportaciones de manufacturas, lo que implica que su impacto sobre la economía doméstica es muy superior, si dejamos de lado consideraciones sobre el empleo o la productividad de cada sector concreto.

4. *Impacto en el empleo.* El número de puestos de trabajo que dependen del sector exterior nunca ha sido tan elevado en España y en el mundo. En España, uno de cada cuatro puestos de trabajo (4,6 millones en total) dependen del sector exterior. El rol de los servicios en el empleo orientado al exterior es predominante: dos de cada tres puestos de trabajo sostenidos por el comercio son en actividades de servicios (tres millones en total), especialmente en distribución y hostelería,

servicios a empresas y transporte. Por socios comerciales, la creación de empleo se cimienta en un número reducido de países: Francia, Alemania, Reino Unido, Italia, Portugal y EE.UU. sostienen un 53% del total de 4,6 millones de puestos de trabajo (y un 52% de los tres millones de empleos en servicios).

A pesar de su importancia, la atención que históricamente han recibido las actividades de exportación de servicios (a excepción del turismo) desde la política económica o la producción de estadísticas ha sido muy inferior a la recibida por las actividades de exportación de bienes.

Las razones son múltiples, están relacionadas y están justificadas, pero hay dos limitaciones que destacan. En primer lugar, la escasez de estadísticas de comercio de servicios, tanto en calidad y cantidad como periodicidad y rapidez, lo que dificulta un correcto diagnóstico y seguimiento del sector, y a su vez hace más complejo el diseño de las políticas orientadas a favorecer la internacionalización de servicios.

Una segunda limitación es que las políticas de liberalización —una de las herramientas más potentes para apoyar la internacionalización— son mucho más complejas y difíciles de aplicar en el caso de los servicios. La liberalización externa —eliminar barreras al comercio en terceros países— es mucho más difícil en servicios porque las barreras al comercio de servicios son legales, y para eliminarlas hay que alterar la legislación del país, no basta con eliminar aranceles o facilitar el despacho en aduana. Por ello, en la práctica, las negociaciones en servicios tienden a comprometer el nivel de liberalización existente, en vez de ofrecer nuevo acceso a mercado a las empresas, lo que exigiría cambios en la legislación.

La liberalización interna pasa por aplicar medidas que eliminen barreras legales en el propio país, faciliten el comercio y la competencia. Esta es también una vía muy eficaz para desarrollar nuestro sector exterior porque impulsa la competitividad de las empresas españolas que exportan (y de las que no exportan), pero de nuevo es muy difícil porque exige reformas estructurales de los mercados de bienes y servicios.

Afortunadamente, se están produciendo avances muy positivos para corregir las dos limitaciones que he mencionado. A nivel de producción estadística, se están desarrollando diferentes estadísticas que permiten capturar la importancia de los servicios, como las mejoras en las estadísticas FATS de filiales extranjeras, las nuevas estadísticas TIVA de la OCDE-OMC, o los indicadores de empleo y comercio que se han utilizado en este artículo. Si bien suponen un gran avance, un reto fundamental es mejorar la rapidez que se dispone de dicha información y los niveles de desglose sectorial y geográfico, algo que sigue siendo extremadamente difícil.

La política económica también avanza progresivamente hacia una mayor liberalización interna y externa del comercio de servicios, en gran medida animada por las iniciativas lanzadas por la Unión Europea. Algunos ejemplos de liberalización interna en España incluyen la trasposición de la directiva de servicios a través de distintas leyes, la Ley 20/2013 de Garantía de Unidad de Mercado, o el proyecto de reforma de los colegios profesionales que aún está pendiente.

La liberalización externa se realiza mediante la firma de acuerdos comerciales entre la Unión Europea y terceros países. La agenda de política comercial en servicios de la Unión nunca había sido tan frenética como en la actualidad: se han firmado recientemente acuerdos de libre comercio que incluyen servicios con Singapur, Canadá, Ecuador y Vietnam, y se está negociando con Estados Unidos, México, Mercosur, o China (10), entre otros. También se está negociando el Acuerdo TISA (Trade in Services Agreement), un ambicioso acuerdo multilateral de liberalización del comercio de servicios que actualmente incluye a 23 miembros, entre los que se encuentra España. En estos acuerdos la práctica habitual es, como se ha comentado, comprometer el nivel de liberalización existente, lo que tiene valor ya que evita retrocesos proteccionistas.

Además, la Secretaría de Estado de Comercio, el ICEX, la Cámara de Comercio de España y muchas otras instituciones públicas tienen políticas de apoyo a la internacionalización que abarcan a todo tipo de empresas, incluidas las de servicios.

En todo caso, los que exportan no son los países, sino las empresas. Y lo que muestran los datos agregados es que las empresas españolas han sido capaces de convertir la amenaza de la crisis en una oportunidad de internacionalización y exploración de nuevos mercados en el exterior. Si bien muchas se han visto *obligadas a salir* tras el colapso de la demanda interna a partir de 2009, el éxito en los mercados exteriores podría y debería convertir una situación coyuntural en una política estructural de la empresa. Esto ya se está produciendo, y cada vez un mayor número de empresas españolas considera su mercado potencial en términos globales, y su crecimiento y expansión se plantean tanto en el mercado nacional como en el mercado internacional. Esperemos que esta tendencia se mantenga y se refuerce en los próximos años, porque de ello depende la creación de valor y empleo en nuestro país.

#### NOTAS

- (1) Peña, J. (2016), «Exportaciones españolas de servicios: mitos y realidades», *Colegio de Economistas de Madrid*, núm. 148.
- (2) Empresas que han exportado bienes en los cuatro últimos años de forma consecutiva.
- (3) *Trade In Value Added*, en Peña, Bonet y Moreno (2013) puede encontrarse más información sobre TIVA y un análisis de las implicaciones para España.
- (4) Los servicios de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) incluyen, además de los servicios de telecomunicaciones, otros servicios que en la base de datos TIVA están recogidos tanto en la rama de servicios a empresas, como por los servicios informáticos.
- (5) La base de datos OECD Trade in employment Indicators toma como base los datos TIVA y la tabla *input-output* global de la OCDE. Los datos deben tomarse con la debida cautela, en primer lugar porque son de reciente creación y por tanto sujetos a posibles revisiones y en segundo lugar porque incorporan los supuestos habituales de los cálculos basados en las tablas *input-output*, y por tanto consideran que la productividad de todas las empresas de una determinada rama es igual, lo que no ocurre en la práctica, porque hay evidencia empírica concluyente que demuestra que la productividad de las empresas exportadoras es superior a las que no exportan.
- (6) La demanda final se compone de consumo de los hogares, consumo final de las Administraciones Públicas, formación bruta de capital fijo, variación de existencias y adquisición neta de objetos valiosos.
- (7) Las exportaciones directas, reflejadas de forma imperfecta por las estadísticas de balanza de pagos, incorporan una parte de

valor añadido generado en España y parte de valor añadido procedente del extranjero, por ejemplo en forma de *inputs* intermedios. Las exportaciones indirectas no se pueden identificar con datos de balanza de pagos, pero sí en las tablas *input-output*. Para calcular el número de empleos sostenidos por la demanda final, es necesario identificar qué parte de la demanda final es valor añadido de bienes y servicios producidos en España, y aplicar los coeficientes de empleo correspondientes para obtener el dato del número de puestos de trabajo equivalente.

- (8) El dato para 2011, según los datos OCDE, es 24%, si bien los datos de empleo total (19 millones) no se corresponden con los datos oficiales de la Encuesta de Población Activa para ese año (18 millones), según la cual el ratio alcanzaría 26%. Además, debe tenerse en cuenta que estos datos son estimaciones derivadas de datos de empleo que pueden no ser perfectamente comparables con los datos de valor añadido de la tabla *input-output* global de la OCDE. Además se está aplicando el supuesto de productividad del trabajo igual para empresas exportadoras y no exportadoras. El objetivo de esta medida es dar una estimación de la magnitud del fenómeno y no una medida exacta.

- (9) Según datos de productividad de la OCDE de 2011 en precios corrientes, la productividad de las exportaciones de distribución y hostelería (55.506 dólares por empleado) es un 20% inferior a la media de los servicios (70.360 dólares por empleado) y mucho menor que los servicios a empresas (131.444 dólares por empleado) o los servicios de intermediación financiera (148.112 dólares por empleado).
- (10) Con China no se negocia un acuerdo de libre comercio sino un acuerdo de inversiones, que implicará mayores facilidades para el establecimiento de empresas de servicios de la UE en China, y viceversa.

### BIBLIOGRAFÍA

- Boletín Estadístico de Banco de España*, capítulo 17 [www.bde.es](http://www.bde.es).
- OCDE (2016), «Global Value Chains and trade in value added: an initial assessment of the impact on Jobs and productivity», *OECD Trade Policy Papers*, núm. 190, OECD Publishing, Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/5j1vc7sb5s8w-en>
- OCDE Trade in employment Core Indicators*, <http://stats.oecd.org/>.
- OCDE TIVA octubre 2015, <http://stats.oecd.org/>.

## Hoyo 15

PUERTA DE HIERRO

Exclusivas viviendas unifamiliares de diseño con jardín y piscina privada frente al campo de golf



Obras iniciadas | Bonificación si reserva antes de 2017

Más información:

**91 431 31 31**

Promueve



Comercializa



# LA SERVITIZACIÓN COMO ESTRATEGIA PARA LA EVOLUCIÓN COMPETITIVA DE LA INDUSTRIA

**Bart Kamp**

*Coordinador de Asuntos de Internacionalización en Orkestra*

*Profesor en la Deusto Business School*

## RESUMEN

La industria manufacturera se encuentra hoy en día ante un escenario desafiante. Por una parte, las economías occidentales llevan décadas observando que el peso de la industria en cuanto al valor añadido bruto baja gradualmente. Por otra parte, se anuncia la llegada de una cuarta revolución industrial bajo el término *Industria 4.0*. El presente artículo argumenta que para sacar provecho de estos nuevos conceptos como Industria 4.0, la industria no solo tiene que fijarse en la dimensión tecnológica de tales conceptos, sino también de qué manera se puede dar más contenido y hacer más inteligentes las relaciones entre usuario y fabricante. Del mismo modo postula que las innovaciones tecnológicas en clave de manufactura avanzada pueden servir para dotar las relaciones interempresariales de más servicios avanzados. Consiguiendo eso, se puede aumentar la competitividad de la industria e invertir la tendencia de encogimiento de la misma. El artículo concluye con una breve presentación de empresas que ilustran las posibilidades que ofrece la combinación Industria 4.0 + servitización inteligente, y una serie de conclusiones.

## PALABRAS CLAVE

Servitización, Industria 4.0, Competitividad, Innovación en modelos de negocio, Estrategia empresarial.

## 1. Estrategias competitivas

Cuando hablamos de *estrategia* en un contexto empresarial o de mercado, nos solemos referir a un plan o una serie de medidas con las que una empresa pretende lidiar o sacar provecho de activos propios o de circunstancias en su entorno (circunstancias que pueden representar tanto oportunidades como amenazas), para así mejorar o defender su posición competitiva en el mercado (Ansoff, 1965; Porter, 1985).

Dicho de otro modo, las estrategias sirven para sacar ventajas de tendencias en el mercado o de la aparición de nuevos conceptos para conectar la oferta con la demanda, así como nuevas maneras de articular las proposiciones de valor al mercado; para explotar las virtudes

que posea una empresa o sus productos (*Organization-Specific Advantages*, en la terminología de Dunning, 1981); o para hacer frente a la llegada de nuevos competidores, nuevas tecnologías (Bower y Christensen, 1995) o nuevas formas de producir y distribuir productos (manufactura avanzada, e-commerce...) que irrumpen en el panorama producto-mercado (como sintetiza el marco de las cinco fuerzas de Porter, 1979, 1980).

## 2. Macrotendencias que inciden en la competitividad industrial/empresarial

Si se hiciese un inventario de las tendencias relevantes actuales y futuras para las empresas en su afán de conseguir y mantener competitividad en el mercado, por ejemplo, consultando fuentes como el informe anual del WEF, ediciones de McKinsey Quarterly, prospectivas sobre la empresa del siglo veintiuno según Fortune Magazine... acaban destacando los siguientes temas como piedras angulares para diseñar futuras estrategias competitivas:

(\*) Ocupa el puesto de coordinador de Asuntos de Internacionalización en Orkestra-Instituto Vasco de Competitividad y actúa como investigador principal del área de Internacionalización y Servitización de Negocios. Es también profesor en la Deusto Business School y también en la Louvain School of Management, Université Catholique, Louvain-la-Neuve, Bélgica.

- La agenda digital.
- La manufactura avanzada.
- El análisis de *big data*.
- El innovar en modelos de negocio.
- La creación de valor compartida.

### 3. La servitización como concepto estratégico integrador

A continuación, el presente artículo se centrará en otro concepto estratégico para la evolución competitiva industrial, que es la *servitización* y que se refiere en su origen a la tendencia entre las empresas industriales a ir basando sus negocios de forma creciente en los servicios para así ganar competitividad (Vandermerwe y Rada, 1988).

El artículo se centra en dicho tema por los siguientes motivos:

- En primer lugar, porque la servitización actúa como aglutinador y enlace entre varias de las megatendencias mencionadas con anterioridad, tales como la agenda digital, la innovación en modelos de negocio y la cocreación de valor (sobre todo entre fabricantes y usuarios de sus productos, máquinas, componentes, tecnologías, etc.).
- En segundo lugar, y aunque pueda sonar paradójico, porque es un concepto muy apropiado para los actuales tiempos en los que se reclama mayor atención y seguimiento de la industria.

Para poner ambos motivos en valor, daremos seguidamente más detalles de la argumentación que hay detrás de cada uno de ellos.

#### 3.1. La servitización bien entendida

A partir de la caracterización inicial de la servitización según Vandermerwe y Rada (1988) –véase arriba– ha habido una evolución y maduración del concepto como tal.

De tal forma que Baines y cols. (2011) entienden la servitización como el desarrollo de las competencias que necesitan las empresas manufactureras para pro-

veer servicios y soluciones a sus clientes, más allá de su capacidad de fabricar un producto.

En la misma línea, Neely (2013) se refiere a la servitización como un proceso de transformación que tiene lugar en las empresas (generalmente manufactureras) que deciden desarrollar determinadas capacidades que estiman necesarias para proveer o facilitar servicios y soluciones suplementarias a sus ofertas tradicionales de productos.

Una aproximación más holística o sistémica de la servitización la encontramos en Kamp, Ochoa y Díaz (2016), quienes lo interpretan como una manera distinta de concebir relaciones entre proveedores de activos y sus usuarios. I.e., una nueva forma de concebir las relaciones entre usuarios y proveedores de activos, basadas más en la prestación de servicios que en la entrega de bienes físicos como tal; con carácter de *partenariado* y de *cooperación* entre las partes implicadas, con el objetivo de compartir riesgos y beneficios del uso de los activos suministrados.

Desde esta perspectiva se entiende que las empresas manufactureras no solamente tienden a ofrecer cada vez más propuestas de valor al mercado que integran una *capa* de servicios (mantenimiento, asesoramiento, formación, *upgrading* y actualización de funcionalidades, monitoreo de prestaciones y desgaste, *back-office support*...), sino que también busquen un mayor grado de interacción y complicidad entre el ofertante y el cliente, con el primero –posiblemente– asesorando y apoyando al usuario en las operaciones para las que este último emplee los bienes que el proveedor le haya suministrado. Todo ello en aras a un mayor rendimiento o calidad de los *outputs* de las operaciones industriales, una mayor eficiencia y una prolongación de la vida útil de los activos suministrados, lo cual contribuye a construir una relación longeva y enriquecida entre proveedor y usuario. Además, dicha interacción y complicidad retroalimenta el proceso de (re)diseño de activos y permite adaptar los productos ofrecidos en base a los hallazgos sobre el terreno (obtenidos en la práctica diaria de los clientes).

En la estela de este nuevo estilo de relaciones entre suministradores y clientes, la servitización también da lugar a innovaciones en los modelos de pago y co-

bro que regulan de forma financiera la relación entre ambas partes (p. ej., vía fórmulas de pago-por-uso o *pro rata temporis* en vista de un fraccionamiento y una variabilización de los pagos), en función de la capacidad que un proveedor pone a disposición de un usuario o de la capacidad realmente utilizada, o en base a contratos basados en resultados (*performance-based contracts*) (1).

### 3.2. *La servitización como palanca para revitalizar la industria*

Es preciso subrayar que la servitización no está relacionada con el auge del sector servicios en la economía, ni con la tercerización de la misma o con la desindustrialización de la economía.

Más bien al contrario: la servitización es una vía para fortalecer la industria, ya que representa una apuesta para revitalizar y aumentar el valor añadido de las ofertas de la propia industria.

Como tal, ilustra que los intentos de separar el *territorio industria* y el *territorio servicios* tienen cada vez menos sentido (como también argumenta Cuadrado Roura, 2016). O como ya dijo Theodor Levitt tiempos atrás (1972): *No existen tales cosas como sectores de servicios o industriales. Todos los sectores cuentan con componentes de servicios, solo que este componente tiene un peso mayor en unos que en otros.* Una idea similar proviene de Roos (2016, pág. 38), quien argumenta que *The servitization of manufacturing is an ongoing process that alters the borders between manufacturing and services. Manufacturing firms are increasingly offering services to achieve a higher perceived value for their offerings from the customer's point of view.*

Aunque el debate sobre industria versus servicios pueda ser una cuestión un tanto estéril, es incuestionable que muchas economías occidentales han perdido actividad industrial a lo largo de las últimas décadas.

De esta manera, a nivel español, la parte del Valor Añadido Bruto (VAB) por cuenta de la industria ha pasado de un 17,6% en 1995 a 13,2% en 2014. De la misma forma, a nivel de la UE-15, se ha pasado de un 19,6% a un 15,1% (2).

Dentro de la Unión Europea hay –por un lado– países que muestran una capacidad de retener una considerable actividad industrial (medido en términos de contribución al VAB), como Alemania, Hungría, República Checa, Rumanía y Eslovenia. Y, por otra parte, hay países donde esa contribución se ha erosionado sustancialmente durante las últimas dos décadas, como es el caso de Bélgica, Finlandia, Letonia, Luxemburgo, los Países Bajos y el Reino Unido.

Aunque se puede considerar que una cierta desindustrialización forma parte del desarrollo de las economías –que les lleva típicamente desde un estado preindustrial (agrícola) vía uno industrial para luego desembocar en un estado posindustrial (de servicios)–, hay cada vez más voces que muestran una preocupación por esta evolución y opinan que muchos países han ido demasiado lejos en cuanto a ello. Consiguientemente, desde diferentes círculos político-económicos se aboga por un resurgimiento de la industria como sostén de la economía.

Sin ir más lejos, la Comisión Europea (CE) lleva ya varios años declarando que, para mantener una sólida base para un desarrollo económico de la Unión, los Estados miembros deben basar su PIB en un (mínimo de) 20% de industria. Al constatar que muchos Estados miembros están por debajo de este umbral, ha apelado a la adopción de políticas de inflexión con el fin de entablar un renacimiento industrial en la comunidad.

Con este fin, la CE ha lanzado diferentes *Staff Working Documents* y otras comunicaciones, como *Integrated Industrial Policy for the Globalisation Era* (2010), *A stronger European Industry for Growth and Economic Recovery* (2012), y *For a European Industrial Renaissance* (2014). En España, por su parte, el Ministerio de Industria, Energía y Turismo presentó en julio de 2014 una *Agenda para el fortalecimiento de la Industria en España* que se suma al reclamo europeo de que la industria debe aumentar su peso en el conjunto del PIB.

Lo que tanto analistas como *policy makers* tienen claro, es que cuando se habla de intensificar la contribución industrial a la economía no todas las actividades industriales son iguales (3), ni todas las estrategias de desarrollo para conseguirlo valen igual. Y en cuanto al ¿cómo conseguir un tipo u otro de reindustrialización

(digamos industria básica y avanzada o sofisticada)², se distingue –en términos de *hoja de ruta* a seguir– un *high road* y un *low road*. El léxico *high road-low road* fue introducido en los años noventa por Joel Rogers (Universidad de Wisconsin) y refiere –más que al camino– al estado de sofisticación de la economía y el nivel de prosperidad que se quiere conseguir.

En el modelo *low road* predominan las empresas que compiten en base a coste (y no tanto por diferenciación, calidad e innovación), donde abundan trabajos que requieren pocas competencias avanzadas y dan lugar a salarios bajos. En el modelo *high road*, por el contrario, las empresas generan trabajos especializados que requieren un alto grado de conocimientos y habilidades de precisión y que dan lugar a puestos de trabajo con buena remuneración.

La metáfora del *high and low road* se puede aplicar tanto a empresas y sus estrategias competitivas, como a los sectores y a la economía en su conjunto de la cual forman parte.

El resultante de la dicotomía *high road-low road* se asemeja mucho al grado de complejidad que caracteriza a las economías (cfr. Hausmann y cols., 2011), donde dicha complejidad es una función: *of a nation's distributed diversity of useful technical expertise, specialized capital equipment-the value of which cannot fully be realized without co-specialized relationships, processes, systems, information and knowledge (of which a large amount is tacit and therefore difficult to acquire)* (Roos, 2016, pág. 28).

En línea con lo anterior, se postula que *high road firms* se concentran en buena parte en bienes y servicios que son más valiosos para sus clientes y que cuentan con intangibles por encima de la media en comparación con las proposiciones de valor que se encuentran en el mercado. Es, dentro de este marco de desarrollo industrial, donde encaja el ideario de la servitización. Es más, es congruente con lo que Johnson y Mena (2008) señalan como la tendencia por parte de empresas manufactureras hacia la generación de propuestas de valor a clientes que incluyen productos (tangibles) y una serie de servicios asociados (intangibles).

### 3.3. Industria 4.0 y servitización

En relación a los reclamos de reindustrialización, y aupado por una serie de *technological breakthroughs* que se vislumbran en el horizonte, ha empezado a surgir un creciente interés en conceptos como la Industria 4.0 (4).

Aunque se tiende a interpretarlo como un concepto tecnológico-industrial, la verdad es que es una amalgama de *elementos* tecnológicos y notecnológicos, y su explotación requiere tanto de innovación en producto y proceso (innovación tecnológica), como innovación en servicio, organización y modelos de negocio (innovación notecnológica). De hecho, analistas del concepto Industria 4.0 (véase Navarro y Sabalza, 2016) argumentan que el sector manufacturero solamente podrá sacar el máximo rendimiento del mismo si también aprende a innovar no-tecnológicamente y en servicios.

Y precisamente la servitización tiene mucho que ver con esas partes notecnológicas o de ¿cómo rentabilizar y aprovechar comercialmente lo que las tecnologías adyacentes al concepto Industria 4.0 facilitan? En concreto, vía aplicación de nuevos modelos de negocio, vía innovación en las relaciones entre fabricantes y clientes, y vía co-creación de valor entre *business-to-business counterparts*.

Es decir, donde la servitización es ya de por sí un concepto que promueve una estrecha cooperación entre proveedor y usuario (así como un intercambio intensivo de información), el concepto Industria 4.0 –y la conectividad sistémica que promueve– permite ir un paso más allá. Por otra parte, también es cierto que la servitización permite aprovechar el potencial comercial (incluido el innovar en modelos de negocio) y en materia de *customer relationship management* que abren las tecnologías que subyacen el concepto de la Industria 4.0, y de esa manera facilita ir más allá de las virtudes que la Industria 4.0 ofrece para fines de producción, de logística y de *supply chain management*.

Para ilustrar la sinergia potencial que puede haber entre la Industria 4.0 y la servitización, sirva el cuadro 1.

Como se desprende del cuadro 1, la Industria 4.0 puede servir como palanca para una servitización más sofis-

**Cuadro 1**

**Sinergias entre la Industria 4.0 y la servitización**

	Servitización	Industria 4.0
Orientación a mercancías (transables)/valor por transacciones		
	Servitización de los flujos de ingresos. Aumento del porcentaje de facturación que empresas manufactureras sacan de la prestación de servicios (por ejemplo, en calidad de mantenimiento, asesoría, realización de operaciones en la sede del cliente...).	Smartización de productos: <i>Internet de las cosas</i> (por ejemplo, equipando productos con procesadores de información y de comunicación).
Orientación a procesos/valor por uso		
	Servitización de modelos de negocio: comercialización de sistemas de producto-servicios con sus correspondientes modos de obtener ingresos (por ejemplo, vía <i>pago-por-uso</i> o en función de la capacidad puesta a disposición del usuario).	Smartización de relaciones entre proveedor y usuario: uso de aplicaciones tecnológicas relacionadas con el concepto <i>Industria 4.0</i> (permitiendo un seguimiento del uso de productos más eficaces).

Fuente: Elaboración propia.

ticada, más holística, y viceversa: la servitización puede jugar un papel clave en la sofisticación de las formas en que actúan y compiten las empresas industriales del mañana. De esta forma, la servitización puede servir al objetivo de conseguir una industria más resiliente y vigorosa que recobra su peso mínimo eficiente en términos de contribución al VAB nacional, y que permite a las empresas y a los territorios de seguir el *high road* del desarrollo económico.

#### 4. La servitización del mañana a día de hoy

Aunque la servitización en toda su plenitud puede ser a día de hoy, igual que la Industria 4.0 en todas sus facetas, más un anuncio que una realidad, es pertinente preguntarse: ¿hay ejemplos prácticos de empresas que ya se hayan puesto manos a la obra en el asunto?

Aparte de casos paradigmáticos y sonoros como los de *power by the hour* de Rolls Royce (5) o *pay per print* de Fuji Xerox (6), a nivel nacional también encontramos

empresas que están poniendo en práctica experiencias de servitización (7).

Aun cuando cabe reconocer que se puede tratar de casos que andan por delante de la gran ola y que no necesariamente vayan a tener un seguimiento masivo en sus respectivos sectores o mercados (8), son de utilidad porque ilustran las formas en que la servitización se puede ir manifestando.

Los casos que presentamos se dejan ubicar en el gráfico anterior como se ve en el cuadro 2 (9).

##### 4.1. Construcciones y Auxiliar de Ferrocarriles (CAF)

Un primer ejemplo de servitización proviene de la compañía CAF, que si bien fabrica vagones, tranvías y máquinas tractoras ferroviarias y señalizaciones, lo que empieza a ser crecientemente su propuesta de valor al mercado son sistemas integrales de transporte que cubren todas las fases de desarrollo desde su conceptualización hasta la implementación y gestión.

## Cuadro 2

## Ejemplos indicativos de servitización inteligente

	Servitización	Industria 4.0
Orientación a mercancías (transables)/valor por transacciones	CAF Orona	Erreka
Orientación a procesos/valor por uso	ULMA	Etxe-Tar

Fuente: Elaboración propia.

Este tipo de esquemas *design-finance-build-maintain* pueden incluir estudios de viabilidad, análisis coste-beneficio, vías de financiación, la propia construcción de material móvil y/o infraestructura (en consorcio con terceros que proveen todo tipo de componentes y aplicaciones tecnológicas adicionales a las propias aportaciones de CAF), mantenimiento (predictivo), sustitución de equipos y piezas de recambio, entrenamiento del personal que va a operar el material rodante o las infraestructuras, etc. En paralelo, la empresa ha ido ampliando su oferta de servicios, desarrollando servicios de rehabilitación (*refurbishment and overhaul*) tanto de sus propias creaciones como de las de la competencia, servicios de actualización de material rodante y sus equipos, servicios de carácter auxiliar, como el diseño de talleres y la logística de partes e inventario para los clientes.

La metamorfosis de CAF se puede entender como una manera de responder a la pregunta que lanzó Theodor Levitt en 1960: ¿En qué negocio estás? En otras palabras: ¿Qué es lo que los clientes realmente quieren de mí (o de mis productos)? *casu quo* ¿Qué función cumplen mis productos en manos de los usuarios? La compañía ha entendido que las bases de competitividad en el mercado están cambiando y que se rigen cada vez más por ser un *full service provider* o *one stop shop* para clientes que por ser un fabricante metal-mecánico de calidad o uno de buenos medios de transporte (10).

#### 4.2. Orona

Otro ejemplo sería Orona, conocido como fabricante de ascensores –aunque, en respuesta a la anterior

pregunta de Levitt, la propia empresa se considera preferiblemente como un proveedor de soluciones de elevación y de movilidad urbana–. Esta empresa ha visto en primera persona cómo un mercado maduro complica la captación de *repeat orders* de sus productos. Consiguientemente, y en vista de rentabilizar su base instalada y profundizar en las relaciones con su comunidad de clientes, ha ido fidelizando su clientela a través de *service contracts* que incluyen una amplia serie de servicios que los usuarios pueden necesitar a lo largo de la vida útil de los ascensores. Al mismo tiempo, la compañía ha sido muy activa en adquirir empresas a través de Europa que se dedican al mantenimiento y reacondicionamiento de ascensores, como medida adicional para adentrarse en el negocio de servicios adyacentes a los productos que fabrica el sector.

La asertividad con la que una empresa como Orona ha abrazado las posibilidades de servitizar también tiene que ver con el hecho de que los márgenes sobre servicios son con frecuencia considerablemente más altos que sobre la venta de productos (11).

#### 4.3. Etxe-Tar

En línea con la idea de reflexionar sobre el negocio en el cual uno está y de darse cuenta de lo que el cliente realmente valora, Levitt pronunció también la siguiente frase: *La gente no quiere taladros, sino huecos de 2 pulgadas*. Desde esta perspectiva, una empresa que fabrica taladros no es un productor de taladros sino una empresa que está en el negocio de huecos y perforaciones. Como una ilustración casi literal de este dicho, la empresa Etxe-Tar (fabricante de má-

quinas que perforan huecos en estructuras de metal para transformarlos en componentes de automoción) está tomando pasos correspondientes. Proponen las máquinas que fabrican como medios para desarrollar *manufacturing knowledge* y convertir ese conocimiento en una baza comercial de la empresa de cara al mercado. Razonan que ese conocimiento les permitirá estrechar relaciones con los clientes y transformarse en un *lifetime partner* de los mismos (ya que el compartir información genera efectos *lock-in* entre las partes implicadas). De esta manera, la empresa pretende pasar de una relación transaccional con el mercado (en la que después de una venta se diluye el contacto con los compradores) a una relación más fluida y continua. Asimismo, aspira a evitar un problema al que se enfrentan muchas empresas manufactureras y que les incita a servitizarse, que es la de perder la pista de las máquinas que vende a lo largo del tiempo (la *base instalada*).

Con este fin, Etxe-Tar ofrece una serie de servicios en clave de diagnosticar los procesos en los que sus clientes emplean las máquinas, de tal manera que dichas máquinas sirvan como plataforma para ofrecer una serie de servicios conexos y *know-how* manufacturero. El cliente puede, consiguientemente, solicitar que se doten las máquinas con sensores y actuadores para la generación y el análisis de todo tipo de datos. Esos datos ayudarán a conocer el desgaste, la vida útil y los consumos de las máquinas y sus componentes vitales, y esto en base a condiciones productivas reales. Dicha información sirve para el rediseño y la optimización de máquinas y partes, así como para ofrecer servicios adyacentes que sirven para aumentar la productividad de las instalaciones. Adicionalmente, la sensorización de los parámetros de proceso junto con la aplicación de técnicas de *machine learning* en tiempo real, posibilitan controles de calidad y detección de anomalías en los procesos productivos antes de que se llegue a dañar una pieza o una parte crítica de la máquina. Este tipo de conocimiento sirve asimismo para que los operarios puedan intervenir a tiempo en caso de deterioro de la condición de los activos, o en caso de desgastes acelerados o prematuros, y para programar servicios de mantenimiento preventivo/predictivo.

#### 4.4. ULMA

ULMA es, entre otros, un *outfitter* de carretillas (*forklift trucks*) cuyas ventas iban in crescendo hasta que estalló la crisis allá por los años 2007 y 2008. Hasta entonces la forma preferida de los clientes para hacerse con los vehículos era su compra (devenir propietario de los mismos). Sin embargo, a partir de este punto de inflexión – entre otros por motivos contables y fiscales ya no se quería cargar los *balance sheets* con todo tipo de activos– el mercado empezó a dar la espalda a la compra de carretillas. Rápidamente las fórmulas de *renting* se convirtieron en el *modus operandi* por excelencia entre proveedores y usuarios. En el caso de ULMA, antes de 2007 la relación ventas-*renting* era prácticamente 50-50, mientras que después evolucionó hacia 15-85. Esto hizo que el modelo de negocio de la empresa tuviera que orientarse hacia la servitización, +/- en forma de *carretillas-como-servicio*. El cambio de tendencia ha hecho que ULMA continúe siendo propietario de la mayoría de las carretillas que renta, y por lo tanto le interesa mucho que se cuide bien este patrimonio en vista de un mayor *Return-on-Assets*. De la misma manera, repercute mucho en sus resultados que la flota alcance un alto grado de ocupación (por medio de contratos *renting*) en su conjunto. En consecuencia, la empresa ha empezado a ofrecer fórmulas de *renting* de larga y de corta duración; a hacer una gestión activa de la flota que posee (*fleet management*); y a ofrecer un amplio abanico de servicios para preservar el estado y optimizar la productividad de las carretillas (tanto para aumentar la satisfacción de los usuarios, como para asegurar que las mantienen y devuelven en buen estado). A raíz de ello, la relación ingresos por venta de productos versus ingresos por prestación de servicios se ha invertido casi por completo y ha pasado de ser +/- 75-25 a 30-70 a lo largo del siglo veintiuno. A día de hoy, la empresa está preparando la introducción de fórmulas *pay-per-use* para servicios de *renting* de corta duración.

Un sostén muy importante de cara al futuro es el *Data Logger* que ULMA ha desarrollado y que recopila y transmite todo tipo de datos respecto al funcionamiento y las condiciones de las carretillas, sus componentes críticos y las operaciones en las que participan. Este dispositivo permite hacer una gestión más inteligente y ágil de la flota (tanto en sentido comercial como en el sentido de prestar servicios a los clientes),

y ayuda a mejorar el uso, el mantenimiento y la vida útil de las carretillas.

La trayectoria de ULMA muestra que donde muchas empresas e industrias pueden enfrentarse a mercados y a clientes que no incitan activamente a la adopción de prácticas de servitización, en el caso de ULMA sí fue así. Se enfrentó a un *shift* agudo en las preferencias del mercado al cual se tuvo que adaptar para asegurar su propia supervivencia y competitividad.

#### 4.5. Erreka

Este caso ilustra cómo empresas que compiten con un producto maduro en mercados saturados, donde, la competencia proviene crecientemente de países que tienen ventajas en materia de coste, pueden dar la vuelta a su situación añadiendo tecnología y servicio inteligente a su producto base.

Cuando el mercado eólico, sobre todo en España, empezó a derrumbarse, los tornillos clásicos –de gran tamaño– que fabricaba la empresa perdieron fuste en el mercado, tanto en términos de volúmenes como en márgenes. Fue entonces cuando Erreka decidió desarrollar un tornillo inteligente al estilo *Internet de las cosas*. Dicho tornillo está dotado de un chip que avisa sobre defectos, averías y sobre pérdida de agarre. La última generación incluso por control remoto. En base a esta información, vigilantes de parques eólicos, plataformas petrolíferas en altamar o desiertos pueden tomar decisiones de cara a resujetar o reemplazar los tornillos. Con el nuevo sistema de ultrasonidos que la empresa incorpora a sus tornillos inteligentes, dicha información se obtiene sin tener que acudir físicamente a los entornos extremos donde suelen estar ubicadas las instalaciones en cuestión, lo cual ahorra costes de desplazamiento y aumenta la seguridad de la vigilancia. Solo si la información obtenida indica que los tornillos no están correctamente apretados y requieren ajustes, es cuando se envía un técnico *sur place* para corregir la situación.

Con este tornillo, Erreka no solamente se desmarca de la competencia porque el producto base se diferencia de la oferta en general, sino que también da a la empresa una plataforma sobre la cual la empresa puede servitizar su oferta. Porque además de que tecnológi-

camente estamos ante un producto superior, también permite ofrecer una serie de intangibles (seguridad, tranquilidad...) y servicios, que con un tornillo cualquiera no es posible. Consiguientemente, por los sensores que incorporan sus tornillos actuales, la empresa es capaz de ofrecer servicios de mantenimiento, medición, tratamiento de datos e ingeniería y formación de operarios. Antes vendían puramente producto, pero ahora pueden prestar servicios alrededor de un activo inteligente durante el tiempo en que se explotan las instalaciones donde se introducen los tornillos.

Por lo tanto, permite a la empresa ampliar su papel en la cadena de valor y pasar de ser un fabricante de una pieza rudimentaria a un *partner* en materia de seguridad y vigilancia para sus clientes.

## 5. Conclusión

En línea con los ejemplos introducidos en el capítulo 4, parece probable que iremos viendo una mayor convergencia y entrelazamiento entre prácticas de Industria 4.0 y de servitización. Esto ocurrirá porque la competencia entre empresas no solo sucede en el plano del coste, la calidad o la diferenciación, sino también en el plano de los modelos de negocio, y la servitización es una manera de innovar en dichos modelos. Además, en la estela de la entrada de Industria 4.0, la servitización sirve para introducir modelos de negocios inteligentes (Bezerra-Barquet y cols., 2013; Wittel y Löfgren, 2013), los cuales se podrán apoyar en una creciente conectividad e interacción por parte de activos y agentes (Porter y Heppelman, 2014). A partir de allí se puede prever –entre otros– que surgirán nuevos servicios industriales y nuevos modelos de negocio basados en conjuntos de producto y servicio (Acatech, 2015).

En consecuencia, y de cara a la competitividad en el mercado, parece importante que las empresas se sensibilicen ante estas tendencias y las tomen en cuenta a la hora de diseñar e implementar sus proposiciones de valor y de relacionarse con los usuarios de las mismas. En este sentido, múltiples analistas coinciden en que las empresas manufactureras que no adapten su modelo de negocio a estas tendencias y oportunidades pueden poner en riesgo su competitividad.

## NOTAS

- (1) Esto ocurre sobre todo si las prácticas de servitización y las interacciones entre usuario y proveedor vienen acompañadas de un uso intensivo e inteligente de intercambio de datos digitales, dado que aquello funciona como un catalizador para la adopción de fórmulas de pago del tipo *pay-per-use*. Véase también cuadro 1.
- (2) Téngase en cuenta que en la década de los setenta la industria representaba más del 30% del VAB generado dentro de buena parte de los países miembros de la UE.
- (3) Para poner dos extremos: aunque Rumanía y Alemania cuentan con un porcentaje similar en cuanto a la contribución industrial al VAB nacional, es obvio que el tipo de industria que ambos países albergan, así como las partes de ellas que son punteras y globalmente competitivas, es muy diferente.  
O en las palabras de la unidad de investigación del Deutsche Bank (*Europe's re-industrialisation*, november 26, 2013, pág. 4): «The generalization that a proportionately large industrial sector is synonymous with a successful economy, is demonstrably not true».
- (4) El concepto Industria 4.0 está asociado a la utilización intensiva de diferentes tecnologías alrededor de procesos manufactureros, como las tecnologías de información y comunicación, de automatización, de sensorización, de computación y procesamiento, etc., lo cual implica, entre otros, el uso de *cyber-physical systems*, sensorística, telemetría, *cloud computing*, *big data analysis*.  
Con ello se pretende lograr procesos más eficientes, ágiles, flexibles y/o con prestaciones superiores (p. ej., procesos predictivos, autónomos, autoadaptables y autorregulados).
- (5) <http://www.maintenancetechnology.com/2012/06/the-rolls-royce-of-effective-performance-based-collaboration/>.
- (6) <http://www.fujixeroxprinters.com.au/downloads/file/Products/Managed%20print%20brochure.pdf>.
- (7) Las referencias son tomadas del País Vasco, dado que es el territorio donde el autor ha podido analizar más casos en profundidad.
- (8) Como ha ocurrido, por ejemplo, con las prácticas de Xerox y Rolls-Royce.
- (9) Aunque bien es cierto que ninguno de ellos es un caso puro de cada cuadrante, todos reúnen rasgos de más de uno y tienen un cierto carácter híbrido.
- (10) Véase también la declaración reciente de Ford Motor Company ... *to move into mobility services as a way to broaden its revenue streams and grow on the back of the growing market for mobility services*.
- (11) Esto es un dato que se observa también, entre otros, en el sector de la máquina y herramientas, y actúa en general como un incentivo más para muchas empresas hacia la servitización.

## BIBLIOGRAFÍA

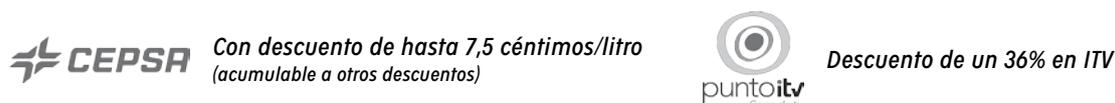
- Acatech: Small Service Welt. Recommendations for the Strategic Initiative Web-based Services for Businesses, Acatech, Frankfurt am Main (March 2015).
- Ansoff, I. (1965), *Corporate strategy*, McGraw Hill, Nueva York.
- Baines, T.; Lightfoot, H. y Smart, P. (2011), «Servitization within manufacturing: Exploring the provision of advanced services and their impact on vertical integration», *Journal of manufacturing technology management*, 22(7), págs. 947-954.
- Bezerra Barquet, A. P.; de Oliveira, M. G.; Amigo, C. R.; Cunha, V. P. y Rozenfeld, H., Employing the business model concept to support the adoption of product-service systems (PSS). *Industrial Marketing Management*, 42(5), 693-704 (2013).
- Bower, J. B. y Christensen C. M. (1995), «Disruptive Technologies: Catching the Wave», *Harvard Business Review*, enero-febrero, 43-53.
- Cuadrado-Roura, J. R. (2016), «¿Acabaremos trabajando todos en servicios?», *Cuadernos de Información Económica*, enero/febrero, núm. 250, págs. 73-86.
- Dunning, J. H. (1981), *International Production and the Multinational Enterprise*, Allen and Unwin: Londres.
- Hausmann, R.; Hidalgo, C.; Bustos, S.; Coscia, M.; Chung, S.; Jimenez, J.; Simoes, A. y Yildirim, M. (2011), *The Atlas Of Economic Complexity-Mapping Paths To Prosperity*. Boston: Academic Press.
- Johnson, M. y Mena, C. (2008), «Supply Chain Management for Servitised Products: A Multi-Industry Case Study», *International Journal of Production Economics*, 114 (1), págs. 27-39.
- Kamp, B.; Ochoa, A. y Díaz, J. (2016), «Smart servitization within the context of industrial user-supplier relationships: contingencies according to a machine tool manufacturer», *International Journal of Interactive Design and Manufacturing*, DOI 10.1007/s12008-016-0345-0, 2016.
- Levitt, T. (1972), *Production-line Approach to Service*, *Harvard Business Review*, vol. 50, núm. 5, septiembre-octubre, págs. 41-52.
- Navarro, M.; Sabalza, X. (2016), «Reflexiones sobre la Industria 4.0 desde el caso vasco», *Ekonomiaz. Revista vasca de Economía*, 89, págs. 142-173.
- Neely, A. (2013), «What is servitization?», <http://andyneely.blogspot.com.es/2013/11/what-is-servitization.html> (30 November 2013). Accessed on 20 June 2016
- Porter, M. E. (1979) «How competitive forces shape strategy», *Harvard Business Review*, 57, March-April, págs. 86-93.
- Porter, M. E. (1980), *Competitive Advantage of Nations*, Mac Millan Press Ltd., Londres.
- Porter, M. E. (1985), *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*, Nueva York.
- Porter, M. E. y Heppelmann, J. E. (2014), «How smart, connected products are transforming competition», *Harvard Business Review*, 92, págs. 11-64.
- Roos, G. (2016), «Manufacturing: Facts, Trends and Implications», *Ekonomiaz. Revista vasca de Economía*, 89, págs. 26-55.
- Vandermerwe, S. y Rada, J. (1988), «Servitization of business: adding value by adding services», *European Management Journal*, 6(4), págs. 314-324.
- Witell, L. y Löfgren, M. (2013), «From service for free to service for fee: business model innovation in manufacturing firms», *Journal of Service Management*, 24(5), 520-533.

**Pero, ¿aún no conoces nuestro programa de beneficios?  
Estas son algunas de las ventajas que te estás perdiendo<sup>(\*)</sup>:**

En **MOTOR** (con descuentos entre un 2% y un 30%, además de atención personalizada):



En **CARBURANTE** y **SERVICIOS** al **AUTOMOVILISTA**:



En **VIAJES** y **HOTELES** (con descuentos entre un 5% y un 15%, además de otras ventajas):



En **FORMACIÓN** (con descuentos en estudios de Grado y Postgrado entre un 10% y un 20%):



En **SEGUROS** (Vida, Salud, RC, ...) y **PRODUCTOS FINANCIEROS** (Cuentas de ahorro, Financiación,...):



En **OCIO** y **RESTAURACIÓN** (Museos, Restaurantes, Espectáculos, Actividades deportivas,...):



En **SALUD** y **BIENESTAR** (Oftalmología, Odontología, Psicología, Fisioterapia,...):



En **RECURSOS** y **PUBLICACIONES** (Centros de Negocio, Software empresarial, Suscripciones,...)

**¡Aprovéchalos y disfruta de una "cuota colegial cero"!**

*(\*) Para consultar estos y otros descuentos, debes acceder al apartado de "Seguros y otros beneficios" de nuestra página web. Dada la ventaja diferencial que suponen con respecto al público en general, y por requerimiento expreso de alguno de dichos proveedores, el acceso está restringido, por lo que será necesario que introduzcas tu clave de usuario y contraseña para poder visualizarlos; si no las recuerdas, por favor, contacta con el Colegio o envía un correo electrónico a "clavesweb@cemad.es" para que podamos facilitártelas.*

## IDEAS CRISÁLIDAS SOBRE LAS FORMAS DE VENTA

**Javier Casares Ripol**

*Universidad Complutense de Madrid*

**Víctor J. Martín Cerdeño**

*Universidad Complutense de Madrid*

### RESUMEN

Los formatos comerciales están evolucionando durante los últimos años por los cambios notables en el comportamiento de compra y los avances tecnológicos. La *ósmosis competitiva* y la *convergencia de formatos* muestran un nuevo escenario donde las principales formas de venta intentan minimizar las turbulencias y mantenerse en una situación de madurez sostenida conforme a la interpretación de la Teoría del ciclo de la vida. La *omnicanalidad* sustituye a la *multicanalidad* y los efectos se advierten en las cuotas de mercado, las marcas del distribuidor, el posicionamiento en precios, la inversión en innovación y los procesos de localización. El trabajo analiza esta situación en el mercado español aportando un conjunto de ideas crisálidas que, partiendo de la teoría, permiten configurar los principales datos en relación con los fenómenos anteriormente señalados.

### PALABRAS CLAVE

Comercio, Formas de venta, Convergencia de formatos, Libreservicio, Comercio electrónico, Innovación, Localización.

### 1. Introducción

En este artículo se pretende plantear una serie de ideas novedosas sobre las tendencias evolutivas actuales de las formas de venta al consumidor. En términos metafóricos se puede escribir que se trata de ideas crisálidas que pueden generar posteriormente amplios viajes de exploración científica en los campos estudiados.

En primer lugar, el trabajo presenta una nota teórica sobre la evolución de los formatos comerciales. Estas interpretaciones teóricas constituyen la base para la construcción de ideas innovadoras sobre los procesos de convergencia de formatos y de ósmosis competitiva que caracterizan actualmente al sector minorista y que se analizan en el apartado 3.

En la parte final del trabajo se plantean algunas concepciones adicionales, reflejadas en datos, sobre el papel de la innovación tecnológica en el comercio minorista incluyendo los nuevos desafíos que supone el desenvolvimiento del comercio electrónico.

### 2. Una nota teórica sobre la evolución de los formatos comerciales

Las formas comerciales son esencialmente mudadizas. La necesidad de adaptación a los cambios del mercado y la continua irrupción de innovaciones tecnológicas determina la aparición de nuevas ideas y concepciones comerciales o la modificación de las formas establecidas (podría hablarse de *olas de innovación* en la distribución comercial que afectan de manera sensible a las características tipológicas de las formas comerciales).

Cada forma comercial ofrece una *cesta de características* que se añaden al producto y, por tanto, se advierte la coexistencia de diversos formatos que comercializan productos bajo escenarios distintos en precios, calidades y servicios. Estas formas comerciales tendrán una vida más o menos larga en función de su capacidad de adaptación a las características de una clientela cambiante.

La multiplicación de fórmulas comerciales junto a la heterogeneidad que caracteriza a los consumidores actuales implica que la elección de los establecimientos

de compra no se corresponda con un patrón de conducta único. De forma concreta, los factores más relevantes en la elección de un establecimiento se pueden resumir en ubicación, diseño e instalaciones físicas, diversidad de productos, publicidad y promoción de ventas, personal, servicios comerciales y clientela.

Los canales comerciales de la mayor parte de los productos ofrecidos en el mercado se han basado para su funcionamiento en el establecimiento comercial. La utilización de estos establecimientos constituye la base vertebradora de los intercambios realizados entre minoristas y consumidores. La *venta en establecimiento* dispone de un espacio físico estable y puede ser *tradicional* (se utiliza como forma de venta el mostrador y la atención al cliente por vendedores), realizarse mediante *preselección* (es el comprador quien selecciona el producto directamente, pero existen vendedores que prestan su asistencia si son requeridos) o desarrollarse a

través de *libreservicio* (el comprador selecciona los productos y compone su pedido sin ayuda del vendedor, realizando el pago en las cajas de salida).

Por otro lado, en la *venta sin establecimiento*, el vendedor comunica su oferta al consumidor a través de distintos medios (Internet, catálogos, revistas, televisión, teléfono...) no existiendo relación presencial entre ellos en el momento de la compra. Las distintas formas de venta sin establecimiento se clasifican en función de los medios de comunicación empleados para contactar (Casares y otros, 2013).

Las aportaciones teóricas sobre la evolución de las formas comerciales han derivado hacia distintas interpretaciones destacando, entre otras, la teoría del giro de la rueda, la teoría del ciclo de vida, la teoría del acordeón, la teoría del entorno, la teoría de poder y conflicto o la interpretación de la adaptación generacional (cuadro 1).

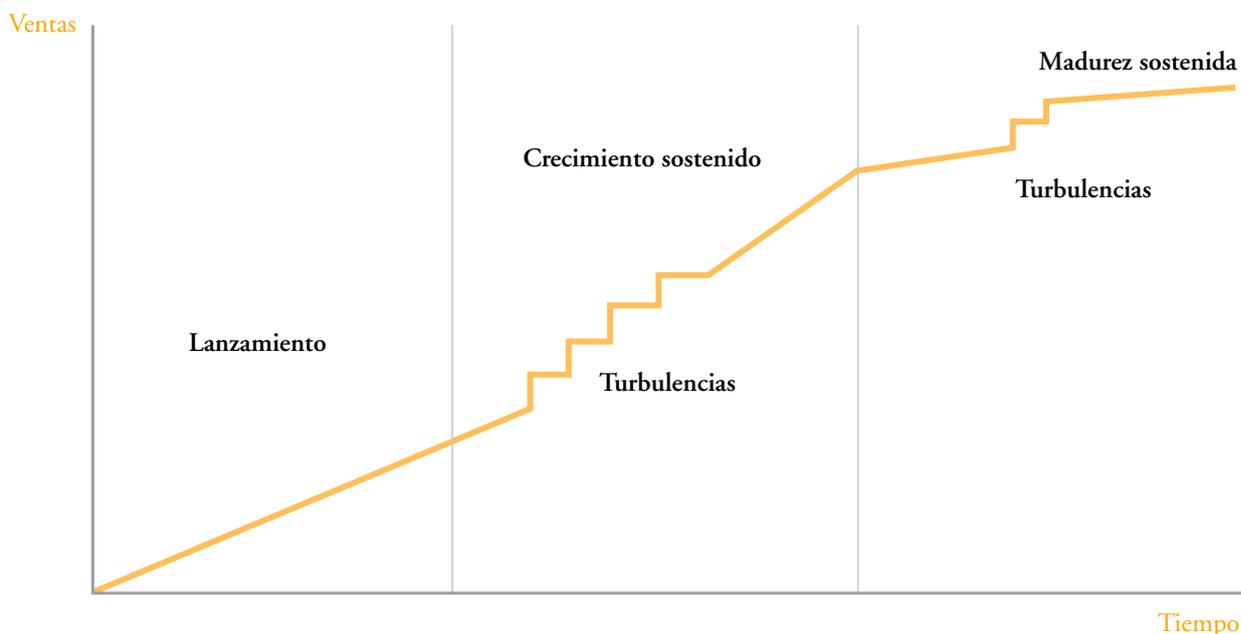
**Cuadro 1**  
**Interpretaciones teóricas sobre la evolución de las formas comerciales**

<b>Teoría del giro de la rueda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Las nuevas formas comerciales se orientan hacia costes y precios más reducidos; la nueva idea obtiene ventajas competitivas hasta que otro formato las asimila y supera (enfoque intertipos).</li> <li>– Completada por otros autores con argumentos de competencia intratipos.</li> </ul>
<b>Teoría del ciclo de vida</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Las formas comerciales tienen diversas etapas en su desarrollo que van desde el lanzamiento hasta el declive y desaparición por agotamiento y falta de adaptación.</li> </ul>
<b>Teoría del acordeón</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– La transformación gradual de las formas comerciales a partir de un movimiento cíclico que oscila entre la generalidad al inicio de la actividad y la especialización con el paso del tiempo.</li> </ul>
<b>Teoría del entorno</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Vinculada con los cambios en el entorno y la consiguiente respuesta-adaptación de las formas comerciales:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>– Falta de adaptación: estancamiento sin realizar los cambios necesarios.</li> <li>– Mala interpretación: errores en las previsiones.</li> <li>– Valoración insuficiente de los cambios: respuesta mal orientada por subestimar o magnificar los cambios.</li> <li>– Interpretación errónea del entorno: políticas comerciales equivocadas con resquebrajamiento empresarial.</li> </ul> </li> </ul>
<b>Teoría de poder y conflicto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Las empresas comerciales están condicionadas por las decisiones estratégicas del resto de participantes en el canal y, en ocasiones, se derivan variaciones notables en sus funciones.</li> </ul>
<b>Teoría de la adaptación generacional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Los cambios no solo se basan en la aparición de nuevas formas comerciales puesto que en ocasiones se produce una acomodación y transformación tecnológica y organizativa de las existentes (competencia intratipos).</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 1**

**Ciclo de vida del producto. Nueva interpretación**



Fuente: Elaboración propia basada en Levitt (1965) y Vernon (1966).

La complejidad actual de los mercados y de las formas distributivas obliga a un replanteamiento del análisis teórico de las formas comerciales. De forma concreta, se puede adaptar el concepto de ciclo de vida de los productos a las formas comerciales –acuñado por Levitt (1965) y Vernon (1966)–. Se puede apuntar que el comercio electrónico está en la fase de lanzamiento; que los establecimientos de descuento están en la etapa de crecimiento; que los hipermercados, supermercados y centros comerciales están en la fase de madurez, y que los almacenes populares y las tiendas tradicionales de ultramarinos están en la etapa de declinación (gráfico 1).

Las distintas formas comerciales minoristas se desenvuelven en un contexto de adaptación continua en términos de surtido, precios, estrategias comerciales, localizaciones, dimensiones y, en líneas generales, en las estrategias de implantación y desarrollo en el mercado. Se puede hablar de un proceso de *ósmosis competitiva* en el que todos se imitan mutuamente y se adhieren a las mejores prácticas comerciales para mantenerse en la etapa de madurez competitiva. Esto es, los distintos formatos intentan minimizar las turbulencias y mantenerse

en una situación de madurez sostenida que les permite evitar la decadencia y, por supuesto, la desaparición.

Los supermercados se aproximan a los establecimientos de descuento duro, aumentando el peso específico de las marcas de distribuidor y multiplicando las ofertas; los descuentos aumentan las marcas del fabricante y se deslizan por el mundo de los productos frescos intentando vincularse con los factores de éxito del supermercado. Ambas formas comerciales desarrollan planteamientos homogéneos en materia de localización, política de precios siempre bajos e, incluso, aproximación en el tamaño de los establecimientos.

Los centros comerciales intentan imitar los elementos fundamentales de los mercados municipales erigiéndose en modernas plazas públicas. Adicionalmente hay que indicar que incluso algunos supermercados e hipermercados orientan sus estrategias competitivas en esta misma dirección.

Los distintos formatos de grandes superficies pugnan con denuedo en un mercado competitivo pero con aproximaciones tangenciales en las políticas de precios,

localización, presentación en el punto de venta, técnicas de venta en autoservicio o asistida... No hay más que observar el impacto mutuo que tienen las estrategias de las grandes superficies especializadas con los grandes almacenes y los parques de fabricante.

### 3. Convergencia de formatos y ósmosis competitiva

La distribución comercial española ha pasado de ser un sector reflejo de la producción y del consumo a ser uno de los principales receptores-impulsores de la actividad económica nacional. Su aportación económica –alrededor del 11% del valor añadido bruto, en términos reales, y del 15% en términos de población ocupada– se completa con su importancia en la conformación de las ciudades y del tejido social. El aparato distributivo genera considerables enlaces hacia delante y hacia atrás y alcanza la capitanía de los canales que permiten a los productores llegar con sus productos al consumidor final.

Estas actividades comerciales han presentado múltiples manifestaciones a lo largo de los años; un análisis de la evolución histórica del sector y de las perspectivas inmediatas del mismo en nuestro país pasa por el *minifundismo*, el *dualismo comercial*, el *polimorfismo* y, finalmente, lo que se podría denominar *convergencia de formatos* como nueva orientación competitiva.

El *minifundismo* de la distribución comercial española –expresión procedente del campo de la economía agraria– predomina desde la década de los años cuarenta hasta la primera mitad de los años setenta y revela la existencia de un gran número de pequeños establecimientos comerciales independientes con un patrón de localización similar al de la distribución de la población.

El *dualismo* en el comercio, que se configura desde la segunda mitad de los años setenta, está basado en la coexistencia de grandes organizaciones comerciales –con desenvolvimiento preferente mediante grandes superficies– y pequeños comercios –con escasa capacidad asociativa y nivel de especialización relativamente bajo–. A partir de la segunda mitad de la década de los noventa, la complejidad y variedad del mercado

permite hacer referencia al *polimorfismo* –*cambiar de forma sin variar su naturaleza*–, como interpretación de la nueva realidad del sector.

La *teoría del polimorfismo* presenta cuatro vertientes que contribuyen a explicar la variedad y complejidad de formas comerciales y de cambios continuos en su orientación competitiva: orientación marquista del mercado, cambios en el consumidor, efecto desbordamiento y globalización, y configuración de un tejido social y de empleo muy variado.

Junto a los ejes anteriores, en los últimos años destacan nuevos elementos, como la innovación o la calidad del servicio, que junto a la situación económica general han originado una *tendencia convergente de los formatos* como nueva estrategia empresarial –el supermercado se aproxima a la tienda de descuento, el hipermercado al supermercado o los centros comerciales imitan a los mercados municipales–.

Distintos elementos influyen en las estrategias de convergencia de los establecimientos comerciales. Concretamente, se atiende a las cuotas de mercado, las marcas del distribuidor, el posicionamiento en precios, la interpretación de la inversión en innovación y los procesos de localización (Martín, 2016).

Recientemente se ha producido una reconfiguración de las cuotas de mercado en los productos de gran consumo. Por ejemplo, los supermercados (incluyendo a los establecimientos de descuento) han conseguido un protagonismo notable en detrimento de otros formatos comerciales (básicamente, hipermercados y comercio especializado). A modo de ilustración, se presentan las siguientes cifras: los supermercados han aumentado su participación en el total del mercado alimentario en 8,6 puntos; algunos incrementos de cuota han sido especialmente significativos: carne fresca (9,2 puntos), pescado (9,6 puntos), hortalizas frescas (7,2 puntos) o frutas frescas (5,9 puntos).

El análisis de las cuotas de mercado constata una rápida reconfiguración en el mapa distributivo español y un reposicionamiento de los formatos comerciales incidiendo en el comportamiento que han tenido en cuanto a los productos de gran consumo. La *convergencia de formatos* se traduce básicamente

en una competencia multicanal (por ejemplo, la alimentación perecedera importa, puesto que si hace años se comercializaba mayoritariamente a través de establecimientos especializados ahora es posible acudir a supermercados, hipermercados y tiendas de descuento). La competencia en la oferta se ha elevado notablemente y, por tanto, aparecen estrategias y prácticas de promoción, publicidad o *merchandising* en muchas familias de productos en los establecimientos de librería.

En el caso de la alimentación envasada y los productos de droguería y perfumería, las condiciones económicas recientes junto a la evolución del sector comercial (protagonismo del librería y concentración de la oferta, principalmente) han sido fundamentales para el avance de la marca del distribuidor. Se estima que la marca del distribuidor supone cerca del 37% de las ventas en alimentación envasada; alcanza casi un 49% en droguería mientras que supera el 12% en perfumería (Nielsen, 2016). Atrás quedó la marca blanca de escasa calidad que competía en precio con las marcas del fabricante puesto que ahora los productos alcanzan una calidad comparable, en muchos casos, a marcas del fabricante (de hecho, algunas marcas del distribuidor aparecen entre las más valoradas por los consumidores compartiendo este estatus con marcas de fabricantes, consolidados durante décadas). El apoyo promocional, la publicidad o el *merchandising* han impulsado esta circunstancia y han hecho que prácticamente todos los hogares españoles incluyan en su cesta de productos de gran consumo algún artículo con marca de establecimientos.

La marca del distribuidor tiene una mayor participación en los establecimientos de descuento (61,9%); las marcas del fabricante consiguen la máxima repercusión en los hipermercados (56,9%); mientras, las marcas de otros fabricantes tienen una presencia del 23,7% en los supermercados. Estas participaciones están muy relacionadas con los cambios en la capitanía del canal que se han experimentado durante los últimos años. En este sentido, se cuantifica que una parte importante de las ventas de los principales establecimientos de librería se deben a productos con marca propia: Lidl (79,5%), Mercadona (55,5%), Dia (55,0%), Ahorramás (29,0%),

Consum (28,2%), Carrefour (27,7%), Eroski (27,6%) o Alcampo (17,9%) (Martín, 2016).

Para elegir un establecimiento de librería, los consumidores valoran especialmente la relación calidad/precio (respuesta con mayor porcentaje, superando a proximidad, colocación del establecimiento o posibilidad de compra completa, por ese orden). El crecimiento del porcentaje de consumidores españoles que identifica al precio como la variable fundamental a la hora de comprar (existe una doble tendencia de búsqueda, por un lado, de productos económicos y, por otro, de artículos en promoción), puede asociarse a la reducción de la renta disponible y al mayor número de parados con tiempo para comparar (Martín, 2014).

Finalmente, los establecimientos comerciales también afrontan decisiones de localización dentro de una estrategia amplia de adecuación conjunta de actuaciones logísticas. La localización de los establecimientos y de los emplazamientos logísticos conlleva que la oferta de servicios comerciales no se distribuya de manera homogénea a lo largo del territorio puesto que tiende a adaptarse al tamaño y a las características de la demanda existente en cada mercado local.

La localización del punto de venta es relevante puesto que el resto de las actuaciones comerciales quedan supeditadas a las características del marco físico de referencia. Además, la localización proporciona un posicionamiento competitivo frente a otros minoristas y, por tanto, condiciona los resultados de la empresa. Los criterios para la localización de los establecimientos comerciales se pueden clasificar en *factores de demanda* (población, nivel de gasto, expansión urbana, tráfico, zonas peatonales,...), *factores de oferta* (competidores, posicionamiento de los establecimientos comerciales), *factores de restricción al desplazamiento* (distancia, existencia de obstáculos) o *factores de coste* (impuestos, tasas, alquileres,...) (Casares y otros, 2013). No obstante, a pesar de las diferencias que puedan plantearse en las cifras de m<sup>2</sup>/1.000 habitantes, conviene apuntar la facilidad de desplazamiento de los consumidores: el 70% de los 6,4 millones de españoles que viven en municipios rurales accede a los servicios de las ciudades en menos de 45 minutos (Fundación BBVA, 2016).

**Cuadro 2****Concentración de superficie de venta en operadores de libreservicio por provincias**

Datos en porcentaje

	Primer operador	Segundo operador	Tercer operador	CR3
Madrid	Dia - 16,8	Mercadona - 16,2	Carrefour - 13,0	46,0
Barcelona	Mercadona - 16,6	Eroski - 12,8	Condis - 11,1	40,5
Valencia	Consum - 31,3	Mercadona - 26,0	Carrefour - 8,6	65,9
Sevilla	Mercadona - 19,4	Dia - 16,3	Mas - 13,6	49,3
Alicante	Mercadona - 20,9	Consum - 11,1	Carrefour - 8,6	40,6
Málaga	Mercadona - 24,4	Dia - 12,1	Supersol - 10,8	47,3
Murcia	Mercadona - 22,7	Dia - 12,8	Upper - 10,2	45,7
Cádiz	Mercadona - 20,0	Dia - 15,3	Supersol - 14,0	49,3
Vizcaya	Eroski - 38,2	Uvesco - 21,4	Dia - 10,5	70,1
La Coruña	Gadisa - 28,1	Eroski - 20,1	Dia - 11,1	59,3

Fuente: Elaboración propia sobre los datos de ALIMARKET (2016).

La acumulación de la oferta en determinadas comunidades y el desplazamiento de gasto de los consumidores favorecen la aparición de las áreas comerciales que articulan la estructura territorial del sistema de distribución comercial. Conjuntamente, la proliferación de las tecnologías de la información y comunicación ha supuesto un nuevo escenario para el desenvolvimiento de las tareas logísticas. Las ventajas de su utilización se trasladan a la gestión del canal de suministro, puesto que permiten mejorar los flujos de información entre empresas, aumentar la cooperación entre ellas y disminuir costes y tiempo en las transacciones. Relacionado con la implantación de establecimientos comerciales, aparece el fenómeno de la concentración. El debate sobre las cuotas de concentración y los efectos que las grandes empresas generan en el sector distributivo sigue generando posturas contrapuestas en el mercado español.

El cuadro 2 plantea la importancia de los establecimientos comerciales en el reparto de la superficie de venta en las diez principales provincias españolas; las cuotas de concentración de los tres primeros

operadores (CR3) sirven para comprender el posicionamiento estratégico por enseñas y áreas geográficas que tienen la necesidad de crecer y, por tanto, obtener rendimientos por la vía de las economías de escala y de alcance.

#### 4. El impacto de la innovación tecnológica en las formas de venta

Tradicionalmente el concepto de innovación ha estado relacionado con el sector industrial pero durante los últimos años se ha extendido hacia el sector servicios y, por tanto, cada vez resulta más habitual plantear estrategias de innovación, competitividad o I+D sobre las actividades de comercio interior. Las formas de venta refuerzan su posición competitiva con el desarrollo de nuevas vertientes de negocio y, por tanto, se produce una continua transformación y acomodación tecnológica y organizativa de formatos comerciales consolidados que buscan nuevos caminos para competir con otros formatos (intertipos) y con otras enseñas de su mismo formato (intratipos).

La innovación se ha convertido en un factor esencial para lograr el éxito de las empresas y, consecuentemente, en un factor clave en el crecimiento de cualquier economía. En las actividades de distribución comercial, la innovación es un concepto que se utiliza como respuesta a las demandas de los consumidores, a las exigencias del mercado y a la competencia global (el entorno competitivo en el que se vive actualmente empuja a las empresas a innovar más rápida y eficientemente).

Los procesos de globalización e internacionalización de los mercados, la ampliación de los canales de comunicación y la oferta de un amplio abanico de servicios plantean nuevas posibilidades para la utilización de las tecnologías de la información en el sector comercial. El desenvolvimiento de la distribución comercial en el sector de la tecnología era muy ligero y se basaba fundamentalmente en la imitación de otros sectores. Pero el panorama se modifica radicalmente en las dos últimas décadas. Las invenciones se convierten en innovaciones y estas se difunden en el ámbito del comercio. La tecnología intangible del autoservicio se extiende y va acompañada de nuevos diseños tecnológicos. Las tecnologías de la información y la comunicación han generado un nuevo escenario en las actividades distributivas. Los comerciantes se encuentran ante una serie de factores que van a modificar, en mayor o menor medida, las prácticas desarrolladas en sus negocios.

A pesar de lo anterior, la participación de los formatos comerciales en el proceso de innovación ha generado distintas interpretaciones, sobre todo, por la creciente cuota de los productos con marca del distribuidor. Las innovaciones en gran consumo se asocian especialmente a marca del fabricante (supusieron el 89,5% del total de los productos nuevos lanzados al mercado en 2015) mientras que la marca de distribuidor tiene una participación más reducida (representan tan solo el 10,5% del total) tal y como se recoge en Kantar World Panel (2016).

Al mismo tiempo, las cifras de innovación de productos de gran consumo muestran un estancamiento durante los últimos ejercicios (a modo de ejemplo, en 2015, se identificaron 118 innovaciones mientras que,

en el año 2010, se alcanzaron 156). La *innovación de producto* se centra básicamente en el segmento de la alimentación (73,1%) y, además, el 76% de los lanzamientos que se producen no llega a cumplir el año de vida en el mercado (Nielsen, 2016). En este contexto, los principales grupos que operan en librerías son reacios a incluir en sus lineales las innovaciones de producto de los fabricantes (Lidl comercializa tan solo un 2% de estas innovaciones, Mercadona un 10%, Alcampo un 40%, Eroski un 43% y Carrefour un 70%).

No obstante, conviene aclarar que este enfoque se ciñe exclusivamente a la *innovación de producto*, es decir, a la introducción de un bien nuevo o con un alto grado de mejora respecto a sus características o uso deseado, incluyendo mejoras importantes en especificaciones técnicas, componentes, materiales u otras características funcionales (OCDE, 2005).

Sin embargo, la innovación debe analizarse desde un prisma más amplio que el aportado desde la vertiente de los productos. Así pues, los establecimientos comerciales desarrollan otros tipos de innovación que son claves para el desarrollo y modernización del sistema distributivo español. En este sentido, conviene diferenciar los siguientes tipos de innovación:

- *Innovación organizacional*: Utilización de un nuevo método de organización aplicado a las prácticas de negocio, al lugar de trabajo o a las relaciones externas de la empresa.
- *Innovación en marketing*: Se asocia con la implementación de un nuevo método de comercialización (mejoras de producto, presentaciones, emplazamiento y posicionamiento, promoción o precio).
- *Innovación de proceso*: Supone la generación de un método de distribución nuevo o con un alto grado de mejora al incluir nuevas técnicas, equipo o tecnologías.

A este respecto es interesante comentar el creciente papel del comercio electrónico que modifica las concepciones tradicionales de la localización, los horarios comerciales o los servicios complementarios. Además, los adelantos tecnológicos en las aplicaciones de los ordenadores, móviles, tabletas, generan nuevas sinergias que permiten comprar sin desplazamiento físico a los establecimientos.

Un estudio de la actividad del comercio electrónico para las principales 250 empresas de distribución (*Top 250 Global Powers of Retailing*) ilustra que 173 utilizan esta vía de ventas y las 140 primeras concentran un 7,6% de sus ingresos a través de la red. Deloitte Global (2016) recoge información sobre los distribuidores en red más relevantes (*e-50*) y apunta que en el último ejercicio se incrementaron sus ventas en un 19,7%; además, concluye que la mayoría (39) combinan actividades en establecimientos físicos y a través de la red. De las e-50, 26 tienen su origen en Estados Unidos, 18 en Europa, cuatro en China, una en Brasil y otra en Rusia.

Un estudio para el mercado español ha analizado recientemente 119 marcas de los diez principales sectores comerciales con presencia *online* (gran consumo, moda infantil, perfumería, deporte, juguetería, óptica, hogar, moda, calzado y complementos) (Corpora 360, 2016). Destaca, en primer lugar, que el 100% de las marcas consideradas cuentan con presencia *online*, es decir, tienen al menos una página web corporativa.

Es significativo que el 82% de las marcas analizadas dispongan de comercio electrónico; comparando las marcas por su origen, el 88% de las enseñas de origen español disponen de venta *online* desde su web, mientras que las de origen extranjero suponen un 76%. Por sectores, destacan juguetería con el 100%, calzado con el 95% y moda con el 93%.

Para finalizar, de forma sintética, se recogen varias tendencias que se están observando en la actualidad:

– Algunas empresas distribuidoras que cuentan con una consolidada relevancia en el mercado están presionadas para encontrar una forma de diversificación a través de Internet. Los cambios en el comportamiento de compra y los avances tecnológicos vaticinan la necesidad de un posicionamiento *online* aunque los resultados prácticos aún sean modestos.

– A medida que los consumidores compran más productos en la red, los operadores *online* encuentran la necesidad de establecerse con tiendas físicas para con-

### Cuadro 3

#### Amazon Prime Now en Madrid y Barcelona

Amazon ha puesto en marcha un sistema de reparto exprés denominado *Prime Now* para sus clientes *premium* de Madrid y Barcelona que alcanza a productos de gran consumo, platos preparados, parafarmacia, productos de droguería, juguetes, ocio, electrónica, videojuegos, jardín y bricolaje, ropa o joyería.

Amazon aprovecha su ventaja tecnológica para innovar en el sector de la distribución y ofrece un servicio que se apoya en tres aspectos:

- Coste de 5,9 euros si se quiere recibir el pedido en una hora (es gratuito si la entrega es en dos horas).
- Los clientes deberán hacer una compra mínima de 19 euros.
- Los clientes *premium* se conciben como usuarios privilegiados tras pagar 19 euros al año.

#### Amazon Prime Now en Madrid

Este servicio comienza estando disponible en Madrid y en otros 21 municipios de la comunidad con el objetivo de distribuir productos frescos y congelados (parte con cerca de 18.000 referencias).

Posteriormente, Amazon se ha aliado con La Plaza (Dia), Lavinia y Mercado de la Paz (Madrid) con el objetivo de aumentar la oferta (especialmente en el ámbito de productos frescos). Para ello, se apoya en la colaboración con La Plaza de Dia (aporta más de 5.000 referencias), la tienda de vinos *online* Lavinia (1.000 referencias) y el Mercado de la Paz del barrio de Salamanca de Madrid (otras 1.000 referencias).

#### Amazon Prime Now en Barcelona

*Amazon Prime Now* también está disponible en Barcelona ciudad y 26 localidades colindantes con un catálogo de 20.000 referencias. El especialista en comercio electrónico ofrece el servicio de entregas rápidas (una o dos horas) y la distribución de frescos. Además de la oferta habitual, como carnes, frutas y verduras y hortalizas, esta sección incluye referencias más específicas (por ejemplo, bio). Los principales proveedores de percederos son el grupo hortofrutícola barcelonés Cultivar, y Grupo Carnia para carnes, ambos con sede en Mercabarna.

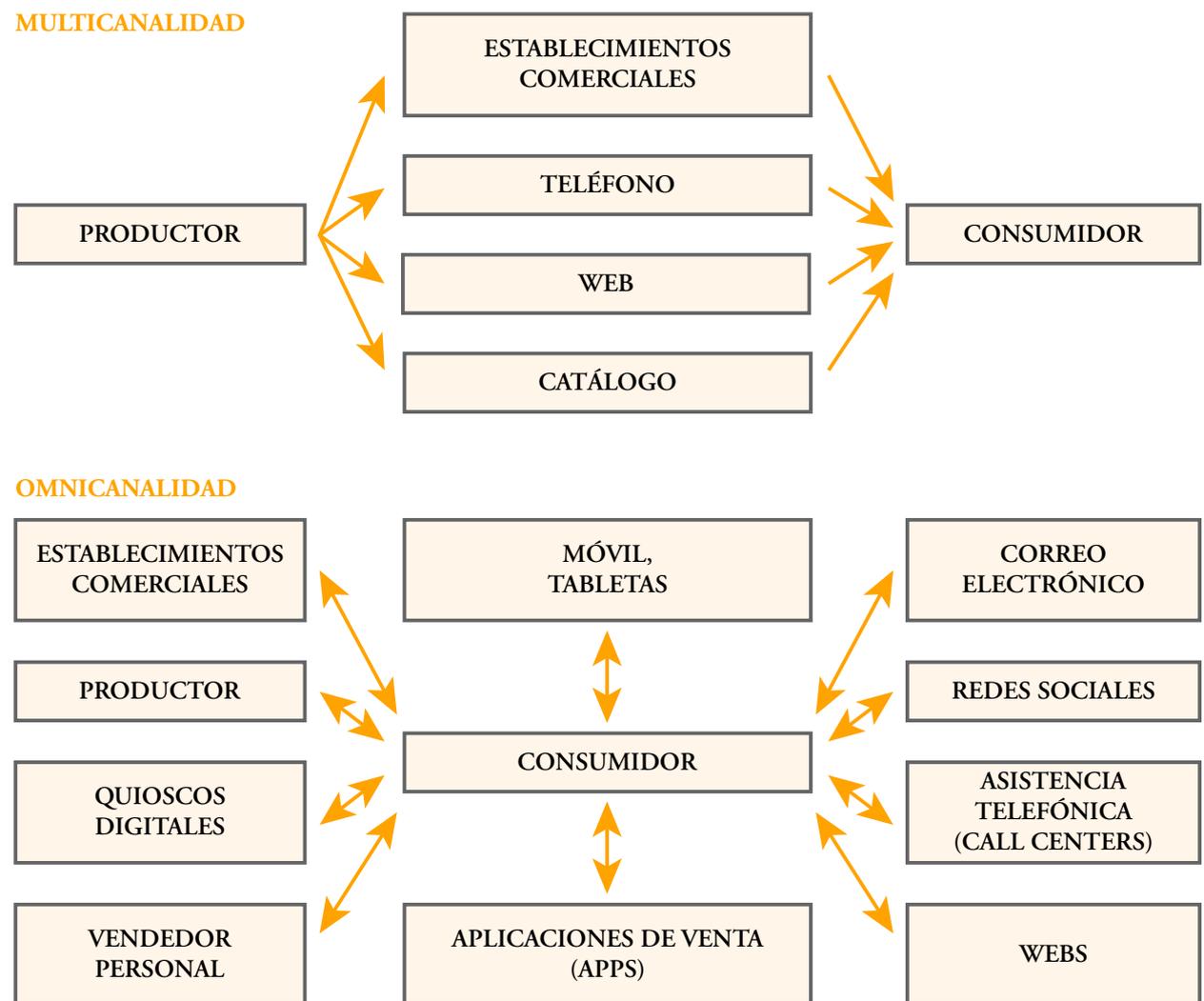
solidar las preferencias de los consumidores por sus productos. Por ejemplo, Amazon.com abrió en 2015 una librería en Seattle basada en el conocimiento de su experiencia en Amazon Books. Otro ejemplo, Bonobos.com (dedicada a la venta *online* de ropa masculina) cuenta en Estados Unidos con tiendas denominadas Guideshop para ofrecer respuesta a sus clientes que quieren conocer sus artículos (tamaño, color, forma, materiales) antes de comprarlos en la red.

– La combinación de estrategias *online* y *offline* también ha supuesto alianzas entre empresas especializadas

en cada una de esas vertientes comerciales. Por ejemplo en China, JD.com participa en los supermercados chinos Yonghui, generando confluencia en la compra de alimentos tanto en la red como de forma presencial. O Alibaba que ha buscado una asociación con Suning para abrir tiendas de electrodomésticos y electrónica. En el mercado español destaca la actividad de *Amazon Prime Now* en Madrid y Barcelona (cuadro 3).

– Los clientes interactúan con las empresas utilizando diversos canales. La multicanalidad implica que las empresas ofrezcan un conjunto de posibilidades dis-

**Gráfico 2**  
**Multicanalidad vs Omnicanalidad**



Fuente: Elaboración propia.

tintas para adquirir un producto a los compradores; la información gestionada en cada canal es independiente y los clientes la perciben de forma diferenciada. La heterogeneidad de experiencias de los consumidores ha restado progresivamente importancia a la estrategia de multicanalidad.

– La estrategia de omnicanalidad gana protagonismo a la multicanalidad (gráfico 2). Esta interpretación enlaza con una gestión integrada y alineada de todos los canales con el fin de ofrecer a los clientes una experiencia de usuario homogénea en todos los casos (por ejemplo, permitiendo que los clientes puedan continuar los procesos que están llevando a cabo por cualquier canal, de forma indistinta a donde lo comenzaron). Algunos ejemplos son compra *online*/recogida en tienda, compra *online*/devolución en tienda, inventario en tienda o reserva *online*/pago y recogida en tienda. Un ejemplo claro está en los consumidores que emplean búsquedas en Internet para establecer qué les interesa y posteriormente acuden al establecimiento a buscar el producto en la tienda y tomar la decisión final.

– La *socialización de la compra* encuentra nuevos cauces de desarrollo en la estrategia de las empresas de distribución que utilizan distintas funcionalidades para interactuar con el comprador: *búsqueda de productos, artículos recomendados para combinar con el producto que se está visualizando o visto recientemente*. En la misma dirección está la posibilidad, cada vez más generalizada, de compartir a través de las redes sociales los productos elegidos (Facebook, Twitter, Pinterest y Google+ son las más usuales).

## 5. Notas finales

Este trabajo plantea una revisión de las formas de venta en el mercado español apoyándose en los fenómenos de ósmosis competitiva y convergencia de formatos.

Las teorías tradicionales de evolución de las formas de venta mantienen parcialmente su vigencia y, como resultado, desembocan en un intento de los formatos de distribución por mantenerse en la madurez sostenida evitando la decadencia y, por supuesto, la desaparición.

La transformación del sistema distributivo español en la última década queda patente en aspectos

como las reconfiguración de las cuotas de mercado, el protagonismo de las marcas del distribuidor, el posicionamiento en precios, la interpretación de la inversión en innovación y/o los nuevos procesos de localización.

Finalmente, la estrategia de omnicanalidad permite que los clientes puedan continuar los procesos que están llevando a cabo por cualquier canal, de forma indistinta a dónde lo comenzaron (compra *online*/recogida en tienda, compra *online*/devolución en tienda...). *La socialización de la compra* también encuentra nuevos cauces de desarrollo a través de las redes sociales (Facebook, Twitter, Pinterest y Google+ son las más usuales).

## BIBLIOGRAFÍA

- ALIMARKET (2016), *Informe 2016 del sector de la distribución alimentaria por superficie en España*, consultado el 26/09/2016 en <https://www.alimarket.es/informe/207352/informe-2016-del-sector-de-la-distribucion-alimentaria-por-superficie-en-espana>
- Casares, J. (1999), *Polimorfismo en la distribución comercial. Marcas, formas comerciales e impacto de la globalización*, Universidad Internacional Menéndez Pelayo, Santander.
- Casares, J.; Aranda, E.; Martín, V. J. y Casares Araúz de Robles, J. (2013), *Distribución comercial*, Aranzadi, Navarra, cuarta edición.
- Casares, J. y Martín, V. J. (2003), «Evolución de la distribución comercial y de los hábitos de compra: del dualismo al polimorfismo», *Información Comercial Española*, núm. 811, págs. 323-347.
- Casares, J. y Martín, V. J. (2011), «Creatividad, innovación y tecnología en la distribución comercial», *Distribución y Consumo*, núm. 115, págs. 5-25.
- Casares, J. y Martín, V. J. (2015), «Convergencia de formatos comerciales», *Distribución y Consumo*, núm. 136, págs. 5-17.
- COPORA 360 (2016), *Estudio Retail Digital Estrategia Omnicanal del Retail en España. Análisis de las 119 marcas más representativas del retail español, su oferta de servicios en el canal físico y digital*, Corpora 2016, consultado el 22/09/2016 en [http://boletines.prisadigital.com/Estudio\\_Retail\\_Digital\\_2015.pdf](http://boletines.prisadigital.com/Estudio_Retail_Digital_2015.pdf).
- Cruz Roche, I. (2014), «Comercio de alimentación: veinte años de evolución y perspectivas de futuro», *Distribución y Consumo*, núm. 135, págs. 5-18.
- Deloitte Global (2016), *Global Powers of Retailing 2016. Navigating the new digital divide*, Deloitte Touche Tohmatsu Limited consultado el 22/09/2016 en <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/gx-cb-global-powers-of-retailing-2016.pdf>.

- Fundación BBVA (2016), «Demografía, coberturas del suelo y accesibilidad», *Esenciales Fundación BBVA - Ivie*, núm. 06/2016. Consultado el 26/09/2016 en [http://www.fbbva.es/TLFU/fbin/FBBVA\\_Esenciales\\_6\\_tcm269-587558.pdf](http://www.fbbva.es/TLFU/fbin/FBBVA_Esenciales_6_tcm269-587558.pdf).
- Kantar World Panel (2016), *Balance y perspectivas Gran Consumo 2016, generar valor en un mercado estable*, Kantar World Panel.
- Kantar World Panel (2016), *Radar de la innovación 2016*, Kantar World Panel.
- Levitt, T. (1965), «Exploit the Product Life Cycle», *Harvard Business Review*, vol. 43, noviembre-diciembre, págs. 81-94.
- MAGRAMA (varios años), *La Alimentación en España*, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Madrid.
- Martín, V. J. (2008), «1987-2007: dos décadas del Panel de Consumo Alimentario, evolución de los hábitos de compra y consumo en España», *Distribución y Consumo*, núm. 100, págs. 208-240.
- Martín, V. J. (2014), «Treinta claves del mercado alimentario. Pasado, presente y futuro», *Distribución y Consumo*, núm. 131, págs. 5-21.
- Martín, V. J. (2016), «Supermercados, descuentos e hipermercados. Bases del libreservicio en España», *Distribución y Consumo*, núm. 144, en prensa.
- MERCASA (varios años), *La alimentación en España. Producción, distribución y consumo*, Anuario, Mercasa, Madrid.
- Nielsen (2016), *El gran consumo creció un 1,7% en 2015, el mejor resultado en siete años*, consultado el 26/09/2016 en <http://www.nielsen.com/es/es/press-room/2016/el-gran-consum-crecio-un-1-con-7-por-ciento-en-2015-el-mejor-resultado-en-7-anios.html>.
- OCDE (2005), *Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*, 3rd Edition, OCDE, París.
- Vernon, R. (1966), «International Investment and International Trade in the Product Cycle», *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 80, núm. 2 (mayo), págs. 190-207.

# LA SITUACIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN ESPAÑA: ANTE NUEVOS RÉCORDS Y RETOS

**Andrés Fernández Alcantud**

*Economista-Estadístico en la Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A. (SEGITTUR). Profesor en la Universidad Nebrija*

**José María López Morales**

*Universidad de Alcalá de Henares*

**José Francisco Perles Ribes**

*Universidad de Alicante*

## RESUMEN

El sector turístico español ha jugado un papel clave como motor de crecimiento económico y catalizador de la recuperación de la economía nacional, resultando estratégico en una economía de servicios como la española. En este sentido, el papel del sector público se ha traducido en programas de apoyo a las empresas turísticas, a los destinos y a los emprendedores. Por tanto, es necesario seguir avanzando en la introducción de mecanismos de respaldo al turismo para mantener y reforzar la posición de liderazgo internacional.

La mayoría de los indicadores estadísticos sobre turismo: llegadas internacionales de turistas y gasto asociado, comportamiento del turismo nacional y pernoctaciones hoteleras confirman que durante el año 2016 se mantiene la fortaleza del sector turístico español, consolidándose como un sector en alza en la economía española, con repercusiones positivas sobre el empleo. El turismo, continuará según las previsiones batiendo record en los flujos turísticos recibidos y en el gasto.

Sin embargo, el sector se enfrenta aún a algunos retos, entre los que cabe resaltar: la gestión y regulación del turismo colaborativo o P2P, la sostenibilidad del modelo turístico, la diferenciación de la oferta turística española respecto a competidores directos, adaptando dicha oferta a las nuevas necesidades de los turistas; es decir, apostar por propuestas de valor añadido soportadas en la innovación y el conocimiento, claves para mantener el liderazgo competitivo ya alcanzado por el sector turístico español.

## PALABRAS CLAVE

Turismo, Demanda turística, Oferta turística, Empleo turístico, Llegadas y gasto internacional de turistas, Comportamiento del turismo nacional y pernoctaciones hoteleras, Competitividad turística.

## 1. Introducción

El sector turístico español ha jugado un papel clave como motor de crecimiento económico y catalizador de la recuperación de la economía nacional, resultando estratégico en una economía de servicios como la española, con una contrastada capacidad de exportación de servicios turísticos. En este sentido, el papel del sector público se ha traducido en programas de apoyo a las empresas turísticas, a los destinos y a los emprendedores.

La necesidad de avanzar en la introducción de mecanismos de apoyo al turismo se ve reforzada ante el innegable rol que tiene nuestro país como una de las

principales potencias mundiales en la industria turística. No solamente porque España se sitúa como la tercera economía en número de turistas internacionales recibidos y en segunda posición en cuanto al volumen de ingresos por turismo, sino por el lugar que ocupa en términos de competitividad: de acuerdo con el World Economic Forum (2015), España lidera el *ranking* mundial de competitividad turística gracias especialmente a sus recursos culturales, infraestructuras turísticas y a la adaptación a los hábitos de consumo digitales. Por tanto, aunque la elección principal de los turistas que llegan a España sigue siendo la contratación de un producto maduro como *sol y playa*, no es

menos cierto que en el sector turístico van ganando peso las actividades que generan mayor valor añadido, asociadas a la innovación y desarrollo tecnológico: turismo de negocios, cultural, gastronómico, salud...

En este trabajo se pretende presentar una visión general de la relevancia que el sector turístico ha tenido sobre el conjunto de la economía española en las últimas décadas. Las sinergias que las actividades turísticas muestran sobre otras ramas productivas, resaltan el importante efecto de arrastre que este sector ocupa dentro del panorama económico de España y que permite confirmar la robustez que el turismo presenta en la actualidad, a pesar de las incertidumbres por las que atraviesa nuestro país. De esta manera el trabajo se articula como sigue: En un primer apartado se analiza la evolución y contribución del sector turístico en algunas variables y aspectos básicos de la economía española: demanda agregada, empleo y balanza de pagos. A continuación, en el siguiente epígrafe, se detalla la situación presente de los principales indicadores turísticos en España: llegadas y gasto internacional de turistas, comportamiento del turismo nacional y pernoctaciones hoteleras. Finalmente, el trabajo concluye con una serie de reflexiones para afrontar los principales retos a los que se enfrenta en la actualidad el sector turístico español.

## 2. Relevancia del turismo en la economía española

El sector turístico representa una de las principales actividades productivas en la economía española, y se ha convertido en las últimas décadas en uno de los puntales básicos del crecimiento económico español. A pesar de sus peculiaridades, especialmente por su notable dependencia de la evolución de la demanda internacional, especialmente europea, la actividad turística en España está contribuyendo a la recuperación de nuestra economía tras la crisis, gracias al mejor comportamiento cíclico en las actividades turísticas.

La aportación de la demanda del sector turístico al conjunto del PIB español a precios reales ha alcanzado un peso del 11,1% durante el periodo 1995-2014 (según datos de la Cuenta Satélite del Turismo [CSTE] que elabora el Instituto Nacional de Estadística [INE]). Entre los diferentes componentes de esta demanda turística, el

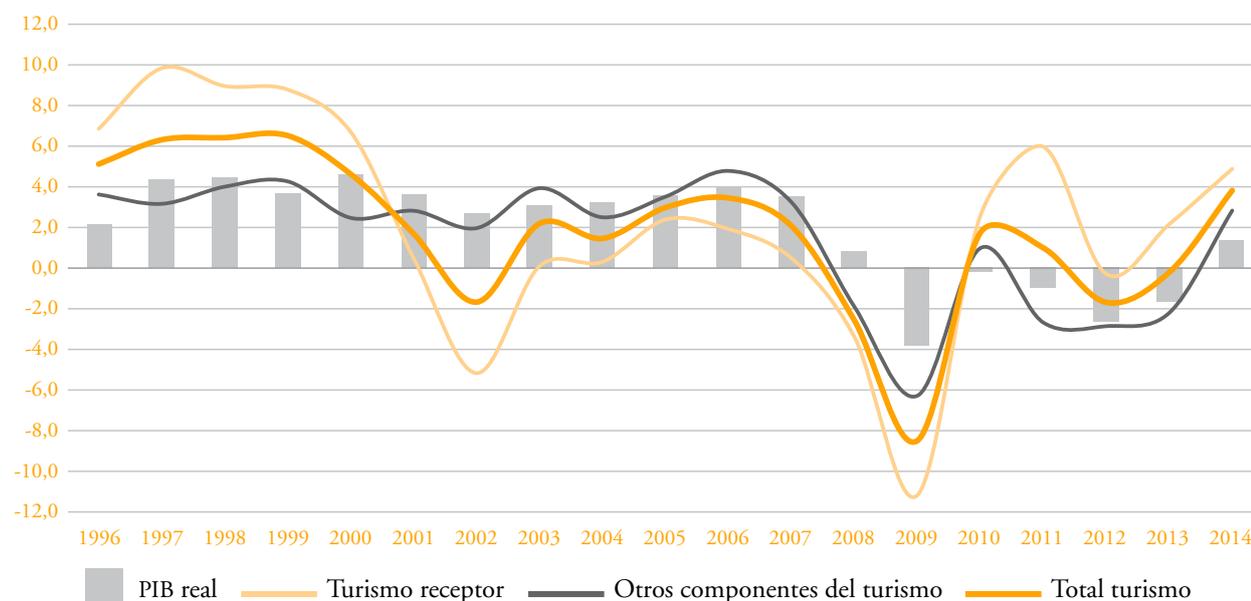
gasto del turismo receptor, es decir el realizado por los turistas no residentes en territorio español, ha representado el 46% del total, mientras que el 54% restante ha estado vinculado al gasto del turismo interno, esencialmente del consumo de los hogares residentes en España y, en menor medida, por el resto de componentes del turismo (consumo intermedio, consumo de las administraciones públicas y formación bruta de capital fijo).

Esta contribución del gasto turístico al crecimiento de la demanda española no ha registrado variaciones importantes a lo largo de todo este periodo, aunque el diferente ritmo de crecimiento económico del turismo frente al del total de la economía se tradujo hasta el año 2000 en un aumento de la presencia de este sector respecto al total de la demanda española, con una paulatina reducción en los siguientes años, para volver a retomar protagonismo desde el año 2010. Estos cambios en la participación del sector turístico dentro de la demanda total española se reflejan en el gráfico 1, en el que se detalla la evolución del crecimiento económico español comparado con el del gasto turístico (y el de sus principales componentes).

En primer lugar, puede comprobarse que la demanda turística en España ha mostrado un perfil de crecimiento similar al registrado por el conjunto de la economía, aunque las fluctuaciones que ha sufrido el gasto turístico han sido habitualmente más intensas, tanto en las fases de auge como de recesión. El aumento de la presencia del sector turístico hasta finales del siglo XX estuvo muy vinculado a la mayor tasa de crecimiento del gasto del turismo receptor. La paulatina reducción de la participación del gasto turístico en los años siguientes se debió a la contención de la demanda de los turistas no residentes, mientras que el gasto de los turistas residentes mantenía unas tasas de crecimiento similares a las del conjunto de la demanda total. El inicio de la crisis económica se reflejó casi de inmediato en una importante disminución del gasto turístico, tanto interno como receptor, aunque algo mayor en el caso de estos últimos, superando a las negativas tasas de crecimiento de la economía española en su conjunto. El incremento en la contribución del turismo al conjunto de la demanda total española a partir del inicio del comienzo de la década actual se explica gracias a que la demanda turística parece haberse recuperado mejor de la contracción económica que

**Gráfico 1****Evolución del ciclo económico, 1996-2014**

Tasas de variación interanuales a precios reales



Fuente: Elaboración propia con datos de la Cuenta Satélite del Turismo de España, INE.

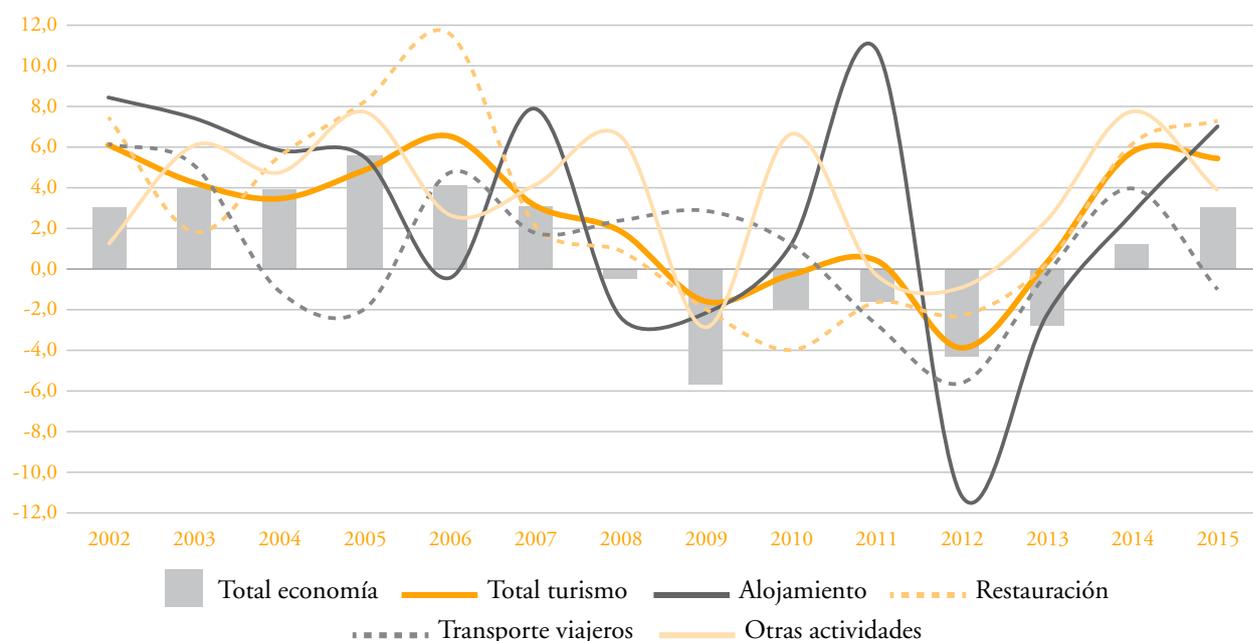
otras actividades productivas. Aunque el gasto del turismo interno ha mostrado una mayor desaceleración, al menos hasta fechas recientes, debido al negativo clima económico interno, el gasto turístico receptor ha sido más dinámico apoyado por la mejora de las condiciones económicas en nuestros principales mercados europeos emisores de turistas y a las dificultades políticas en algunos de nuestros competidores más cercanos.

En el caso de la participación del empleo turístico dentro del empleo total en España, esta ha alcanzado unos valores similares a los indicados respecto a la producción total. Así, durante el periodo 2001-2015 la aportación del sector fue del 11,2% (datos de la Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos del Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España elaborados a través de la Encuesta de Población Activa [EPA]). Por componentes, las actividades vinculadas a los servicios de restauración representaron la mitad de los empleos turísticos en España, distribuyéndose el resto de actividades en unos porcentajes inferiores: servicios de alojamiento (15%), transporte de viajeros (11%) y otras actividades turísticas (23%).

La presencia del empleo turístico sobre el total de personas ocupadas en España ha ido creciendo a lo largo de todo este periodo. La ocupación en el sector turístico ha presentado una evolución cíclica no muy diferenciada de la del conjunto del empleo español (gráfico 2), aunque con una tasa media de crecimiento del 2,5% frente al 0,8% de aumento de la ocupación en el conjunto de la economía. Durante la fase de expansión económica (entre 2001 a 2007) se generaron más de medio millón de puestos de trabajo en el sector turístico. En ese periodo la ocupación aumentó en casi todas las actividades turísticas indicadas, creciendo más que el conjunto del empleo español, con la única excepción de las relacionadas con el transporte. En esta etapa de expansión económica los puestos de trabajo en las actividades hosteleras (restauración y alojamiento) fueron los que registraron un mayor incremento. Posteriormente, aunque durante la fase de recesión económica (entre 2008 a 2013) en el sector turístico se perdieron más de cien mil puestos de trabajo, el ritmo de destrucción de empleos fue mucho menor que en el global de la economía (un -1,0% frente al 3,3%). La mayoría de las actividades turísticas seleccionadas (con la excepción de la rúbrica de otras

**Gráfico 2****Evolución del empleo, 2002-2015**

Tasas de variación interanuales a precios reales



Fuente: Elaboración propia con datos de la Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos del Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España.

actividades turísticas) registraron valores negativos en sus tasas de crecimiento medias acumuladas (con una mayor pérdida en los servicios de restauración), pero siempre menos acentuados que en el conjunto del empleo de la economía. A partir del año 2014 los datos sobre el empleo turístico presentan ya valores positivos, con unas tasas de crecimiento más elevadas que las del conjunto de la economía española. Esta recuperación del empleo turístico se ha producido en la mayoría de los componentes analizados (con la excepción de los servicios de transporte), siendo más importante en las actividades de restauración y alojamiento.

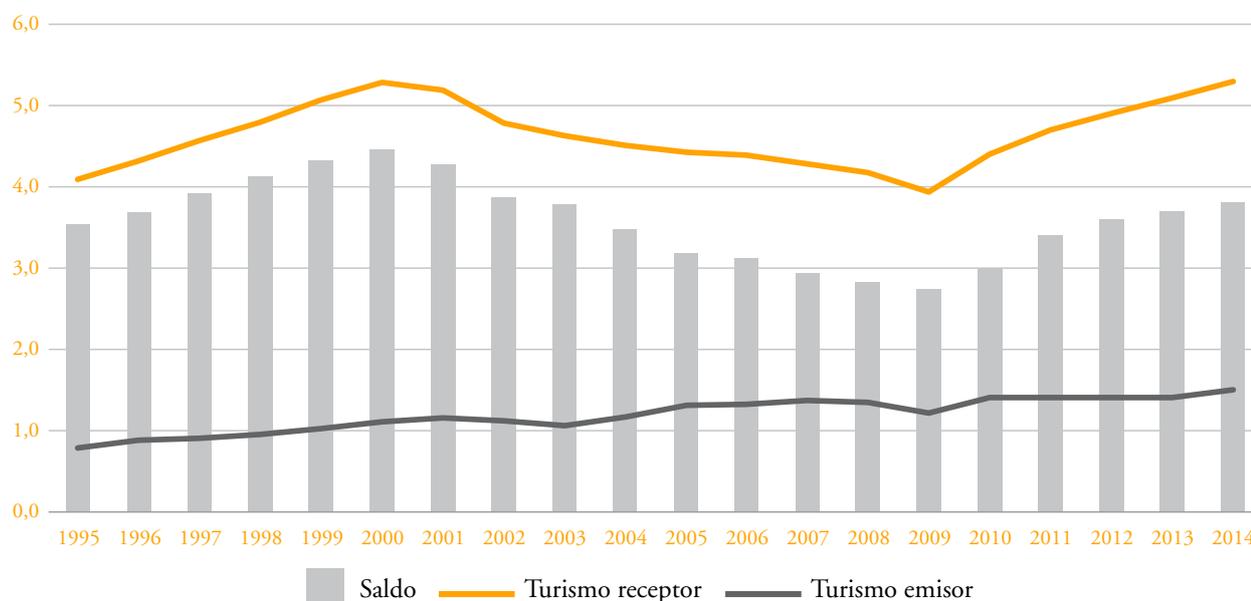
Uno de los determinantes más destacables de la aportación del turismo en la economía española es su importante presencia en la balanza exterior de España. El sector turístico ha contribuido de manera relevante y permanente al equilibrio de la balanza de pagos española. Los ingresos recibidos por el gasto de los turistas no residentes en España (turismo receptor) han superado tradicionalmente a los pagos realizados por los turistas residentes españoles fuera de nuestro país

(turismo emisor) (gráfico 3). De esta manera, las operaciones registradas en la balanza de turismo y viajes española han presentado un saldo positivo del 3,6% del PIB a precios corrientes durante el periodo 1995-2014 (datos del Banco de España).

Hasta finales de la década de los noventa esta aportación al PIB fue mejorando hasta alcanzar su máximo valor en el año 2000 con un 4,5% del PIB. No obstante, el superávit en la cuenta turística fue disminuyendo su contribución desde finales del siglo pasado hasta comienzos de la crisis económica ante el mayor ritmo de crecimiento de los flujos turísticos emitidos (en 2009 solo representaba el 2,7%). De esta forma, el saldo favorable de los gastos del turismo receptor pasó de representar más de cinco veces el llevado a cabo por el turismo emisor a mediados de los noventa, a solo triplicarlo a comienzos de la recesión económica. Desde entonces hasta la actualidad esta tendencia se ha revertido, de manera que desde el año 2009 se ha registrado un mayor incremento de los ingresos que de los gastos en la balanza turística española (en 2014 el saldo turístico supuso el 3,8% del PIB español).

**Gráfico 3****Flujos turísticos con el resto del mundo**

Datos en porcentajes sobre el PIB



Fuente: Elaboración propia con datos del Banco de España.

Los datos presentados previamente reflejan la importante contribución que el sector ha ejercido sobre la evolución de la economía española. Sin embargo, no debe olvidarse que el turismo despliega efectos directos no solo sobre las actividades propiamente turísticas, sino que también lo hace sobre otras que no tienen un carácter específicamente turístico. Por tanto, es necesario resaltar esta capacidad de arrastre del sector, tanto directa como indirecta, en una economía como la española, que, como se ha comprobado, es altamente dependiente del turismo. Pues bien, según las estimaciones que elabora el INE en sus análisis de las Tablas *Input-Output* de la Cuenta Satélite del turismo de España, los impactos indirectos del turismo son casi tan importantes sobre la producción y el empleo como sus efectos directos. Entre 2000 y 2011 la contribución del VAB turístico sobre el conjunto de la economía pasó de representar un impulso directo del 6,4% a alcanzar el 10,9% gracias al efecto indirecto multiplicador que ejerció sobre otras actividades, mientras que en la producción los valores fueron, respectivamente, del 5,5 y 9,1%. Respecto a la contribución en el empleo, las

estimaciones indican que no solo la ocupación turística permitió un efecto directo del 5,0% sobre el uso del factor trabajo en la economía española, sino que también tuvo un impulso total del 8,1% cuando se añaden los efectos indirectos de arrastre que ha tenido el sector.

### 3. Evolución y situación actual del turismo en España

El análisis realizado en el apartado anterior ha permitido valorar la evolución e impacto del sector turístico español respecto al conjunto de la economía española en las últimas dos décadas. A continuación, en este epígrafe se detallará la situación actual de los principales indicadores del sector, para comprobar el estado de salud en el que se encuentran las actividades turísticas que, tal como se han comentado, inciden notablemente en el devenir del crecimiento económico español.

Así, la mayoría de los indicadores confirman que durante el año 2016 se mantiene la fortaleza del sector turístico español, consolidándose como un sector en alza en la economía española, a pesar de las amenazas

o incertidumbres como el Brexit o la falta de Gobierno. Las principales variables turísticas que caracterizan el devenir del sector y que son objeto del análisis en este apartado son: las llegadas internacionales de turistas, el gasto asociado a dichos turistas, el comportamiento del turismo nacional y las pernoctaciones hoteleras realizadas tanto por los no residentes como por los residentes.

Los turistas internacionales recibidos en España, hasta agosto 2016, ascendieron a 52,5 millones (último dato publicado por el INE, Frontur) con un incremento interanual del 10,1%. Los principales países emisores de flujos turísticos hacia España en el periodo acumulado de enero a agosto de 2016 han sido los tradicionales: Reino Unido (con 12,4 millones de turistas y un incremento interanual del 13,0%), Francia (con 8,3 millones de turistas y un crecimiento del 9,6%) y Alemania

(con 7,6 millones de turistas y un aumento del 4,9%). En dicho periodo el gasto total crece de forma notable, aunque en menor medida que los turistas, en tasa interanual un 7,1%, ascendiendo la cifra total a 53.296 millones de euros. El gasto medio por turista ascendió a 1.016 euros (-2,7%) y el gasto medio diario a 127 euros (2,0%), la estancia media fue de ocho noches, con un descenso del 4,6%.

La futura salida de Reino Unido de la Unión Europea, *Brexit* (Britain-Exit), decidida en junio 2016 por dicho país, de momento no ha afectado en absoluto al buen comportamiento turístico del mercado emisor británico. En los ocho primeros meses de 2016, Reino Unido es el país con mayor gasto realizado sobre el total, más del 21%, 11.266 millones, y una subida interanual del 11,8%. Aunque la notable devaluación

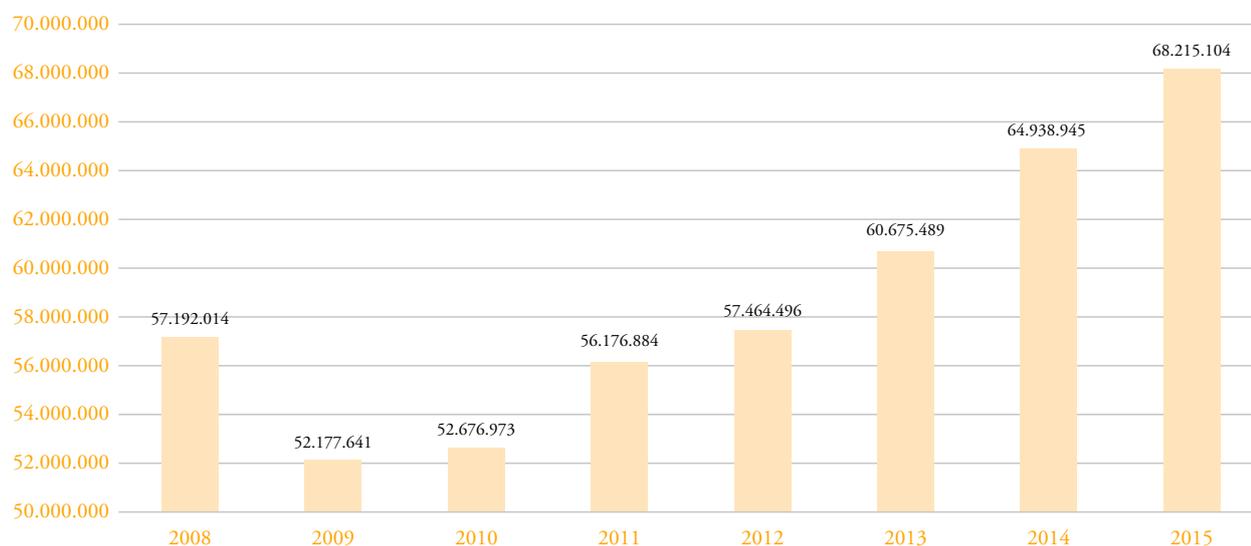
### Cuadro 1

#### Turistas internacionales y gasto turístico según mercado emisor (\*), enero-agosto 2016

	Turistas	% Var. interanual	Gasto total (miles de €)	% Var. interanual	Gasto medio persona	% Var. interanual	Gasto medio diario	% Var. interanual
<b>Total</b>	<b>52.465.506</b>	<b>10,1</b>	<b>53.296,1</b>	<b>7,1</b>	<b>1.016 €</b>	<b>-2,7</b>	<b>127 €</b>	<b>2,0</b>
Reino Unido	12.431.587	13,1	11.266,0	11,8	906 €	-1,1	112 €	0,7
Francia	8.334.559	9,6	5.029,6	9,5	603 €	0,0	85 €	-3,4
Alemania	7.629.629	4,9	7.531,9	3,2	987 €	-1,6	118 €	5,0
Países nórdicos	3.457.393	11,8	4.066,3	7,5	1.176 €	-3,9	131 €	0,4
Resto de Europa	3.288.716	13,4	-	-	-	-	-	-
Italia	2.865.694	4,6	2.188,9	1,3	764 €	-3,2	113 €	2,8
Países Bajos	2.459.082	10,4	-	-	-	-	-	-
Bélgica	1.694.776	3,2	-	-	-	-	-	-
Resto de América	1.675.441	19,1	-	-	-	-	-	-
Portugal	1.371.713	13,5	-	-	-	-	-	-
EE.UU.	1.354.765	6,5	-	-	-	-	-	-
Irlanda	1.245.767	19,8	-	-	-	-	-	-
Suita	1.151.030	9,5	-	-	-	-	-	-
Rusia	712.728	1,1	-	-	-	-	-	-
Resto del mundo	2.792.628	11,3	4.066,3	6,2	1.308 €	-5,7	161 €	4,4

(\*) No incluye viajeros en tránsito ni visitantes de un solo día sin pernoctación (excursionistas).

Fuente: Elaboración propia con datos de Frontur (INE). (-) datos no difundidos.

**Gráfico 4****Evolución de las llegadas a España de turistas internacionales, 2008-2015**

*Fuente:* Elaboración propia con datos de Frontur (Turespaña/INE).

de la libra –el valor euro/libra pasó de 0,76 a 0,85 de junio a julio de 2016– ha podido influir en el descenso de los gastos medios por turista en este mercado de procedencia (–1,1%), los gastos medios diarios siguen siendo positivos (0,7%) debido a la reducción de la estancia media (–1,8%), que se sitúa en 8,1 noches.

En el acumulado de los ocho primeros meses de 2016 las comunidades autónomas que más turistas recibieron fueron Cataluña (con más de 12,5 millones y un aumento interanual del 4,3%), seguida de Baleares (con 9,6 millones y un crecimiento del 10,6%) y Canarias (con 8,6 millones y subida del 13,0%). En este periodo, las comunidades autónomas de destino principal con mayor gasto recibido fueron Cataluña, con 11.909 millones de euros (2,3% de incremento y el 22,3% del gasto total); Canarias, con 9.789 millones de euros (9,5% y supone el 18,4%), y Baleares, con 9.723 millones de euros (+9,0% y un peso del 18,2% del gasto total).

En el gráfico 4, y tal como se indicó previamente, los efectos de la crisis económica internacional incidieron especialmente en España en el 2009, registrando dicho año un descenso de cinco millones de turistas. Sin embargo, el sector ha demostrado sus fortalezas y

competitividad y desde 2010 ha presentado una positiva evolución, aumentando su cuota de mercado en 16 millones de turistas en cinco años, superando los 68 millones en el año 2015. Además, debe destacarse que en 2015 los visitantes foráneos llegados a España, suma de turistas y excursionistas ascendieron a 110 millones. Es decir, como ya se comentó en apartados anteriores, el sector turístico ha sido y es un motor clave de la economía española. Bien es cierto que no exento de preocupaciones que le afectan o pueden llegar a hacerlo como las apuntadas en relación al principal mercado emisor, el Reino Unido.

El turismo nacional, también juega por sus características un papel importante al contribuir a la desestacionalización de la demanda turística, debido a que de los 175,5 millones de viajes que realizaron en 2015 los residentes en España (según datos de la Encuesta de Turismo de Residentes (ETR) realizada desde 2015 por el INE), la mitad son viajes de fin de semana o puente. Los viajes de los nacionales se caracterizan por utilizar alojamiento no hotelero en el 77% de los casos y el automóvil como medio de desplazamiento más usado. Como se indicó previamente, aunque durante el periodo 2012-2014 el turismo nacional registró un notable

retroceso debido a la crisis económica que padecía la economía española, ya en 2014 se dieron síntomas de recuperación, sobre todo en la demanda hotelera. En 2015 y en lo que llevamos de 2016 todos los indicadores confirman su recuperación y entrada en fase de dinámico crecimiento. La información disponible refleja que en el primer semestre de 2016, último dato publicado a octubre 2016, los viajes de los residentes en España han ascendido a 83,1 millones, con un crecimiento interanual del 4,6%. Del total de viajes, el 92% fueron viajes dentro de España (4,6%), mientras que el 8% restante viajaron al extranjero (5,1%). Andalucía, Cataluña, Castilla y León, la comunidad de Madrid y Castilla-La Mancha fueron los principales destinos, mientras que las principales comunidades emisoras de viajes fueron la comunidad de Madrid, Cataluña y Andalucía.

Hay que destacar que en el primer semestre de 2016 el gasto efectuado por el turismo nacional creció en tasa interanual un 12,2%, alcanzando la cifra de 16.498,6 millones de euros. Este gasto se distribuye en un 68,3% en el destino interno, con una subida del 11,9%, y el restante 31,7% del gasto total se efectuó en los viajes al extranjero (13%). En relación al gasto, mencionar que el gasto medio por turista es de 199 euros, con un incremento interanual del 7,3%, mientras que el gasto medio diario se establece en 62 euros con una subida del 7,7%. Asimismo, debe resaltarse la importancia de las excursiones, viajes turísticos sin pernoctación, que dinamizan muchas zonas rurales. Según datos de la ETR, en el primer semestre de 2016 crecieron interanualmente un 7,1%, superando los 117 millones y suponiendo un gasto total de 3.741,6 millones de euros, experi-

mentando una notable subida del 10,8% respecto al mismo trimestre del año anterior. El gasto medio por persona y excursión es de 32 euros.

Los indicadores de demanda hotelera existentes también ratifican el buen momento del sector turístico español. Atendiendo a los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) del INE, en el periodo de enero a agosto de 2016, último dato disponible, los alojamientos hoteleros alojaron a 68,5 millones de viajeros, que efectuaron 231,1 millones de pernoctaciones, con crecimientos interanuales del 7,1 y 7,8% respectivamente. En este periodo ha aumentado en tasa interanual la demanda hotelera, medida a partir del volumen de pernoctaciones, un 3,8% la nacional y un 10,1% la internacional.

Para poder profundizar en la obtención de una completa visión de la situación actual del turismo en España es necesario indicar cuáles son las principales perspectivas de cierre del año 2016 (cuadro 2). Para la elaboración de estas perspectivas se han estimado una serie de previsiones aplicando la metodología o técnicas TRAMO (*Time Series Regresión with ARIMA noise, Missing observations and Outliers*) y SEATS (*Signal extraction in ARIMA Time Series*).

Pues bien, las perspectivas de futuro son muy favorables para el sector turístico, según reflejan las previsiones realizadas. Las previsiones estimadas apuntan a que los flujos turísticos internacionales mantengan el ritmo de crecimiento precedente: se vaticina que la entrada de turistas internacionales rondará los 75 millones en 2016, siete millones más que en el año anterior, lo que supondría lograr un nuevo máximo histórico en la serie de llegadas.

**Cuadro 2**  
**Perspectivas de las principales variables turísticas de España para el año 2016**

	Llegadas de turistas internacionales	Gasto total turistas internacionales	Pernoctaciones hoteleras totales	Empleo en turismo
<b>Perspectivas para cierre del año 2016</b>	75 millones	72.000 millones de euros	330 millones	Alcanzar la cifra media anual de 2.500.000 ocupados

Fuente: Elaboración propia sobre predicciones efectuadas utilizando datos del INE de Frontur, Egatur, EOH, y explotación de datos de EPA en turismo de Turespaña.

Mientras el gasto turístico, que también se espera que evolucione de forma positiva, superará los 72.000 millones de euros. No obstante, estas previsiones hay que tomarlas con cautela, puesto que el fenómeno turístico está influido en gran medida por el gran dinamismo del entorno económico y social, nacional e internacional, así como por el comportamiento de los destinos competidores.

#### 4. Reflexiones finales

Los datos aportados en este trabajo avalan la hipótesis de que el turismo sigue siendo un sector estratégico para la economía española y vive un excelente momento con crecimientos tanto de la demanda nacional como internacional, después de haber demostrado con creces ser un sector clave de la economía nacional en el último medio siglo, jugando un papel fundamental en la recuperación económica actual. Estos hechos permiten volver a incidir, tal como se comentó al inicio de este trabajo, en la necesidad de seguir implementando medidas de política económica, tanto locales, regionales, como nacionales, que permitan estimular las capacidades que el turismo ejerce sobre el conjunto de la economía española. No obstante, y a pesar de los logros alcanzados, es necesario no olvidar que el sector turístico todavía se enfrenta a importantes retos sobre los que habría que llevar a cabo reflexiones en profundidad. Entre las cuestiones más notables destacarían la gestión y regulación del turismo colaborativo o P2P, la sostenibilidad del modelo turístico muy ligada a la gestión del éxito para evitar sobrepasar la capacidad de carga de los destinos, aumentar la diferenciación de la oferta turística española respecto a competidores directos, adaptando dicha oferta a las nuevas necesidades de los turistas, tanto los que tradicionalmente han visitado España, cuyas poblaciones están envejeciendo y se enfrentan a nuevas exigencias fundamentalmente por el lado del sector de la salud, como los nuevos turistas *millennials*. Tarea pendiente es la corrección de desequilibrios de oferta y obsolescencia de determinadas infraestructuras y equipamientos, posicionando el sector turístico español como un proveedor de *turismo experiencial*, apoyando a España como referencia turística europea en ciertos mercados emisores de elevado crecimiento como algunos asiáticos. En definitiva,

apostar por propuestas de valor añadido soportadas en la innovación y el conocimiento, claves para mantener el liderazgo competitivo ya alcanzado por el sector turístico español.

#### BIBLIOGRAFÍA

- Banco de España (2016), *Boletín Económico*, agosto 2016, Madrid.
- Cuadrado Roura, J. R. y López Morales, J. M. (2011), «El turismo: un sector clave en la economía española», *Papeles de Economía Española*, núm. 128, Madrid.
- Cuadrado Roura, J. R. y López Morales, J. M. (2015), «El turismo, motor del crecimiento y de la recuperación de la economía española», *Revista de Estudios Turísticos*, núm 200, Madrid.
- Fernández Alcántud, A. y Ducasse, I. (2015), «Turismo el motor de la recuperación económica», *Revista Economistas*, núm 142/143 extra, Madrid.
- López Morales, J. M. y Such Devesa, M. J. (2016), «Economic Cycle and External Dependence on Tourism: Evidence for Spain», *Tourism Economics* (DOI: <http://dx.doi.org/10.5367/te.2015.0506>).
- Montejo Bujan, Y.; García Moreno, B.; Fernández Alcántud, A. y Pérez Varela, I. (2014), «El sector turístico español: un valor en alza», *Revista Economistas*, núm. 138/139 extra, Madrid.
- Montejo Bujan, Y.; García Moreno, B.; Fernández Alcántud, A.; Pérez Varela, I. y Giráldez Sotelo, P. (2015), «El sector turístico español: situación actual y perspectivas de futuro», *Revista Estudios Turísticos*, núm. 205, Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos, Turespaña, Madrid.
- Turespaña, Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos, *Informes anuales de Frontur y Egatur*, varios años.
- World Economic Forum (2015), *The Travel and Tourism Competitiveness Report. Growth through shocks*, Ginebra.

#### SITIOS WEB CONSULTADOS

- Instituto Nacional de Estadística. Operaciones estadísticas para 2015 y 2016: Movimientos Turísticos en Frontera (FRONTUR), Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR), Encuesta de Turismo de Residentes (ETR), Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH), [en línea]. Madrid: [Http://www.ine.es](http://www.ine.es)
- Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Información y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR) (varios años), [en línea]. Madrid: [www.segittur.es](http://www.segittur.es).
- Turespaña, Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos, (Años 2008 a 2015), Explotación de datos de empleo en Turismo realizada por Turespaña a partir de datos de la EPA (INE), Movimientos Turísticos en Frontera (FRONTUR), Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR) y Encuesta de Gasto Turístico [EGATUR]), [en línea]. Madrid: <http://estadisticas.tourspain.es/>.



# 31 CLAVES PARA LA GESTIÓN DE RIESGOS EN ENTIDADES BANCARIAS

Nuevos riesgos, nuevos retos

## Í N D I C E

### PRESENTACIÓN

*Jose M<sup>a</sup> Espí,  
Coordinador del libro y miembro del Consejo  
de Redacción de la revista "Economistas"*

### INTRODUCCIÓN

*Luis M. Linde,  
Gobernador del Banco de España*

### MARCO DE ACTUACIÓN

#### Lo macroprudencial y su relación con otras políticas

*Jaime Caruana, Director General y  
Benjamín H. Cohen, Asesor Especial,  
Banco de Pagos Internacionales*

#### Risk and risk management in U.S. banks: a supervisory perspective

*Thomas J. Curry, U.S. Comptroller  
of the Currency*

#### Cambios en los sistemas de supervisión y resolución bancaria en la zona del Euro

*Fernando Restoy, Subgobernador del  
Banco de España*

#### Corporate governance and risk management: the SSM approach

*Margarita Delgado, Deputy Director  
General, Single Supervisory Mechanism,  
European Central Bank*

#### La regulación bancaria: nuevos retos

*José M<sup>a</sup> Roldán, Presidente de la Asociación  
Española de Banca*

#### Corporate governance para la gestión y control del riesgo

*Matías Rodríguez Inciarte, Vicepresidente  
Ejecutivo, Banco Santander*

### LA GESTIÓN DEL RIESGO

#### El riesgo reputacional de la banca: algunas reflexiones

*Juan José Toribio, Profesor Emérito del IESE*

#### La gestión integral del riesgo en el negocio bancario

*José M<sup>a</sup> Espí, Director General y Javier Torres,  
Subdirector General Adjunto, Banco Santander*

#### La gestión del riesgo en microfinanzas: una alternativa ética

*Manuel Méndez del Río Piovich, Presidente  
de la Fundación Microfinanzas BBVA*

#### Las pruebas de estrés en la supervisión y gestión de la banca

*Miguel Yagüe, Partner, Finance and Risk,  
Oliver Wyman*

#### La medición de los requerimientos de capital en el nuevo entorno regulatorio.

##### Entre armonización y evolución

*Marco Vettori, Expert Associate Principal y María  
del Mar Martínez, Partner, McKinsey & Co.*

#### Risk appetite

*Patricia Jackson, Head of Financial Regulation, EY*

#### Gestión del riesgo de crédito: el caso de las PYMES

*Antonio Ríos, Director de Riesgos Minoristas, Bankia*

#### Experiencias internacionales para favorecer el crédito a las PYMES

*Ángel Rivera, Director General, Banco Santander*

#### El riesgo de mercado de la cartera de negociación: más allá del VaR

*Prosper Lamothe, Catedrático de Economía  
Financiera, Universidad Autónoma de Madrid y  
Miguel Ángel Iglesias, Profesor de Finanzas, CUNEF*

#### El riesgo de liquidez en la banca: evolución de los criterios de gestión y retos pendientes

*Giuseppe Niolu, Partner, Liquidity  
Risk Management Solutions y  
Francisco Pérez Bermejo, Partner,  
FRM Risk Consulting, KPMG*

#### El tratamiento del riesgo operacional en el negocio bancario

*Manuel Castro Aladro, Chief Risk Officer, BBVA*

#### Consumer responsibilities and the FCA's use of behavioural economics

*Eric Leenders, Executive Director, Retail and  
Private Banking, British Bankers Association*

#### Relación entre riesgo bancario y riesgo soberano

*Álvaro Benzo, Partner Financial Regulation  
Unit, PwC*

#### Securitization: from WANTED to wanted

*Barbara Frohn, Senior Advisor,  
Institute of International Finance*

#### La banca en la sombra: caminando hacia la luz

*Alicia Sanchis, Public Policy Senior Manager,  
Banco Santander, José Manuel Marqués,  
Jefe de División DGA, Banco de España,  
Jose M<sup>a</sup> Serena, Economista titulado,  
Banco de España y Javier del Campo,  
Analista, Banco Santander*

#### Crecimiento rentable en el nuevo entorno: transformación del negocio bancario

*Pedro Rapallo, Partner & Managing Director,  
Boston Consulting Group*

### ANEXO

*Breve curriculum vitae de los autores*

El libro, de 596 páginas, editado por el Colegio de Economistas de Madrid y coordinado por José M<sup>a</sup> Espí (Director General del Banco Santander), recoge los trabajos de 31 expertos profesionales en riesgo bancario.

Los colegiados que deseen adquirir este libro, (P.V.P. 23 €) podrán hacerlo, directamente en el Colegio al **precio especial de 13€, IVA incluido**, o enviando un e-mail ([cem@cemad.es](mailto:cem@cemad.es)) indicando nombre y dirección postal donde enviar el libro y realizando una transferencia al Colegio (ES68 0049 4695 88 2610029219) por importe de 20€ (13€ + 7€ gastos de envío).

# TURISMO COLABORATIVO: ¿ESTÁ AIRBNB TRANSFORMANDO EL SECTOR DEL ALOJAMIENTO?

**Luis Moreno Izquierdo**  
*Universidad de Alicante*

**Ana Ramón Rodríguez**  
*Universidad de Alicante*

**María Jesús Such Devesa**  
*Universidad de Alcalá*

## RESUMEN

Se puede entender que la economía colaborativa no es sino una continuación de la revolución tecnológica que vive el sector turístico, cuya naturaleza transversal, unida al alto volumen de demandantes, le permite ser un campo de pruebas, aplicación y desarrollo de numerosos avances tecnológicos. Sin duda se abren multitud de preguntas acerca de la regulación, el futuro o las consecuencias para los sectores tradicionales e impacto sobre el turismo. Este artículo trata de explorar el efecto de la economía colaborativa en el turismo, y de forma concreta sobre el sector del alojamiento, en cuestiones de diversificación de la oferta y competencia para los hoteles tradicionales. Para ello se llevará a cabo una revisión de la literatura sobre la influencia de AirBnB y plataformas similares y, posteriormente, se plantea un estudio empírico, valorando desde un punto de vista de ubicación, la distribución de la oferta hotelera y de viviendas de alquiler *online* para la ciudad de Alicante.

## PALABRAS CLAVE

Economía digital, Turismo colaborativo, Alojamiento, Sector hotelero, Comercialización *online*, AirBnB.

## 1. Introducción: economía colaborativa y el sector turístico

Aunque la idea detrás de la *economía colaborativa* sea algo muy antiguo, su término como tal es relativamente nuevo. De acuerdo a Heo (2016), no se incluyó hasta 2015 en el *Diccionario Oxford*, que lo define como un sistema económico en el que los servicios y bienes son compartidos entre usuarios de manera gratuita o previo pago, usando como medio de comunicación generalmente Internet. Una definición similar la encontramos en Dredge y Gyimóthy (2015), después de estudiar su uso en diferentes estudios científicos: según estos autores, la economía colaborativa hace referencia a una economía híbrida, impulsada por las tecnologías de la información y comunicación (TIC), y que supone un modelo alternativo a partir de una mayor racionalidad y eficiencia, llegando incluso a hablarse

de principios culturales y morales, además de ecológicos y económicos.

En la actualidad, y con un crecimiento sorprendente, todo apunta a que la economía colaborativa es ya una parte fundamental para explicar Internet, su desarrollo y las relaciones sociales gracias a las TIC. Tal y como apunta Möhlmann (2015), el intercambio, alquiler y compra de bienes y servicios está ya completamente asumido por los usuarios, en lo que podría ser una evolución de la confianza de los usuarios hacia la red de redes. Más allá, en la línea de lo apuntado por Botsman (2010), asistimos a una distribución de la confianza entre usuarios, pasando de la confianza institucional a la confianza distribuida. De hecho, la revista *Time* (2011) ya consideró el consumo colaborativo como una de las diez ideas que cambiarían el mundo, algo que se confirma con estudios como el realizado por Accenture sobre *Patrones de Consumo* de 2013, en el que

se muestra que el 68% de los *millennials* (población nacida entre 1981 y 1995) se reconocen como consumidores activos de la economía colaborativa.

Pero a pesar de la aceptación general de los demandantes, la introducción de la economía colaborativa ha generado rechazo por parte de los agentes tradicionales. Es cierto que los usuarios consiguen diversificar sus opciones de consumo, pero ha sido gracias a la aparición de otros usuarios que, a través de la economía colaborativa, encuentran nuevos mercados –antes inexistentes– donde poder monetizar (Bardhi y Eckhardt, 2012). En otras palabras, la economía colaborativa ha impulsado una cierta competencia entre empresas y los propios usuarios, que actúan de compradores y vendedores a la vez.

Este hecho ocurre especialmente en la rama de los servicios, donde el impacto de la economía colaborativa ha sido mayor. El comercio, la hostelería o la logística han experimentado grandes cambios en la relación entre la oferta y la demanda desde la aparición de plataformas como Wallapop, AirBnB o BlaBlaCar, aunque poco a poco nuevos sectores están incorporando diferentes fórmulas y modelos de negocio para explorar nuevas oportunidades relacionadas con la economía colaborativa, que van desde la financiación de proyectos y empresas, hasta la venta de apuntes universitarios.

Sin embargo, es quizá interesante resaltar el turismo como uno de los sectores en los que la economía colaborativa está teniendo mayor efecto, ya que en todos o casi todos los elementos que forman su cadena de valor encontramos prácticas llamadas a transformar para siempre la forma de entender el sector. De acuerdo con Heo (2016), la economía colaborativa ha incorporado la fórmula P2P de forma masiva en sectores como el alojamiento, en el ocio (guías turísticas, conciertos, eventos deportivos...), en la restauración y por supuesto, en los transportes, con empresas como las citadas AirBnB o BlaBlaCar, pero también Cabify, Compartoplató, Ticketbis, Troovel, Couchsurfing o Uber, por poner algunos ejemplos. De hecho, la clasificación mundial de empresas atendiendo a su valor de mercado sitúa a Uber (50.000 millones de dólares estimados) y a AirBnB (25.500 millones de dólares), ambas turísticas, como las líderes en el ámbito de la

economía colaborativa. Si tomamos el ámbito de los negocios turísticos y comparamos las empresas de la economía colaborativa con las de la economía tradicional, vemos cómo las expectativas de desarrollo de sus negocios son interpretadas por los mercados como superiores de acuerdo con su capitalización. Cada vez más, la evolución y el futuro del turismo se encuentran más ligados a la evolución y el futuro de la tecnología, en este caso de la mano de las empresas tecnológicas vinculadas a la economía digital. La transversalidad de la economía digital genera efectos capaces de alterar la cadena de valor de la industria turística y su capacidad de generar información (*big data*) al presentar un gran recorrido que permite el desarrollo de innovaciones y grandes avances en el conocimiento turístico.

Ante la realidad de una economía colaborativa cada vez más influyente en la actividad turística, no es de extrañar que aumente exponencialmente el número de investigadores que prestan atención al impacto y transformación de la industria turística, destacando artículos como los de Owyang (2013), Wearing y Lyons (2016) o Tussyadiaha y Pesonenb (2015) en los que se pone el foco en los elementos que han generado un incremento tan rápido de la economía colaborativa. Como conclusión sobre este tipo de estudios, se puede afirmar que no se puede destacar un único motivo, sino un conjunto de ellos, que van desde la aparición de una tecnología apropiada para su desarrollo, hasta los hábitos sociales y comunicativos, pasando, por supuesto, por las oportunidades económicas que brinda. También existe, según Forno y Garibaldi (2015), un componente de *autenticidad* en la economía colaborativa que es altamente demandado por los nuevos turistas, que buscan conocer a personas y lugares alternativos a los comunes en los destinos. En esa línea cabría enmarcar la adquisición realizada por AirBnB en 2016 de la *start up* española Trip4Real.

Otro de los elementos clave para entender el mayor desarrollo de la economía colaborativa en el turismo, puede ser la mayor tradición tecnológica de sus usuarios, que ha supuesto un campo perfecto para su desarrollo (Buhalis y Law, 2008). Desde hace años, tal y como se destaca en Kim y otros (2004) o Longhi (2009), los turistas han encontrado en Internet un lugar de confianza para organizar sus viajes gracias a las

recomendaciones de otros usuarios en redes sociales y webs especializadas. Esta confianza en el resto de usuarios y en las compras *online* en el sector, tal y como recogen Longhi y otros (2016), ha facilitado la implantación de la economía colaborativa en el turismo. En otras palabras: las TIC han alterado el desarrollo del sector turístico mucho más que en otros sectores, gracias a la aparición de las aerolíneas de bajo coste y su distribución/venta *online*, a agregadores como Booking o a plataformas de recomendación entre usuarios como Tripadvisor.

Sea como sea, en la era digital los consumidores son más abiertos a esta nueva forma de entender el consumo, que se escapa de los estándares en todos los sectores, también el turístico. De acuerdo a Gansky (2010), el desarrollo de la economía colaborativa solo puede entenderse con un cambio en la actitud de los consumidores, dispuestos a probar nuevas experiencias, sustituyendo la fidelidad a las marcas o productos por recomendaciones entre pares, y con una actitud más responsable hacia el impacto en el medio ambiente del consumo. Esta afirmación tiene múltiples consecuencias para casi cualquier sector, ya que sugiere una competencia directa entre el intercambio de bienes y servicios entre pares y la actividad de las empresas.

De acuerdo a Buhalis y Amaranggana (2013), la era de las TIC ha abierto multitud de oportunidades en las ciudades turísticas. De hecho, el término ciudades inteligentes (o destinos inteligentes en el caso del turismo) está ya consolidado como un referente de la innovación y hacia dónde deben apuntar gobiernos, empresas y hasta ciudadanos. Pero la tecnología no solo ha traído consigo mejoras en los procesos o una mayor eficiencia, sino que algunos de los cambios que promueve son, directamente, revolucionarios.

Las ciudades/destinos inteligentes surgen sobre la idea de la interconectividad entre los interesados (personas, empresas y hasta máquinas y cosas) para mejorar la experiencia de los habitantes y visitantes. La información de la que se nutren los interesados en los destinos tiene dos orígenes fundamentales: 1) la que proviene directamente de la ciudad, mediante sensorización –*Open Data*–; y 2) la que deriva directamente de los usuarios, que ocurre fundamentalmente en redes sociales. Y es

en esta segunda fuente de información desde la que nace y se nutre la *economía colaborativa*.

En este artículo se abordan las oportunidades y amenazas ocasionadas por la economía colaborativa en la industria turística, y más concretamente con la aparición de AirBnB y su impacto sobre el sector alojativo. A propósito de ello, se introduce un análisis para Alicante desde la perspectiva de la ubicación.

## 2. El efecto de la economía colaborativa en el alojamiento turístico

Uno de los ejemplos más claros para entender el funcionamiento e impacto de la economía colaborativa es el que está ocurriendo en el sector del alojamiento turístico. Multitud de propietarios de viviendas han encontrado gracias a plataformas como AirBnB o HomeAway la posibilidad de alquilar segundas residencias o habitaciones a turistas, explotando así económicamente una inversión que inicialmente podía tener carácter no productivo. AirBnB representa a los modelos híbridos de hospitalidad, a la vez informal y comercial y aún un sistema de alquiler de habitaciones con el uso de un esquema social de búsqueda y gestión. La estructura del mercado se alinea con las lógicas y mecanismos de funcionamiento de las comunidades virtuales que van floreciendo en la sociedad de la información: relación directa y bidireccional, confianza, reputación y experiencia (Russo, 2014).

En países como España, donde la preferencia por la propiedad de la vivienda es una realidad extendida, las posibilidades de potenciar este mercado paralelo de alojamientos se multiplican. El crecimiento tan espectacular del turismo colaborativo en España viene también relacionado con los efectos de la crisis y la existencia de un notable excedente de viviendas (casas, segundas residencias, habitaciones vacías en zonas urbanas y complejos vacacionales) facilita que propietarios e inquilinos obtengan ingresos extras en un contexto de deflación de salarios. Pero el beneficio que pueden encontrar los propietarios de viviendas puede percibirse como una amenaza a los intereses de los hoteleros en general, que observan a plataformas como AirBnB como competencia desleal, según Heo (2016), debido a la falta de transparencia con la que tradicio-

nalmente han operado multitud de usuarios dentro de la economía colaborativa, al margen de impuestos o regulaciones. Pero esta necesidad de *sacar a la luz* a la economía colaborativa propuesta por Meleo y cols. (2016) y Miller (2016), entre otros, parece que ya está ocurriendo en el área de los alojamientos, aunque según Ranchordás (2015) la economía colaborativa no puede regirse por las mismas normas de siempre, y requiere de normativas específicas que sean capaces de entender el profundo proceso de cambio que vivimos. Un ejemplo de ello es el expuesto por Quattrone y otros (2016), quienes plantean algoritmos de tributación en tiempo real actuando sobre plataformas como AirBnB. De hecho, tal y como apunta Miller (2016), en la economía colaborativa observamos dos actividades completamente distintas: la plataforma web y la de los interesados en el intercambio de un bien o servicio, y ambas actividades deben ser tenidas en cuenta por los marcos reguladores. En la misma línea que los autores anteriores, Rauch y Schleider (2015) y Kaplan y Nadler (2015) entienden que la relación entre los participantes en la economía colaborativa y las administraciones públicas tendrá que cambiar durante los próximos años para acercarse a un punto regulador de encuentro, en el que la actividad económica derivada deberá tributar al igual que lo hacen las empresas, aunque con ciertas peculiaridades que no corten de raíz su evolución e integración.

Mediante estas medidas se pretende que la economía colaborativa tenga un impacto positivo para las ciudades y sus habitantes. Tal y como apuntan Malhotra y Van Alosty (2014), plataformas como AirBnB permitirán un mayor conocimiento de la oferta real, así como identificar y regularizar una parte de las actividades que hasta la fecha quedaba *sumergida*.

En el caso del turismo, es necesaria una regulación que evite riesgos de competencia desleal y un déficit de garantías para el consumidor. Sin embargo las nuevas modalidades turísticas tienden a incrementar de forma exponencial y no será sencillo encontrar un encaje legal que satisfaga completamente a consumidores y empresas, aunque muchas ciudades y regiones están dando diferentes pasos para solucionar el problema. Por ejemplo, los alcaldes de grandes ciudades como Nueva York, París, Barcelona, Seúl, Atenas o Toronto han tra-

bajado en un marco regulador que les permita afrontar la disrupción creada por AirBnB y Uber, y de hecho ya se está avanzando en esta línea. Por ejemplo, en París, AirBnB recauda desde el 1 de octubre de 2015 en concepto de impuestos turísticos que van a parar a las arcas de la ciudad. En España ocurren avances regulatorios, como en Cataluña, que en 2015 reguló el alquiler de habitaciones y viviendas turísticas bajo el marco de la economía colaborativa, aunque con limitaciones en la estancia máxima de alquiler por usuario y en el número de meses de alquiler en un año, y con el pago de una tasa de turismo. Ya la Comunidad de Madrid había regulado en 2014 (Decreto 79/2014) los alojamientos turísticos no hoteleros, resultando uno de los aspectos más controvertidos el límite al número de noches de pernoctación en los mismos. En 2016 ha sido la Comunidad Valenciana la que ha alcanzado un acuerdo con las grandes plataformas de alquiler (AirBnB y Booking incluidas) para impedir que aquellas viviendas y apartamentos no inscritos en el registro de empresas y establecimientos turísticos puedan seguir anunciándose. Dichas iniciativas están en la línea marcada por la Unión Europea, que apuesta abiertamente por el desarrollo de la economía colaborativa en la eurozona, aunque con una clara regulación en cuanto a impuestos, control de las actividades ilegales y protección del consumidor (1).

A la hora de buscar similitudes en la disrupción que está viviendo el sector del alojamiento turístico, podemos remontarnos a los primeros años de las aerolíneas de bajo coste, que en su día supusieron un auténtico terremoto para la aviación tradicional, pero que modificaron para siempre el modelo de negocio del transporte. Dentro de estos puntos en común, además del empleo de Internet para la distribución y venta, encontramos un incremento en la diversidad de la oferta turística, y una mayor redistribución de los ingresos, tal y como detallan Wang y otros (2016), facilitando por ejemplo que los turistas se hospeden en comunidades locales y no en complejos hoteleros.

Pero a diferencia de las aerolíneas de bajo coste, en las que el precio era el único factor diferencial, el alojamiento colaborativo plantea otra serie de cuestiones al usuario, según se recogen en Stors y Kagermier (2015), como una menor burocracia, el contacto directo con

los dueños de las viviendas, una mayor comodidad y flexibilidad y una comunidad de usuarios detrás de las plataformas tipo AirBnB que, en principio, garantizan la calidad de la vivienda. Todo ello, según los autores, permite que los huéspedes puedan vivir una experiencia *auténtica* y no comportarse como meros turistas. Sin embargo, y a pesar de estas cualidades de las que puede carecer el sector hotelero, cabe preguntarse qué ocurrirá con los precios cuando se regule el sector y los usuarios tengan que pagar una serie de impuestos por su actividad y una serie de tasas turísticas que terminarán por incrementar las tarifas finales.

Otro de los efectos esperados de la economía colaborativa tendrá que ver indudablemente con el mercado de trabajo, aunque hasta la fecha no se sabe a ciencia cierta qué efecto tendrá sobre el empleo total. Zervas, Proserpio y Byers (2014), a partir de su estudio realizado en Texas, auguran una pérdida de empleo directo en los sectores perjudicados directamente por productos *colaborativos* (como el sector hotelero), pero que podrían ser compensados por el beneficio de la economía colaborativa sobre el destino (más turistas demandarán más servicios anexos). De hecho, en el estudio de Kaplan y Nadler (2015) se observa cómo el menor gasto medio destinado al alojamiento gracias a AirBnB termina por repercutir positivamente en los negocios del destino. Zervas y otros (2014) indican además que el autoempleo —mediante la explotación de segundas residencias— genera un mayor número de empleos por ingresos que el sector hotelero, y por tanto con el mismo nivel de ingresos en un destino, existiría un mayor número de personas trabajando. Estos cambios de tendencia hacia una mayor flexibilidad y el emprendimiento también son destacados por Sundararajan (2016) y Fang y otros (2015), quienes entienden que este impacto positivo de la economía colaborativa sobre el empleo solo se daría en un estado avanzado de esta, con una integración total de todos los sectores, y siempre que exista una regulación suficiente y que potencie un desarrollo controlado y beneficioso para la sociedad en su conjunto. En otras palabras, esta mayor facilidad para vincular oferta y demanda a través de una plataforma supone una disrupción casi completa de nuestra forma de entender el mercado de trabajo y lo conduce hacia una verdadera dimensión global.

Pero en el corto plazo, este efecto positivo no está tan claro. Según Huws y Joyce (2016), en un mercado tan digital como el británico, la punta de lanza europea, el impacto de la economía colaborativa sobre el empleo es diminuto: hasta la fecha, solo el 8% de la población de Reino Unido consideran que han desarrollado su actividad profesional en alguna rama de la economía colaborativa, y de ellos apenas un 5% afirmaron haber obtenido todos sus rendimientos a partir de esta actividad, mientras que el 50% no conseguían ni la mitad del total de su salario mensual, y debían recurrir a otros tipos de trabajos. Sin embargo, al mismo tiempo hay que entender que una parte de quienes se emplean en la economía colaborativa lo hacen porque no encuentran trabajo en la economía tradicional o requieren de ingresos extras, tal y como se observa en la encuesta realizada por Berg (2016), por lo que si bien no hablamos de un aporte positivo a la generación de empleo, sí lo hace en el incremento y redistribución de la renta.

En definitiva, tal y como recogen De Groen y Maseli (2016), aunque en la actualidad el mercado laboral vinculado a la economía colaborativa no sea demasiado importante, se están generando nuevas oportunidades que deberán ser estudiadas desde un punto de vista económico y legal. Aun no podemos predecir qué ocurrirá en el futuro, pero los autores hablan de una liberalización (parcial o completa) de múltiples sectores gracias a las nuevas tecnologías, a pesar de que, en la actualidad, la economía colaborativa es mayormente vista como un extra a los salarios obtenidos en la actividad principal.

Sin lugar a dudas España puede ser un laboratorio en el que la adaptación al nuevo paradigma del turismo colaborativo supone el reto más importante al que se enfrenta su modelo turístico en los últimos años. No se debe olvidar que España constituye el principal exponente del turismo de masas en Europa, referencia del modelo de sol y playa y *resort* vacacional de costa, que ha ofrecido fundamentalmente productos de ocio con poca incursión en el entorno cultural, con operaciones muy intermediadas, tradicionalmente estandarizadas y de carácter estacional. Dicho modelo ha llevado a España a ser líder mundial en competitividad turística (WEF, 2015) demostrando una gran capacidad de

adaptación a las transformaciones sociales, económicas y tecnológicas que han afectado al turismo en las últimas décadas.

### 2.1. *AirBnB y la transformación del sector hotelero*

El caso de la plataforma AirBnB supone uno de los ejemplos más paradigmáticos de la economía colaborativa, en la que cualquier persona puede alquilar su vivienda o alguna habitación de su residencia privada como alojamiento turístico con la peculiaridad de centrarse básicamente en el arrendamiento por cortos periodos de tiempo. El crecimiento de la plataforma, de acuerdo a Guttentag (2013), puede ser explicada bajo la teoría de la innovación, ocupando en un primer momento un vacío no cubierto por las empresas, y que, posiblemente, a la larga termine por convertirse en el referente principal del alojamiento turístico. De nuevo, cabe recordar que es el mismo proceso que siguieron las aerolíneas de bajo coste o las agencias de viaje *online*, que han terminado por alcanzar el estatus de estándar en los vuelos de corto recorrido y en la distribución turística pese a que en un principio fueron entendidas como un producto complementario de las tradicionales.

No obstante, aún es temprano para saber en qué grado los *alojamientos colaborativos*, AirBnB y similares, terminarán por transformar el sector alojativo. Se trata de una plataforma cuya intermediación no genera los mismos efectos en las diferentes localizaciones en las que se ubican las unidades alojativas, afectadas por diferentes competidores, por rasgos diferenciales del destino, por regulaciones diversas, aunque sus efectos empiezan a notarse de forma intensa en el sector. La presencia de AirBnB, o mejor dicho de los alojamientos ofertados en la plataforma, supera los 190 países y las decenas de miles de ciudades. Cabe pensar si alguna cadena hotelera podría alcanzar un grado similar de desarrollo. Para entender su impacto en el sector hotelero, solo en la ciudad de Nueva York 400.000 turistas encontraron alojamiento mediante AirBnB entre 2012 y 2013, con una reducción considerable en el gasto medio por alojamiento, aunque no en el destino (Kaplan y Nadler, 2015). Por su parte, Zervas, Proserpio y Byers (2014) han estimado

para el mercado tejano que la presencia de AirBnB puede provocar hasta una reducción de los ingresos de los hoteles en un 10% por la pérdida de clientes. Según los autores, los hoteles más vulnerables de ser sustituidos son los que no estaban orientados a turistas *business*. Esta diferencia de preferencias según el tipo de turista también es destacada por Tussyadiah y Zach (2015), quienes en una serie de encuestas realizadas en Portland (Oregón) observaron que los alojamientos de la economía colaborativa no terminan de satisfacer las necesidades del sector de negocios. También en Estados Unidos, Goree (2016) ha realizado un análisis de impacto de AirBnB entre 2008 y 2014 sobre el sector hotelero, más concretamente en San Francisco y Chicago, con resultados distintos: mientras que en San Francisco los resultados no fueron significativos, sí se observó un descenso en la tasa de ocupación hotelera de Chicago según se incrementaba la presencia de AirBnB. La diferencia, según el autor, podría ser debida al tipo de turistas que visitan cada ciudad, con un perfil más de negocios en la ciudad de San Francisco.

Sin embargo, cabe preguntarse cómo los hoteles parecen minimizar el impacto de AirBnB, a pesar del crecimiento imparable de la plataforma web. Según Neeser, Peitz y Stuhler (2015), aplicando una metodología similar a la de Zervas y otros (2014) en un estudio en los países nórdicos (Noruega, Finlandia y Suecia), se observó que, al igual que ocurría en los estudios anteriores, la tasa de ocupación hotelera se mantenía estable frente a la aparición de AirBnB. La explicación reside en un descenso gradual de los precios hoteleros, que permite sostener la ocupación, pero no los rendimientos por cliente. De acuerdo a los autores, por cada incremento de un 10% de la oferta en AirBnB en los lugares estudiados, los hoteles pierden mensualmente un 0,11% de sus rendimientos.

Y en Estados Unidos la situación parece que tiende al mismo punto: los hoteles deben reducir sus tarifas para poder competir en este nuevo paradigma de relaciones entre oferentes y demandantes de alojamiento, o buscar una alternativa de competitividad. Según Nadler (2014), y a partir de datos de *Priconomics* (2), el ahorro para los turistas en las principales ciudades estadounidenses supone entre un

21,2 y un 49,5% si eligen una residencia en AirBnB frente a un hotel, pudiendo incluso ser mayor el ahorro si eligen una habitación y no un apartamento completo. Sin duda, se trata de un ajuste muy elevado para los hoteles. La necesidad de adaptarse a las nuevas preferencias de la demanda por parte de los hoteleros se acentúa si tenemos en cuenta los resultados del informe.

Pero no solo se trata del precio: Nguyen (2014) en su trabajo sobre AirBnB en Holanda encuentra otra serie de elementos que provocan un movimiento de la demanda de los hoteles a los alojamientos de la plataforma web. Según el estudio, la mayoría de los entrevistados consideraron que los alojamientos de AirBnB satisfacían todas las necesidades que tenían en los destinos y que, además, incluían una serie de extras, sobre todo relacionados con la identificación de la cultura local, que no encontraban en los hoteles.

A raíz de estos estudios, y debido a la ausencia de datos concluyentes, no podemos hacer una valoración definitiva sobre el impacto actual de AirBnB sobre el sector hotelero, aunque sí es cierto que ya empiezan a reportarse los primeros cambios de especial relevancia. Con casi total seguridad, y atendiendo a la propia evolución de AirBnB, la reducción de precios en el sector y la pérdida de rentabilidad de los hoteles serán una constante en los próximos años. Cambios en la regulación podrían frenar este efecto, poniendo la presión sobre los gobiernos locales y regionales sobre qué grado de protección deben imponer en el mercado. Asimismo, el desarrollo y evolución de determinados segmentos de demanda como la tendencia al *bleisure* que permite combinar el viaje de negocios y ocio alargando las estancias personales y enriqueciendo la experiencia del viaje, puede ir a favor de otras formas de alojamiento.

### 3. Análisis de la distribución geográfica del alojamiento turístico: El caso de AirBnB en Alicante

El alojamiento colaborativo en España presenta a tres empresas concentrando el 65% del mercado: AirBnB (27% de cuota de mercado en España), Homeaway

(24%) y Niumba (14%). La Comunidad Valenciana ocupa la tercera posición en lo que a alojamiento colaborativo sobre el total de plazas ofertadas se refiere en 2015, por detrás de Murcia y Andalucía (Sansó, 2015).

En el marco de la Comunidad Valenciana y continuando con las investigaciones sobre el impacto de AirBnB sobre el sector hotelero, se procede a una primera aproximación al área metropolitana de Alicante, una ciudad de mediano tamaño, con un desarrollo de la actividad turística muy importante, pero sin ser su principal motor económico.

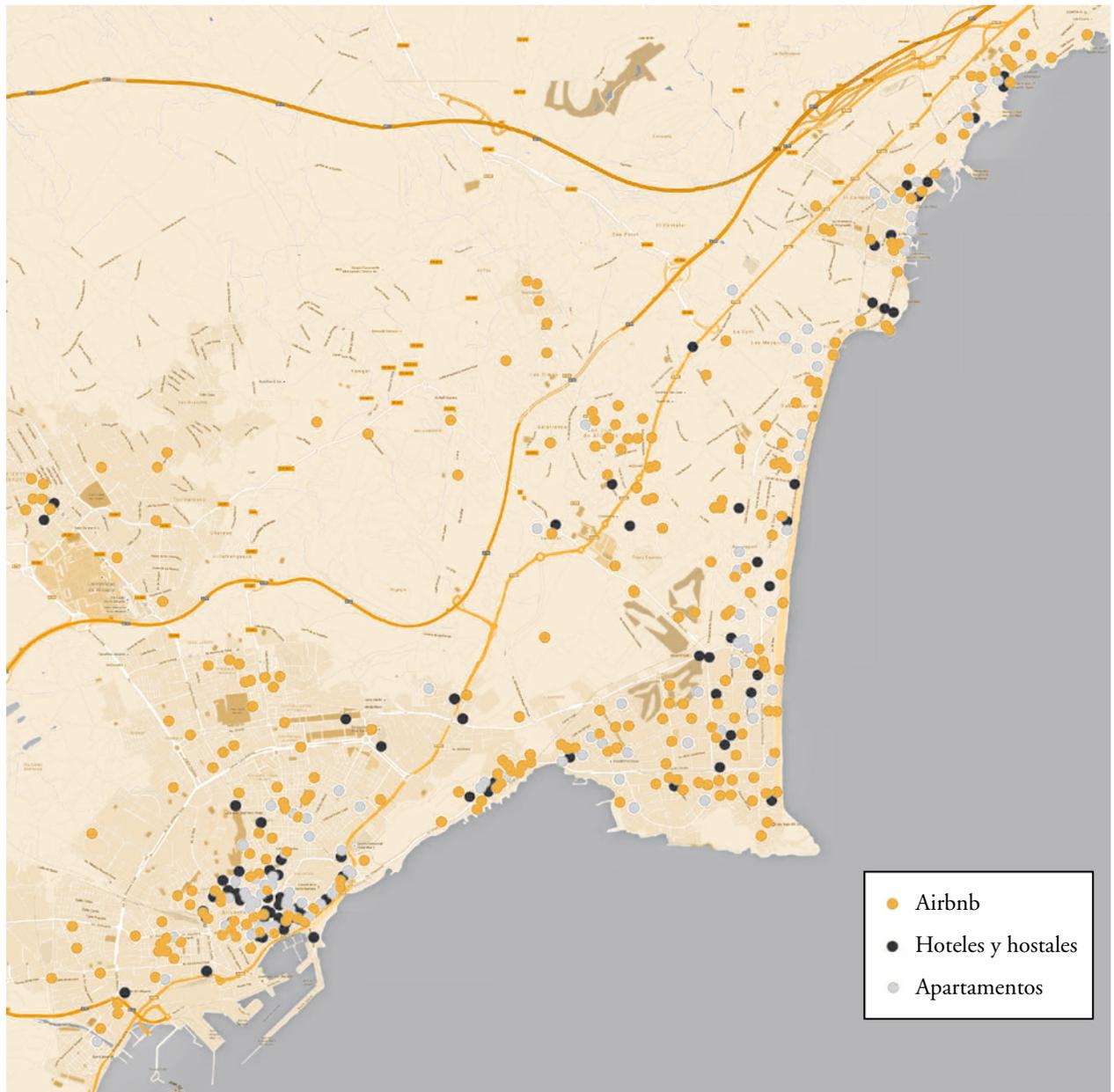
Una de las características más importantes del área de Alicante es su configuración diferenciada entre el crecimiento interior de la ciudad y la expansión a lo largo de la costa. Este hecho debería, en principio, favorecer una mayor segregación de hoteles, apartamentos y residencias en las diferentes áreas, lo que permitiría ver en mayor profundidad cómo afecta la economía colaborativa a diferentes segmentos.

La ubicación geográfica de la ciudad de Alicante en el litoral mediterráneo ha permitido la convivencia de turistas vacacionales y turistas de negocios a lo largo de décadas. La comercialización de los apartamentos y viviendas de uso turístico, en muchos casos segundas residencias, se hacía frecuentemente recurriendo a los conserjes de la finca en la que se ubicaba la unidad alojativa. Asimismo, las agencias inmobiliarias, fundamentalmente locales, han contribuido a arrendar esas viviendas, tanto por periodos cortos como largos. Plataformas como AirBnB vienen a facilitar o complementar esa tarea de intermediación (en numerosas ocasiones de carácter sumergido). Desde el punto de vista turístico, la irrupción de las plataformas de intermediación *online* han favorecido la opción de las *sharing homes*, ya que no solo se arrienda una unidad alojativa completa sino una habitación en un alojamiento ya habitado por su titular.

En este primer análisis nos hemos querido centrar en la configuración del espacio destinado a alojamiento turístico, y cómo las viviendas de AirBnB se han ubicado en el mapa, más que en el impacto en sí sobre la rentabilidad o tasas de ocupación, como se ha

**Mapa 1**

**Localización de hoteles, hostales, apartamentos y residencias en AirBnB en la ciudad de Alicante en 2016**



*Fuente:* Elaboración propia a partir de datos de Booking y AirBnB.

hecho hasta ahora. Para llevar a cabo este análisis se procedió a realizar una comparativa de la localización de las diferentes posibilidades de alojamiento para un eventual turista: hoteles, apartamentos y las residencias de AirBnB. Esta localización fue recopilada de

forma manual, buscando y representando sobre un mapa y de forma individualizada la oferta encontrada en Booking y en AirBnB (mapa 1). Se incorporan únicamente aquellos alojamientos con capacidad para un mínimo de dos personas.

Este es el primer estudio hasta la fecha que compara la ubicación de los alojamientos en un destino turístico incluyendo a AirBnB. Entendemos que conocer esta configuración urbanística es importante por diferentes razones: en primer lugar para saber si los alojamientos anunciados en AirBnB compiten de forma directa con hoteles, hostales y apartamentos reglados, o abre nuevas posibilidades de acomodo; en segundo lugar, si gracias a AirBnB ocurre una dispersión del alojamiento, o si por el contrario crea más presión sobre los lugares con mayor densidad en las épocas vacacionales; y en tercer lugar, si estos nuevos alojamientos pueden albergar una oferta complementaria, más allá de los lugares tradicionales, que permitan a los turistas descubrir otros aspectos de la ciudad que suelen quedar al margen del turista convencional.

A partir de la representación gráfica de la oferta de alojamiento turístico en Alicante, se observan dos elementos fundamentales: en primer lugar, los alojamientos anunciados en AirBnB están contribuyendo a dispersar la demanda turística, que encuentra más posibilidades para hospedarse. No solo en la costa y la zona centro de Alicante, donde hay una mayor presencia hotelera, sino también en la periferia, generando una especie de extensión hacia el interior, tal y como puede verse en el mapa 1, que permite cubrir una mayor parte del territorio.

Sin embargo, el grueso de la oferta del alojamiento anunciado en AirBnB se encuentra en las áreas de mayor interés turístico que ya hemos mencionado: el centro de Alicante ciudad y la costa, pero con una salvedad: los alojamientos colaborativos se expanden mucho más gracias a su presencia en las zonas residenciales de la periferia. Mientras los hoteles concentran un gran número de habitaciones en un solo lugar, AirBnB muestra una oferta muy extensa de pocas camas, pero que de facto compiten directamente con los hoteles, al menos sobre el mapa. En el mapa 2 puede observarse mejor esta distribución por lo que se ha llamado *áreas de influencia*. Por un lado, encontramos, en color negro, aquellas áreas donde hay más de dos hoteles en una distancia de doscientos metros. En las diez áreas marcadas con este color, siempre se encontró al menos un establecimiento de la web de AirBnB que podría competir con los hoteles. E igual ocurre

con la zona gris, que representa los espacios donde la oferta de Booking situaba a más de dos apartamentos completos en una distancia menor a doscientos metros. De nuevo, en las seis zonas marcadas, siempre había al menos un alojamiento, completo o habitación, de AirBnB que puede hacer competencia a estos apartamentos.

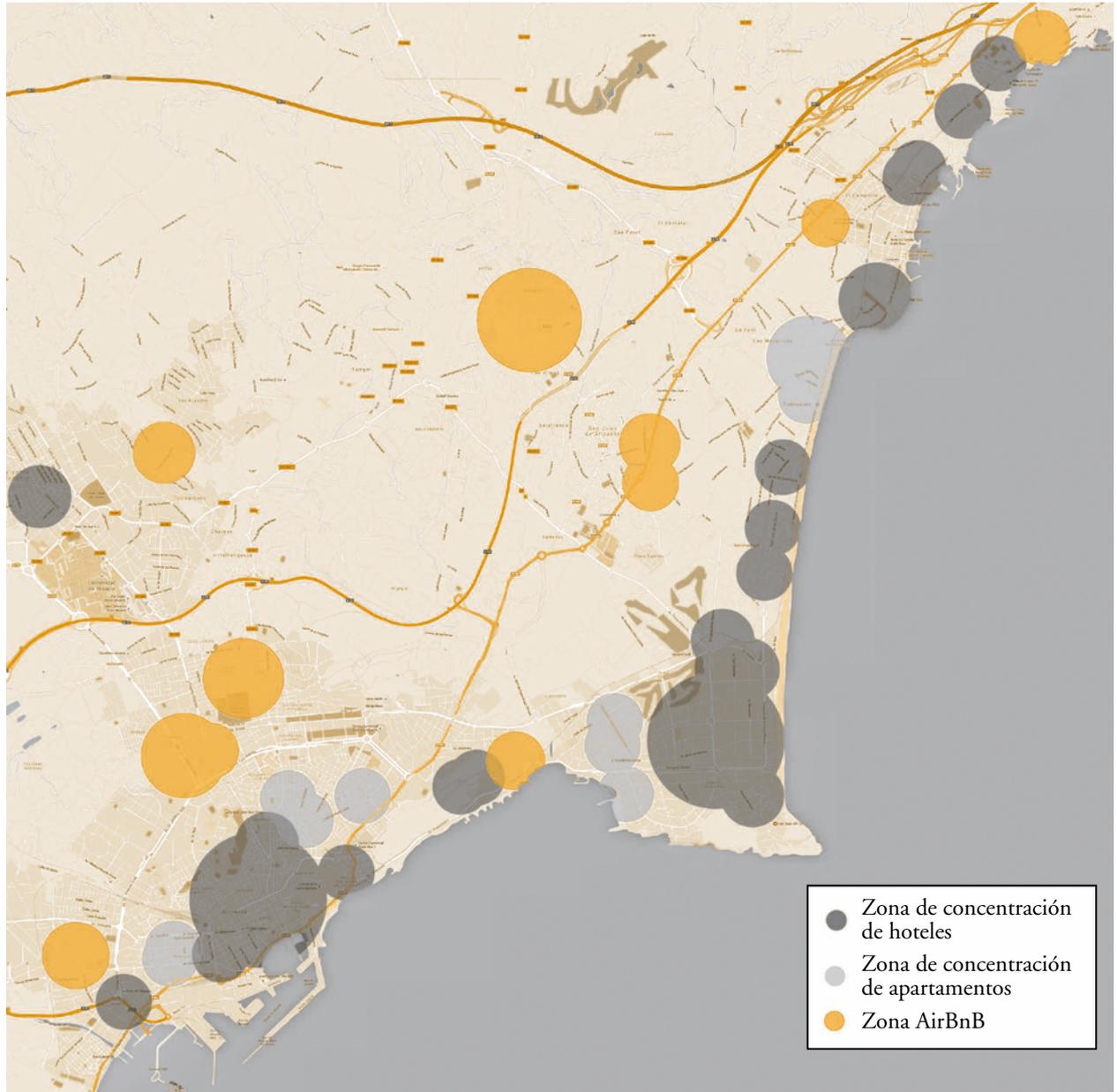
Por último, y como contraste, se marcan en naranja las áreas donde hay una congregación de dos o más alojamientos de AirBnB en menos de doscientos metros y, a la vez, no existe otro tipo de oferta (hotel, hostel o apartamento) en la misma distancia alrededor. De las zonas marcadas, solo dos de ellas pueden considerarse como de alto reclamo turístico por situarse en la zona de playa. El resto se encuentran en zonas de periferia, que se espera que tengan un menor potencial turístico.

Esto nos lleva irremediablemente a la tercera cuestión: en el caso de Alicante, ¿el alojamiento en AirBnB abre nuevas formas de turismo o descubre lugares de interés a los turistas? Este análisis preliminar no permite afirmar que eso esté ocurriendo. En Alicante la oferta hotelera está bien distribuida por los puntos de interés turístico, y de hecho la gran parte de la oferta de AirBnB también se ha posicionado en esos lugares. Es más, en las zonas donde AirBnB no tiene rival en forma de hoteles o apartamentos la oferta se encuentra relativamente dispersa. El resultado de todo esto es que AirBnB no está reduciendo la presión demográfica de las áreas turísticas, sino que se configura como un agente más en el centro de la acción, incrementando la oferta y la presión competitiva, por lo que contribuye a la reducción de los precios.

Este efecto sobre los precios, así como el efecto sobre la tasa de ocupación, deberá ser estudiado de forma profunda en análisis posteriores. Las áreas diferenciadas en este artículo ayudarán a tener un mayor conocimiento sobre el comportamiento de la oferta hotelera en su respuesta a la economía colaborativa, tratando de identificar si existen patrones de comportamiento distintos en función de la competencia más cercana, o si la mera presencia de AirBnB condiciona por completo la estrategia de los destinos a nivel general. Cuestiones relacionadas con las áreas de influencia definidas, como por ejemplo si el área

**Mapa 2**

**Áreas de rivalidad entre hoteles, apartamentos y oferta en AirBnB en la ciudad de Alicante en 2016**



*Fuente:* Elaboración propia a partir de datos de Booking y AirBnB.

donde AirBnB tiene menos competencia permite precios más elevados o no, requerirán necesariamente de otros análisis que incorporen elementos cualitativos (ubicación, servicios, etc.), introduciendo la dinámica de los precios hedónicos en el ejercicio. En el caso

de Alicante, donde puede identificarse con facilidad un turismo urbano y uno costero, una diferenciación de estrategias puede ser fácilmente exportable y ayudar a comprender el comportamiento de otros destinos con características similares.

#### 4. Conclusiones

A modo de conclusión cabe decir que en la actualidad todos los destinos turísticos mundiales están afectados por las nuevas plataformas de comercialización entre pares, y que representan a la llamada economía colaborativa. AirBnB, con más de diez millones de noches reservadas desde su reciente creación en 2008, se ha convertido en el gran referente de un *nuevo* tipo de alojamiento turístico que parece haber llegado para quedarse.

España, como potencia mundial del turismo, no puede ignorar este fenómeno y los destinos deben saber responder de forma efectiva e inteligente al reto que se les plantea desde una perspectiva legal y de integración en la economía digital. Es cierto, no obstante, que los estudios realizados hasta la fecha (Texas, países nórdicos, San Francisco, Chicago, entre otros) muestran que el impacto de AirBnB no es tan elevado en el número de clientes como cabría esperar a tenor del crecimiento de la plataforma. Sin embargo, sí se aprecian ya unos primeros efectos sobre la rentabilidad final de los hoteles por un descenso de los precios. Este ajuste a la baja ha ocurrido en prácticamente todos los sectores en los que la economía digital e Internet penetran: aerolíneas, música, libros, publicidad... El sector hotelero, que ya vivió una primera revolución con la intermediación *online* y la aparición de webs como Booking, continúa su proceso de disrupción de la mano de la economía colaborativa cuya máxima expresión viene relacionada con la aparición del *anfitrión* frente al *propietario*. Todo ello sin duda altera los modelos organizativos dominantes y exige respuestas en términos de adaptación, especialización o regulación.

La economía colaborativa, de una forma u otra, seguirá afianzándose en el mercado turístico, y en especial con la consolidación de los destinos turísticos. Más si cabe cuando no podemos negar ciertas peculiaridades positivas de este tipo de alojamientos, al vincularse a un concepto de movilidad cotidiana, no excepcional (Russo, 2014), cubriendo necesidades en forma de personalización del producto que van más allá de los hoteles o apartamentos (Wang y otros, 2016), o favoreciendo una redistribución del gasto turístico por un menor desembolso en el alojamiento. Además, este tipo de iniciativas vinculadas a la economía colaborativa

permitiría incrementar el número de turistas sin requerir de más construcción sobre terrenos turísticos ya de por sí masificados, aliviando en parte la presión sobre el entorno natural.

Estas ideas toman fuerza cuando observamos el caso de Alicante. Aunque los alojamientos ofertados en AirBnB consiguen dispersar las posibilidades de la demanda, el grueso de la oferta se sitúa en zonas donde ya se encontraban tanto hoteles como apartamentos, por lo que podríamos decir que entra de forma directa a competir contra ellos, complementando la oferta tradicional en las zonas urbanas y costeras. Sin embargo, la gran ventaja de AirBnB es que puede mostrar alojamientos allá donde no hay otro tipo de oferta gracias a su modelo de intercambio entre pares. Y en un país como España, donde la tasa de residencia en propiedad es muy superior a la media europea y existe un contingente importante de viviendas vacías, se multiplican las posibilidades.

Pese a que el ejercicio realizado cubre un ámbito geográfico muy limitado, los efectos redistributivos de este proceso se podrán confirmar o no cuando se disponga de un análisis de datos más completo que permita a los investigadores y agentes implicados conocer los diferentes patrones de comportamiento, nivel de competencia, impacto en los precios, poder de mercado, empleo, distribución de la renta, o el efecto de la insularidad y su dependencia aérea... que facilite la adopción de decisiones y medidas a los diferentes *stakeholders* en los diferentes destinos turísticos.

Es oportuno tener en cuenta que el crecimiento experimentado por las plataformas de comercialización *online* de alojamiento no viene exento de los riesgos relacionados con el enorme poder de mercado que su posición y su acceso a información del usuario le confieren en la cadena de distribución del turismo. En un escenario en el que los flujos turísticos pueden experimentar un crecimiento desmesurado por una masiva puesta en el mercado de unidades alojativas, ciertos en destinos turísticos especialmente vulnerables como algunas islas o muy singulares como Venecia, se hace más necesario si cabe un mayor conocimiento del mercado de alojamiento, su especificidad, su potencialidad y cómo incidir en ella.

En definitiva, tal y como se ha visto en este artículo, la aparición de la economía colaborativa en turismo genera multitud de reflexiones, oportunidades e incógnitas en muchos campos de la industria turística convencional que requieren de los investigadores y profesionales un avance en su conocimiento y comprensión de la economía digital y su evolución (avanzar desde *digital skills* hacia *digital knowledge*).

Pero con todo, hay que insistir en que un país como España, con un liderazgo indiscutible en la actividad turística, no puede obviar el fenómeno que ocurre a escala global y ha de reaccionar, especializarse y adaptarse. El informe de la Comisión Europea (2016) sobre economía colaborativa demuestra que hasta el momento España no es ejemplo de buenas prácticas. Más allá, cabría instar a que se posicione al frente del proceso de cambio y desarrolle la capacidad de innovación que le permita mantener su liderazgo mundial en turismo.

#### NOTAS

- (1) Ver nota de prensa: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_MEMO-16-2002\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-16-2002_en.htm)
- (2) <https://priceconomics.com/hotels/>

#### BIBLIOGRAFÍA

- Accenture (2013), *It's Anyone's Game in the Consumer Electronics Playing Field: The 2013 Accenture Consumer Electronics Products and Services Usage Report*, Accenture, Nueva York.
- Bardhi, F. y Eckhardt, G. M. (2012), «Access-based consumption: The case of car-sharing», *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.
- Berg, J. (2016), «Income Security in the Collaborative Economy: Findings and Policy Lessons from a Survey of Crowdworkers», *Comparative Labor Law and Policy Journal*, 37/3.
- Botsman, R. y Rogers, R. (2010), *What it's mine it's yours: the rise of collaborative consumption*, Nueva York, Harper Collins Business.
- Buhalis, D. y Law, R. (2008), «Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research», *Tourism management*, 29(4), 609-623.
- Buhalis, D. y Amaranggana, A. (2013), «Smart tourism destinations», en *Information and Communication Technologies in Tourism 2014* (págs. 553-564). Springer International Publishing.
- Comisión Europea (2016), Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. Una Agenda Europea para la economía colaborativa, COM\_2016\_356\_F1\_COMMUNICATION\_FROM\_COMMISSION\_TO\_INST\_ES\_V2\_P1\_851616 (1).pdf.
- Dredge, D. y Gyimóthy, S. (2015), «The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices», *Tourism Recreation Research*, 40(3), 286-302.
- De Groen, W. P. y Maselli, I. (2016), «The Impact of the Collaborative Economy on the Labour Market», *CEPS Special Report*, núm. 138, junio 2016.
- Fang, B.; Ye, Q. y Law, R. (2016), «Effect of sharing economy on tourism industry employment», *Annals of Tourism Research*, 57, 264-267.
- Forno, F. y Garibaldi, R. (2015), «Sharing Economy in Travel and Tourism: The Case of Home-Swapping in Italy», *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16:2, 202-220.
- Gansky, L. (2010), *The mesh: Why the future of business is sharing*, Londres, Portfolio Trade.
- Goree, K. (2016), «Battle of the Beds: The Economic Impact of AirBnB on the Hotel Industry in Chicago and San Francisco», *Scripps Senior Theses. Paper 776*, disponible en: [http://scholarship.claremont.edu/scripps\\_theses/776](http://scholarship.claremont.edu/scripps_theses/776).
- Guttentag, D. (2015), «AirBnB: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector», *Current issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217.
- Heo, C. Y. (2016), «Sharing economy and prospects in tourism research», *Annals of Tourism Research*, 58(C), 166-170.
- Huws, U. y S. Joyce (2016), «Size of the UK's 'Gig Economy' revealed for the first time», *Crowd Working Survey*, Foundation for European Progressive Studies (FEPS) and UNI Europa, febrero.
- Kaplan, R. A. y Nadler, M. L. (2015), «AirBnB: A case study in occupancy regulation and taxation», *The University of Chicago Law Review Dialogue*, 82, 103-115.
- Kim, W. G.; Lee, C. y Hiemstra, S. J. (2004), «Effects of an online virtual community on customer loyalty and travel product purchases», *Tourism management*, 25(3), 343-355.
- Longhi, C. (2009), «Internet and organisation of the industry in tourism: a focus on the distribution of travel and tourism services», *International journal of leisure and tourism marketing*, 1(2), 131-151.
- Longhi, C.; Mariani, M. M. y Rochhia, S. (2016), *Sharing and Tourism: The Rise of New Markets in Transport* (núm. 2016-01), Groupe de Recherche en Droit, Economie, Gestion (GREDEG CNRS), University of Nice Sophia Antipolis.
- Malhotra, A. y Van Alstyne, M. (2014), «The dark side of the sharing economy... and how to lighten it», *Communications of the ACM*, 57(11), 24-27.
- Meleo, L.; Romolini, A. y De Marco, M. (2016, May), «The Sharing Economy Revolution and Peer-to-peer Online Platforms. The Case of AirBnB», *International Conference on Exploring Services Science*, págs. 561-570.

- Miller, S. R. (2016), «First principles for regulating the sharing economy», *Harvard Journal of Legislation*, 53(1), 149-202.
- Möhlmann, M. (2015), «Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again», *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193-207.
- Nadler, S. (2014), *The Sharing Economy: What is it and where is it going?* MIT Sloan School of Management, accessed 1 October 2015, Disponible en: [www.dspace.mit.edu](http://www.dspace.mit.edu).
- Neeser, D.; Peitz, M. y Stuhler, J. (2015), «Does AirBnB Hurt Hotel Business: Evidence from the Nordic Countries», *Working Paper*.
- Nguyen, Q. (2014), «A Study of AirBnB as a Potential Competitor of the Hotel Industry (2014)», UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones. Paper 2618.
- Owyang, J. (2013), *The collaborative economy: Products, services and market relationships have changed as sharing startups impact business models. To avoid disruption, companies must adopt the collaborative economy value chain*, Altimeter.
- Quattrone, G.; Proserpio, D.; Quercia, D.; Capra, L. y Musolesi, M. (2016, April), «Who Benefits from the Sharing Economy of AirBnB?», en *Proceedings of the 25th International Conference on World Wide Web* (págs. 1385-1394), International World Wide Web Conferences Steering Committee.
- Ranchordás, S. (2015), «Does sharing mean caring: Regulating innovation in the sharing economy», *Minnesota Journal of Law, Science & Technology*, 16(1), 413-475.
- Rauch, D. E. y Schleicher, D. (2015), «Like Uber, But for Local Governmental Policy: The Future of Local Regulation of the 'Sharing Economy'», *George Mason Law & Economics Research Paper*, (15-01).
- Russo, A. (2014), «La explosión del turismo colaborativo y los retos para el modelo turístico español», *20 retos para el turismo en España*, Ediciones Pirámide.
- Sansó, M. (2015), «El turismo colaborativo en España: Contexto internacional y nacional. The Ostelea School of Tourism & Hospitality. Barcelona», (Recuperado el 10/07/2106), Disponible en: <http://www.thinktur.org/media/INFORME-OSTELEATURISMO-COLABORATIVO-2015.pdf>.
- Stors, N. y Kagermeier, A. (2015), «Share Economy in Metropolitan Tourism. The role of authenticity-seeking», en Tózsai I. y Zátori A. (ed.) *Metropolitan Tourism Experience Development, Budapest, Hungría: Regional Studies Association*, 90-104.
- Sundararajan, A. (2016), *The Sharing Economy: The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism*, MIT Press.
- Tussyadiah, I. P. y Zach, F. J. (2015), «Hotels vs. peer-to-peer accommodation rentals: Text analytics of consumer reviews in Portland, Oregon», *Peer-to-Peer Accommodation Rentals: Text Analytics of Consumer Reviews in Portland, Oregon* (abril 10, 2015).
- Walsh, B. (2011), «Today's Smart Choice: Don't Own. Share. In 10 Ideas that are Changing the World», *Time*, marzo.
- Tussyadiah, I. P. y Pesonen, J. (2016), «Drivers and barriers of peer-to-peer accommodation stay-an exploratory study with American and Finnish travellers», *Current Issues in Tourism*, 1-18.
- Wang, D.; Li, M.; Guo, P. y Xu, W. (2016), «The Impact of Sharing Economy on the Diversification of Tourism Products: Implications for Tourist Experience», *Information and Communication Technologies in Tourism 2016*, 683-694.
- Wearing, S. L. y Lyons, K. D. (2016), «Collaborative consumption and consumer culture: The rise of the sharing economy in tourism», *CAUTHE 2016: The Changing Landscape of Tourism and Hospitality: The Impact of Emerging Markets and Emerging Destinations*, 753-759.
- WEF (2015), *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015*, World Economic Forum.
- Zervas, G.; Proserpio, D. y Byers, J. (2016), «The rise of the sharing economy: Estimating the impact of AirBnB on the hotel industry», *Boston U. School of Management Research Paper*, núm. 2013-16.

# SERVICIOS INTENSIVOS EN CONOCIMIENTO: VISIÓN COMPARATIVA ESPAÑA *VERSUS* UNIÓN EUROPEA

**Blanca L. Delgado-Márquez**

**Marcos M. García-Velasco**

*Departamento de Economía Internacional y de España. Universidad de Granada*

## RESUMEN

Uno de los temas de mayor debate en los últimos años dentro de la literatura económica ha sido el del avance de los servicios y, en particular, de los servicios intensivos en conocimiento (SIC), en una economía que se dice que tiende a estar cada vez más basada en el conocimiento. Este trabajo ofrece un panorama de la situación actual y evolución reciente de los SIC en España en relación a la economía europea. Una vez realizada una revisión a nivel teórico de la literatura más reciente sobre el papel que juegan los SIC en el crecimiento económico y en el proceso de innovación, se realiza un análisis exploratorio de la relevancia de los SIC en España, destacando su papel en la utilización del capital humano y su composición relativa para apuntar las actividades que han podido ser más eficientes y competitivas.

## PALABRAS CLAVE

Servicios intensivos en conocimiento, Innovación, Capital humano, Unión Europea.

## 1. Introducción

Los servicios han experimentado una importancia creciente, especialmente durante las últimas décadas, siendo objeto de profunda atención desde diferentes disciplinas (Bitner y Brown, 2008; Pina y Tether, 2016). El interés académico y de los decisores de política económica en los servicios ha ido paralelo al aumento de la relevancia del sector terciario en las economías avanzadas (Doloreux y cols., 2016).

Entre los enfoques destinados a resaltar la trascendencia y el papel de los servicios, frente al paradigma de la industrialización, en el desarrollo económico, diversos autores y organismos internacionales empezaron a apuntar al advenimiento de una nueva etapa o modelo económico, al que se le denominó la economía basada en el conocimiento, de modo que las actividades en las que el conocimiento es tanto un *input* fundamental para su producción como el principal producto de ese proceso, como los SIC, deberían jugar un rol esencial y de ahí su expansión (García-Velasco y Delgado-Márquez, 2016). No obstante, el debate sobre el avance de

los servicios aún permanece en el sentido de si el progreso de los servicios se debe al aumento en el proceso de externalización de funciones en otras actividades o realmente ha habido un crecimiento de la necesidad de nuevos servicios (Doloreux y cols., 2016).

Este incremento de la relevancia de los SIC no solo se constata en el peso en el VAB o el empleo, sino en el carácter estratégico de algunas de sus actividades, destacando el papel de los SIC en el proceso de innovación. Los mecanismos a través de los cuales los SIC contribuyen a la innovación son numerosos y pueden ser conceptualizados desde diferentes perspectivas. Doloreux y cols. (2016) establecen que estos dispositivos pueden ser categorizados desde una doble perspectiva. Los SIC son innovadores por naturaleza –aunque con unas características específicas en comparación con otras actividades (como las manufacturas)–, en la medida en que introducen nuevos servicios de distribución, exploran nuevos mercados y técnicas de *marketing* y deben lidiar con aspectos relacionados con la protección de derechos de propiedad intelectual y la apropiabilidad de los beneficios derivados de sus propias innovaciones (Miozzo y cols., 2016).

Otro enfoque consiste en considerar los SIC como parte del sistema de innovación. La idea subyacente es que la economía en su conjunto innova, y los SIC, como vectores de información y conocimiento e intercambio de innovación, se han convertido en elementos esenciales de este proceso. En ambos casos, el capital humano adquiere un papel fundamental, puesto que la innovación se basa en el conocimiento y este está incorporado en las personas o integrado en las redes y se transmite a través de las relaciones personales. Esta perspectiva se suele invocar cuando se analizan los sistemas de innovación y, por tanto, tiende a incorporar una dimensión geográfica (1) (Lundvall, 1992). Desde esta visión, la economía global está subdividida en sistemas más pequeños (países o regiones) (Cooke y cols., 2004; Lundvall, 2007).

En la actualidad todas las empresas necesitan acometer innovaciones en servicios para alcanzar o mantener su ventaja competitiva en los mercados en los que operan (Berry y cols., 2006; Johnson y cols., 2000). En este contexto, los SIC desempeñan un papel fundamental como promotores de la innovación. Estadísticas recientes han evidenciado –incluso a pesar del uso de indicadores restrictivos, más propios de la innovación en manufacturas– aumentos muy acusados en los gastos de innovación en servicios (Doloreux y cols., 2016; Howells, 2000).

Sin embargo, la evidencia empírica demuestra que el éxito en los procesos de innovación en servicios es un fenómeno cuya complejidad permanece aún pendiente de descifrar (Bettencourt y cols., 2013; Dörner y cols., 2011), hecho que sitúa a la investigación en este campo como algo prioritario dentro de la literatura sobre servicios (Karniouchina y cols., 2006; Ostrom y cols., 2010). Si bien existe una abundante literatura sobre la posición competitiva de los SIC, la evidencia empírica sobre el papel de los mismos en contextos regionales y nacionales es menor (Doloreux y cols., 2016). Adicionalmente, el análisis del sector terciario en este contexto ha recibido considerablemente menos atención que las actividades industriales (Tether, 2003; Vence y González, 2005).

Este trabajo ofrece un análisis de la situación y evolución de los SIC en España respecto a la Unión Europea. Para cubrir este objetivo, el artículo se estructura

en cuatro apartados que siguen a esta introducción. En el segundo, se reconoce la relevancia que han ido alcanzando estas actividades. A continuación, se destaca la importancia que tiene el capital humano en la prestación de los SIC. El cuarto apartado examina de forma desagregada la composición de los SIC con el fin de señalar los sectores en los que España se ha especializado y podría tener algún tipo de ventaja. Finalmente, se resumen las principales conclusiones del trabajo.

## 2. La importancia de los servicios intensivos en conocimiento: un estudio comparativo España *versus* Unión Europea

Como se ha apuntado, el rápido crecimiento de los SIC es cada vez más señalado como el principal elemento promotor de los procesos de innovación (Amara y cols., 2016; Howells y Tether, 2004). Las empresas que operan dentro de los sectores de SIC se caracterizan por su intensidad de conocimiento y su orientación a proveer servicios a otras empresas y actuar como puentes de innovación entre sectores manufactureros y de servicios (Gallouj y cols., 2015; Miles y cols., 1995).

Así, en ese proceso, los SIC han experimentado un considerable aumento de su importancia en la economía mundial, en general, y, en la economía española, en particular. ¿Cuál ha sido la magnitud del avance de los SIC en España?

En el caso de España, el avance de los SIC se puede constatar a través de observar su peso en el VAB o el empleo y su dinámica relativa. En ambas variables, sin contar servicios financieros cuya evolución ha estado claramente ligada al ciclo, y que no se considera en este trabajo, se puede señalar que los SIC han mantenido una variación superior al resto, destacando los SIC de mercado (SIC M) (2) entre 1995 y 2000, y los SIC de alta tecnología (SIC AT) en el periodo posterior (cuadro 1). Las actividades más dinámicas en el caso del empleo han sido Otros SIC (O SIC), en su mayor parte ligados a la satisfacción de necesidades sociales (educación, sanidad, servicios sociales, servicios públicos, etc.), siguiéndole los SIC AT (cuadro 2), más relacionados con la innovación, tanto por su utilización

**Cuadro 1****Evolución del VAB real por grupos de actividades**

Datos en porcentaje de TVMA

	SIC	SIC AT	SIC M	O SIC	Ser no IC	Servicios	Total Act
<b>1995-2000</b>							
España	3,89	2,24	4,93	3,38	2,85	3,35	3,85
<b>2000-2008</b>							
UE-28	2,44	5,21	3,25	1,74	2,07	2,27	2,07
Zona euro	2,09	4,85	2,55	-1,52	1,96	1,60	1,87
España	4,34	5,32	3,26	3,80	3,49	3,91	3,21
<b>2008-2013</b>							
UE-28	0,62	2,62	0,13	-1,71	0,01	0,35	-0,13
Zona euro	0,42	2,60	-0,83	-1,97	-0,31	0,27	-0,36
España	-0,11	2,80	-1,12	0,56	0,15	0,02	-1,61

Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

de tecnologías de la comunicación como por prestar servicios de investigación. Por su parte, los SIC M (esencialmente servicios profesionales), que tuvieron una elevada expansión hasta el año 2000, posteriormente han experimentado una desaceleración, que se ha convertido en una variación negativa en el periodo de crisis (2008-2014) (3).

De este modo, los SIC han contribuido de forma fundamental a la creación de riqueza y a la generación de empleo en España y la UE. Esta aportación se puede estimar de forma directa o indirecta (a través de los efectos derrame y de la mejora de la capacidad de innovación, de la eficiencia y de la competitividad de las empresas que se relacionan con ellos). En el primer

**Cuadro 2****Evolución del empleo por grupos de actividades**

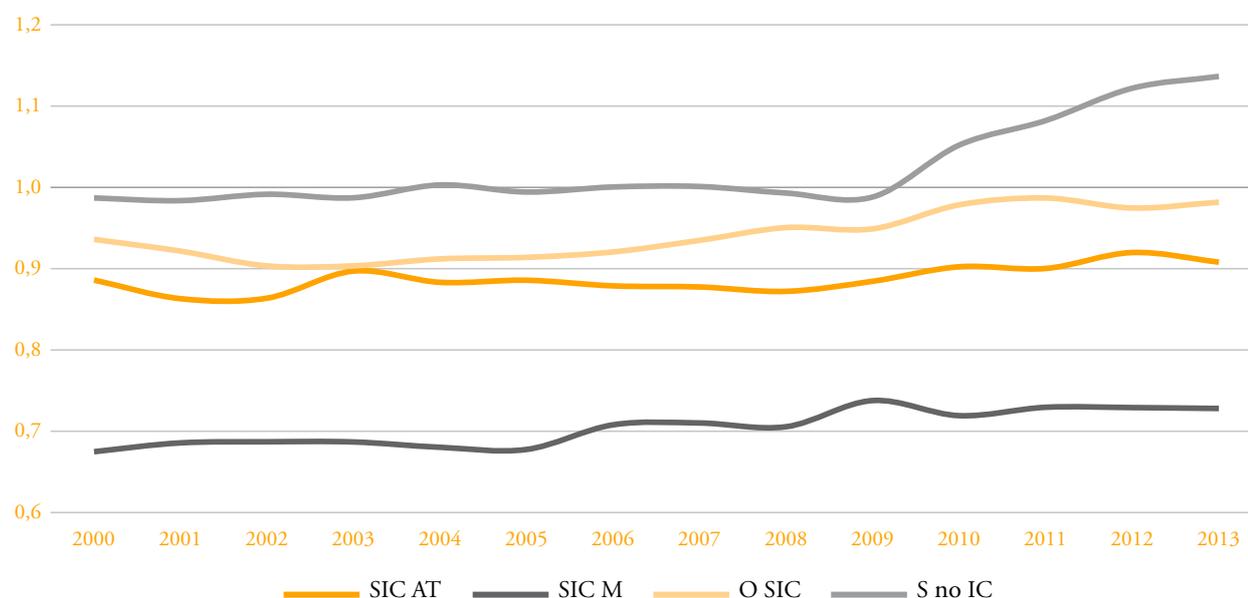
Datos en porcentaje de TVMA

	SIC	SIC AT	SIC M	O SIC	Ser no IC	Servicios	Total Act
<b>1995-2000</b>							
España	6,27	8,48	9,71	4,61	3,88	4,78	4,24
<b>2000-2007</b>							
UE-27	3,40	2,58	4,99	3,19	2,36	2,86	1,16
España	5,92	7,58	7,55	5,33	4,02	4,80	3,95
<b>2008-2014</b>							
UE-28	0,83	0,98	1,54	0,80	0,04	0,47	-0,36
España	-0,11	-0,80	-1,25	0,49	-1,47	-0,87	-2,76

Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

**Gráfico 1****Evolución de la especialización relativa de España en VABpcor**

Zona euro = 1



Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

caso, por ejemplo, los SIC son responsables de dos tercios del aumento real del PIB en España entre 2000 y 2013, y han generado empleo neto entre 2000 y 2014 por encima del aumento total de empleo en ese periodo. Por otro lado, durante la crisis, estas actividades han sido las menos afectadas, tanto en términos de producción como empleo, lo que muestra una gran capacidad de resistencia.

La comparación con la media comunitaria nos permite apreciar el grado de especialización y de relevancia de estas actividades en España. Así, en términos de VAB, se puede apreciar claramente en el gráfico 1 el menor desarrollo de estas actividades en España en relación a la media de la zona euro, o incluso en su comparación con la UE-15 o UE-28. No obstante, los SIC AT y O SIC se han situado bastante cerca de la media comunitaria, por lo que la mayor distancia se aprecia en los SIC M. En cambio, se puede observar una mayor especialización en servicios no intensivos en conocimiento (S no IC) que parece haberse pronunciado durante los años de la crisis.

Estas características se reflejan mucho más claramente en la variable empleo, aunque, en este caso, a partir de 2008, la categoría O SIC aparece menos representada, mientras que los SIC AT aparecen por encima de la media comunitaria.

El examen de la dinámica comparada muestra un progresivo acercamiento de España al patrón de la media comunitaria en los SIC, antes de 2008, aunque sin llegar a alcanzar los niveles medios (4). Sin embargo, la crisis ha tenido como consecuencia un proceso de divergencia ya que, a diferencia de lo acontecido en el conjunto europeo, en España, entre 2008 y 2013, han sido más dinámicos los servicios no intensivos en conocimiento que los SIC en lo referente a la generación real de VAB, lo que se ha manifestado especialmente en el caso del SIC M.

El menor desarrollo relativo de los SIC en España se puede deber a deficiencias tanto del lado de la oferta como de la demanda. En el primer caso, el informe ABACO (2012) señala como causa principal de este inferior desarrollo de los SIC la menor aportación en España del capital humano a la productividad por hora (5). En el

segundo caso, la dureza y profundidad de la crisis podría explicar su declive relativo en el periodo correspondiente.

Esto puede implicar una grave involución en el proceso de desarrollo económico en España, al retroceder, en términos relativos y, en algún caso, absoluto, la presencia de actividades consideradas estratégicas, como ya hemos mencionado. Los efectos de este menor avance de los SIC en España se pueden apreciar tanto a corto como a medio y largo plazo, ya que pueden afectar al potencial de crecimiento de la economía española, la generación de empleo y valor añadido, su contribución a la productividad, a la capacidad de innovación y a las ganancias de competitividad. Para Müller y Zenker (2001), los SIC constituyen las actividades más relevantes de las economías basadas en el conocimiento, siendo considerados como el componente más dinámico del sector servicios en los países industrializados (Vence y González, 2005).

### 3. El conocimiento en los SIC de España: importancia de la formación y la cualificación en la prestación de estos servicios

Tal y como se ha subrayado anteriormente, los SIC se consideran como una parte del sistema de innovación, en el que los SIC, como vector de información e intercambio de conocimiento, se han convertido en elementos clave en este proceso (Doloreux, Freel y Shearmur, 2016; Doloreux, Shearmur & Rodriguez, 2016).

¿Qué tipo de servicios prestan los SIC? y ¿cómo los prestan? Por definición, la transmisión de conocimiento avanzado o especializado es la esencia de los SIC, e, igualmente, para su prestación, se requiere un elevado conocimiento. En los SIC, el conocimiento es el principal factor de producción y el producto que ofrecen. Además, los S(E)IC fomentan el aprendizaje acumulativo a partir de la profunda interacción entre suministrador y usuario, así como realizan actividad de consultoría. Se ha confirmado la hipótesis de que personas individuales pueden animar la valorización del conocimiento y la innovación. Son personas con especiales características y actúan como catalizadores de la innovación en los S(E)IC. Han sido descritas como ángeles del conocimiento (Doloreux y cols., 2016). Por ello, uno de los principales factores específicos de la innovación en los SIC es la importancia del capital humano (Tether y Hipp, 2000), considerado a menudo el elemento más importante de la innovación, necesitando mano de obra de un elevado nivel de formación y cualificación (Muller y Doloreux, 2009). Dado que la forma de innovación en los S(E)IC es a menudo basada en proyectos específicos, interactivos, el factor humano es el factor clave. La elevada importancia del capital humano surge del hecho de que el conocimiento está *incorporado* en las personas y en las redes (Strambach, 2008), mientras que los departamentos de I+D son relativamente raros en los S(E)IC en el sentido usual.

### Cuadro 3

#### Participación del empleo en cada actividad sobre el total, en educación superior

Datos en porcentaje

		2008	2014
SIC	UE-28	64,03	63,82
	España	57,12	58,69
SIC AT	UE-28	5,37	5,57
	España	5,80	5,78
SIC M	UE-28	10,11	10,85
	España	10,25	9,98
O SIC	UE-28	43,77	42,62
	España	36,27	38,46

Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

**Cuadro 4****Participación del empleo en cada actividad sobre el total, por tipo de ocupación**

Datos en porcentaje

		Profesionales		Técnicos	
		2008	2014	2008	2014
<b>SIC</b>	UE-28	29,24	36,91	25,95	22,68
	España	35,69	41,38	20,46	15,93
<b>SIC AT</b>	UE-28	39,16	51,99	28,23	21,77
	España	34,78	41,63	36,23	32,51
<b>SIC M</b>	UE-28	31,37	39,55	25,04	22,11
	España	34,16	43,68	25,39	16,72
<b>O SIC</b>	UE-28	33,08	43,11	20,48	13,24
	España	39,19	43,55	14,80	12,16

Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

**Cuadro 5****Diferencias en el número de empleados por tipo de ocupación**

	Profesionales		Técnicos		Otros	
	UE-27	España	UE-27	España	UE-27	España
<b>2000-2007</b>						
Total	5.110	711	6.418	963	5.484	3.234
SIC	4.537	566	4.512	517	6.191	863
SIC AT	576	54	365	85	245	108
SIC M	1.319	115	1.371	181	2.628	444
O SIC	2.380	380	2.369	183	3.316	322
Ser no IC	1.133	78	2.516	286	7.580	1.538
Resto	573	145	1.906	446	-707	2.371
<b>2008-2014</b>						
Total	9.816	399	-1.655	-568	-12.881	-2.955
SIC	7.862	342	-1.732	-293	-1.916	-90
SIC AT	933	27	-300	-29	-279	-24
SIC M	1.488	69	-97	-107	-191	-39
O SIC	4.788	236	-1.061	-95	-889	-16
Ser no IC	1.162	50	-775	-164	-243	-467
Resto	792	7	852	-111	-10.722	-2.398

Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

De este modo, los SIC han concentrado una elevada proporción de los empleados con estudios superiores a la educación secundaria (cuadro 3). Esta característica se refleja también desde la perspectiva de la ocupación, ya que los SIC concentran las ocupaciones de técnicos y, en menor medida, de profesionales (cuadro 4)

En la dinámica del capital humano en España, se puede apreciar cómo los SIC han acaparado la generación del empleo con formación en España. En la fase expansiva, entre 2000 y 2007, los SIC crearon casi el 80% del empleo en España en la categoría de profesionales y el 54% de los técnicos. Por su parte, durante la crisis, entre 2008 y 2014, los SIC han originado casi el 90% del empleo creado en las ocupaciones de profesionales, categoría que no solo ha mantenido el empleo sino que ha generado empleo neto en este periodo (cuadro 5), destacando Otros SIC como promotor de este tipo de empleo.

La consideración del nivel educativo también arroja resultados similares en cuanto a la capacidad de creación de empleo de los SIC. Los puestos de trabajo que exigen mayor formación han sido prácticamente los únicos que han aumentado durante la crisis en España, entre 2008 y 2014, y aproximadamente el 90%

de ellos se han generado por los SIC (cuadro 6), con lo que no solo han creado empleo en cantidad, sino esencialmente en calidad.

Como ya se ha indicado anteriormente, esta concentración del capital humano en los SIC ha sido uno de los elementos que han apuntado a relacionarlos con su capacidad de innovación, o de inducir la innovación en las empresas a las que prestan sus servicios y a destacar su carácter esencialmente estratégico.

#### 4. La composición de los SIC y la especialización de los servicios españoles

¿Cuáles han sido las actividades de SIC que han destacado más? y, ¿cuáles han sido las más competitivas? Para responder a la primera cuestión, se puede decir que, según datos de Eurostat, en relación a la media de la zona euro, España se ha especializado claramente –es decir, su peso en el VAB total en España ha sido superior al correspondiente en la zona euro– en Telecomunicaciones y en Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento. Situándose en torno a la media en Actividades de programación y emisión de radio y televisión, Transporte aéreo, Seguridad e investigación.

#### Cuadro 6

##### Diferencias en el número de empleados entre 2014 y 2008, por nivel educativo

	Total		Educación Superior	
	UE-28	España	UE-28	España
Total	-4.719	-3.124	11.400	354
SIC	4.213	-43	7.151	317
SIC AT	355	-26	754	19
SIC M	1.201	-78	1.683	17
O SIC	2.838	125	4.175	288
Ser no IC	144	-581	2.901	229
Resto	-9.076	-2.500	1.348	-192

Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

Entre las actividades más dinámicas en España, desde 2000, ha destacado Telecomunicaciones, siguiéndoles a cierta distancia Actividades de arquitectura e ingeniería, Programación informática, e, I+D, acelerándose la actividad en I+D con la crisis, y desacelerándose en las otras ramas (sobresaliendo el caso de Arquitectura e ingeniería). En cambio, las ramas más regresivas han sido Transporte aéreo, Actividades relacionadas con el empleo y Edición (cuadro 7). Respecto a la media de la zona euro, las actividades más dinámicas han sido Telecomunicaciones, Arquitectos e ingenieros, I+D, en el grupo de los S(E)IC, y Acti-

vidades creativas y de entretenimiento, Educación y, Actividades deportivas, en otros SIC.

Así, las cuotas relativas de los SIC respecto a la UE-28 –es decir la participación de España en la UE en cada sector, respecto a la participación relativa del total de actividades, lo que nos proporciona un índice de concentración relativa/especialización– han evolucionado en sintonía con lo mencionado anteriormente. Las actividades más relevantes han sido Transporte aéreo, Telecomunicaciones, Actividades creativas, recreativas y artísticas y Actividades deportivas. Salvo en el

### Cuadro 7

#### Tasas de variación real del VAB en España, por actividades

Datos en porcentaje

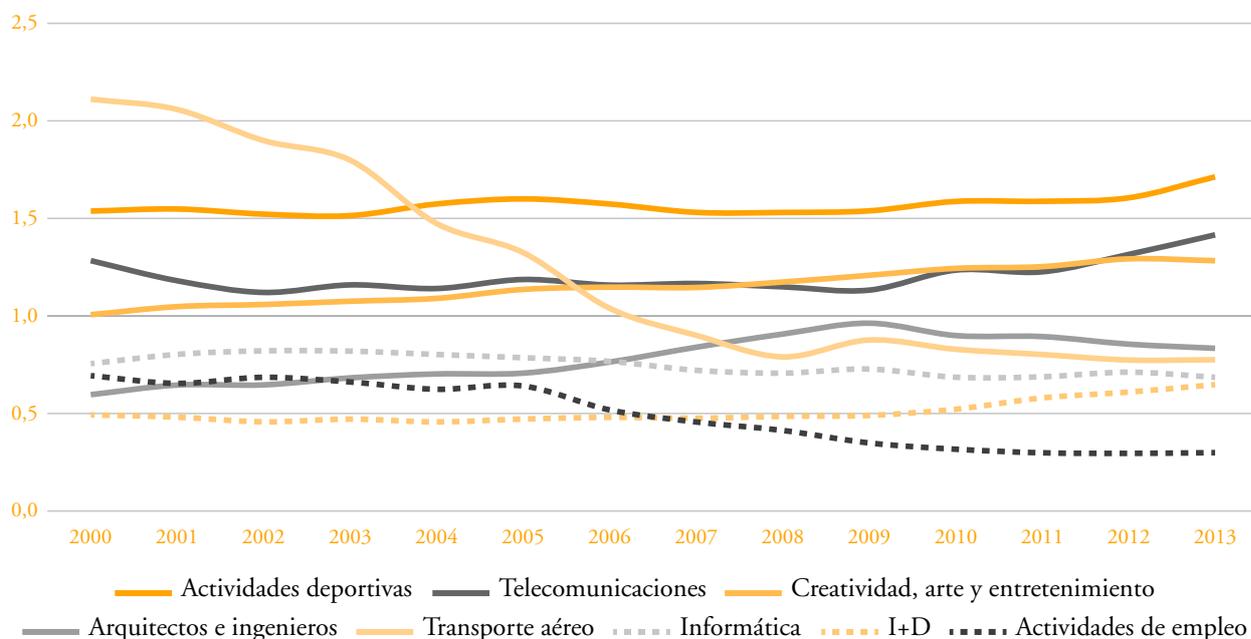
	2000-2008	2008-2013	2000-2013
TV, video, radio	-0,08	-4,12	-1,64
Telecomunicaciones	6,92	4,50	5,99
Informática	6,37	1,65	4,56
I+D	3,22	6,33	4,41
Transporte marítimo	-1,84	0,61	-0,90
Transporte aéreo	-9,81	-0,31	-6,15
Contabilidad y derecho	3,81	0,83	2,67
Arquitectos e ingenieros	9,79	-3,66	4,62
Publicidad	0,00	-1,98	-0,76
Actividades de empleo	-0,98	-7,48	-3,48
Seguridad e investigación	4,53	-0,11	2,75
Edición	0,53	-9,54	-3,34
AA.PP. y SS	3,76	0,64	2,56
Educación	3,54	0,72	2,46
Sanidad	4,14	0,84	2,87
Creatividad, arte y entretenimiento	5,38	0,32	3,44
Actividades deportivas	3,05	1,13	2,31
Servicios	3,91	0,02	2,41
Total	3,21	-1,61	1,35

Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

**Gráfico 2**

**Evolución de la especialización en VAB de España por actividades**

UE-28 = 1



Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

primer caso, la participación relativa ha sido creciente. En cambio, las que han mostrado un menor peso han sido Transporte marítimo, Actividades contables y legales y Actividades de I+D, que, salvo la última, han mostrado una tendencia decreciente (gráfico 2).

Si se considera el índice de concentración relativa/especialización como un indicador aproximado de la competitividad de un sector en España respecto al conjunto, en el caso de los S(E)IC, España solo ha mantenido una elevada competitividad, e, incluso, la ha mejorado, en Telecomunicaciones. En el resto de actividades de S(E)IC, la participación relativa en el VAB comunitario ha estado por debajo de la media o bien ha decrecido, lo que podría indicar que España ha manifestado una debilidad relativa en términos de competitividad en estas ramas (6). De este modo, la pérdida de competitividad internacional se apreciaría curiosamente en el periodo expansivo, ya que durante la crisis parece corregirse en la mayor parte de los casos (7, 8).

Así, la menor presencia de los SIC más estrechamente ligados al núcleo de las actividades innovadoras sería un síntoma adicional de la debilidad tecnológica en España y de la elevada dependencia exterior y, como ya se ha indicado, puede limitar su desarrollo económico futuro.

**5. Conclusiones**

La economía española ha experimentado un notable avance en el desarrollo de los SIC durante las últimas tres décadas. El PIB de la economía española de principios de los años ochenta del siglo pasado era mayoritariamente fruto de las contribuciones del trabajo no cualificado y los activos del sector de la construcción. Sin embargo, a partir de 1985, el mayor crecimiento económico y la entrada en Europa dieron un impulso a la modernización de la economía española que se apoyó en un creciente empleo de los activos basados en el conocimiento.

Tal y como se desprende de los datos publicados por Eurostat, en 2016 uno de cada cuatro empleos generados

en España se concentran en los SIC. En las actividades privadas, a excepción de los sectores de correos y telecomunicaciones, de servicios empresariales y de intermediación financiera, España presenta un considerable atraso. En lo que concierne a las actividades con fuerte presencia del sector público, las mejor posicionadas son educación, sanidad y administración pública.

No obstante, si bien es necesario reconocer este innegable avance en el uso del conocimiento por los sectores productivos españoles, el camino que queda por recorrer es mucho en comparación con otras economías avanzadas, tales como Estados Unidos, Corea del Sur, Suecia o Alemania, entre otras. Por ejemplo, en comparación con la UE, mientras que los SIC españoles ganaron cuota en el mercado comunitario antes de la crisis, durante la misma se ha observado un relativo distanciamiento de España con el resto de Europa, particularmente en el caso de los servicios financieros y SIC M. Por ello, a pesar de la mayor resiliencia de los SIC frente a la adversidad, su desarrollo en España apunta a que se ha basado esencialmente en la evolución del mercado interior y con aparentes muestras de debilidad en relación al resto de países europeos.

En comparación con la media europea, España ha mostrado una especialización relativa en servicios no intensivos en conocimiento en general y, dentro de los SIC, en muy pocas actividades, en algunos Otros SIC y solo en Telecomunicaciones en el caso de los S(E)IC. En cambio, ha sido acusadamente baja la actividad relativa de sectores que tienen una mayor relación con la investigación o las tecnologías de la información y las comunicaciones, como el caso de los servicios de I+D, o programación informática, y que se han señalado como los que pueden tener mayor influencia sobre la capacidad innovadora, confirmando desde esta perspectiva lo ya señalado de la relativa debilidad en el proceso de desarrollo de los SIC en España.

El informe ABACO (2012) señala como causa principal de este inferior desarrollo de los SIC la menor aportación en España del capital humano a la productividad por hora. Tal y como apunta el informe: *Por una parte, la productividad media agregada se resiente de la insuficiente utilización de los activos basados*

*en el conocimiento, a pesar de los avances logrados. Por otra, sufre las consecuencias del menor aprovechamiento productivo de dichos activos, y en especial del capital humano* (pág. 42).

Este menor avance de los SIC en la economía española tiene importantes consecuencias, por su potencial de crecimiento económico, su papel como generadores de empleo de alto valor añadido, su contribución al incremento de la productividad del país y las ganancias de competitividad. Para Müller y Zenker (2001), los SIC constituyen las actividades más relevantes de las economías basadas en el conocimiento, siendo considerados como el componente más dinámico del sector servicios en los países industrializados (Vence y González, 2005).

Dada la relevancia de estas actividades y la relativa debilidad del sector en España, se impone la necesidad de llevar a cabo políticas que estimulen su expansión para no quedar retrasados respecto al resto de la UE. En este campo, ya se han realizado amplias discusiones sobre las medidas tendentes a promover la innovación y el desarrollo de los SIC, apuntándose a que la heterogeneidad en su composición y las especiales características del proceso de innovación en este sector, conducen a que las acciones se tengan que diseñar de forma ajustada y específica, lo que exige análisis muy detallados de las potencialidades y debilidades empresariales, en el sentido de establecer estrategias de especialización inteligente.

Con objeto de fomentar un mayor avance de los SIC en España, sería imprescindible acometer una serie de políticas encaminadas a su promoción. Por un lado, políticas públicas que entrañen cambios en el tejido productivo que impliquen transformaciones sustanciales en cada uno de los sectores, más que cambios en la estructura sectorial del país. Estos cambios se traducirán en evitar una depreciación del capital humano ocasionada por las elevadas tasas de desempleo que afecta a la población joven y altamente cualificada. Por otro lado, políticas encaminadas a realizar mayores esfuerzos dentro del sistema educativo —especialmente en educación superior—, de forma que la educación responda a las necesidades de la industria y los empleos ofrecidos por las empresas puedan explotar el potencial

de los titulados, favoreciendo así un aumento del valor añadido y los salarios.

#### NOTAS

- (1) Este artículo, por razones de espacio, no considera la relación entre SIC y geografía. No obstante, el lector interesado puede consultar Delgado-Márquez y García-Velasco (2013).
- (2) Los SIC se suelen subdividir entre S(E)IC (servicios empresariales intensivos en conocimiento) que esencialmente prestan servicios de carácter intermedio y Otros SIC (Administración pública, educación, sanidad, servicios artísticos, entretenimiento, deportivos, etc.). A su vez, los primeros incluyen los SIC AT –que integran a actividades de radio, cine, televisión, vídeo, etc., telecomunicaciones, programación informática e I+D–, los SIC M (transporte marítimo y aéreo, asesoría legal, contabilidad, consultoría, arquitectura, ingeniería, investigación de mercado, etc.), los SIC F (actividades financieras y seguros).
- (3) También se ha observado una variación negativa en los SIC AT, aunque de menor relevancia.
- (4) En 2008 se produce un cambio metodológico que afecta a la definición de SIC, lo que puede haber afectado a la diferente posición relativa en la que se encontraban los SIC en España antes y después de esa fecha. Por otro lado, hasta 2007 los datos estadísticos de Eurostat consideran la media de la UE a 27 Estados miembros, y, a partir de esa fecha, a 28.
- (5) Obviamente, el análisis de esta cuestión sobrepasa ampliamente el objetivo de este trabajo.
- (6) Las Actividades de Seguridad e Investigación se mantienen con una participación ligeramente superior a la del VAB español a lo largo del periodo considerado.
- (7) Las ramas que siguen su declive relativo durante la crisis han sido Actividades de emisión de televisión, vídeo, etc.; Arquitectura e ingeniería, y Actividades de empleo.
- (8) La falta de espacio no permite analizar en profundidad las razones que han podido dar lugar a esa debilidad en la competitividad de cada una de estas actividades en España, pero sí para señalar la necesidad de acometer estudios exhaustivos que permitan orientar las necesarias actuaciones que fomenten estas actividades tan fundamentales para la innovación, la competitividad y el desarrollo económico.

#### BIBLIOGRAFÍA

- ABACO (2012), *El avance de la economía del conocimiento en España*, Valencia, Ministerio de Economía y Competitividad.
- Amara, N.; D'Este, P.; Landry, R. y Doloreux, D. (2016), «Impacts of obstacles on innovation patterns in KIBS firms». *Journal of Business Research* (en prensa).
- Berry, L. L.; Parish, J. T.; Cadwallader, S.; Shankar, V. y Dotzel, T. (2006), «Creating new markets through service innovation», *MIT Sloan Management Review*, vol. 47, núm. 2, págs. 56-63.
- Bettencourt, L. A.; Brown, S. W. y Sirianni, N. J. (2013), «The secret to true service innovation», *Business Horizons*, vol. 56, núm. 1, págs. 13-22.
- Bitner, M. J. y Brown, S.W. (2008), «The service imperative», *Business Horizons*, vol. 51, núm. 1, págs. 39-46.
- Cooke, P.; Heidenreich, M. y Braczyk, H. (2004), *Regional Innovation Systems*, Londres, Routledge.
- Delgado-Márquez, B. L. y García-Velasco, M. M. (2013), «Geographical distribution and regional specialization of knowledge-intensive business services: an empirical investigation across European regions», en J. R. Cuadrado Roura (ed.), *Service industries and regions*, Berlín, Springer.
- Doloreux, D.; Freel, M. y Shearman, R. (2016), *Knowledge-intensive business services: Geography and Innovation*, New York, Routledge.
- Dörner, N.; Gassmann, O. y Gebauer, H. (2011), «Service innovation: Why is it so difficult to accomplish?», *Journal of Business Strategy*, vol. 32, núm. 3, págs. 37-46.
- Gallouj, F.; Weber, K. M.; Stare, M. y Rubalcaba, L. (2015), «The futures of the service economy in Europe: A foresight analysis», *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 94, págs. 80-96.
- García-Velasco, Marcos, M. y Delgado-Márquez, Blanca, L. (2016), «¿Contribuyen los fondos estructurales a la configuración de la base de conocimiento en Europa? Análisis a través de un índice sintético», *Investigaciones Regionales - Journal of Regional Research*, issue, 34, págs. 175-199.
- Howells, J. R. L. y Tether, B. S. (2004), *Innovation in Services*, Brussels, European Commission.
- Johnson, S. P.; Menor, L. J.; Roth, A. V. y Chase, R. B. (2000), «A critical evaluation of the new service development process», en Fitzsimmons, J. A. y Fitzsimmons, M. J. (eds.), *New Service Development-Creating Memorable Experiences*, Sage, Thousand Oaks, CA, págs. 1-32.
- Karniouchina, E. V.; Victorino, L. y Verma, R. (2006), «Product and service innovation: ideas for future cross disciplinary research», *Journal of Product Innovation Management*, vol. 23, núm. 3, págs. 274-280.
- Lundvall, B. Å. (ed.) (1992), *National Innovation Systems: Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning*, Londres, Pinter Publishers.
- Lundvall B. Å. (2007), «National Innovation Systems: Analytical concept and development tool», *Industry & Innovation*, vol. 14, núm. 1, págs. 95-119.
- Miles, I.; Kastrinos, N.; Flanagan, K.; Bilderbeek, R.; Den Hertog, P.; Hutink, W. y Bouman, M. (1995), *Knowledge intensive business services: their roles as users, carriers and sources of innovation*, Manchester, PREST.
- Miozzo, M., Desyllas, P., Lee, H. F. y Miles, I. (2016), «Innovation collaboration and appropriability by knowledge-intensive business services firms», *Research Policy*, vol. 45, núm. 7, págs. 1337-1351.

- Muller, E. y Doloreux, D. (2009), «What we should know about knowledge intensive business services», *Technology in Society*, vol. 31, págs. 64-72.
- Müller, E. y Zenker, A. (2001), «Business services as actors of knowledge transformation: The Role of Kibs in regional and national innovation systems», *Research Policy*, vol. 30, núm. 9, págs. 1501-1516.
- Ostrom, A. L.; Bitner, M. J.; Brown, S. W.; Burkhard, K. A.; Goul, M.; Smith-Daniels, V.; Demirkan, H. y Rabinovich, E. (2010), «Moving forward and making a difference: research priorities for the science of service», *Journal of Service Research*, vol. 13, núm. 1, págs. 4-36.
- Pina, K. y Tether, B. S. (2016), «Towards understanding variety in knowledge intensive business services by distinguishing their knowledge bases», *Research Policy*, vol. 45, núm. 2, págs. 401-413.
- Strambach, S. (2008), «Knowledge Intensive Business Services (KIBS) as drivers of multilevel knowledge dynamics», *International Journal of Services, Technology and Management*, vol. 10, núm. 2/3/4, págs. 152-174.
- Tether, B. S. (2003), «The sources and aims of innovation in services: variety between and within sectors», *Economics of Innovation and New Technology*, vol. 12, núm. 6, págs. 481-505.
- Vence, X. y González, M. (2005), «Los servicios intensivos en conocimiento: especialización y crecimiento en Europa», *Información Comercial Española*, vol. 824, págs. 117-140.

# EL FERROCARRIL DE MERCANCÍAS EN ESPAÑA Y SU LENTA REFORMA

**Benjamín Serrano Muñoz**

*Economista. Asesor del Consejo Consultivo de Privatizaciones*

## RESUMEN

El transporte de mercancías por ferrocarril presenta un buen número de ventajas en comparación con el transporte por carretera. Sin embargo, su cuota de mercado en Europa y especialmente en España es pequeña. El artículo analiza los motivos por los que se ha producido un retroceso tan acusado de este modo de transporte y los factores que condicionan su competitividad. También se estudia la reciente liberalización del mercado y las dificultades que han encontrado las empresas privadas para competir. A pesar de las dificultades, por primera vez en muchos años, aumenta la cuota de mercado del ferrocarril en el transporte de mercancías, a la vez que se incrementa la penetración de los operadores privados.

## PALABRAS CLAVE

Transporte ferroviario de mercancías, Competitividad, Liberalización, Operadores privados.

## 1. Introducción

Cuando se realiza un viaje en automóvil es frecuente ver por algunas de las carreteras y autopistas españolas verdaderos convoyes de camiones circulando, y nos preguntamos si no sería más eficiente transportar esa carga por ferrocarril. Es un hecho que la carretera ha relegado al ferrocarril a un nicho de mercado muy pequeño. Hoy en día se trasladan muy pocas mercancías por ferrocarril en España. Tan solo un 5,2% de las mercancías en términos de T-Km eligen el ferrocarril como medio de transporte, mientras la carretera absorbe el 94,8% restante. ¿Cómo hemos llegado a esta situación? ¿Es tan poco eficiente el ferrocarril en relación con la carretera? ¿Qué medidas podemos adoptar para mejorar la competitividad del ferrocarril? A lo largo de este artículo trataremos de esclarecer estas cuestiones.

## 2. Condicionantes físicos de la competitividad del ferrocarril frente a la carretera en el transporte de mercancías

El ferrocarril tiene una eficiencia intrínseca mayor que la carretera. Es capaz de transportar más volumen y más peso que la carretera consumiendo menos energía

que esta. Además, es capaz de eludir la congestión propia de las carreteras y autopistas, especialmente en el entorno de las grandes ciudades. También disfruta de una tasa de siniestralidad menor que la carretera. Asimismo, al consumir electricidad en lugar de combustible diésel en una parte importante de la red (solo en su parte electrificada) se evita producir contaminación atmosférica en la zona donde opera y, en todo caso, contaminaría en promedio un poco más que el mix de generación eléctrica del país (1).

A cambio de esa eficiencia teórica, el ferrocarril carece de la capilaridad necesaria para actuar como medio de transporte puerta a puerta, que es el que demanda la mayor parte de las empresas que consumen servicios de transporte y que operan en el país. Ello obliga a que se requiera el concurso del transporte por carretera en la entrega y en la recepción de la mercancía en la mayor parte de los casos. Este acarreo, como se denomina técnicamente, encarece el proceso y lo hace técnicamente menos eficiente. Pensemos en que un determinado envío de una mercancía puede alargarse en términos de distancia recorrida debido a que la terminal se sitúa más lejos del punto de destino final y donde el acarreo por carretera requiera deshacer parte del trayecto ya realizado por ferrocarril. Pero incluso si no existe un

mayor recorrido en términos de kilómetros, el mero acarreo de la mercancía y el coste del cambio –hasta dos veces– de medio encarece el transporte y puede hacerlo inviable económicamente en relación con su gran competidor, la carretera.

Por tanto, un elemento fundamental en la competitividad del ferrocarril es la distancia. El mayor coste de los acarreos puede compensar si la distancia recorrida por el convoy de mercancías es suficientemente larga. Según el Observatorio del Ferrocarril en España, el transporte intermodal que combina ferrocarril y carretera en el transporte de mercancías viene a ser rentable a partir de distancias comprendidas entre los 700 y los 900 Km. Pero resulta que las mercancías en España no suelen viajar entre puntos tan distantes. Así, el recorrido medio de la mercancía en 2014 fue de 376,1 Km por tonelada y el recorrido medio del tren en los 192,4 Km. De hecho, la Península Ibérica se comporta en materia ferroviaria como una isla con respecto del resto del continente europeo. No sería muy distinta la posición de España a la que tiene el Reino Unido con respecto del continente, aunque existen condicionantes muy distintos, como luego veremos.

La configuración del ferrocarril hace que sea un medio muy eficiente para transportar mercancías muy pesadas o con mucho volumen, idealmente entre terminales ferroviarias, ya sea un puerto, una gran industria pesada (siderurgia, por ejemplo) o entre una mina de carbón y una central térmica o entre una refinería y una industria de transformación química, especialmente cuando ambos cuentan con terminales ferroviarias propias, algo que no siempre ocurre.

Pero hay algunos factores que en los últimos años están afectando negativamente a la demanda de servicios de carga por ferrocarril. Uno de ellos los cambios en la composición del PIB, con un aumento del peso de los servicios y una reducción del sector industrial que ocasionan que la producción se encuentre más dispersa, más diversificada y posiblemente más alejada de las terminales ferroviarias. También el abandono de ciertas tecnologías puede justificar un descenso en el uso del ferrocarril para transportar carga. Un ejemplo es el declive de la minería como consecuencia de su inviabilidad económica y la reducción de las subvenciones

que históricamente recibía la extracción y consumo de carbón. Asimismo, la deslocalización industrial, que ha hecho que una parte de la producción industrial se haya trasladado a países con menores costes laborales y medioambientales (2).

Desde el punto de vista de la dotación de infraestructuras físicas la Península Ibérica cuenta con el grave inconveniente del diferente ancho de vía en la mayor parte de su red con respecto a la existente en el resto de Europa. Ello encarece y hace menos atractivo el transporte con el resto del continente, precisamente aquellos trayectos que por ser muy distantes se adaptarían mejor a las características del ferrocarril. Además, el diferente ancho requiere tanto material rodante de ancho específico o bien de ancho adaptable, así como, de un transbordo extra en la frontera con Francia, lo que encarece y hace más lento el servicio. Un efecto adicional es que tanto el material rodante de primera mano como el de segunda no sea generalmente compatible con el del resto del continente. Además, su mercado es más pequeño, lo que obliga a que las series de locomotoras sean más cortas y el coste unitario de las mismas más elevado, lo que afecta especialmente a los operadores que pretenden entrar o acaban de entrar en el mercado.

También existen otras deficiencias en la red. En el caso del ferrocarril español, además, la longitud máxima de los convoyes que pueden circular es de 450 metros en la mayor parte de la red, con la salvedad de algunos trayectos Madrid-Valencia y en la costa mediterránea (TP-Ferro) donde se permite llegar a los 750 metros. Esta longitud contrasta con la de otros países europeos, donde se permite, con facilidad alcanzar los 750 metros o incluso más. Ello está motivado por la longitud de apartaderos, vías muertas y terminales, e implica que la carga neta máxima que puede arrastrar un convoy puede llegar a ser hasta un 40% menor que en otros países europeos, lo que encarece la explotación del ferrocarril (Fernández, 2015).

Además, la orografía montañosa ha impuesto históricamente pendientes más pronunciadas que las existentes en otros países europeos, lo que obliga a que la velocidad de los convoyes de mercancías no pueda ser elevada (52,8 Km/h en promedio en 2014, frente a 54,2 Km/h en 2005) (Fundación de los Ferrocarriles

Españoles, 2015), incluso en aquellas zonas donde no existe congestión de tráfico ferroviario.

Existen determinados cuellos de botella donde está limitada la carga máxima por eje, lo que obliga a reducir la carga para pasar por ellos. Desde hace años se está trabajando para sustituir estas infraestructuras que limitan el peso máximo de los trenes. Otras limitaciones se refieren a la dotación de vías dobles (existen aún tramos de la red de vía sencilla), así como tramos de la red que se encuentran sin electrificar y que requieren tracción diésel, algo más cara que la eléctrica, y además disponer de máquinas distintas con sus correspondientes costes de capital.

De particular importancia son las insuficientes dotaciones ferroviarias en un gran número de puertos, que obligan a realizar un acarreo extra por carretera hasta o desde la infraestructura portuaria, añadiendo costes al transporte ferroviario de mercancías.

Todos estos condicionantes actúan en el sentido de encarecer relativamente el coste del ferrocarril para la carga haciéndolo menos atractivo frente a la carretera y no tienen una fácil ni rápida solución sin una importante inversión por parte de los gestores de infraestructuras.

### 3. Aspectos organizativos del transporte ferroviario de mercancías

Las empresas ferroviarias históricamente se han sometido a un entorno competitivo muy distinto de las empresas de transporte por carretera. En España prácticamente solo existía una empresa que proporcionaba servicios de transporte, actualmente RENFE-Operadora, y solo desde 2007 se han incorporado de manera efectiva unas pocas empresas privadas, pero su tamaño en relación con RENFE-Operadora, aunque creciente, sigue siendo pequeño. Además, la operadora histórica ha venido funcionando bajo el amparo de su pertenencia al sector público, y la división de mercancías nunca ha sido escindida, primero de RENFE y más tarde de RENFE-Operadora.

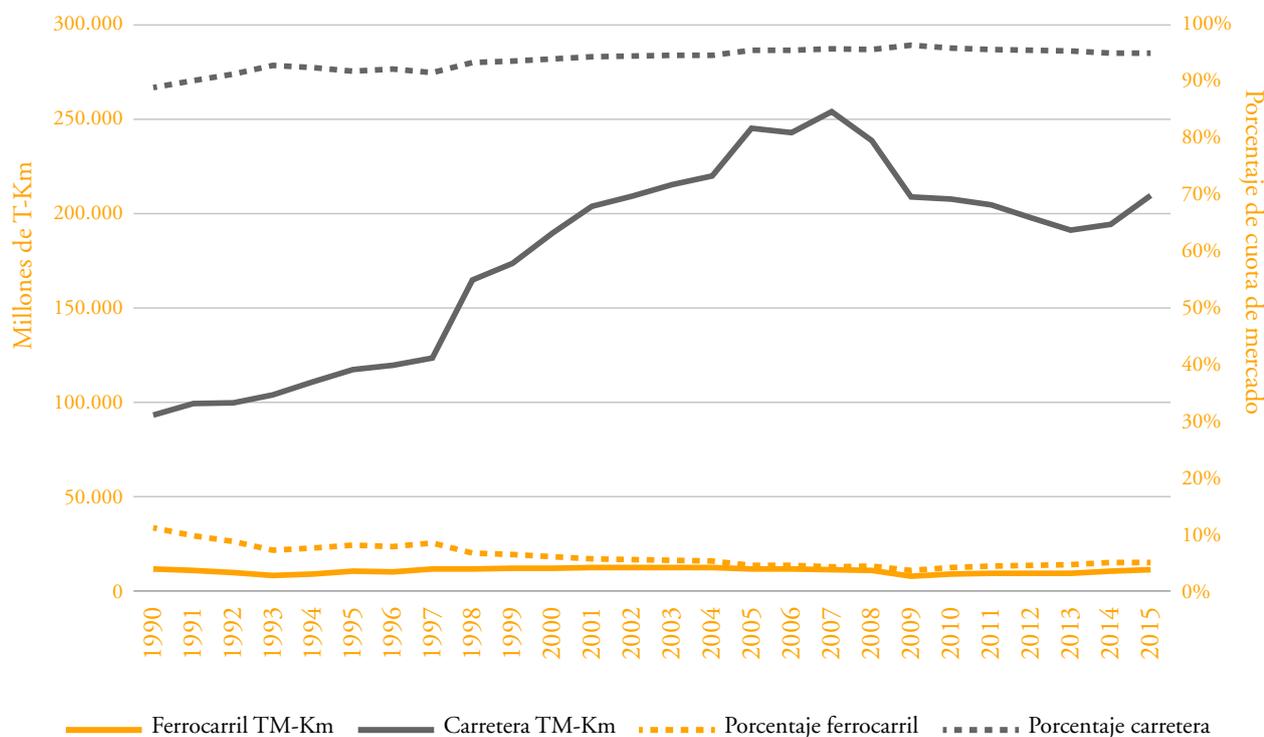
Por el contrario, en la carretera la propiedad de las empresas de transporte ha sido siempre privada. En todo caso, el tipo de empresa que proporciona servicios en carretera suele ser un transportista que tiene, en media,

uno o dos vehículos, con amplia presencia de autopartrons. En enero de 2016 existían 61.076 empresas de transporte por carretera. Por tanto, el tipo de mercado al que dará lugar es muy diferente. RENFE-Operadora ha venido operando como un monopolio hasta el año 2006 en su ámbito de actividad, mientras que las empresas de transporte por carretera se han visto expuestas desde el principio a una competencia casi perfecta.

La propiedad pública de los ferrocarriles y su explotación en forma de monopolio han sido elementos desfavorables para la eficiencia, por lo que los costes han tendido a crecer de forma ininterrumpida a lo largo de varias décadas, a pesar de los esfuerzos de los Estados por racionalizar servicios y abandonar aquellos menos justificables socialmente. Dado el aumento de los costes, la demanda de servicios de ferrocarril sería insuficiente a los precios que la cobertura de los costes exigiría, por lo que los Estados se han visto obligados a proporcionar subvenciones crecientes a sus empresas de ferrocarril. Asimismo, la forma de organización empresarial también determina el grado de adopción de innovaciones tecnológicas, así como su adaptación a las necesidades de los clientes (3).

Ello explicaría que durante los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial se haya ido generando una importante competencia externa al ferrocarril de mercancías proveniente de la carretera. Para el ferrocarril ha sido una larga crisis, tanto de costes como de calidad de los servicios. Así, el ferrocarril que después de la Segunda Guerra Mundial tenía en Europa cuotas de mercado en transporte de mercancías superiores al 50% en términos de toneladas-kilómetro, se situó alrededor del 18% en 2014, mientras que en España se situó alrededor del 5,2% (véase gráfico 1), uno de los niveles más bajos de Europa, siendo solo superior a Grecia, Chipre, Irlanda, Luxemburgo y Holanda.

Sobre la base de las características del ferrocarril se puede extraer la conclusión de que las infraestructuras constituyen un monopolio natural, pero no ocurre lo mismo en el caso de la explotación de los servicios que transcurren sobre ella, que podrían albergar ciertos modos de competencia (4). Por ello, en Europa se ha apostado por desagregar la gestión de la infraestructura de la gestión de los servicios de transporte, en un intento de que pu-

**Gráfico 1****Volumen y cuota de mercado del transporte de mercancías por ferrocarril y carretera en España**

Fuente: Eurostat.

dieran competir diversas empresas en el mercado, al menos en lo que respecta al transporte de mercancías. Si la desagregación vertical y el acceso abierto habían funcionado satisfactoriamente en los sectores de la telefonía, la electricidad y las autopistas, ¿por qué no iba a funcionar en el caso de los ferrocarriles? (Gómez-Ibáñez, 2006)

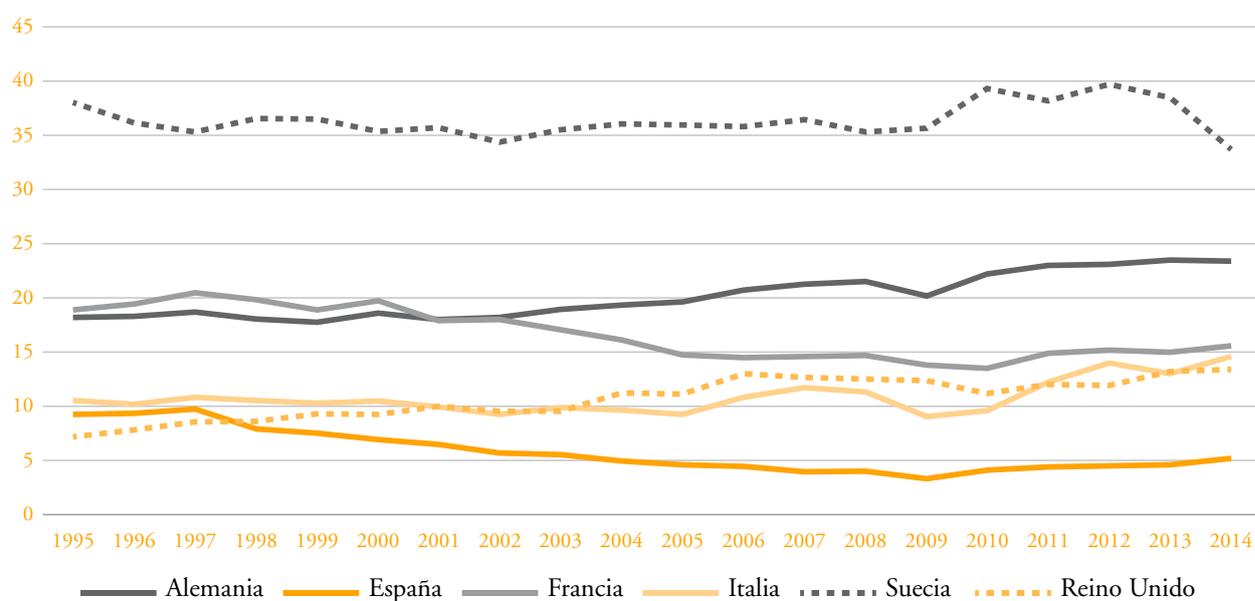
La Unión Europea, desde los años noventa, ha aprobado primero algunas directivas iniciales y más tarde tres paquetes de directivas ferroviarias. El primer paquete establecía la separación del gestor de infraestructuras y el proveedor de servicios de transportes y mercancías; la asignación no discriminatoria de surcos ferroviarios de peajes por su uso; el establecimiento de un regulador ferroviario independiente del gestor de infraestructuras y de cualquier operador ferroviario, al cual se pudiera acudir en caso de disputa; y un régimen de funcionamiento que incentive al gestor de infraestructuras a mejorar su eficiencia, así como asegurar

su equilibrio financiero a largo plazo. El segundo y el tercer paquete de directivas ferroviarias han introducido la completa apertura para la entrada al mercado ferroviario por parte de las empresas de transporte de mercancías, tanto a escala nacional como internacional, así como la libertad de entrada en el transporte internacional de pasajeros. También han introducido importantes medidas de seguridad e interoperabilidad.

Pero las medidas aprobadas por la Unión Europea han permitido un elevado grado de libertad en su aplicación a los Estados miembros, de manera que coexisten países donde se ha aplicado una liberalización más entusiasta de la apertura a la competencia de su sector ferroviario, y otros donde la liberalización ha sido más *nominal*. En general, la apertura del mercado ha tenido efectos positivos sobre la cuota de mercado del ferrocarril de mercancías. Aquellos países que han aplicado antes y con más entusiasmo la liberalización, por

**Gráfico 2****Cuota de mercado del ferrocarril de mercancías en Alemania, España, Francia, Italia, Reino Unido y Suecia**

Datos en porcentaje



Fuente: Eurostat.

ejemplo, el Reino Unido, Suecia y Alemania han obtenido aumentos sustanciales en la cuota de mercado, mientras que otros, como Francia o España, que han aplicado una liberalización más proteccionista con su compañía *nacional* de ferrocarriles, han obtenido peores resultados (véase gráfico 2).

El Reino Unido fue un paso más lejos de lo señalado por la Unión Europea, y además de la separación optó por la privatización y desaparición del antiguo monopolio integrado que se escindió en un considerable número de empresas independientes. La infraestructura sigue siendo única, en una entidad sin ánimo de lucro, Network Rail, pero se han creado franquicias con derechos de transporte de pasajeros en exclusiva en determinados trayectos. Dichos trayectos son subastados periódicamente, con el objetivo de reducir su costo en términos de las subvenciones públicas que reciben. El material rodante se vendió inicialmente a tres compañías especializadas de alquiler. El transporte de mercancías se dividió en dos empresas, pero existe libertad de entrada de nuevos operadores. El resultado del pro-

ceso ha sido controvertido. Se han observado aumentos generalizados del tráfico y del volumen de mercancías transportadas, y se han reducido los costes de las subvenciones requeridas del Estado. Entre los aspectos más criticados se encuentran problemas de coordinación, una deficiente gestión de las infraestructuras y la quiebra, tras los primeros años de funcionamiento, de la empresa privada Railtrack, que posteriormente fue convertida en la mencionada Network Rail.

Pero el Reino Unido no es el único ejemplo en Europa, hay otros muchos modelos de desregulación, desintegración y privatización, tantos como países, con resultados también diversos.

#### 4. La liberalización del mercado ferroviario de mercancías en España

Como consecuencia de las reformas impulsadas por la Comisión Europea, España aprobó la Ley 39/2003, de 17 de noviembre, del Sector Ferroviario. Esta ley dividía el antiguo monopolio ferroviario de RENFE en dos

entidades, ADIF, encargada de gestionar las infraestructuras ferroviarias y RENFE-Operadora, dedicada a proporcionar servicios de transporte, tanto de viajeros como de mercancías.

En 2006 se inició la liberalización de los servicios de transporte de mercancías, por la cual cualquier empresa que obtuviera la correspondiente licencia administrativa podría operar en el mercado.

La liberalización comenzó con buenas expectativas. A partir de 2007 fueron iniciando la actividad seis operadores privados distintos de RENFE-Operadora, sin embargo, el volumen de mercancías transportado durante los primeros años por empresas privadas fue muy escaso (véase cuadro 1). La situación en España fue reflejo de las importantes ventajas que el operador dominante tenía frente a la fragilidad de los nuevos entrantes que se encontraban con numerosas barreras para crecer en el mercado.

RENFE-Operadora disponía de derechos históricos en la asignación de los surcos, lo cual le proporcionaba ventaja frente a los nuevos entrantes en aquellos corredores que se encuentran más congestionados, es decir en el entorno de las grandes ciudades. Asimismo, poseían prácticamente el monopolio de formación de personal especializado (principalmente en lo que se refiere a la formación de maquinistas), dispo-

nía de un amplio parque de locomotoras y vagones ya homologado para funcionar en la red española y disfrutaba de todas las autorizaciones para poder prestar servicio en el mercado.

Adicionalmente, RENFE-Operadora prestaba a su vez servicios sujetos a subvenciones, especialmente en el ámbito de cercanías. Sin la existencia de un sistema de gestión completamente separado, una empresa pública que recibe subvenciones podría ser capaz de transferir fondos a su unidad de transporte de mercancías desde aquellos otros ámbitos que sí pueden recibir subvenciones por la prestación de un servicio público. Ello se veía facilitado por la inexistencia de una separación jurídica entre sus diferentes divisiones. Esta vía de financiación, expresamente prohibida por la legislación comunitaria, facilitaba que el operador dominante pudiera replicar las ofertas de servicio que realizaban a nuevos potenciales clientes, dificultando el crecimiento de estas empresas.

La situación no era mucho mejor desde el punto de vista institucional, puesto que las funciones regulatorias se encontraban dispersas entre diferentes departamentos u organismos adscritos, como la propia RENFE-Operadora, al Ministerio de Fomento. Las funciones relativas a la regulación del mercado, orientadas a salvaguardar la pluralidad de la oferta

### Cuadro 1

#### Mercancías transportadas por RENFE-Operadora frente a empresas privadas

Millones de T-Km

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Renfe-Operadora	11.536	11.485	11.007	10.166	7.311	7.794	7.949	7.423	7.348	7.557
Empresas privadas	49	52	147	441	362	727	1.578	1.908	1.972	2.700
Empresas autonómicas	50	56	59	53	41	55	66	58	47	46
<b>Total</b>	<b>11.635</b>	<b>11.592</b>	<b>11.213</b>	<b>10.660</b>	<b>7.714</b>	<b>8.577</b>	<b>9.593</b>	<b>9.389</b>	<b>9.367</b>	<b>10.303</b>
Porcentaje de empresas privadas	0,4%	0,4%	1,3%	4,1%	4,7%	8,5%	16,4%	20,3%	21,1%	26,2%
Pro memoria. Cuota de mercado del ferrocarril en mercancías.	4,7%	4,6%	4,2%	4,3%	3,6%	4,1%	4,4%	4,5%	4,6%	5,2%

Fuente: Observatorio del Ferrocarril en España (2015) y Eurostat.

en la prestación de servicios y velar porque estos fueran prestados en condiciones objetivas, transparentes y no discriminatorias se asignaron al Comité de Regulación Ferroviaria (CRF) un órgano integrado administrativamente en el Ministerio de Fomento. Algunos expertos criticaron que este regulador sectorial disponía de un perfil competencial y un nivel de independencia extremadamente bajo en comparación con otros sectores previamente liberalizados en España o con otros reguladores ferroviarios europeos (Campos, 2006).

A lo largo de los últimos años se han corregido algunas de las deficiencias registradas en la liberalización inicial. Por ejemplo, RENFE-Operadora se ha deshecho de sus participaciones en algunas empresas de transporte especializado que podrían llegar a competir con ella, privatizándolas, y se ha facilitado a terceros el acceso a la formación de personal de conducción. En el año 2013, ante la insuficiencia de funciones y medios del regulador del mercado, se decidió integrar sus funciones en un organismo regulador de mayor capacidad e independencia, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. También en 2013 FEVE, la operadora estatal de trenes de vía estrecha que operaba en el norte del país, se integró en RENFE-Operadora.

En septiembre de 2015 se aprobó la Ley 38/2015, de 29 de septiembre, del sector ferroviario, que con el propósito de incorporar algunos cambios de la legislación comunitaria y corregir algunas de las deficiencias que se han venido registrando en cuanto a la apertura del mercado, como se ha explicado en párrafos previos. En lo que se refiere a las mercancías, se prevé la existencia de una pluralidad de administradores de infraestructuras y se impone la sumisión a la ley de los administradores privados para que, en virtud de un contrato, asuman la construcción y administración de una infraestructura ferroviaria. En el caso de las infraestructuras portuarias de interés general se las considera instalaciones de servicio.

En lo referente a la planificación de infraestructuras, el Ministerio de Fomento ha de aprobar, con consultas a las instituciones y agentes implicados, una estrategia indicativa de desarrollo, mantenimiento y renovación de la infraestructura ferroviaria que habrá de desarro-

llarse en un horizonte temporal no inferior a cinco años. También se recoge que la construcción y obras ferroviarias se realizará previsiblemente por medio de contratos de colaboración entre el sector público y el privado con una vigencia máxima de cuarenta años. Se amplía considerablemente la relación de instalaciones reguladas y a las cuales todos los operadores podrán tener acceso no discriminatorio. Asimismo, se extiende el régimen de autoprestación de servicios por parte de las propias empresas ferroviarias en las instalaciones que físicamente lo permitan.

Sin duda, como hemos visto, se ha producido una mejora, ha aumentado tanto la participación de los operadores privados en el transporte ferroviario de mercancías como la cuota de mercado del ferrocarril en el total, frente a la carretera (véase el cuadro 1), pero falta impulso, las reformas son lentas y los operadores privados, aunque crecen de forma importante en términos porcentuales, transportan aún poco volumen en términos absolutos.

## 5. Notas finales

Desde 2006, año de inicio de la apertura a la competencia en el transporte ferroviario de mercancías, se ha mejorado algo la infraestructura, se ha ampliado la longitud máxima de los convoyes en trayectos Madrid-Valencia y en parte del *Corredor Mediterráneo*, y se han liberado de tráfico de pasajeros de larga distancia algunos corredores convencionales de ancho ibérico por la puesta en servicio de los tramos del AVE. También se han mejorado los aspectos organizativos e institucionales, como dotar de mayor independencia y capacidad al regulador del mercado. Las alternativas de política económica pasan por un aumento muy importante de las inversiones, tanto en infraestructuras como en material rodante, en un momento en el que la capacidad financiera del Estado se encuentra muy comprometida, o bien apostar decididamente por cambiar los aspectos institucionales, la organización y la propiedad de los servicios de transporte, dejando que agentes privados tomen el relevo en estas actividades.

En un mercado en el que se intenta fomentar su apertura y aumentar la participación de agentes privados, mantener una empresa pública hegemónica o dominante no parece la mejor opción de política económica.

Especialmente si se tienen en cuenta los antecedentes que ha habido de dominio de posición de mercado por parte del operador público. Una mejora sustancial sería la escisión y privatización del área de transporte de mercancías de RENFE-Operadora. Para RENFE-Operadora el mercado de mercancías no es un aspecto fundamental de su negocio, el volumen de carga que transporta está estancado, absorbe recursos de forma continua, el *stock* de material rodante del que dispone está anticuado, requeriría una renovación y resulta excesivo para el volumen de mercancías transportado. De hecho, la privatización sería una señal, un indicador del compromiso del Estado en la liberalización del mercado de transporte de mercancías por ferrocarril.

Al mismo tiempo que se intenta reducir los costes y aumentar la competitividad del ferrocarril, debe evitarse penalizar artificialmente el mercado de transporte por carretera. Existe la tentación de recurrir a estrategias que graven el uso del transporte por carretera con el fin de traspasar parte de este al ferrocarril. Los servicios de transporte desempeñan una función indispensable en la economía, y sus costes prácticamente se incorporan a cualquier actividad económica. Por tanto, mantener bajos los costes del transporte debería considerarse un elemento esencial para el conjunto de la competitividad de la economía española, lo cual es aplicable tanto a la carretera como al ferrocarril.

## NOTAS

- (1) Aunque los resultados puedan variar considerablemente en función de la metodología y los supuestos utilizados, un estudio de INFRAS (2004) estimaba que los costes externos en Europa (accidentes, contaminación atmosférica, ruido, efectos sobre la naturaleza y paisaje, efectos urbanos, procesos aguas arriba y aguas abajo y cambio climático) del transporte de mercancías por carretera se situaría alrededor de cinco veces por encima de los costes externos del ferrocarril, sin contar los costes de congestión ni de reposición de infraestructuras.
- (2) La reciente crisis del sector siderúrgico, vinculada a las importaciones de acero de China, puede servir de ejemplo.
- (3) En una situación de competencia casi perfecta, las innovaciones tanto tecnológicas como organizativas en la oferta de servicios se adoptan rápidamente, a diferencia de lo que suele ocurrir en una situación de monopolio, donde la adopción de innovaciones depende de las prioridades que determine el administrador de la empresa. En el pasado, el transporte por carretera ha incorporado avances tales como aumento del tamaño de los camiones, reducción de consumo, posicionamiento GPS en tiempo real, informatización de la carga y asignación del destino en ruta, etc. Probablemente en el futuro se continuarán adoptando avances tecnológicos, tales como mejora de la eficiencia energética con sistemas de recuperación de energía, utilización de otros combustibles alternativos al diésel, como el gas natural licuado o comprimido, la conducción en tándem, autónoma y asistida por ordenador.
- (4) En Campos (2015) se recoge un interesante debate sobre los modos y el grado de competencia que es posible aplicar a los servicios que se prestan sobre una determinada infraestructura ferroviaria.

## BIBLIOGRAFÍA

- Campos, J. (2006), «Cambios recientes en el sistema ferroviario español», *Economistas*, vol. 110, págs. 23-29.
- Campos, J. (2015), «La competencia en el ferrocarril: un análisis del nuevo marco institucional en Europa y en España», *Fedea Policy Papers* 2015/12, noviembre 2015.
- Fernández, A. (2015), «La cuota modal del transporte ferroviario de mercancías en España. Análisis explicativo y propuestas de mejora», Trabajo final de máster. Universitat Politècnica de València.
- Fundación de los Ferrocarriles Españoles (2015), *Informe 2014*, Observatorio del Ferrocarril en España.
- Gómez-Ibañez, J. A. (2006), «An Overview of the Options», en *Competition in the Railway Industry* (eds. J. A. Gómez-Ibañez y G. de Rus) págs. 1-22. Edward Elgar Publishing Limited.
- INFRAS (2004), *Costes Externos del Transporte*, Estudio de actualización. Universidad de Karlsruhe, Zurich/Karlsruhe.

# EL TRANSPORTE MARÍTIMO Y LOS DESARROLLOS PORTUARIOS: EL CASO ESPAÑOL

**Fernando González Laxe**

*Catedrático de Economía Aplicada. Universidade da Coruña*

## RESUMEN

El transporte marítimo es el principal soporte de los intercambios mundiales y la base de la conformación de las cadenas logísticas. Los puertos, por su parte, desempeñan un papel clave y central para comprender los factores que inciden en los flujos comerciales y sus niveles de competitividad. Ambos son la clave de bóveda para comprender las próximas dinámicas de cambio económico. En España la relevancia de los desarrollos marítimos-portuarios es máxima, al punto de que por los puertos *pasa* el 74% del comercio internacional y su participación en el PIB supera el 1,1%, generando alrededor de 135.000 puestos de trabajo.

## PALABRAS CLAVE

Transporte marítimo, Comercio, Puertos.

### 1. El transporte marítimo en el comercio mundial

El transporte marítimo mundial crece más, en los últimos quince años, que la tasa de crecimiento del PIB y que los índices de producción industrial de los países de la OCDE. Es uno de los modos de transporte que moviliza mayores cantidades de bienes, muy por encima de los registrados por el ferrocarril o por el modo aéreo. Atendiendo a los últimos datos (UNCTAD, 2016), el 90% del total de bienes comercializados en el año 2015 se han efectuado por vía marítima, equivalentes a 9.840 millones de toneladas, suponiendo el 70% del total del valor del comercio mundial.

Las últimas dos décadas han sido de grandes y rápidos crecimientos en las operativas del transporte marítimo y de las industrias portuarias. Cinco son las grandes tendencias mundiales: *a)* una creciente globalización de la producción, de los mercados internacionales y la consolidación del contenedor como medio de transporte; *b)* progresivos avances tecnológicos y una tendencia hacia el gigantismo naval; *c)* la consolidación de una reducida élite de puertos que asienta una nueva jerarquización y liderazgo; *d)* una tendencia a la baja en los costes de transporte y afianzamiento de los tráficos

de transbordo; y *e)* la emergencia de nuevos modelos de gestión en los puertos comerciales.

La creciente globalización económica ha estado liderada por las grandes empresas y por determinados conglomerados multinacionales. Asimismo, fue impulsada por fuertes aumentos de los flujos comerciales y se asiste a un mayor número de bienes intercambiados. Estos crecientes flujos de intercambios se manifiestan en notables cambios en los pesos respectivos de las rutas de circulación. Predominan los tráficos interasiáticos, seguidos de las rutas transpacíficas y las rutas este-oeste.

La segunda gran tendencia hace referencia a los relevantes avances tecnológicos. De una parte, la irrupción del contenedor ha contribuido a cambios significativos en el mundo comercial, logístico y operativo. De otra parte, la dinámica del *gigantismo naval* (barcos más grandes) ha estimulado la progresiva especialización de los buques. Ambas tendencias suponen un cambio muy notable en lo que respecta a los desdoblamientos de tráficos y a la utilización cada vez mayor de buques polivalentes y buques Ro-Ro. La progresiva aplicación de estos avances tecnológicos exigen nuevos requisitos en las instalaciones portuarias e innovadores requerimientos en las tecnologías de información y comunicación. En suma, repercute en la velocidad

de los trasportes, en los seguimientos de la carga, y en la disminución de los tiempos de permanencia de los buques en los puertos.

La tercera tendencia hace mención a la consolidación de una élite de puertos que concentran la mayor cantidad de flujos de mercancías. Esta dinámica de selección y jerarquía también está asociada a una mayor competitividad y rivalidad portuaria que supone tanto unos nuevos criterios de selección portuaria como una nueva redistribución de las cargas hacia puertos menores (constitución de líneas *feeders*). Esto es, se consolidan los modelos logísticos *hub & spoke*. La consecuencia directa de este proceso es la reorganización de las flotas marítimas y la actualización de las empresas navieras.

La cuarta tendencia es la dinámica a la baja de los costes de transporte. Este proceso fue debido a la disminución de la mano de obra, a las nuevas fórmulas de organización laboral y a las transformaciones técnicas que inciden tanto en el menor tiempo de permanencia del barco como en las distintas condiciones de manipulación de la carga.

Y, finalmente, la quinta tendencia son los nuevos modelos de gestión en los puertos comerciales. Se visualizan las diferentes modalidades de coordinación interinstitucional y una mayor conexión con los agentes económicos y sociales. Se tienen en cuenta las distintas acciones referentes a la desregulación y a la descentralización. O sea, se ponen de manifiesto las disímiles apuestas políticas en los subniveles institucionales y en aquellas otras normas que delimitan la participación de los diferentes actores de la comunidad portuaria, logística y comercial. Asimismo, la tendencia a una mayor liberalización de los servicios portuarios ha sido acogida por la mayor parte de los gestores públicos portuarios y casi nadie ha quedado ajeno a dicha implantación.

Estas trayectorias están asociadas a la mayor presencia de la carga contenedorizada. En primer lugar, se determinan con mayor precisión las líneas regulares y, con ello, la lógica de la distribución. En segundo término, se difunden nuevas tecnologías que exigen nuevos condicionantes infraestructurales y de equipamientos. Y, finalmente, se logran importantes economías de escala. Es decir, el transporte de contenedores estandariza un modo de funcionamiento en todas las

cadena de suministro, mejora la regularidad y la seguridad del transporte. Estos rasgos alientan la mejor coordinación entre el transporte marítimo y los otros modos de transporte.

Así las cosas, dicha regularidad y estructuración permiten evitar los inmovilizados y se aceleran los flujos comerciales. Consecuencia de ello son las nuevas formas de regulación del transporte marítimo y la conformación de redes que hacen de los puertos los auténticos *nodos de entradas/salidas* de flujos comerciales; o sea, los nuevos *gateways* de la economía. Se resaltan, pues, dos cuestiones básicas: el desarrollo de los puertos está acompasado de una reestructuración de las redes marítimas (Rimmer, 1998; Yap y Lam, 2006; Ducruet, 2016), y, sobre todo, se asiste a nuevas relaciones de competencia, rivalidad y complementariedad entre los espacios marítimos y terrestres (Fleming y Hayuth, 1994). Con respecto a la segunda cuestión, es fácil encontrar una asimetría entre las distintas fachadas y áreas, lo que pone de manifiesto las distintas intensidades de tráfico y el alcance de dichos fenómenos y procesos de organización. Esto es, se intensifican las dinámicas de tráfico especializados, de redes *hubs & spoke*; y de *transshipment*. En suma, existe una clasificación de nodos portuarios líderes entre el conjunto de la amplia pléyade de los puertos mundiales. O como afirma Guerrero (2010), *la organización geográfica de los puertos está lejos de ser fija*.

Este incremento del comercio marítimo amplía las oportunidades de las industrias navieras y de las actividades portuarias (Heaver, 1995). La creciente competencia portuaria ha impulsado la emergencia de ciertas áreas y ha provocado la existencia de significativas diferencias entre las distintas zonas geográficas. La conformación de determinadas áreas de influencia económica y de *hinterlands* muestra las magnitudes y la intensidad de los tráfico captados, así como los factores de atractividad desplegados por los puertos. De ahí, las apuestas políticas a favor de los *hinterlands* (casos de Shanghai o Rotterdam) o por el fomento de los *forelands* (casos de Singapur o los puertos del Caribe).

De esta manera, el modelo marítimo-portuario se ha estructurado siguiendo las siguientes características: a) implantación de las grandes compañías navieras en

un número reducido y selectivo de puertos; *b*) impulso de la intermodalidad y conexión con las redes del transporte y del ferrocarril; *c*) una redefinición de los puertos en función del tamaño y la carga de los barcos que pueden recalar; y teniendo en cuenta la reducción de los costes de los servicios; la disminución del tiempo de espera; las facilidades administrativas; la conexión del transporte intermodal y las mejoras de las redes de transporte terrestre; y el sistema de tarifas específicas y a la carta; y, finalmente, *d*) el establecimiento de acuerdos entre las compañías navieras formalizando alianzas marítimas, al objeto de compartir espacios de los buques, rutas y puertos para rentabilizar los viajes.

Los tráficos marítimos de mercancías determinan un desequilibrio en las rutas. Se constata una tendencia mayoritaria a favor de los destinos Asia/América del Norte y Asia/Europa, sobre las rutas inversas. Y se afianza un predominio de los puertos chinos y asiáticos en el *ranking* mundial (9 entre los 10 primeros) en detrimento de los puertos europeos y norteamericanos, que ocupan plazas secundarias (el primer europeo es Rotterdam, en el puesto décimoprimer; y el primer americano es Los Ángeles, en el puesto diecinueve).

## 2. El papel del sistema portuario español

Los puertos han desempeñado una importancia trascendental a lo largo de la historia española. Han operado como centros vitales y básicos del sistema de comunicaciones; han permitido el intercambio de mercancías, de ideas y de noticias; han posibilitado la apertura de un país al exterior; y han abierto las puertas a civilizaciones ajenas. Por eso, en numerosos países el interés que suscita la emergencia del desarrollo portuario ha ido en aumento, contribuyendo a definir estrategias, en algunos países, políticas de Estado (Reino Unido, Francia o Portugal, por ejemplo; pero no en el caso de España).

Antes, los puertos se limitaban a ser un espacio para el intercambio de mercancías entre distintos medios de transporte. En la actualidad, son empresas de servicios que promueven inversiones privadas de carácter industrial y comercial relacionadas con el tratamiento de mercancías; el transporte intermodal, la logística, las aplicaciones telemáticas, entre otras, que aportan un nuevo valor añadido y que permitan convertirse en centros de logística integral, en donde se combinan los

### Cuadro 1

#### Evolución de los principales puertos mundiales de contenedores

	1970	1980	1990	2000	2010	2015
1	Nueva York	Nueva York	Singapur	Hong Kong	Shanghai	Shanghai
2	Oakland	Rotterdam	Hong Kong	Singapur	Singapur	Singapur
3	Rotterdam	Hong Kong	Rotterdam	Busan	Hong Kong	Shenzhen
4	Liverpool	Kaohsiung	Kaohsiung	Kaohsiung	Shenzhen	Hong Kong
5	Tilbury	Singapur	Kobe	Shanghai	Busan	Ningbo
6	Bremen	Hamburgo	Los Ángeles	Rotterdam	Ningbo	Qingdao
7	Yokohama	Oakland	Busan	Los Ángeles	Guangzhou	Busan
8	Belfast	Seattle	Hamburgo	Shenzhen	Qingdao	Guangzhou
9	Seattle	Kobe	Nueva York	Hamburgo	Dubai	Tianjin
10	Virginia	Amberes	Keelung	Long Beach	Rotterdam	Dubai

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las autoridades portuarias.

**Cuadro 2****Evolución de la carga contenedorizada en las principales rutas**

Expresados en millones de Teus

Rutas	2012	2013	2014
<b>Transpacífica</b>			
Asia/América del Norte	13,1	13,8	14,7
América del Norte/Asia	6,9	7,9	7,5
<b>Europa/Asia</b>			
Asia/Europa	13,7	14,3	15,4
Europa/Asia	6,3	6,9	7,0
<b>Transatlántica</b>			
Europa/América del Norte	3,6	3,6	3,9
América del Norte/Europa	2,7	2,7	2,7

Fuente: UNCTAD (2016).

centros de transporte, de innovación y de nuevas iniciativas. Los puertos compatibilizan, pues, dos objetivos. El primero, ser el soporte y pivote del comercio; por tanto, generador de riqueza; y, el segundo, convertirse en captador de industrias y servicios. En suma, los puertos han cambiado sus cometidos.

La evolución del modelo portuario español llevado a cabo en los últimos años debe ser analizada atendiendo a las últimas cinco reformas que han tenido lugar. Dichas reformas poseían como finalidad acomodar el marco regulatorio a las nuevas formas organizativas y de gestión portuaria que le permitiera afrontar los desafíos derivados de una mayor competitividad y posicionamiento internacional. La primera referencia es la Ley 27/1992, que reflejó una mayor autonomía en la gestión y en las mejoras en los servicios portuarios prestados. Posteriormente, se aprueba la Ley 62/1997, donde se otorga una mayor autonomía a cada autoridad portuaria; a la vez que se aprueba una mayor libertad tarifaria y se garantiza la presencia de representantes de las CC.AA. en los consejos de administración, al punto de que el nombramiento del presidente de la autoridad portuaria es propuesto por la CC.AA. Bajo

la Ley 48/2003, se modifica sustancialmente lo aprobado en 1992, aunque sin derogarla completamente. Se avanza hacia la liberalización y la privatización gradual de los servicios portuarios y se incorpora una completa regulación del dominio público. Finalmente, la Ley 33/2010 utiliza de manera reiterada el término *eficacia*, buscando la interacción entre las iniciativas públicas y privadas para generar una mayor competencia interportuaria, tanto a nivel nacional como internacional; así como el fomento de la competencia intraportuaria. La Ley 33/2010 incorpora como novedad innovadores principios del régimen económico, tales como la autofinanciación, la obligatoriedad de obtener rendimientos razonables (se fija un 2,5% anual) y un mayor paso en la liberalización de los servicios portuarios. Finalmente, la Ley 18/2014 amplía los plazos de las concesiones en los puertos desde los anteriores 35 años a los 50 años.

Los impulsos de la legislación española tienen su origen en la necesidad de acometer la modernización de los puertos (Castillo y cols., 2008; González-Laxe, 2012a). Este objetivo se justificaba por los constantes incrementos de los tráficos y dicho criterio aparece continuamente

enunciado en los preámbulos de las primeras leyes. De esta forma, se insistía, una y otra vez, tanto en la construcción de nuevas infraestructuras, y en la ampliación y acondicionamiento de las instalaciones. O sea, la acción política se basó, hasta 2008, en desarrollar un esfuerzo inversor, de cara a anticiparse a fuertes demandas de infraestructuras y plataformas. Por eso, llama la atención el desigual grado de relación entre las inversiones desarrolladas en esta actividad y los resultados obtenidos en el campo de los tráficos y en los ingresos. Al no ser necesarios análisis costes/beneficios previos, ni tener en consideración una evaluación de las inversiones, tal y como se reclama desde los estudios y manuales de la OCDE (De Rus, 2015), es fácil comprobar que, a pesar de las fuertes inversiones desplegadas en las infraestructuras y superestructuras, los resultados, ni a medio ni a largo plazo, poseen correlaciones elevadas.

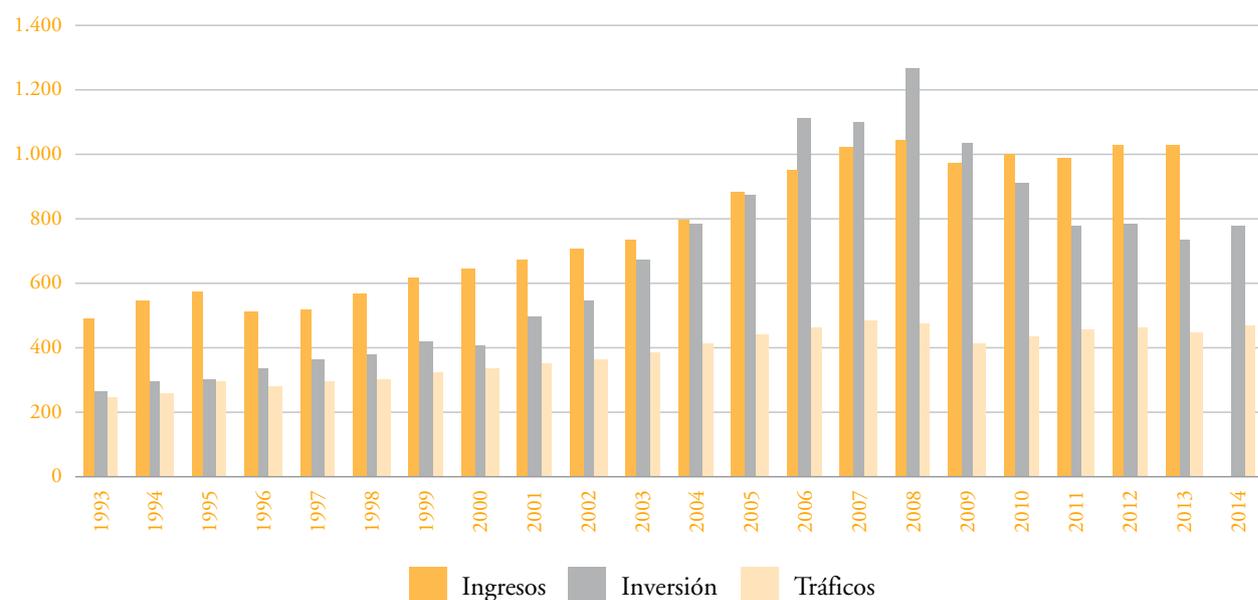
De ahí, que ciertos estudios revelen que los motivos de la mayor sobrecapacidad se han fundamentado en otros atributos (González-Laxe, 2012b; Núñez-Sánchez y cols., 2012). En este aspecto, el reciente informe del Tribunal de Cuentas Europeo avala tal posición y refleja una crítica muy clara a la actitud desplegada

por la Administración y por las autoridades portuarias en esta materia (TCE, 2016). Por lo que es fácil deducir que los criterios de selección portuaria han seguido otros parámetros que los procedentes de las inversiones en muelles e instalaciones portuarias. El gráfico 1 que adjuntamos es una buena prueba de lo afirmado.

Hoy en día, es asumido que el sistema portuario español posee una capacidad portuaria (requerimientos técnicos en función de su configuración internacional de redes marítimas e inserción de los puertos en las cadenas de suministro global) lo suficientemente elevada para poder apostar por políticas portuarias dirigidas hacia la obtención de mejores ratios de eficiencia y competitividad, que hacia las acciones que conllevan construcción y ampliación de nuevos puertos (González y cols., 2008; Núñez-Sánchez y cols., 2012, 2014).

España es el país de la Unión Europea que cuenta con mayor longitud de costa (8.000 kilómetros). El sistema portuario español aporta cerca del 20% del PIB del transporte y representa el 1,1% del PIB español. Genera un empleo directo de más de 35.000 puestos de trabajos y en torno a 110.000 de forma indirecta.

**Gráfico 1**  
Evolución de los tráficos, inversión e ingresos del sistema portuario español



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Puertos del Estado.

**Cuadro 3****Exportaciones e importaciones extra-UE del comercio exterior español atendiendo a los diferentes sistemas de transporte, 2014**

Exportaciones	Volumen (Tm)	Importaciones	Volumen (Tm)
Marítimo	68.468.412	Marítimo	149.636.186
Ferrovionario	31.279	Ferrovionario	3.900
Carretera	2.639.391	Carretera	824.379
Aéreo	3.502.207	Aéreo	218.480
Hidroavía	301	Hidroavía	0
Otros	121.699	Otros	27.139.734
<b>Total</b>	<b>74.763.289</b>	<b>Total</b>	<b>165.254.708</b>

Fuente: Elaborado a partir de datos del Ministerio de Fomento (2015). Informe Anual del Observatorio del Transporte y la Logística en España.

La relevancia del sistema portuario, compuesto por 46 puertos gestionados por 28 autoridades portuarias es muy elevada; en tanto que por los puertos *pasan*, en 2015, el 72,8 de las exportaciones y el 74,9% de las importaciones, lo que supone el 74% del comercio exterior español (Eurostat, 2016). Y la vía marítima es la opción predominante en el comercio exterior español con terceros países, muy por encima de los otros modos de transporte (en torno al 90%).

El volumen de las mercancías movidas por los puertos españoles ascendió en 2015 a un total de 488.216.673 Tns, remontando los años malos de la crisis y logrando el récord histórico, que databa de 2007, con 427.979.240 Tns. Asimismo, en el año 2015, aumenta el grado de especialización en lo que concierne al tráfico contenedorizado. Se registra un total de 14.206.487 Teus (un 7,7% más que en 2007), lo que significa que el 73% del total de la mercancía general (concretamente, 159.049.925 Tns) se canalizaron a través de contenedores, porcentaje superior al logrado en 2007, que fue del 69%.

El posicionamiento internacional de la economía portuaria española ha mejorado. El índice de conectividad, elaborado por la UNCTAD, sitúa a España en el puesto once del mundo, siendo el quinto país europeo. No obstante, en lo que atiene al índice de desempeño logístico, el año 2016 revela una pérdida de cinco

puntos respecto al 2014, por mor de los desajustes en el campo de los servicios logísticos y en la puntualidad de la estiba. Dichos datos revelan la brecha existente entre la actuación portuaria y la logística.

El sistema portuario español es muy heterogéneo. Está presente en cuatro fachadas geográficas distintas (mediterránea, atlántico-sur, cantábrico-gallego e insular canaria). Coexisten puertos pequeños, medianos y grandes; algunos con elevado nivel de conectividad internacional con otros que dependen y están muy condicionados de determinadas mercancías y áreas geográficas. La presencia de terminales especializadas en sus recintos y aquellas que forman parte de conglomerados empresariales internacionales diferencia a unos puertos de otros; a la vez que unos puertos poseen abundante tráfico de transbordo y en otros apenas existe dicho tráfico. Se visualiza, asimismo, un elevado nivel de solapamiento en referencia a sus *hinterlands*, al contabilizar por cada 100 kilómetros de costas al menos un puerto.

Analizando los resultados de los últimos años se detecta que no todos los puertos se han comportado de la misma manera. Existe una elevada concentración; una alta polarización de tráfico atendiendo a la naturaleza de las mercancías; disímiles niveles de tráfico contenedorizado; abultadas diferencias en lo tocante a la rentabilidad; y una gran dispersión a la hora de los ratios de conectividad.

**Cuadro 4****Distribución de los tráficos portuarios, rentabilidad y conectividad de las autoridades portuarias**

	Volumen tráfico (Tns)	% Var. tráfico	Distribución porcentual de los tráficos de cada AAPP			Tráfico en container	Rentabilidad (*)	Conectividad (**)
	2015	2015/2007	Graneles sólidos	Graneles líquidos	Mercancía general	Teus	2014	2010
A Coruña	13.764	-0,8	36,3	56,9	6,8	3	0,87	10,71
Alicante	2.532	-29,6	48,9	2,3	48,8	128.718	-0,53	27,30
Almería	6.390	-5,5	90,1	0,3	9,6	6.102	0,51	26,10
Avilés	5.098	-8,7	63,8	12,6	23,6	—	1,37	5,50
B. Algeciras	91.889	32,2	2,3	29,7	68,0	4.511.332	3,68	318,91
B. Cádiz	3.200	-55,2	49,3	9,2	41,5	673.212	0,13	36,10
Baleares	13.290	-7,8	9,2	11,4	79,4	89.474	4,14	95,57
Barcelona	45.712	-8,8	9,7	26,0	64,3	1.953.282	2,87	281,53
Bilbao	32.401	-15,7	13,9	56,3	29,8	627.302	0,63	203,76
Cartagena	32.578	36,0	17,3	79,1	3,9	92.036	9,40	38,57
Castellón	16.444	25,6	28,2	52,6	19,2	214.663	2,18	37,44
Ceuta	1.647	-20,8	1,6	38,0	60,4	18.191	3,13	72,93
Ferrol	12.759	15,5	77,1	17,2	5,7	958	2,75	8,61
Gijón	21.187	3,2	89,2	4,3	6,5	61.006	0,25	17,94
Huelva	27.217	24,9	18,8	79,4	1,8	7.834	3,61	16,49
Las Palmas	21.030	-14,2	2,2	30,1	67,7	899.877	1,43	195,48
Málaga	2.267	-63,8	60,3	4,6	35,1	43.281	0,13	42,42
Marin	2.114	10,8	47,2	—	52,8	42.654	1,11	11,13
Melilla	1.008	25,5	0,3	6,9	92,8	34.536	-1,79	16,36
Motril	1.955	-28,5	23,5	59,0	17,5	183	-1,78	5,58
Pasajes	3.738	-25,5	45,3	—	54,7	3.244	2,52	12,62
SC Tenerife	12.052	-35,8	3,5	47,6	48,9	345.243	-0,01	264,56
Santander	5.559	-10,8	63,4	4,8	31,8	1.165	0,34	35,51
Sevilla	4.656	-1,3	44,5	5,9	49,6	161.671	-0,48	27,32
Tarragona	32.905	-8,4	25,4	67,8	6,8	89.848	1,66	77,45
Valencia	69.601	30,7	3,8	5,5	90,6	4.615.196	1,93	281,12
Vigo	4.027	-19,9	7,1	1,5	91,4	196.835	-0,20	96,02
Vilagarcía	1.024	-14,1	39,4	9,2	51,4	30.573	-1,87	6,15
España	488.059	4,3	19,7	34,3	46,0	14.242.329	—	—

(\*) El concepto de rentabilidad es el recogido en la Ley 33/2010.

(\*\*) La conectividad marítima se mide, siguiendo a la UNCTAD, por medio de un índice sintético que recoge: a) buques que entran y salen del puerto; b) tamaño de los buques; c) número de Teus movidos en cada puerto; d) número de compañías marítimas presentes y que utilizan el puerto; y e) número de servicios de las líneas regulares en el puerto.

Fuente: Elaboración propia a partir de las *Memorias de las Autoridades Portuarias* y González-Laxe, F. (2012a).

Desgranando los rasgos, destacamos:

a) Los niveles de concentración de mercancías en los puertos son acusados. El nivel de concentración de los tres primeros puertos españoles (Algeciras, Valencia y Barcelona) pasa de representar el 31,9% en 1990, a ponderar el 42% en 2015, ganando 11 puntos porcentuales en el periodo 1990-2015. Más significativo resulta analizar el nivel de concentración en base a la distancia existente, medida en términos de tráficos, entre el primer y el décimo puerto. Los datos subrayan lo siguiente: en 1990, el puerto de Bilbao era 2,51 veces más grande que el puerto de Huelva. En el año 2000, el ratio entre Algeciras y Las Palmas ascendió a 3,07. Y, finalmente, en 2015, la distancia aumentó hasta 5,58 veces, entre Algeciras y Castellón.

b) Los niveles de especialización en los tráficos también han marcado una importante singularidad. En los años noventa predominaban los graneles líquidos (fundamentalmente aprovisionamiento energético) en torno al 30% de los movimientos totales, ponderación que aumenta hasta llegar al 34% en el año 2015. Frente a esto, disminuyen los graneles sólidos (pasan del 27% en 1990, al 19,1% en 2015) y emergen los tráficos correspondientes a la mercancía general que logran, en 2015, ascender al 46% del montante global, cuando en el año 2000 eran un tercio del total, y representaban un poco más de la quinta parte en el año 1990. Sobresalen los niveles de especialización en graneles sólidos de los puertos de Gijón y Ferrol; en graneles líquidos, de Cartagena y Huelva; y en mercancía general, emergen Valencia y Vigo.

c) Es preciso destacar la relevante apuesta por los tráficos de mercancías por contenedores. Aunque es una dinámica reciente, es creciente. Subrayar el hecho que desde los iniciales 2,5 millones de Teus movidos en 1990, se haya pasado hasta los 14,2 millones de Teus en el año 2015; o sea multiplicando por 7,5 veces la cifra, registrando en este último año el récord histórico. Dos puertos españoles (Algeciras y Valencia) se sitúan entre los diez primeros de Europa. Hemos de hacer mención a tres notas muy significativas. La primera, es la pérdida de relevancia del transporte marítimo de cabotaje; en segundo término, el aumento cada vez mayor del movimiento de contenedores en régimen de transbordo, que logra en el año 2015, un total de 7,4 millones de

Teus, más del 52% del total español; y finalmente, se consolida el tráfico inport/export, muy relacionado con el comercio exterior que suman, en el año 2015, el 35% del total de contenedores movidos en España.

d) Gran disparidad en lo tocante a la conectividad, es decir a la vinculación y conexiones con otros puertos internacionales. Solo un grupo pequeño alcanza un índice satisfactorio: Algeciras, Barcelona, Valencia, SC Tenerife, Las Palmas y Bilbao, el resto adolece de una clara inserción en las rutas de las grandes navieras.

e) Los puertos con una rentabilidad anual superior al 2,5% pasan de ser una decena en 2012, a solamente ocho en 2014 (Algeciras, Baleares, Barcelona, Cartagena, Ceuta, Ferrol, Huelva y Pasajes). El puerto de Valencia se sitúa en torno al 2%. Tres autoridades portuarias (Alicante, Melilla y Vilagarcía) registran rentabilidades negativas continuas en el último trienio; y otras AAPP muestran debilitamientos en sus ejercicios financieros (A Coruña, Avilés, Cádiz, Bilbao, Castellón, Gijón, Las Palmas, Marín, Motril, SC Tenerife, Santander y Vigo). Por último, cuatro AAPP mejoran sus resultados en los últimos tres años (Almería, Málaga, Sevilla y Tarragona).

f) Un puerto se configura en base a un trípode: un *hinterland*, un *foreland* y una intermodalidad. Los puertos que mueven mercancía por ferrocarril son muy pocos (aun así, el tráfico de mercancías por ferrocarril se nutre en un 42% de las conexiones portuarias), con lo que su integración en las redes de transporte europeas (RTE) se verán debilitadas; afectando a la eficacia y al posicionamiento portuario español.

g) La sobrecapacidad y el elevado número de puertos son otros de los rasgos intrínsecos del sistema. Del primero se estima más de un 10%; y con respecto al segundo, somos el país meridional europeo con más puertos, y el país que no aborda una nueva racionalización del sistema portuario (cuando Portugal, Francia e Italia ya han acometido un reajuste del número de puertos y el establecimiento de fachadas marítimas para encarar la nueva competitividad y las plataformas logísticas). A tal extremo ha llegado la situación española que recientes estudios han llamado la atención sobre el particular (Castillo y cols., 2008; Cabrera y cols., 2015; Cerbán, y cols., 2015; Coto-Millán y cols., 2016), recomendando bien una fusión entre puertos o bien un planteamiento por fachadas marítimas.

### 3. Conclusiones

Las señales del mercado marítimo a escala global han permitido contemplar el hecho de que los puertos ya no son *refugio cotidiano* y se convierten, bajo el nuevo escenario, en empresas suministradoras de servicios. Prima la gestión y su eficiencia; y este concepto de eficiencia se mide por la productividad y por el posicionamiento internacional e inserción en las cadenas de suministro global. La creciente competencia portuaria se centra en: precios, rutas, tecnología, plazo de entrega de mercancías y seguridad. La emergencia de las terminales de carga permite agilizar las funciones de los operadores y transportar todo tipo de productos manufacturados.

La peculiaridad del sistema portuario español es que tiene que funcionar bajo una gobernanza multiescalar (varias administraciones públicas) y bajo un modelo polifuncional (abarca distintas especializaciones de tráfico). Es decir, se vislumbra una mayor participación de las distintas administraciones públicas (local, autonómica y estatal) en un objetivo común definido de antemano (planes estratégicos de empresa); y deben ser gestionados como si fuera una organización empresarial, con obtención de rentabilidades y servir de apoyo e incentivo a las empresas del entorno. Estas singularidades son propias del sistema, muy diferentes a los planteamientos de otros organismos empresariales públicos, como Renfe o Adif.

En consecuencia, se propicia el aumento de la productividad por medio de dos vectores: el primero, consistente en generar nuevas oportunidades de negocios; y, el segundo, viene definido por prestar mejores servicios a los clientes, bien a través de una mejor calidad de la información e intercambios de datos, bien a través de mejores equipos de manipulación de cargas, bien por un más óptimo sistema de atraques que permita reducir la estadía de los barcos en los puertos. No obstante, no todas las autoridades portuarias consiguen afrontar tales desafíos.

### BIBLIOGRAFÍA

- Cabrera, M.; Ancor, A.; Trujillo, L. (2015), «Análisis del sector portuario español: en la búsqueda de factores que limitan la competencia», *Cuadernos Económicos de ICE*, 88, 47-75.
- Castillo, J. I.; López-Valpuesta, L.; Pérez, J. (2008), «Economic analysis of the Spanish Ports reform during in 1990's», *Transportation Research, part A*, 42, 1056-1063.
- Cerbán, M.; Ortí, J. (2015), «Análisis del sector portuario español en el contexto internacional y propuesta de reforma», *Doc. Fedea*, 20/2015.
- Coto-Millán, P.; Fernández, X. L.; Hidalgo, S.; Pesquera, M. A. (2016), «Public regulation and technical efficiency in the Spanish Port Authorities 1986-2012», *Transport Policy*, 47, 139-148.
- EUROSTAT (2016), La moitié des échanges de biens de l'UE empruntent la voie maritime, Communiqué de presse, 28 septembre 2016.
- Ducruet, C. (2016), «La spatialité des réseaux maritimes. Contributions maritimes à l'analyse des réseaux en géographie», Université Paris I-Panthéon-La Sorbonne, <https://halshs.archives-ouvertes.fr>.
- Fleming, D. K.; Hayuth, Y. (1994), «Spatial characteristics of transportation hubs: centrality and intermediacy», *Journal of Transport Geography*, 2, 3-18.
- González-Laxe, F. (2012a), «El marco regulatorio de los puertos españoles: resultados y conectividad internacional», *Economía Industrial*, 386, 27-38.
- González-Laxe, F. (2012b), «Investment and port traffic: an analysis of the situation in Spain», *Bulletin FAL/CEPAL*, núm. 313.
- González, M. y Trujillo, L. (2008), «Reforms and infrastructure efficiency in Spanish Container Ports», *Transportation Research, part A*, 42(4), 243-257.
- Guerrero, D. (2010), «Les aires d'influence des ports de la France: entre réseaux et gravitation», *Université Paris-Diderot*, tesis doctoral.
- Heaver, T. (1995), «The implication of increased competition among ports to port policy and management», *Maritime Policy and Management*, 22, 125-133.
- Núñez-Sánchez, R.; Coto-Millán, P. (2012), «The impact of public reforms to the productivity of the Spanish ports: a parametric distance function approach», *Transport Policy*, 24, 653-666.
- Núñez-Sánchez, R.; Coto-Millán, P.; Pesquera, M. A. (2014), «Cambio tecnológico y eficiencia económica en los gastos de la infraestructura portuaria española», *Papeles de Economía Española*, 131, 228-239.
- Rimmer, P. (1998), «Ocean Liner Shipping services corporate restructuring and port selection/competition», *Asia Pacific Viewpoint*, 39(2), 193-208.
- Rus, G. de (2015), «La política de infraestructuras en España. Las reformas pendientes», *Doc. Fedea*.
- Tribunal de Cuentas Europeo (2016), El transporte marítimo en la UE se mueve en aguas turbulentas: mucha inversión ineficaz e insostenible, *Informe especial*, núm. 23.
- UNCTAD (2016), *Review Transport Maritime*.
- Yap, W. Y.; Lam, J. S. (2006), «Competition dynamics between container port in East Asia», *Transportation Research, part A*, 40(1), 35-51.

## Anexo

## Cuadro A

## Cambios en la evolución de las características marítimo-portuarias

Características de los puertos clásicos	Características de los puertos modernos en la era de la globalización
<p>Los puertos son puntos terminales.</p> <p>En los puertos se produce una ruptura de cargas.</p> <p>Los puertos constituyen zonas de almacenamiento prolongado de las mercancías.</p>	<p>Los puertos son nodos de transferencia de flujos.</p> <p>Elimina las posibilidades de ruptura de cargas.</p> <p>Posibilita la conformación de terminales marítimas.</p> <p>Los puertos constituyen <i>hubs</i>, centros de procesamiento, distribución e integración de cadenas productivas fragmentadas internacionalmente.</p>
<p>Los puertos se inscriben en zonas costeras desvinculadas de las regiones interiores.</p> <p>Los puertos se definen como zonas de quiebra de separación de las áreas de confluencia externas.</p> <p>Los puertos conforman <i>hinterlands</i> cautivos.</p>	<p>Los puertos poseen estrechos vínculos con las zonas interiores.</p> <p>Existe una intensa articulación entre los espacios interiores y exteriores.</p> <p>Se amplía y se consolida una vasta extensión de las zonas de influencia territorial.</p> <p>El intermodalismo y las mejoras físicas en lo tocante a la accesibilidad territorial propician la conformación de <i>hinterlands</i> ampliados cada vez más competitivos y además dejan de ser áreas cautivas de cada puerto.</p>
<p>Los puertos se organizan sobre la base de flujos muy determinados.</p> <p>Las mercancías que se transbordan, se cargan y se descargan corresponden a clientes tradicionales.</p> <p>Los contactos comerciales son reducidos y muy rutinarios.</p>	<p>Las características tecnológicas y el desarrollo del contenedor aceleran los flujos de mercancías e integran los procesos productivos fragmentados en nuevos espacios económicos.</p> <p>Articulan y favorecen nuevas y distintas conexiones con regiones distantes del interior.</p>
<p>Los puertos no desempeñan un papel relevante en la evolución de las economías de un país.</p>	<p>Los puertos revalorizan la localización territorial.</p> <p>Fortalecen la posición como nodos de alcance.</p> <p>Los puertos disputan áreas económicas tradicionales de los puertos vecinos.</p>
<p>La falta de integración de los sistemas de transporte era generalizada en las áreas más periféricas y atrasadas.</p>	<p>Los puertos impulsan y requieren de una mayor integración del sistema de transporte.</p> <p>Potencian el intermodalismo.</p> <p>Los puertos se integran en redes.</p>

Fuente: Elaboración propia.

## Anexo

## Cuadro B

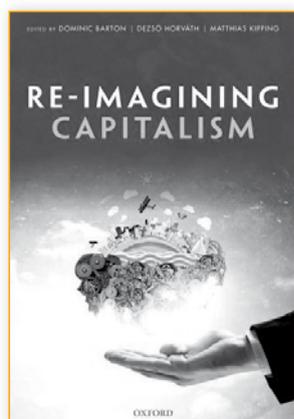
## Evolución de las alianzas marítimas

1998	2001	2005	2009	2012	2015	2016-2017
<b>New World Alliance:</b> APL/NOL; MOL; Hyundai	<b>New World Alliance:</b> APL/NOL; MOL; Hyundai	<b>New World Alliance:</b> APL/NOL; MOL; Hyundai	<b>New World Alliance:</b> APL/NOL; MOL; Hyundai	<b>G-6:</b> APL/NOL; MOL; Hyundai; Hapag-Lloyd; NYK; OOCL; K-Line	<b>G-6:</b> APL/NOL; MOL; Hyundai; Hapag-Lloyd; NYK; OOCL; K-Line	<b>The Alliance:</b> Hanjin; Hapag-Lloyd-UASC; K-Line; MOL; NYK; Yang Ming
<b>Grand Alliance II:</b> Hapag-Lloyd; NYK-Line; P&ONedlloyd OOCL; MISC	<b>Grand Alliance II:</b> Hapag-Lloyd; NYK-Line; P&ONedlloyd OOCL; MISC	<b>Grand Alliance III:</b> Hapag-Lloyd; NYK-Line; OOCL; MISC	<b>Grand Alliance IV:</b> Hapag-Lloyd; NYK-Line; OOCL	<b>CKYH:</b> Hanjin; K-Line; Yang Ming; COSCO	<b>CKYHE:</b> Hanjin; K-Line; Yang Ming; COSCO; Evergreen	<b>H2M:</b> Maersk; MSC; Hyundai
<b>United Alliance:</b> Hanjin; DSR Senator; Cho Yang; UASC	<b>CKYH:</b> Hanjin; DSR Senator; K-Line; Yang Ming; COSCO	<b>CKYH:</b> Hanjin; K-Line; Yang Ming; COSCO	<b>CKYH:</b> Hanjin; K-Line; Yang Ming; COSCO	<b>MSC/CMA-CGM</b> MSC; CMA/CGM	<b>2-M:</b> Maersk; MSC	<b>Ocean Alliance:</b> CMA/CGM; COSCO; Evergreen; OOCL
<b>CYK Alliance</b> K-Line; Yang Ming; COSCO					<b>Ocean Three:</b> CMA/CGM; China Shipping; UASC	
<b>Maersk:</b> Maersk; Sea Land	<b>Maersk Sea Land</b>	<b>Maersk Line</b>	<b>Maersk Line</b>	<b>Maersk Line</b>		
<b>MSC</b>	<b>MSC</b>	<b>MSC</b>	<b>MSC</b>			
<b>CMA/CGM</b>	<b>CMA/CGM</b>	<b>CMA/CGM</b>	<b>CMA/CGM</b>			
<b>Evergreen</b>	<b>Evergreen</b>	<b>Evergreen</b>	<b>Evergreen</b>	<b>Evergreen</b>		

Notas: En 1992, treinta compañías absorbían el 63% del total de los barcos mundiales. En 1998, las seis alianzas concentraban el 50% de las embarcaciones. Para 2017, las tres alianzas previsibles (The Alliance, Ocean Alliance y H2H) concentrarían el 76% del total de los buques.

A lo largo de los últimos meses, la singapuriense NOL, que opera con la marca APL, fue adquirida por CMA/CGM. Asimismo, se asiste a la fusión entre las navieras estatales chinas, COSCO y CSCL. Igualmente, Hapag-Lloyd adquiere UASC, en 2014; y Hamburg Sud adquiere, en 2015, la empresa CCNI, se estaba pendiente de una consolidación de las empresas coreanas Hyundai y Hanjin, aunque los problemas económicos de esta última harán modificar el tablero empresarial. De la misma forma que sigue abierta una consolidación de las empresas japonesas, MOL, NYK y K-Line.

Fuente: Elaboración propia.



### RE-IMAGINING CAPITALISM

Dominic Barton, Dezsö Horváth y  
Matthias Kipping (eds.)

Oxford University Press, 2016  
341 páginas

Re-imaginar cualquier cosa, en general, y el capitalismo en particular, necesita de una ardua tarea creativa. Si, además, para expresarlo utilizamos el gerundio, como forma no personal del verbo, para expresar duración de la acción y, con su uso, la incitación a hacer prontamente lo expresado por el verbo, parece que el título del libro que ahora reseñamos solicita una re-imaginación, una acción a realizar instantáneamente, del capitalismo. Por lo tanto, algo marcha mal con el capitalismo tal y como actualmente lo conocemos para tener que re-imaginarlo. Pero si, además, curioseamos en el concepto imaginar, nos dice el Diccionario de la Real Academia (RAE) que se trata de, *representar en la mente la imagen de algo o de alguien*. Puede ser, también, *suponer algo a partir de ciertos indicios*. La tercera acepción nos habla de *inventar o crear algo* y, por último, también puede ser *concebir algo con la fantasía*.

Pues esta es la tarea que realiza este libro. Algunas aportaciones harán representaciones mentales nuevas del capitalismo. Otras supondrán comportamientos propios del capitalismo, a partir de ciertos indicios (no necesariamente capitalistas). No me negarán que lo más atractivo parece ser la propuesta de inventar o crear un nuevo capitalismo o la posibilidad de, a través de la fantasía, dibujar un nuevo capitalismo. Pero... ¿qué entendemos por capitalismo a estas alturas del siglo XXI?

Dice la contraportada del libro que *el capitalismo ha sido un motor sin precedentes de creación de riqueza para muchos siglos, dando lugar a aumentos de productividad y crecimiento sostenido a largo plazo y el levantamiento de una proporción creciente de la humanidad de la pobreza*. Hasta aquí lo obvio, pero cuando el tema empieza de manera tan positiva hay que esperar un... ¡pero...! Y llega con puntualidad anglosajona: *Sin embargo, sus efectos, y por lo tanto su futuro, hacen que surjan cada vez más preguntas*, por ejemplo, ¿significa todavía el capitalismo mayor riqueza y bienestar para la mayoría de la población? ¿tendrán consecuencias en la sociedad, el medio ambiente, la prosperidad o el orden global, las necesarias soluciones cortoplacistas que terminan sacrificando la creación del valor del largo plazo? Es decir, ¿no termina, en el capitalismo actual del siglo XXI, primando solucionar lo urgente y olvidando lo importante? (como se puede observar, seguimos con el gerundio).

Los autores que van a buscar sentido a todo esto se encuentran a medio camino entre el mundo de la empresa y el académico. Eclesiástico muy acorde con la naturaleza del tema que se quiere tratar,

y también idóneo para el encuentro amatorio entre la universidad y la empresa. Dominic Barton es *Global Managing Partner* de McKinsey, conocida consultora de alta dirección. Dezsö Horváth es el decano de Tanna H. Schulich cátedra de Gestión Estratégica de la Schulich School of Business de la Universidad de York. El último editor, Matthias Kipping, es profesor de Política en la cátedra Richard E. Waugh Chair de Historia de la Empresa y director académico del programa ejecutivo MBA de la Kellogg-Schulich en la Schulich School of Business en la Universidad de York.

La compilación de aportaciones se fundamenta en la base colaborativa entre la Escuela Schulich de consultoría comercial y de gestión global de McKinsey and Company. El libro reúne, dice en su presentación, *a muchos de los principales proponentes de una «re-imagining capitalism»*. Un capitalismo reformado y creo yo que reformador, a partir de los sectores académicos, de negocios y de las organizaciones no gubernamentales. Continúa la contraportada confirmando la idea de que sus autores *han estado a la vanguardia del pensamiento y la acción en relación con el futuro del capitalismo*.

Manos a la obra, el libro se estructura en veintiún capítulos, repartidos en tres partes. Después del necesario primer capítulo introductorio de los editores, «Re-imaginar el capitalismo para el largo plazo: Situando el volumen» –y de comenzar parafraseando la obra de Carmen Reinhardt y Kenneth Rogoff, *Este tiempo es diferente*, del año 2009–, expone toda una declaración de principios: *Es urgente llevar a la acción, un revitalizador consenso para catalizar un movimiento duradero hacia una mayor*

responsabilidad, a largo plazo y sostenible, del modelo capitalista, que también se recoge en la contraportada del libro. Tal vez por ser un tiempo diferente, las viejas recetas no valgan. Ni siquiera sirva la vieja manera de re-imaginar las cosas. Algo hay que hacer.

Los veinte capítulos restantes se ponen a ello, repartiéndose el trabajo en esas tres partes ya citadas. Tres partes. Tres gerundios. La primera parte: «*Innovando*: El papel del liderazgo». La segunda: «*Comprometiéndose*: Visiones más amplias para un capitalismo mejor». Y, finalmente, la tercera parte: «*Avanzando*: Sugerencias para futuros caminos». Innovar. Comprometerse. Avanzar. Tres verbos de acción, de solidaridad, de progreso.

¿Cómo se re-imagina el capitalismo, innovando, comprometiéndose y avanzando? Desde la innovación –por ejemplo–, se propone, entre otras ideas: el restablecimiento de la confianza; el reconocimiento del propósito de negocios; la remodelación de los sistemas mundiales; el papel de las empresas familiares, de los *stakeholders* y de la comunidad corporativa en el siglo XXI; el discernimiento entre las apuestas por los líderes o por las personas con las denominadas *carreras no lineales*. En definitiva, ser capaces de imaginar cosas nuevas.

Desde el compromiso se puede optar –esta vez–: por la comprensión y la incomprensión del triunfo del capitalismo; el cambiante papel de la corporación en la sociedad; el capitalismo responsable del siglo XXI; la paradoja de ser bueno y hacer el bien (dilema, por otra parte, que el texto considera no tan fácil de conseguir); o incluso llegar a plantearse que, *maximizar el valor para los accionistas es un objetivo corporativo innecesario e in-*

*viabile*. Parece que comprometerse es algo más que *ver los toros desde la barrera*.

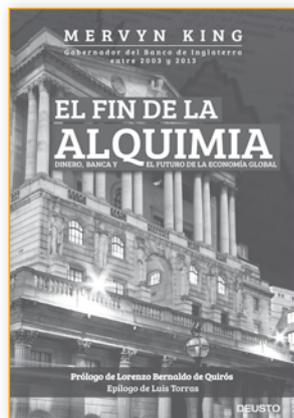
La parte tercera, la que proclama *avanzar*, da sugerencias para los futuros caminos a seguir. Se imagina, de entrada, un sistema financiero sostenible, con unas expectativas razonables y obligaciones fiduciarias a largo plazo; con una verdadera responsabilidad social corporativa (verdadera y no de *postureo*, que afirman los castizos); por la necesidad de construir verdaderos enfoques a largo plazo; el poder del liderazgo, de la estrategia, de la ejecución efectiva... Sin menoscabo en la salvaguardia de los valores y de una nueva forma de pensar acerca del desarrollo de los recursos. Para restaurar, entre otras cosas, las promesas hechas por el capitalismo tradicional..., *un mundo lleno de nuevas oportunidades*, que comenzarían por garantizar un activo mercado de trabajo juvenil (o simplemente, una vuelta a la esperanza de un mundo mejor que el vivido).

El capítulo veintiuno es el de las conclusiones titulado «Capitalismo. Re-imaginado». Participio. Pasamos de, *re-imaginando al capitalismo* a un *Capitalismo re-imaginado*. El trabajo nos deja una nueva realidad.

Así, pues, tenemos un libro novedoso y ameno. Un libro de acción y de suspense. Caminando –que es gerundio–, se llegará a la meta soñada, o por lo menos a una meta digna para los hombres y mujeres que heredarán la tierra en el siglo XXI. ¿Será el capitalismo la respuesta económica? Si se trata de re-imaginar, ya hubo alguien que, re-imaginando, vio un mundo re-imaginado... ¿Recuerdan?... *Imagine no possessions, I wonder if you can. No need for greed or hunger, a brotherhood of*

*man. Imagine all the people, sharing all the world...* A lo mejor, el capitalismo re-imaginado, es ese mundo compartido por todo el mundo de John Lennon. Mientras tanto, sigamos *Imagining*.

**José Antonio Negrín de la Peña**  
*Universidad de Castilla-La Mancha*



### EL FIN DE LA ALQUIMIA. DINERO, BANCA Y EL FUTURO DE LA ECONOMÍA GLOBAL

Mervyn King

Ediciones Deusto, 2016

452 páginas

Alquimia es una palabra árabe que a su vez procede del griego 'chimeiya' y que significa *mezcla de líquidos*. Puede entenderse como el *conjunto de especulaciones y experiencias, generalmente, de carácter esotérico, relativas a las transmutaciones de la materia*. La cultura popular asimila la alquimia con la búsqueda de la piedra filosofal, de la panacea universal. Una piedra que su solo contacto con cualquier metal, el plomo era el más citado, lo convertía en oro. También podía ser cualquier proceso químico que alterara las propiedades de un metal y lo convirtiera en oro. En definitiva, la gracia estaba en convertir algo de poco valor en algo muy valioso. Pero, ya se sabe, *es de necios confundir valor con precio*, y quien sabe si esa panacea universal, a la larga, nos traería un proceso inflacionista de aberrantes consecuencias, como aquel que llegó a Europa en el siglo XVI, con la llegada de metales preciosos al viejo continente. Recuerden que nunca

se valora lo que es abundante, y al final, tanto oro no serviría para nada. Ya verán ustedes cómo este breve prólogo tiene mucho que ver con la naturaleza de este libro que ahora reseñamos.

A los que nos gusta lo esotérico, un libro con este título, *El fin de la alquimia*, nos excita (e incita) la imaginación. Por las numerosas notas, reseñas y comentarios que han vertido su publicación, en la prensa nacional e internacional, blogs, analistas, especuladores, estudiosos..., pero también buhoneros, agoreros, tertulianos indocumentados y pesimistas de toda ralea y clase, parece que no solo a los que nos gusta la magia y lo oculto parece agradar. Al economista inquieto, el subtítulo le llamará más, *Dinero, banca y el futuro de la economía global*, curiosa mezcla de líquidos esenciales para la vida (económica).

Se pregunta la contraportada del libro, *¿es nuestro sistema monetario y bancario el talón de Aquiles de la economía capitalista moderna?* La misma pregunta, parece que pide un ¡sí! claro y rotundo. Lejos de ser una pregunta retórica parece que lanza el dedo acusador de la crisis económica vivida recientemente (ahora Gran Recesión en contraposición diferenciadora a la Gran Depresión de 1929), contra el sistema monetario y el sistema bancario. Continúa la nota de los editores afirmando que, *en los últimos veinte años, el mundo desarrollado ha vivido un crecimiento y estabilidad sin precedentes y, tras ello, la peor crisis financiera en décadas*. Sin duda alguna, los fallos en los sistemas monetario y bancario, algo de culpa debieron tener, pero... ¿Fueron los únicos culpables? ¿Lo fueron solos o en compañía de otros? ¿Lo fueron subsidiarios o directos?

Las respuestas a estas preguntas no vienen de rencorosas mentes. Nuestro alquímico autor no es cualquier personaje. Es nada menos que Mervyn King, uno de los actores principales de este drama y gobernador del Banco de Inglaterra entre 2003 y 2013 (actualmente es profesor de Economía y Derecho en la Universidad de Nueva York y de Economía en la London School of Economics), y su principal aportación, *dejar de lado los indicios y centrarnos en las causas reales que provocaron el desastre*, tiene más de profesor que de gestor.

Piensa que *el aumento del endeudamiento, la quiebra de los bancos y la subsiguiente gran recesión son manifestaciones de problemas mucho más profundos de nuestro sistema económico y financiero*. Y afirma más, *si no analizamos las causas nunca entenderemos qué falló realmente y menos aún podremos evitar que vuelva a ocurrir*.

Ya tenemos el conjuro de este mágico libro: desentrañar esos problemas son el objeto, la pócima y el hechizo. Se acompaña el autor, en la edición española, de un prólogo de Lorenzo Bernaldo de Quirós, un epílogo de Luis Torras y de una nada desdeñable bibliografía.

Sus argumentos parten de una premisa histórica incuestionable: *El dinero y la banca son los elementos mágicos que nos han liberado del sistema feudal y han propiciado una economía de mercado dinámica, capaz de realizar las inversiones necesarias para impulsar una economía en crecimiento. La idea de que el papel moneda pudiera remplazar al patrón oro y que los bancos pudieran hacer depósitos a corto plazo y transformarlos en préstamos a largo plazo era revolucionario y seductor*. Estas líneas resumen la historia económica del mundo desde la Edad Media hasta nuestros días. La complicación de

la actividad económica, la conciencia globalizadora del descubrimiento de América y el nuevo mundo económico de la Edad Moderna, hicieron necesaria la creación de un sistema comercial, financiero y monetario más ágil para dar respuesta a las complejidades que iban surgiendo.

La conclusión, tal vez, y solo tal vez, no sea tan unánime, *la búsqueda de la panacea monetaria ha traído también el desastre económico*. Más que la búsqueda de esa panacea, de esa piedra filosofal (ya dijimos que había mucho de alquímico en este libro), fue la confusión de papeles que se habían diseñado tanto para el sistema financiero como para el sistema bancario.

Si al final, confundimos un bien de uso y consumo (*todos los españoles tienen derecho a disfrutar de una vivienda digna y adecuada*, reconocido constitucionalmente por el art. 47) con un bien de inversión y, por ende, especulativo; si los bancos cambian de negocio, y se dedican a la compra-venta de viviendas; si un sistema monetario, creado para dar unidad de actuación monetaria, no es lo mismo en las diferentes partes de esa unión (solo hay que ver la diferencia de precios del dinero de un país a otro), estaremos de acuerdo que los principios fundacionales del objeto económico, por lo menos, su génesis, han sido claramente violentados.

Parece preciso un replanteamiento del papel de las instituciones y de sus instrumentos. Este libro, con sus nueve capítulos, lejos de intentar culpar al mensajero, pone encima de la mesa cuestiones a debatir. El autor habla, del bueno, el feo y el malo; del bien y del mal; de la inocencia perdida; de la incertidumbre radical; de héroes y villanos; de matrimonios y divorcios;

de una inocencia –en algún momento– recobrada; de la sanación y de la arrogancia y de la audacia del pesimismo.

Pasado, presente y... futuro. Las lecciones del pasado deben servir para no caer en los mismos errores de antaño. Aunque ya decía Roger Bacon, refiriéndose a otro destacado alquimista, Nicola Flamel: *Bien que tout ne soit pas permis, tout est possible*, (A pesar de que no todo está permitido, todo es posible).

**José Antonio Negrín de la Peña**  
*Universidad de Castilla-La Mancha*







# ECONOMISTAS

COLEGIO DE  
MADRID

13 euros

[www.colegioeconomistasmadrid.com](http://www.colegioeconomistasmadrid.com)