

COMPETITIVIDAD EXTERIOR: EL PAPEL DE LOS SERVICIOS Y LA PARTICIPACIÓN EN CADENAS DE VALOR

DICIEMBRE 2024

Juan Tugores Ques, Profesor emérito de la Universidad de Barcelona.

1. Identificación del tema

Pese a los debates recientes sobre retrocesos, fragmentaciones en la globalización – o precisamente por ellos – estamos asistiendo a un repunte importante de las consideraciones de competitividad global y su fundamental driver que es la productividad. En cierto sentido podría decirse que tras unos tiempos en que se han tenido que atender básicamente las “urgencias” derivadas de lo que la declaración final de la cumbre del G20 en New Delhi (2023) calificó de “cascada de riesgos y crisis” reaparece con toda su crudeza “lo importante”: el tema de fondo de la competitividad.

Las nuevas tensiones geopolíticas han acentuado las exigencias de “hilar más fino” en esas cuestiones. Especialmente en Europa, las crecientes evidencias de la pérdida de posiciones competitivas frente a los dos gigantes enfrentados por la hegemonía económica y geoestratégica, Estados Unidos y China, obligan a respuestas inmediatas. El Informe Draghi, publicado en septiembre de 2024, con el título explícito de “El futuro de la competitividad de Europa” lanza claramente la advertencia de que para evitar la continuación del lento deslizamiento a la baja del Viejo Continente es crucial adoptar ya medidas con alcance estratégico, superando reticencias y recelos internos. Más allá de la controversia de tal o cual propuesta concreta, parece claro que la prioridad de reforzar la competitividad debe ser aun más alta. Y, como recuerda asimismo ese Informe - pero ya nos advertía hace más de dos siglos Adam Smith en las primeras páginas de La Riqueza de las Naciones - la mejora en la productividad (y la competitividad) es la base que permite a las sociedades afrontar otros compromisos entre ellos las medidas de protección social, el “estado del bienestar” que para muchos europeos es la “seña de identidad” que diferencia nuestro modelo socioeconómico y político del de otras potencias. Frente a planteamientos de contraposición entre eficiencia/competitividad de una parte, y equidad/cohesión/bienestar por otra, procede constatar cómo las dinámicas recientes acentúan su complementariedad.

En un mundo en que el “libre comercio” se ve sometido a nuevas limitaciones, con planteamientos que van más allá de la “slowbalization” apuntada hace más de una década para incluir estrategias en que las consideraciones de seguridad se incardinan

con las tradicionales de eficiencia para hablar de “reshoring”, “nearshoring” o “friendshoring”, hay que modular varios de los análisis previos de competitividad. El objetivo final de sacar el mayor partido de las potencialidades de nuestro tejido productivo se convierte en más imperativo cuando los planteamientos al respecto de nuestros socios/rivales comerciales adquieren dimensiones más agresivas, entrando a menudo en lo que puede denominarse (descriptivamente, sin valoraciones) como “neomercantilismo”. Ante este escenario la Unión Europea debe combinar de forma más crudamente realista y pragmática los compromisos proclamados con un “sistema comercial abierto” y las evidencias de la “realpolitik”. El citado Informe Draghi así como otros análisis recientes evidencian que hay márgenes de mejora tanto en realismo como en pragmatismo.

En esta Nota comentaremos solo algunas de las dimensiones de los análisis de competitividad, que, en mi opinión, ofrecen vías para profundizar, desde la perspectiva española - con el buen punto de partida de que ya se han formulado estrategias interesantes en varios de esos aspectos - en el objetivo de obtener todo el partido posible del potencial de nuestro tejido productivo. En concreto examinaremos por un lado el papel creciente de los servicios en la competencia internacional y el activo que un buen posicionamiento al respecto ya supone para la economía española, dentro de aspectos asimismo positivos para el conjunto de la UE, además de las posibilidades de profundizar en las complementariedades entre bienes y servicios. Y por otra parte revisaremos y actualizaremos los enfoques denominados de “márgenes” de competitividad, que señalan cómo complementar las vías “intensivas” (apoyar a las empresas que ya tienen buenas posiciones para que las mejoren o intensifiquen) y las “extensivas” (ampliando la masa crítica de empresas implicadas, con peso al alza de las medianas y pequeñas, diversificando más los mercados de destino, etc.).

Estas dos líneas de análisis propuestas tienen dos rasgos comunes, Por una parte, han tenido una presencia algo menos de la que probablemente merezcan: respecto a los “márgenes” se menciona a veces la dualidad entre “national champions”, emblemáticas de la presencia internacional de un país, y los “hidden champions” que de forma más discreta pero muy efectiva conforman una base sólida del potencial competitivo. Y respecto al papel de los servicios, una persona tan conocedora de las realidades comerciales de la UE como es Lucien Cernat se ha referido recientemente al “hidden giant” que supone precisamente el papel de los servicios en los datos de comercio exterior. Las estrategias de “desvelar” e impulsar el papel de esos activos “ocultos” ofrecen vías interesantes a explorar.

Y, por otra parte, otro rasgo común a las dos líneas es que se ven afectadas por los nuevos escenarios geopolíticos de tensiones que obligan a reformulaciones de los análisis de la forma de funcionar la globalización, con implicaciones prácticas relevantes. El papel creciente de las dimensiones geopolíticas, en las que los organismos públicos pueden tener más/mejor información acerca de escenarios

previsibles, negociaciones en marcha, etc. que las empresas, genera unas “asimetrías informacionales” que abren vías para eficaces comunicaciones que ayuden a las empresas a optimizar sus decisiones acerca de suministros, mercados, etc. El principio de que “todo es cada vez más geopolítica” en los negocios internacionales tiene la derivada de abrir un nuevo ámbito de cooperación entre Administraciones y empresas que puede ser decisivo para las adecuadas decisiones que propicien la competitividad en entornos complejos.

2. Análisis y diagnóstico de la situación actual

La relación entre manufacturas y servicios ha sido presentada en ocasiones como una fuente de contraposiciones, que obligaría a elegir entre “modelos productivos” o incluso “modelos de sociedad”. Con demasiada frecuencia los debates se plantean en términos de cómo la necesidad de una “nueva industrialización” se contrapone al peso creciente de (algunos tipos de) servicios en nuestras actividades y creación de empleo. Pero pese a la tendencia a convertir demasiados temas en ejemplos de polarizados maniqueísmos conviene recordar que la “ventaja comparativa” de los economistas, especialmente en el ámbito del comercio, radica – como aprendimos de David Ricardo hace dos siglos, en tiempos que también eran de rápidos cambios tecnológicos y de cambios geopolíticos – en articular “juegos de suma positiva”, basados en complementariedades, más que “juegos de suma cero”, exacerbando contraposiciones que a menudo acaban en empobrecedores “juegos de suma negativa”. Por ello es preciso insistir en las importantes, decisivas, vías de simbiosis, de complementariedades enriquecedoras entre manufacturas y servicios. Los planteamientos desde hace ya algún tiempo de “manuservicios” o de “servicification” de economías industriales son una manifestación bien conocida de esos enfoques, con derivadas especialmente importantes para España.

El papel al alza de los “servicios no-turísticos” en las estadísticas de la balanza de pagos española desde hace algunos años es una evidencia del potencial de nuestra economía al respecto. Con todos los respetos al papel de turismo como creador de actividad y riqueza (y reconociendo los problemas asociados) la dinámica al alza de esos otros servicios ya se inició antes de la pandemia pero quedó claramente de relieve durante ésta, en que a pesar del descenso del saldo turístico, España mantuvo una positiva “capacidad de financiación” (superávit) exterior en buena medida gracias al dinamismo de esos servicios. Es bien conocido que la pandemia aceleró la tendencia previa a convertir en “comerciables” internacionalmente servicios que hasta hace poco parecían tener limitada esa dimensión internacional, y hace que reconocer que en el caso español, ello se ha convertido en un “punto fuerte” del que maximizar su potencial. Y es importante destacar que, a diferencia de argumentos que vinculan de

forma displicente los servicios a bajo valor añadido y/o bajos salarios, hay que constatar que muchos de los servicios en que España está consiguiendo buenos resultados internacionales en los últimos años corresponden a segmentos de actividad que requieren trabajo de importante cualificación y relevantes salarios, en los que el ascenso en cuotas de mercados globales evidencia que se supera el filtro de exigencia, de calidad necesario. Según los datos de balanza de pagos del Banco de España, en el año más duro de la pandemia, 2020, el saldo positivo en servicios no-turísticos de 1,4% del PIB fue decisivo para mantener a España en “capacidad de financiación” positiva (pese al descenso del saldo turístico hasta un 0,8% del PIB), y ese dinamismo se ha mantenido posteriormente, con un saldo positivo del 2,3% del PIB en 2023. La evolución al respecto ha sido más notable para España que para la media de la eurozona.

Esta buena dinámica del caso español enlaza con la revalorización del papel de los servicios en el comercio internacional constatado en otras dimensiones. Los datos de la OMC/WTO muestra de forma clara cómo la alegada “slowbalization” en el comercio mundial puede predicarse del comercio de mercancías, pero en cambio los datos del comercio en servicios muestran trayectoria al alza, especialmente (pero no de forma exclusiva) los que puede ser “entregados de forma digital”. Adicionalmente, los análisis de Comercio en Valor añadido – a través de la base de datos TiVA (Trade in Value Added) que viene publicando desde 2013 la OCDE y la OMC, con sucesivas actualizaciones y ampliaciones – han señalado diversos aspectos que incluyen: a) la revisión al alza del papel del comercio internacional en servicios dentro del conjunto de los flujos comerciales mundiales cuando se utilizan datos de ese “comercio en valor añadido”, de modo que con las cifras revisadas (que eliminan las “dobles contabilizaciones” de componentes o productos semielaborados que cruzan fronteras varias veces) el comercio en servicios sería ya prácticamente tan importante como el comercio en manufacturas; b) la incorporación explícita en las recientes ediciones de los Informes semestrales de la OMC/WTO de los “goods-related services” como una categoría que requiere especial reconocimiento; y c) en las ediciones recientes de TiVA se introducen explícitamente referencias a la “contenido de valor añadido de servicios en las exportaciones de manufacturas”, siendo frecuentes las cuantificaciones en torno a un 30% para diferentes países y sectores.

Un reciente análisis del BCE acerca de la evolución de la competitividad externa de la eurozona se pregunta si los servicios van a continuar siendo el “parachoques” ante los problemas de las manufacturas, tradicional motor en muchos países, con el caso de Alemania como paradigmático, combinando argumentaciones acerca de los factores comunes (demanda externa, tipos de cambio) con las especificidades ya mencionadas de creciente rasgos “tradables” y elevada elasticidad-renta. Se explicita así el “doble motor” de las exportaciones de servicios, en parte complementarias a las de bienes, en parte facilitadas por los avances tecnológicos. Y como ya se mencionó al inicio de este

texto, Lucien Cernat, con una dilatada trayectoria en temas de comercio exterior en la Comisión Europea, ha denominado recientemente “el gigante escondido” a la infravaloración del papel de los servicios en las estadísticas tradicionales de flujos internacionales, argumentando a partir de la bases de datos TiVA y de TiSMoS (Trade in Services by Modes of Supply) que los servicios representarían ya una porción mayoritaria del comercio mundial (se cita un porcentaje del 63%)

Estos datos concretan la evidencia de nuevas realidades: cada vez más productos incorporan servicios a manufacturas. No de una forma simplemente complementaria, sino que la calidad de los servicios se incardina en el núcleo duro del valor del producto. El ejemplo tópico de comprar un televisor de hace unas décadas con un actual evidencia que la principal diferencia radica en el papel de puerta abierta a la recepción de servicios cada vez más variados y de más calidad y sofisticación. Dada la elevada elasticidad-renta en la demanda de muchos productos en un mundo de compradores (consumidores o también empresas que adquieren productos semielaborados, componentes, etc.) la repetida simbiosis entre manufacturas y servicios seguirá previsiblemente al alza de forma nítida.

Esto es especialmente relevante en los segmentos de más calidad, que integran de forma indivisible manufacturas de alto valor añadido con servicios asimismo de alto valor añadido. Dado que la “competencia en calidad” es cada vez más importante – con las principales economías emergentes en ascenso entrando con fuerza en los segmentos de alta calidad, tras una etapa inicial en que su inserción en la economía global se hacía compitiendo solo en precios – las estrategias de apoyo a los servicios de alto valor añadido en nuestro tejido productivo se convierten en todavía más decisivas. Y con una base de partida interesante a potenciar.

Las estrategias que impulsen las dimensiones de servicios en la internacionalización de las empresas españolas merecen pues especial atención, con especial adicional atención a las que apuestan por el mix de creciente demanda entre manufacturas y servicios. Y como se comenta en los párrafos siguientes, una de las vías de impulso más prometedora es la referida al potencial de las medianas y pequeñas empresas, que pueden tener más dificultades para superar los costes y riesgos de asumir los retos de la internacionalización. Otra vía adicional es la referida a los denominados “exportadores indirectos”, es decir empresas que pueden no figurar directa y explícitamente como exportadoras ya que su output (servicios en el caso que ahora comentamos) se incorpora como valor añadido a otras que lo adquieren para integrarlos en productos (manufacturas + servicios) que son los exportados. El apoyo al valor añadido generado por esas potenciales empresas “exportadoras indirectas” se encamina a la mejora del origen de la mejora competitiva de calidad.

Por otra parte, en los análisis de competitividad está presente una “antigua” distinción entre margen extensivo y margen intensivo. En las formulaciones más clásicas (como

las de Hummels y Klenow, por ejemplo) se apunta a que un país puede mejorar su posicionamiento, medido en el caso más simple en volumen o cuota de exportaciones, bien por la vía de amplificar las de empresas ya antes exportadoras – lo que sería el “margen intensivo” – o bien por la vía de incrementar el número de empresas implicadas en las actividades de exportación, conformando el “margen extensivo”. Normalmente, por supuesto, los datos muestran que ambas vías funcionan, aunque en diferentes proporciones en diversos países, pero las estrategias de promoción de una u otra tienen requerimientos diferentes, por lo que una variable de elección en el diseño de los programas de fomento de la internacionalización es la relativa a en qué proporción de los recursos y esfuerzos se destinan a una u otra alternativa. Aunque, por supuesto, los buenos posicionamientos ya obtenidos por algunas empresas es en todo caso un activo importante a potenciar - vías de margen intensivo- un argumento tradicional en favor del margen extensivo la competitividad no es un asunto de solo una minoría de empresas con especial presencia y significación sino que implica a una masa crítica creciente del tejido empresarial, desbloqueando las trabas que una parte del tejido productivo, especialmente el de mediana y pequeña empresa, puede encontrarse.

Algunas formulaciones ya asumidas por parte de las Administraciones Públicas de nuestro país, como el papel de la base exportadora, de los exportadores regulares, etc. van en esa línea. En el caso español hay evidencias de que tras la crisis financiera (desde 2008) y subsiguiente crisis de la deuda soberana, el papel del sector exterior fue decisivo, atenuando una caída que habría sido mucho más grave en ausencia de esa respuesta, con un incremento notable de la base exportadora, especialmente en el componente de “exportadores regulares” durante varios años consecutivos: ya no se trataba de vender fuera puntualmente, por debilidad de la demanda interna, sino que era un reto asumido como permanente, como parte de las “nuevas reglas del juego”.

Las exportaciones a seguir y potenciar son tanto las “tradicionales” dirigidas a un “demandante final” en el extranjero como las que funcionan a través de las cadenas globales de valor (global value chains, GVC). Los análisis recientes del “comercio en valor añadido”, ya comentados en el apartado anterior, han puesto de relieve, para el caso español, la importancia de las empresas cuyo output son componentes o productos intermedios. Cabe destacar que la comparación entre los principales clientes de las exportaciones españolas en función de que se utilicen datos de “flujos comerciales brutos” (estadísticas tradicionales) o “flujo de valor añadido” (como las de TiVA) refleja que países como Francia y Alemania tienen más peso como destinos de exportaciones brutas que de valor añadido, mientras que lo contrario sucede para Estados Unidos y China, Tras esas disparidades subyace el hecho de que empresas españolas exportan a Alemania y Francia componentes o segmentos de valor añadido pero no para “quedarse” en esos países sino para ser incorporados a productos más completos que sí son finalmente exportados (re-exportando con ello el valor añadido

generado en España) hacia Estados Unidos o China. Estas dimensiones de lo que se denomina el “componente forward” de la presencia en las GVC debe ser constatado y potenciado como una forma de posicionamiento competitivo considerado de especial importancia estratégica.

Otra implicación del papel de las GVC, ya apuntado en el epígrafe anterior, es el papel de las empresas “exportadoras indirectas” que no figuran directamente como tales, pero suministran componentes o realizan aportaciones a otras empresas que, tras añadir otros segmentos de la cadena de valor, finalmente exportan. Como ya se mencionó las presiones competitivas, la disciplina y exigencias de calidad que requiere superar la rivalidad internacional se “transmite” también a esas exportaciones indirectas.

Una implicación inmediata del papel del margen extensivo es que potenciar su aprovechamiento requiere implicar a un segmento amplio del tejido de mediana y pequeña empresa. Ello requiere contribuir a resolver algunos problemas específicos que tienen en común el hecho de que muchas de esas empresas, individualmente, tienen dificultades en asumir los costes y riesgos de las experiencias (a menudo aventuras) internacionalizadoras. La tipología de esos costes y riesgos incluye desde las barreras comerciales que subsisten (y que en algunos casos irán al alza de continuar las fricciones comerciales de todo tipo), las dificultades para asumir los problemas de distribución y las regulaciones en mercados extranjeros, la necesidad de adecuación a los parámetros de preferencias socioculturales, además de otras trabas y costes que en alguna literatura se denominan de minan “implícitos” y que harían referencia a aspectos cómo saber a tiempo “cómo y con quién” hacer negocios en esas latitudes. Si las grandes empresas pueden tener los recursos necesarios para afrontar esos costes diferenciales de operar en mercados exteriores, las medianas y pequeñas es más difícil que los tengan: ella es una de las bases, por supuesto, de las medidas de promoción comerciales ya en marcha, en que la cooperación entre sector público y sector privado (especialmente pymes) se convierte en decisiva, así como algunas iniciativas de cooperación interempresarial. Sería bienvenido un planteamiento más amplio, menos burocratizado, tanto de las medidas de “risk reducing” y “risk sharing” que estimulen la presencia de empresas españolas en las actividades internacionalizadoras. Reducir las asimetrías que siguen dificultando las iniciativas de pymes – incluidas las referidas a financiación, como, en otro contexto, ha recordado recientemente la OMC/WTO – podría permitir avanzar en la expansión y consolidación de nuestra “base exportadora” regular y estable. A las muchas iniciativas ya existentes en los diferentes niveles de las Administraciones Públicas cabría añadir ahora las medidas y programas que faciliten la adecuación al complicado mundo geopolítico, una fuente adicional de incertidumbres que abre, por tanto, una vía adicional de mecanismos de apoyo, desde la información a las medidas diplomáticas, especialmente necesarias para el tejido de pymes. El papel de “plataformas digitales”

que permiten mejorar la presencia de esas iniciativas empresariales está siendo ya relevante, tanto para bienes como para servicios, y ofrece una vía que sería interesante aprovechar y potenciar más plenamente.

Las consideraciones geoestratégicas afectan de forma decisiva a otra de las dimensiones de los enfoques en términos de “márgenes”: además de ya mencionado de “margen extensivo” para implicar a más empresas – adicional al “margen intensivo” de aumentar la presencia de las ya internacionalizadas – se considera el “margen geográfico”. De nuevo la obvia distinción inicial es entre un margen geográfico intensivo, de profundización de la presencia en mercados/destinos en los que ya se está operando, y un margen extensivo de ampliación de los mercados/destinos relevantes. Tradicionalmente se había venido considerando que la exportación española estaba muy concentrada en los mercados europeos, lo que tiene el aspecto positivo de tratarse de destinos con compradores exigentes, que obligan a pasar filtros altos de calidad, pero asimismo se constataba que la presencia en otros mercados, especialmente algunos de los de más elevado dinamismo en Asia, estaba significativamente por debajo, todavía, del potencial que ofrecían para las empresas españolas. Cabe constatar que los datos al respecto muestran que en los últimos tiempos han mejorado, en conjunto, las transacciones con países diferentes de los más tradicionales destinos, con interesantes programas orientados hacia algunos países seleccionados como prometedores. Pero sigue siendo cierto que hay márgenes para avanzar en ese “margen extensivo geográfico”. Una novedad importante, por supuesto, es la que introducen las tensiones geoestratégicas: una de las líneas más activas de análisis en la actualidad es la referida a las modificaciones – efectuadas y planeadas – en la selección por parte de las empresas tanto de proveedores como de mercados de destino. Ambas son esenciales para la competitividad, ya que, como insisten los análisis derivados de los enfoques de comercio en valor añadido, en un mundo con amplia presencia de las cadenas globales de valor, disponer de importaciones adecuadas – minerales, componentes críticos, en ocasiones maquinaria especializada – se convierte en determinante de la competitividad exportadora: el papel de las importaciones como motor de exportaciones es un revalorizado aspecto a considerar en las estrategias de competitividad. El seguimiento del indicador “importaciones de inputs intermedios que son reexportados” (REII) es interesante al respecto.

Precisamente una característica de los shocks recientes han sido los problemas de suministro, incluyendo desde los famosos “cuellos de botella” en los momentos post-pandemia – que, aparte de “imponderables” reflejó una cierta imprevisión, cuando no ingenuidad, en hacernos excesivamente dependientes de algunos suministros estratégicos – hasta los problemas derivados de las “reorientaciones” de flujos comerciales (e inversores) tras la invasión de Ucrania y los bloqueos y sanciones que generó – aunque asimismo se discuten las vías para evadir o eludir esas restricciones –

y en los últimos tiempos los problemas derivados de la generación del “managed trade” entre las grandes potencias que incluye restricciones/represalias en el comercio de determinados ítems (como las que China aplica a la UE en algunos minerales críticos) o las derivadas de las escaladas arancelarias en ámbitos como los automóviles (especialmente los eléctricos y sus componentes, como las baterías) con represalias en sectores a veces tan alejados como productos porcinos,

Estas complicaciones abren una amplia vía para cooperación entre sector público y sector privado. Las asimetrías informacionales acerca de estas contingencias, con una previsible mayor/mejor información por parte de los responsables públicos que las gestionan/negocian, ofrece márgenes para poner a disposición del tejido productivo datos, estimaciones, escenarios mejor informados, esenciales para la gestión de riesgos. Consideraciones de “seguridad económica”, “inteligencia económica” y similares, complementarias a las tradicionales dimensiones más estrictamente económico-empresariales, ganan relevancia y ofrecen márgenes para nuevos formatos de colaboración público-privada. Los estudios publicados por ahora muestran que las empresas están realizando ya, y prevén ampliar todavía más, enfoques de diversificación de proveedores y de reorientaciones de éstos hacia países más fiables en términos geopolíticos, pero asimismo se apunta a que ello podría tener, en ocasiones, un efecto de aumento de costes, una “prima” por una mayor seguridad, que una fluida comunicación entre sector privado y organismos públicos contribuiría a optimizar.

3. Conclusiones

En los párrafos anteriores se han resumido algunos análisis y las propuestas que se derivan en algunas dimensiones para tratar de mejorar la competitividad de las empresas españolas. Algunas líneas de las planteadas suponen profundizar en formulaciones ya surgidas hace algún tiempo aunque revalorizadas recientemente, como el papel al alza de los servicios en el comercio internacional a medida que la tecnología ha ido haciendo posible que más servicios sean “comerciables”, el creciente papel asimismo de las complementariedades entre manufacturas y servicios, o el importante papel de los “márgenes extensivos”. Otras introducen consideraciones derivadas de las complicaciones geoestratégicas recientes para los negocios internacionales, que abren nuevas vías de cooperación entre política y economía, con fluidez en la comunicación entre organismos públicos y empresas. Algunas dimensiones son transversales, como las que sugieren reforzar los apoyos a la mediana y pequeña empresa para contribuir a disminuir las trabas que dificultan/desaniman la asunción de los retos de la internacionalización, aprovechando las posibilidades de, por ejemplo, las plataformas digitales pero asimismo con otras

actuaciones específicas. Se trata de un tema conocido de antiguo pero que debe enmarcarse por un lado en un planteamiento más general de reducir las asimetrías de todo tipo que lastran a esa parte esencial, y con ejemplos de gran dinamismo, y por otra parte se ve especialmente reforzado ante las repetidas complicaciones geoestratégicas que podrían agravar esas asimetrías ante los problemas específicos de acceder a informaciones fiables acerca de las previsible evoluciones de entornos complejos en los que gestionar decisiones y asumir riesgos con componentes geopolíticos más que estrictamente empresariales.

4. Propuestas de políticas de apoyo a la internacionalización

En este apartado final se resumen y sistematizan algunas de las propuestas que se derivan del análisis realizado, ya apuntadas en las líneas anteriores:

1. Explicitar y potenciar las iniciativas empresariales en los ámbitos de servicios no turísticos, así como las que activen complementariedades entre exportaciones de bienes y exportaciones de servicios, especialmente en los ámbitos de elevado valor añadido y calidad
2. Explicitar y potenciar los programas que además de mantener el impulso de los ya exportadores (margen intensivo) propicien seguir ampliando la base exportadora, con iniciativas específicas para fomentar el margen extensivo, tanto por la incorporación de nuevas empresas como por el acceso a nuevos destinos/mercados, teniendo en cuenta las nuevas realidades y complejidades geopolíticas así como las nuevas posibilidades tecnológicas, incluida la utilización de plataformas digitales.
3. Explicitar y potenciar el componente forward en las exportaciones españolas, de componentes (bienes y/o servicios) orientados a insertarse más activamente en cadenas globales de alto valor añadido.
4. Explicitar y potenciar el papel de las medianas y pequeñas empresas, incluidas las “exportadoras indirectas” que suministran componentes a las directamente exportadoras.
5. Explicitar y potenciar la reformulación de los programas de apoyo de las Administraciones públicas al tejido empresarial con todas las dimensiones informacionales que adquieren creciente relevancia en las nuevas complejidades geopolíticas del entorno global.