

¿CAMBIARÁ LA COVID-19 EL COMERCIO INTERNACIONAL? OPORTUNIDADES PARA ESPAÑA¹

16 de julio de 2021

Autor **Asier Minondo (Deusto Business School)**

1. Introducción

La crisis sanitaria provocada por la Covid-19 ha tenido un impacto muy negativo sobre el intercambio internacional de bienes y servicios. Según la Organización Mundial de Comercio (OMC), la exportación global de bienes se redujo, en valor, un 8 % y la de servicios un 20 % en 2020. La caída fue superior en España: las exportaciones de bienes se redujeron un 10 % y las de servicios un 44 %. Estas últimas resultaron especialmente afectadas por el peso del turismo en las exportaciones españolas de servicios.²

Además del impacto negativo sobre el valor de las transacciones internacionales en el corto plazo, la Covid-19 también puede haber introducido cambios a largo plazo en el comercio internacional. El objetivo de esta nota técnica es identificar cuáles pueden ser estos cambios estructurales y evaluar cómo podrían afectar al comercio internacional de España.

2. Los potenciales efectos estructurales de la Covid-19 sobre el comercio internacional

La Covid-19 puede introducir dos cambios de largo plazo en el comercio internacional. En primer lugar, puede impulsar el comercio internacional de los servicios a empresas. En segundo lugar, puede fomentar la producción nacional de productos estratégicos en los que la dependencia exterior se considera excesiva.

¹ Esta nota técnica se ha beneficiado enormemente de conversaciones mantenidas con Patricia Canto, Javier Hernández, Marta Iraola, Leyre Madariaga, Raúl Mínguez, Teresa Ortiz de Zárate, Joseba Pagaldai y Timoteo Pérez.

² Datos de la Dirección General de Aduanas e Impuestos Especiales y del Banco de España.

2.1. El aumento del comercio internacional de los servicios a empresas

Entre los meses de abril y diciembre de 2020 el número de horas de trabajo remuneradas que se realizaron desde el hogar representaron la mitad de las horas trabajadas en Estados Unidos. Antes de la pandemia, las horas de trabajo realizadas desde el hogar solamente representaban el 5 % del total de horas remuneradas.³

Estos datos ponen de manifiesto que la Covid-19 ha supuesto un enorme experimento de trabajo en remoto. Las empresas y los trabajadores han destinado recursos a mejorar las conexiones a Internet y el equipamiento informático, y han aprendido a trabajar en remoto con compañeros de empresa, clientes y proveedores. Este gran experimento, en el que han participado simultáneamente un gran número de personas, ha permitido descubrir a las empresas que, en muchas ocasiones, las interacciones comerciales presenciales se pueden sustituir por interacciones en remoto.

Esto puede ser una oportunidad para los servicios a empresas, como la consultoría, la investigación de mercados, los servicios técnicos en ingeniería o arquitectura y la investigación y desarrollo, que demandan una interacción asidua entre el cliente y el proveedor. Antes de la pandemia, las empresas extranjeras estaban en desventaja frente a las empresas locales, ya que algunos clientes exigían que parte del servicio se ofreciese de forma presencial. Esto obligaba a las empresas exportadoras de servicios a tener una presencia comercial permanente en el extranjero. Si debido a la pandemia las empresas han descubierto que trabajar en remoto es una buena alternativa al formato presencial, los exportadores podrán ofrecer sus servicios a clientes extranjeros sin tener que establecer una presencia comercial permanente. La mejora de la competitividad de las empresas extranjeras frente a las domésticas puede producir un aumento importante en el comercio internacional de servicios a empresas. Además, el fuerte aumento en la demanda de tecnologías para trabajar en remoto ha incentivado la investigación sobre nuevos sistemas que mejorarán la calidad de la experiencia en línea en el futuro, lo cual reforzará la tendencia de ofrecer más servicios en remoto.

En todo caso, es importante subrayar que es improbable que las reuniones en remoto sustituyan completamente al formato presencial. Muchos directivos siguen señalando que el formato presencial es fundamental en los primeros contactos con un cliente, ya que el cara a cara permite transmitir y “leer” ciertos elementos intangibles relacionados con la empatía o la confianza que son muy difíciles de trasladar al formato en línea. Asimismo, las actividades que persiguen mejorar la motivación del personal o reforzar

³ Barrero, Bloom y Davis (2021). “[Why working from home will stick](#)”, NBER Working Paper 28731.

los valores de la empresa pierden mucha efectividad cuando se trasladan al formato en línea. Por tanto, se seguirán realizando reuniones presenciales, pero se reducirá la frecuencia a favor de las reuniones en remoto.

Existen diferentes razones para que España pueda beneficiarse de este impulso al comercio internacional de servicios. En primer lugar, durante el periodo 2013-2019, las exportaciones de otros servicios empresariales crecieron en España un 7,5 % anual, porcentaje superior al alcanzado para el conjunto de los servicios, 6,2 %, y los bienes, 3,6 %. En segundo lugar, durante este periodo, España ganó cuota en el mercado internacional de las exportaciones de servicios a empresas.⁴ Finalmente, el porcentaje de empresas exportadoras en la rama de servicios empresariales es elevada, lo que indica que muchas empresas ya tienen experiencia en ofrecer sus servicios en el extranjero.⁵ Por ello, España tiene una oportunidad para aumentar sus exportaciones de servicios a empresas gracias a la mayor disposición de las empresas para contratar servicios en línea. Este aumento, además, contribuirá a suavizar el impacto negativo que la lenta recuperación de los ingresos por turismo ha tenido sobre la balanza comercial. Finalmente, la experiencia adquirida en los mercados internacionales permitirá mejorar la calidad de los servicios que ofrecen las empresas españolas, lo que contribuirá, a su vez, a mejorar la competitividad de las empresas manufactureras españolas.

2.2. Reducir la dependencia excesiva

Episodios como el tsunami y terremoto de Tohoku de 2011 en Japón y las inundaciones que se produjeron en el mismo año en Tailandia ya habían puesto de manifiesto que cuando las empresas están integradas en cadenas globales de valor, un acontecimiento que ocurre a miles de kilómetros de distancia puede tener un impacto negativo sobre la producción de una empresa. Sin embargo, la escala global de la pandemia ha hecho que este riesgo sea más evidente para las empresas.

Para atenuar el riesgo que una catástrofe natural o una pandemia puede provocar en los suministros, las empresas pueden aumentar sus stocks de productos intermedios y diversificar sus proveedores. Además, como señalan Díaz-Mora, Gandoy-Juste y

⁴ El crecimiento global de las exportaciones de servicios a empresas durante el periodo 2013-2019 fue del 4,9 %. Los servicios a empresas representaron el 17 % de las exportaciones de servicios en España en 2019 y el 34 % de las exportaciones no turísticas. (Cálculos del autor a partir de los datos de la Organización Mundial de Comercio y del Banco de España).

⁵ Minondo (2015). "La empresa exportadora del sector servicios en España", en Juan R. Cuadrado-Roura (editor) *Exportaciones españolas de servicios. Evolución, retos y perspectivas*. Instituto de Estudios Económicos, Madrid.

González-Díaz, la Covid-19 puede favorecer el establecimiento de cadenas de valor geográficamente más cercanas, reduciendo los costes de transporte y dotando a las empresas de una mayor capacidad de reacción ante cambios en la demanda.⁶ Como señalan estas autoras, España podría beneficiarse de este proceso al tener salarios competitivos, una mano de obra cualificada y buenas infraestructuras. El acercamiento de los suministradores puede facilitar, también, la supervisión del cumplimiento de los códigos éticos, sociales y medioambientales establecidos por las empresas. Este proceso de regionalización de las cadenas de valor de las empresas europeas podría generar un aumento del peso de Europa como destino de las exportaciones españolas.

Sin embargo, como señala Pol Antràs, existen razones económicas para que una empresa siga manteniendo la relación con sus proveedores, aun cuando estos se encuentren lejos geográficamente.⁷ Una empresa debe invertir tiempo y recursos para identificar el proveedor que mejor responde a sus demandas de precio, calidad y condiciones de entrega. Es posible, además, que el proveedor haya adaptado su producto para hacerlo más atractivo a su cliente o que el proveedor haya sido un actor importante en el desarrollo de nuevos diseños o procesos. Incluso en algunos sectores, las empresas dependen de los diseños desarrollados por algunos proveedores. El capital social que se genera entre el cliente y el proveedor favorece que la relación entre ambos se mantenga y esta solamente se rompa cuando se produzcan cambios profundos y persistentes en las variables que determinan dicha relación.

Si las empresas consideran que el Covid-19 es un problema temporal, no se producirán cambios significativos en las cadenas globales de valor. Un hecho que apunta en esta dirección es la naturaleza de la caída de las exportaciones durante la crisis sanitaria en España. La mayoría de las empresas españolas han seguido vendiendo a sus clientes extranjeros, pero lo han hecho por un menor valor. En concreto, el 94 % de la caída de las exportaciones durante la crisis sanitaria se ha producido en estas relaciones.⁸ Por tanto, a pesar de la pandemia, estas relaciones han persistido, lo que indica que existe una relación estrecha entre las empresas exportadoras españolas y sus clientes extranjeros.

Otros autores apuntan a que la Covid-19 puede acelerar los procesos de automatización y reducir la necesidad de importar productos. Sin embargo, la evidencia empírica no

⁶ ["El momento de las cadenas regionales de valor: la integración comercial en la Península Ibérica"](#), Cuadernos Económicos del ICE, 2020, nº 100, 11-33.

⁷ ["De-globalisation? Global value chains in the post-Covid-19 era"](#), NBER Working Paper 28115, 2020.

⁸ ["Los márgenes de las exportaciones y la recuperación económica"](#), Blog de la Asociación Libre de Economía, 4 de mayo de 2021.

apunta en esta dirección. La automatización parece impulsar el comercio de los *inputs* con los que se “alimenta” a las máquinas. Además, si la automatización eleva la competitividad de las empresas que la adoptan, el aumento de la producción puede aumentar la importación de productos intermedios.

Aunque las estrategias de contingencia de las empresas son el primer mecanismo que tiene un país para hacer frente a una interrupción en la cadena de suministros, estas no son suficientes cuando el grado de interrupción es elevado y afecta simultáneamente a muchas actividades y países. Por ejemplo, al comienzo de la crisis sanitaria, la producción global no pudo responder al enorme incremento de la demanda de materiales de protección, como las mascarillas, y de equipos sanitarios, como los ventiladores, que se produjo simultáneamente en muchos países. La sensación de vulnerabilidad se agravó al constatar que muchos de estos productos solamente se podían obtener en unos pocos países. Muchos ciudadanos occidentales se preguntaban cómo era posible que sus países, que formaban parte del grupo de las economías más ricas del mundo, no fuesen capaces de producir los bienes básicos para atajar la expansión del virus.

Esta sensación de vulnerabilidad ha motivado que algunos gobiernos hayan puesto en marcha programas para identificar los productos en los que tienen un grado de dependencia exterior excesivo y proponer medidas para atenuar dicha dependencia. Por ejemplo, la Comisión Europea ha identificado 137 productos estratégicos con un grado de dependencia excesivo.⁹ Un 16 % de los productos son materias primas (por ejemplo, el berilio o el cobalto), un 57 % son productos intermedios (por ejemplo, imanes o ingredientes farmacéuticos activos) y un 27 % bienes finales (por ejemplo, equipos de protección sanitaria o teléfonos móviles). Estos productos se consideran estratégicos, ya que son necesarios para asegurar la salud y la seguridad de los ciudadanos europeos, y porque son clave para lograr la transición ecológica y digital de la economía europea. En un 52 % de los casos, los productos provienen de China, en un 11 % de Vietnam y en un 5 % de Brasil. La dependencia de suministradores extranjeros es especialmente importante en tres industrias que son clave para la futura competitividad industrial de Europa: la farmacia, las energías renovables, y las baterías de ion-litio.

⁹ La Comisión Europea utiliza tres indicadores para evaluar el grado de dependencia en un producto. El primero mide si las importaciones de países no pertenecientes a la UE están concentradas en unos pocos países. El segundo mide el peso de las importaciones de los países no UE sobre las importaciones totales (UE + no UE). El tercero tiene en cuenta en qué medida las necesidades de la UE podrían cubrirse con la producción nacional si se produjese una interrupción en los países suministradores no UE. Se considera que hay dependencia en un producto si se superan ciertos márgenes simultáneamente en los tres indicadores. Disponible en: https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/swd-strategic-dependencies-capacities_en.pdf

Las acciones que propone la Unión Europea (UE) para atenuar esta dependencia son acumular stocks estratégicos, desarrollar una política comercial que facilite la diversificación de las fuentes de suministro y desarrollar una capacidad interna de suministro. Para lograr este último objetivo, es probable que los gobiernos utilicen las compras públicas para asegurar un volumen de compras mínimo que haga rentable la fabricación de los productos estratégicos para las empresas. Asimismo, es probable que fomenten la inversión para aumentar la capacidad de producción local, apoyen la inversión en I+D+i y promuevan el desarrollo del talento necesario para operar en algunos sectores estratégicos. Esta política puede introducir cambios en el comercio exterior de España, impulsando la especialización en los productos estratégicos en los que España cuenta con alguna ventaja frente a otros países europeos, como la farmacia y las energías renovables. Además, como las medidas para atajar la dependencia se articulan a nivel de la UE, es probable que aumente el comercio en productos estratégicos entre los países miembros de la UE y se eleve el peso de esta región en el comercio internacional de España.

3. Conclusiones

La Covid-19 ha provocado una caída muy importante del comercio internacional. Esta caída ha sido especialmente intensa en servicios como el turismo que depende de la movilidad de las personas. Además de la reducción de las transacciones internacionales a corto plazo, la Covid-19 también puede provocar cambios de largo plazo en el comercio internacional. En esta nota técnica he ahondado en dos de estos potenciales cambios.

En primer lugar, la Covid-19 ha forzado a muchas empresas a migrar de un formato presencial a un formato en línea. Esta experiencia ha permitido a muchas empresas comprobar que actividades que anteriormente se realizaban presencialmente pueden realizarse en remoto sin que la calidad de la interacción se reduzca de forma notable. Esto puede facilitar que más empresas contraten servicios que requieran de una intensa interacción entre clientes y proveedores a empresas extranjeras. España está bien posicionada para aprovechar este impulso a las exportaciones de servicios empresariales. Además, el gran aumento de la demanda de tecnología para trabajar en remoto impulsará el desarrollo de nuevos productos y sistemas que mejorarán esta experiencia, reforzando esta tendencia.

En segundo lugar, la Covid-19 ha puesto de manifiesto la dependencia que los países tienen de unos pocos suministradores en algunos productos clave. Es difícil que las empresas alteren radicalmente sus cadenas de suministro, ya que existe un capital

relacional importante entre cliente y proveedor. Sin embargo, a nivel estatal o regional se han puesto en marcha iniciativas que pueden impulsar la producción nacional y la regionalización del comercio en algunos productos estratégicos.

4. Propuestas

Para impulsar las exportaciones de servicios a empresas, las empresas españolas deben tener en cuenta las siguientes variables a la hora de diseñar sus planes de internacionalización:

1. Las empresas de servicios que más exportan se caracterizan por contar con trabajadores cualificados que les permiten ofrecer un servicio de calidad.
2. A diferencia de las manufacturas, el tamaño no parece ser un factor decisivo para asegurar el éxito de las empresas exportadoras de servicios.
3. Las empresas que más exportan no parece que lo hagan porque exporten a más destinos o exporten más servicios, sino porque han elegido bien el destino y el servicio en el que son más competitivas.¹⁰

Desde el punto de vista gubernamental, es importante que la política comercial de la Unión Europea siga impulsando acuerdos regionales que reduzcan las barreras regulatorias a la oferta internacional de servicios.

Con relación a la reducción de la dependencia, es importante que las políticas para impulsar las tecnologías estratégicas y la reducción de la vulnerabilidad en ciertos sectores se diseñen para el conjunto de la Unión Europea y no se repitan las apuestas sectoriales en todos los países. Cada país de la UE debería especializarse en aquellos sectores, o etapas del proceso de producción, en los que ya cuente con un alto grado de competitividad. Para España hay claras ventajas en el sector de la farmacia y de las energías renovables. En otras tecnologías estratégicas, como el desarrollo de baterías eléctricas, los semiconductores y la computación en la nube, las empresas españolas deben identificar en qué etapa de la cadena de valor pueden ser competitivas.

¹⁰ Minondo (2015) (Ibid.).