

## LOS INTANGIBLES: LA PALANCA PARA AUMENTAR EL GRADO DE SOFISTICACIÓN Y DIFERENCIACIÓN DE LA OFERTA EXPORTADORA ESPAÑOLA

OCTUBRE 2025

Pablo López Gil, director general del Foro de Marcas Renombradas Españolas

### Mensajes principales

1. El sector exterior ha sido una palanca clave de progreso y crecimiento para la economía española y ha demostrado una gran capacidad de competitividad y resiliencia durante los últimos años.
2. Sin embargo, ese éxito se ha sustentado en buena medida en ganancias de competitividad precio, lo que hace que uno de los principales retos de nuestro sector exterior pase por mejorar el grado de sofisticación y diferenciación de la oferta exportadora española.
3. Podemos medir y confirmar la dimensión de dicho reto a partir de cinco indicadores:
  - a. El contenido tecnológico de las exportaciones.
  - b. El valor añadido doméstico incorporado a las exportaciones.
  - c. El índice de complejidad económica.
  - d. La ventaja competitiva exportadora.
  - e. El nivel de precios al que compiten las exportaciones españolas.
4. Existe una correlación clara entre el nivel de sofisticación de la oferta española y la inversión de España en activos intangibles.
5. Los activos intangibles no tienen forma física, sino que su valor se deriva de las ideas, el conocimiento, la innovación y la reputación. Algunos ejemplos son los derechos de propiedad industrial e intelectual, como las patentes, las marcas, los diseños, el derecho de autor o los secretos comerciales, así como el software o la formación específica en capital humano. Son los activos claves de competitividad en la economía del conocimiento propia del siglo XXI.
6. Permiten a las empresas generar diferenciación competitiva, valor a largo plazo, ganar productividad, operar con mayores márgenes, atraer talento, abrir mercados, reducir costes, o abrir nuevas líneas de negocio a través de licencias.
7. La inversión en intangibles y su valor no han parado de crecer en los últimos años en todo el mundo.
8. Sin embargo, España se encuentra en una posición todavía rezagada frente a las principales economías desarrolladas y es de las pocas en las que todavía se invierte más en tangibles que en intangibles.
9. Es necesario elevar la importancia estratégica y el nivel de inversión de España en activos intangibles, lo que redundará en una mejora en el grado de sofisticación y diferenciación de la oferta exportadora española.

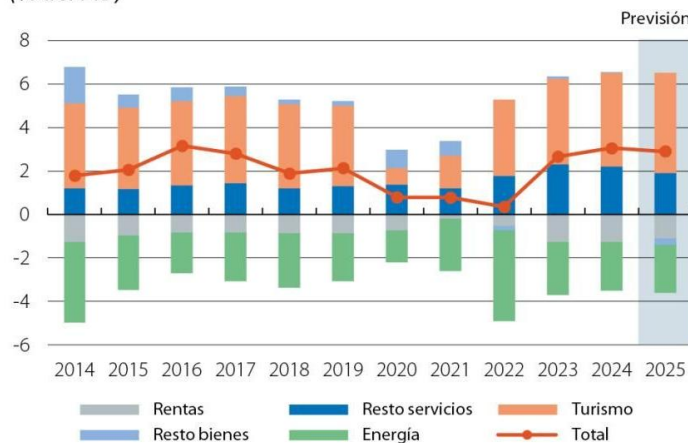
- 10.** Para ello se proponen un análisis en tres dimensiones (nivel de política económica, nivel empresa y nivel marca país) y tres medidas concretas:
- Desarrollar un programa de sensibilización y formación en gestión estratégica de intangibles.
  - Extender los incentivos fiscales a la inversión en innovación a otros intangibles.
  - Desarrollar instrumentos financieros específicos (*IP based finance*).

## 1. Situación de partida

El sector exterior es una de las principales fortalezas y uno de los cambios estructurales más importantes experimentados por la economía española en las últimas décadas. Aunque resulte evidente una clara pérdida de dinamismo de nuestras exportaciones y de su peso en la contribución al crecimiento de la economía española, no es menos cierto que especialmente la fortaleza de las exportaciones de servicios permiten seguir defendiendo un excelente desempeño de nuestro sector exterior y por tanto un superávit creciente de nuestra balanza por cuenta corriente.

### España: balanza por cuenta corriente

(% del PIB)

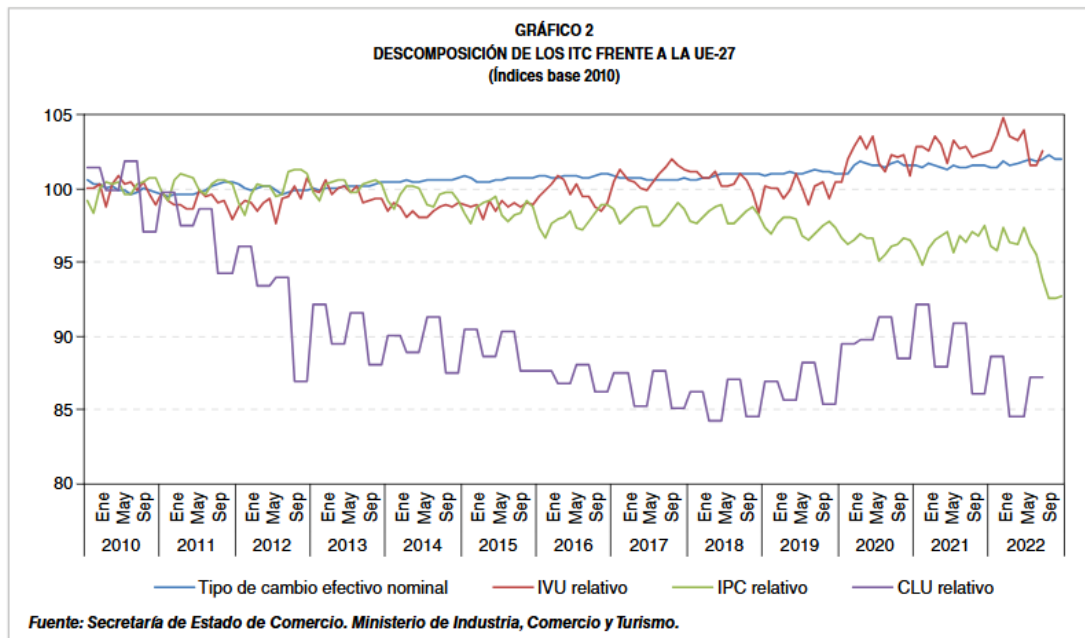


**Nota:** Datos de comercio de bienes energéticos según la clasificación de Grupos de Utilización.

**Fuente:** CaixaBank Research, a partir de datos del Banco de España y de Aduanas.

Sin embargo, el actual contexto internacional, incierto, complejo y negativo para el comercio, nos hace vislumbrar un cambio de paradigma para el que debemos preguntarnos hasta qué punto está preparado el sector exterior español. Partimos de la base de que existe un cierto consenso en destacar la resiliencia y la competitividad demostrada por las exportaciones en los últimos años, especialmente en comparación con

otros países de nuestro entorno. Sin embargo, no es menos cierto que esa competitividad se ha sustentado en gran medida por el factor precio/costes, en el que los costes laborales han jugado un peso importante sobre todo frente a las grandes economías industrializadas.



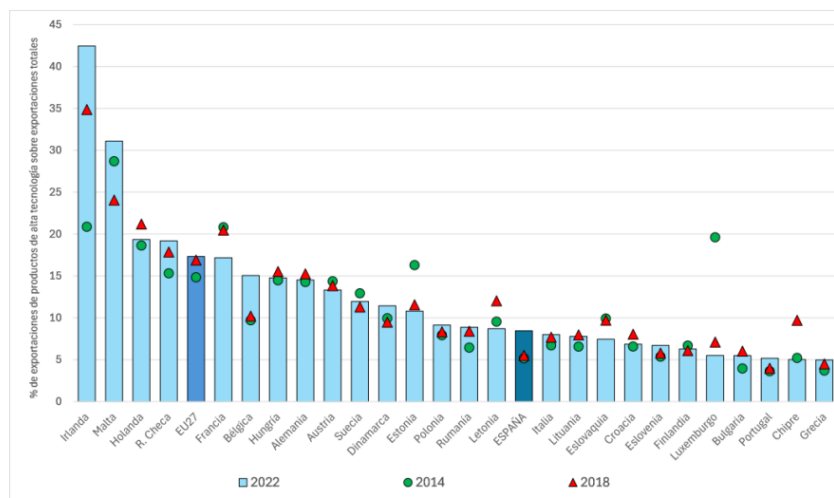
## 2. Diagnóstico del reto

Lo que nos tenemos que preguntar es si ese modelo competitivo es sostenible en el tiempo y para ello vamos a centrar este análisis en lo que llamaremos una visión cualitativa de la competitividad del sector exterior español, es decir, la que tiene que ver con los factores de competitividad distintos del precio. Ahí es donde apreciamos una importante debilidad de nuestro sector exterior y por tanto también uno de nuestros principales retos: cómo mejorar el grado de sofisticación y diferenciación de la oferta española. Para ello lo más interesante sería analizar el denominado 'margen cualitativo' de las exportaciones, es decir, el que tiene en cuenta no solo la cantidad o variedad, sino la calidad y precio de dichas ventas. Por tanto, y siempre teniendo en cuenta que evidentemente existen empresas e incluso sectores que compiten en diferentes segmentos de calidad y precio, vamos a aproximarnos al análisis a través de los siguientes indicadores:

- **El contenido tecnológico de las exportaciones españolas:** Aunque España ha demostrado una evolución muy positiva en los últimos años, las exportaciones españolas se han concentrado tradicionalmente en productos de tecnología media y baja, donde las empresas españolas han demostrado ser muy competitivas. Eso hace que, aunque el porcentaje de exportaciones de alta tecnología sobre el total haya subido del 5,5% al 8,5%,

todavía estemos lejos del 17,3% de media de la UE y de porcentajes de países como Holanda (20%), Francia (17%) o Alemania (15%). España se sitúa por detrás de la media europea en exportaciones de productos tecnológicos, tanto en volumen como en proporción del total. El déficit es especialmente acusado en sectores de alta tecnología, como electrónica, informática o biotecnología, en los que países comparables a España presentan cuotas de exportación mucho más elevadas.

**Figura 1: Exportaciones de productos de alta tecnología de países de la UE en proporción a las exportaciones totales, %, 2014, 2018 y 2022**



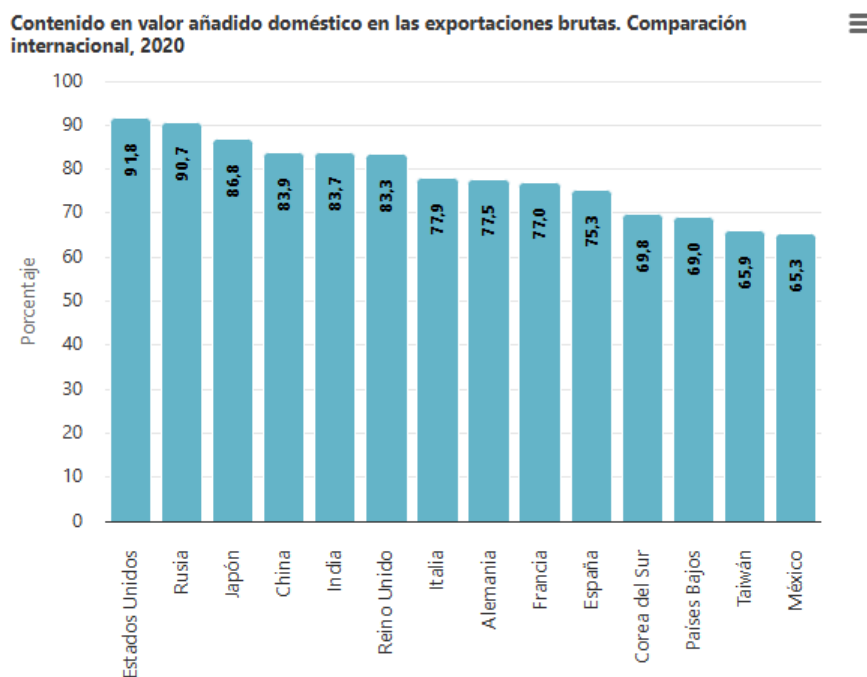
Fuente: Eurostat y elaboración propia.

Fuente: Nota Técnica Ramón Xifré.

Además, el sector tecnológico español se caracteriza por un crónico y abultado déficit comercial. Este déficit se ha más que duplicado entre 2013 y 2023. Los sectores de electrónica, telecomunicaciones y equipos informáticos son los principales contribuyentes a este desequilibrio. Este déficit no solo refleja una debilidad en la producción, sino que también es un claro indicador de una insuficiente inversión en investigación y desarrollo (I+D). Con una inversión en I+D del 1,49% del PIB en 2023, España se encuentra muy por debajo del promedio de la UE, que es del 2.22%. Esta falta de inversión limita de manera directa la capacidad de las empresas para innovar y crear productos de alto valor que puedan competir en los mercados internacionales.

- **El valor añadido de las exportaciones:** El valor añadido interior contenido en las exportaciones de España en 2023 (último dato disponible) se estimó en 328.161 millones de euros, un 6,0% más que en 2022. Esta cifra supuso el 22,0% del Producto Interior Bruto. Sin embargo, el análisis comprado nos muestra una situación mejorable, ya que la modesta especialización de España en actividades de alto valor añadido limita la generación riqueza nacional de las exportaciones. Así, en España el 75,3% de las ventas al exterior

genera valor añadido doméstico, por debajo de la media europea (77,4%) y muy por debajo de EE.UU. (92%). El estudio del Ivie muestra que, pese a que las exportaciones españolas han crecido un 49% desde 2008, su generación de valor se ve limitada por la elevada dependencia de importaciones intermedias. Esto significa que, aunque exportemos más, una parte relevante del valor incorporado en nuestras ventas al exterior proviene de insumos importados, lo que reduce la contribución real a la economía nacional. Un menor porcentaje de contenido foráneo suele indicar más densidad de capacidades domésticas, compatible con mayor complejidad. [Las Notas-País de la OCDE](#) indican que el contenido foráneo de las exportaciones fue del 23,2% en España —por debajo de la media OCDE (26,7%) y de países como Reino Unido (14,3%), pero no muy lejos de Francia 21,8%, Alemania 21,4% o Italia 20,7%.



Fuente: OCDE (TiVA) y elaboración propia.

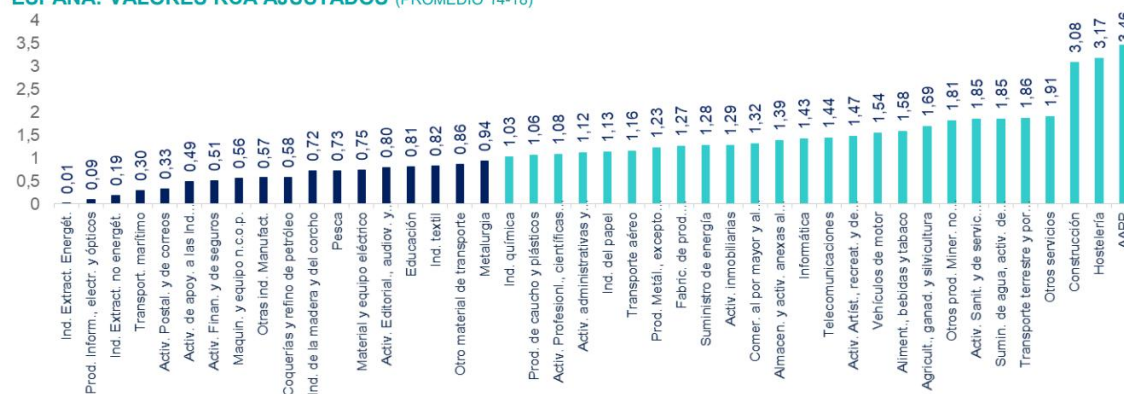
Esta alta dependencia de insumos extranjeros no es homogénea entre sectores. Mientras que las exportaciones de servicios (88,5% de valor añadido doméstico) y los sectores agroalimentario y textil (más del 81% en ambos casos) muestran una importante capacidad para generar riqueza interna, las manufacturas son el eslabón más débil, con un valor añadido doméstico del 65,2%. Este patrón evidencia que la economía española, en su conjunto, tiende a participar en los tramos de las cadenas de producción global donde se captura menos valor. El bajo valor añadido de las exportaciones no es un problema aislado, sino la manifestación de una falta de capacidades productivas internas, las cuales están intrínsecamente ligadas a la inversión en tecnología, capital humano y procesos organizativos.

- **La ventaja competitiva de las exportaciones:** Para medir la ventaja competitiva de las exportaciones se utiliza el índice RCA (Revealed Comparative Advantage), que se calcula

como el ratio entre el peso de las ventas de un producto determinado realizadas por un país al exterior sobre el total de sus exportaciones y el peso de las exportaciones globales de ese producto sobre el total de las exportaciones de todos los países. Un valor mayor que 1 indica que el país es competitivo en exportar ese producto. En España hay 26 sectores que muestran un índice mayor que 1, aunque la mayoría de ellos corresponden a servicios:

### La ventaja competitiva exportadora El índice RCA

ESPAÑA: VALORES RCA AJUSTADOS (PROMEDIO 14-18)



Fuente: BBVA Research a partir de OECD TIVA

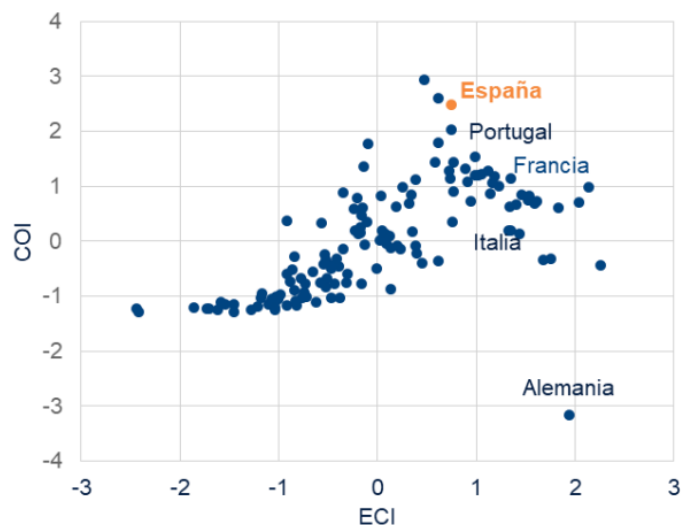
- La complejidad económica:** En 2009, César Hidalgo y Ricardo Hausmann desarrollaron el Índice de Complejidad Económica que, en lo que respecta al comercio, básicamente nos permite medir y analizar el grado de desarrollo de una economía a partir de dos conceptos: diversidad y ubicuidad. La diversidad mide la variedad de productos exportados por una economía, mientras que la ubicuidad de un producto es el número de países que lo exportan. La lógica es que a medida que un país acumula conocimiento aprende a producir más productos (mayor diversidad) que son producidos por menos países (menor ubicuidad). Actualmente España ocupa el puesto 31 en el ranking de complejidad económica experimentando un claro retroceso en los últimos años. No tanto porque España haya dejado de producir ciertos bienes, sino porque otros países se han sumado, reduciendo su complejidad relativa.

La buena noticia es que el 46,9% de las exportaciones españolas corresponde a productos de alta complejidad en los que España presenta una clara ventaja competitiva. Así, por ejemplo, el sector del automóvil es un punto fuerte de las exportaciones españolas. Se trata de productos de alta complejidad y tecnología media-alta. Las exportaciones de vehículos y accesorios representan un 16,7% del total exportado por España. Por otro lado, y aunque representa una parte más pequeña de las exportaciones españolas, un 5,4%, el sector farmacéutico también destaca y se relaciona con productos de alta complejidad y tecnología elevada.

Además, el Complexity Outlook Index (COI) toma en cuenta la distancia total de un país con respecto a todos los productos que aún no produce y la pondera según los índices de

complejidad de esos productos. Los países con un Índice de Complejidad Económica más alto también tienen un COI más alto ya que están más cerca de productos con mayor complejidad. España se encuentra entre los países con un valor más alto de COI, lo que significa que su potencial para aumentar la complejidad es elevado ya que está preparada, en términos de capacidades, para producir artículos más complejos.

### ECI Y COI (2021)



Fuente: BBVA Research a partir de The Growth Lab at Harvard University International Trade Data.

- **El nivel de precios al que compiten nuestras exportaciones.** La afirmación que hacíamos al principio de esta nota sobre que el éxito del sector exterior español se ha basado en buena medida en ganancias de competitividad precio se acredita en el análisis de los Índices de Tendencia Competitividad (ITC) que mostrábamos en nuestro segundo gráfico. Si bien en el ITC de valor unitario hemos perdido competitividad frente a la UE, la hemos mantenido o mejorado tanto en el ITC de Costes Laborales Unitarios como en el ITC construido con los índices de precios de consumo (IPC). Con todo, lo que nos interesa es analizar es las estrategias competitivas de las empresas o sectores españoles. Siempre resulta ilustrativo destacar el caso del sector del vino, en el que España se encuentra rondando el liderazgo en la exportación por volumen, pero muy lejos en términos de valor respecto a países como Italia o Francia. De hecho, el precio medio al que España exporta su vino es de 1,30€ el litro, frente a los 2,80€ de Italia y los 6,50€ de Francia.

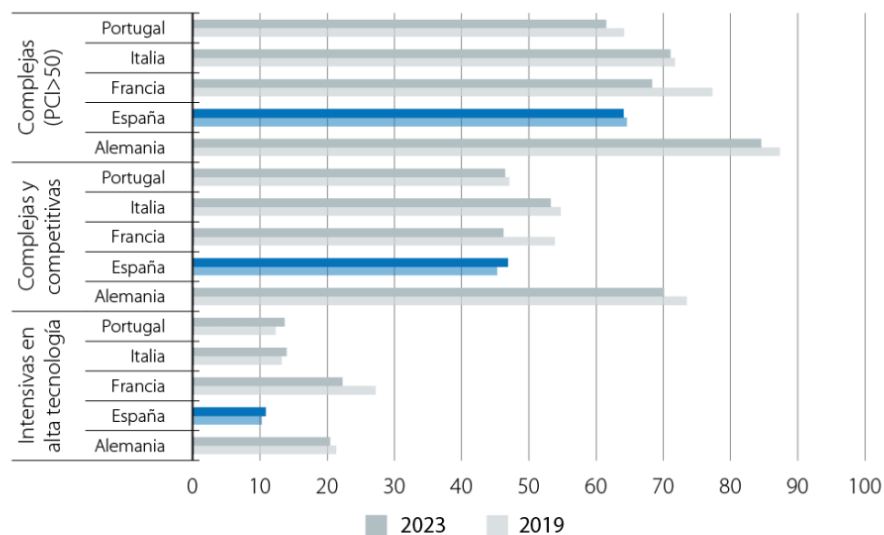
Para analizar la estrategia competitiva general de los exportadores españoles nos basamos en el análisis publicado por Fedea en 'El desempeño exportador de España: claves de un éxito' (2024). Si la mayoría de los exportadores compiten en precios, se da una relación negativa entre el precio de exportación y los ingresos de exportación y eso es lo que pasa en España en relación al comercio de bienes. Las empresas que venden a un precio unitario más bajo tienen mayores ingresos de exportación. En concreto, una reducción del

10% en el precio de exportación genera un aumento del 1,8% en el valor de las exportaciones. Este resultado sugiere que las empresas españolas que más venden en el exterior persiguen una estrategia genérica de costes.

Con todo, el análisis de la situación actual comparada con otros países de nuestro entorno muestra una posición mejorable España en el análisis de las exportaciones que se clasifican como complejas, que tienen un alto contenido tecnológico y que además son competitivas.

## Complejidad, competitividad y tecnología en las exportaciones de las principales economías europeas

(% de las exportaciones del país, 2023)



**Fuente:** CaixaBank Research, a partir de datos del «The Atlas of Economic Complexity», 2023, y cálculos propios.

### 2.1. La causa y la solución: los intangibles

La hipótesis por tanto de esta nota es que la mejorable posición de España al llevar a cabo un análisis cualitativo de la exportación española responde fundamentalmente a una causa: la insuficiente inversión de nuestra economía en activos intangibles. Pero antes de mostrar los datos vamos a explicar brevemente primero qué son los activos intangibles y por qué son importantes cuando hablamos de competitividad.

Los activos intangibles no tienen forma física, sino que su valor se deriva de las ideas, el conocimiento, la innovación y la reputación. Algunos ejemplos son los derechos de propiedad industrial e intelectual, como las patentes, las marcas, los diseños, el derecho

de autor o los secretos comerciales, así como el software o la formación específica en capital humano.

### Categorías de activos intangibles según la IFRS3

Intangibles relacionados con el marketing	Intangibles relacionados con los clientes	Intangibles basados en contratos	Intangibles basados en la tecnología	Intangibles relacionados con el ámbito artístico
Marcas, nombres comerciales	Bases de datos de clientes	Licencias, contratos de <i>royalties</i> , acuerdos y alianzas	Tecnología patentada	Obras, óperas y ballets
Marcas de servicio, marcas colectivas, certificaciones	Cartera de pedidos o de producción	Contratos de publicidad, construcción, gestión, servicios o distribución	Software informático y sistemas de trazado y medición	Libros, revistas, periódicos y otras obras literarias
Identidad visual (colores únicos, formas o diseño de embalaje)	Contratos y relaciones con los consumidores y otros stakeholders	Contratos de arrendamiento	Tecnología sin patentar	Obras musicales tales como composiciones, letras de canciones y sintonías comerciales
Periódicos	Relaciones no contractuales con los consumidores y otros stakeholders	Permisos de construcción	Bases de datos, secretos comerciales tales como as fórmulas, procesos y recetas secretas	Dibujos y fotografías
Dominios web, Urls		Permisos		Material audiovisual o videográfico, incluyendo películas, música, videos, etc.
Membretes		Contratos de franquicia		
Acuerdos de no competencia		Derechos de explotación y emisión		
		Derechos de uso tales como perforación, agua, aire, minerales, tala de madera y rutas establecidas		
		Contratos de mantenimiento tales como servicios hipotecarios		
		Contratos laborales		

Fuente: Brand Finance

¿Por qué son importantes? En las economías del conocimiento propias del siglo XXI los activos intangibles son un elemento clave de competitividad, que básicamente permiten a las empresas desarrollar ventajas competitivas para crecer, ser más productivas, crear valor a largo plazo, reducir costes (a través de la optimización de procesos) y operar con mayores márgenes. Los intangibles también generan ingresos extras, como royalties por cesión de derechos, y facilitan operaciones como fusiones o franquicias, donde el fondo de comercio (capacidad de generar beneficios futuros) es clave. En un mundo global, protegen contra la copia y atraen talento, convirtiéndose en un multiplicador de competitividad. En términos de competitividad, el informe Draghi pone el foco en la “brecha de innovación” precisamente como uno de los principales desafíos competitivos para Europa. Además, existe una relación clara entre inversión en intangibles, crecimiento y productividad. [Según un estudio de McKinsey](#) las empresas que más crecen invierten 2,6 veces más en activos intangibles que las que menos crecen y los sectores que más han invertido en intangibles logran un crecimiento de su Valor Agregado Bruto (VAB) superior al 28% en relación a otros sectores. Las economías que más invierten en intangibles son las

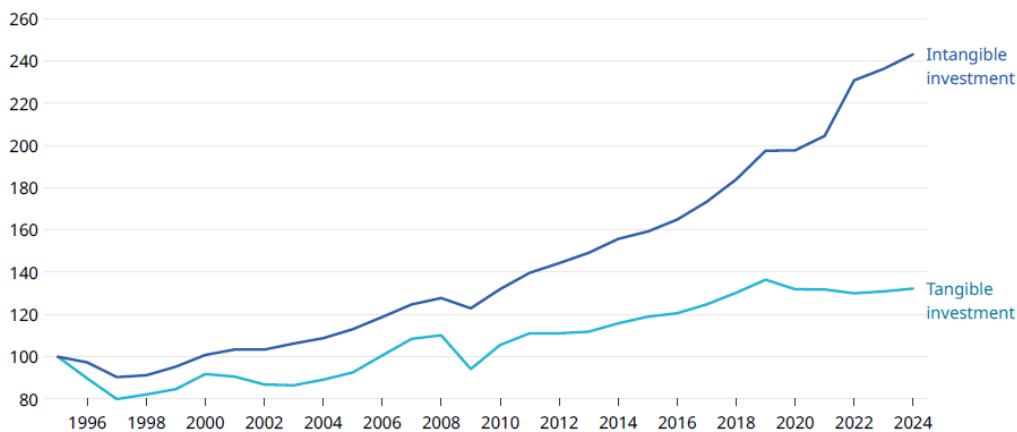
que logran crecer más rápido y de manera más resiliente. Durante los últimos 25 años, un aumento del 29% en la proporción de inversión total en intangibles en EE.UU. y diez economías europeas se ha asociado con un incremento del 63% en el VAB. La inversión en intangibles desencadena un círculo virtuoso. Un ecosistema que invierte en I+D genera patentes y propiedad intelectual, lo que a su vez atrae talento e inversiones en software, marketing y desarrollo de capital humano. Este ciclo genera un efecto de contagio o "spillover" que eleva la productividad de toda la economía.

Existe evidencia empírica de la vinculación entre la inversión en intangibles y el crecimiento de la productividad, precisamente uno de los grandes retos de la economía española. A nivel europeo, un estudio conjunto de la Oficina Europea de la Propiedad Intelectual y la Oficina Europea de Patentes demuestra que las empresas que poseen derechos de Propiedad Industrial e Intelectual tienen un desempeño significativamente mejor que la media. En concreto, sus ingresos por empleado son un 23,8% mayores que la media y, en consecuencia, sus salarios son un 22,1% mayores que el promedio

A nivel global, la inversión en intangibles no ha parado de crecer en los últimos años, y de hecho el crecimiento es tres veces superior a la inversión en activos tangibles:

*Total intangible and tangible investment, 1995–2024, indexed (1995=100)*

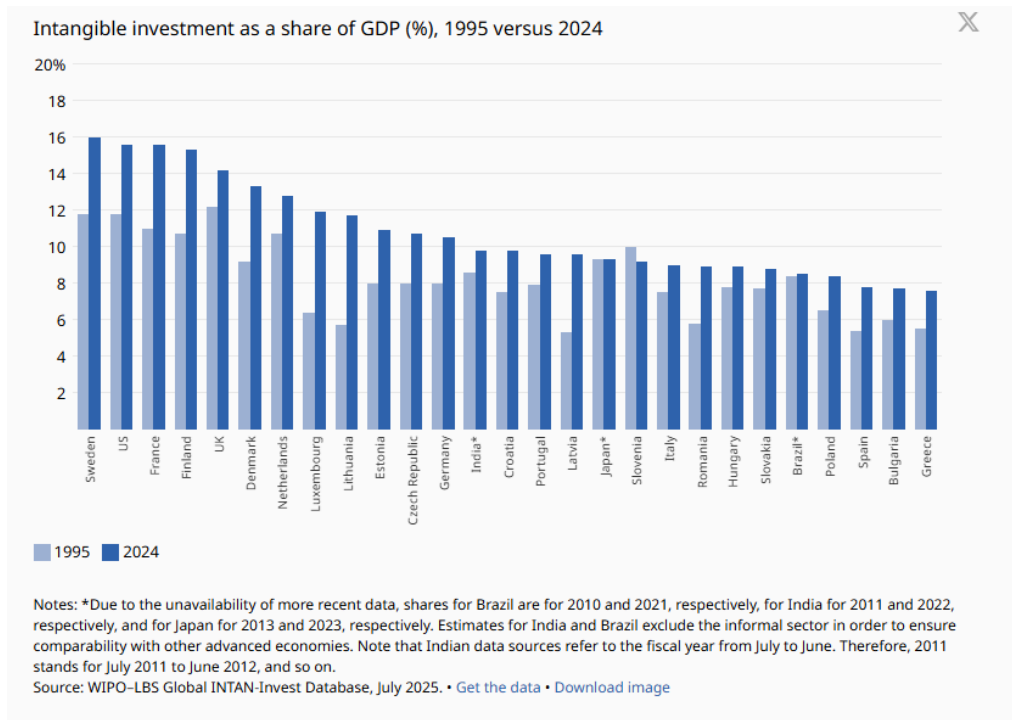
**Figure 1 Gap widening between intangible and tangible investment**



Notes: Investment figures are expressed in PPP-adjusted constant 2020 prices and aggregated across the following economies: Brazil, EU-22, India, the UK and the US. Throughout this report, estimates in "constant 2020 prices" refer to estimates in terms of volume, computed as chain-linked series. Data coverage varies by country: Brazil (2010–2021) and India (2011–2022). Japan is excluded from this chart due to the unavailability of estimates in PPP-adjusted constant 2020 prices. The EU-22 economies are Bulgaria, Croatia, Czech Republic, Denmark, Estonia, Finland, France, Germany, Greece, Hungary, Italy, Latvia, Lithuania, Luxembourg, Kingdom of the Netherlands, Poland, Portugal, Romania, Slovakia, Slovenia, Spain and Sweden.

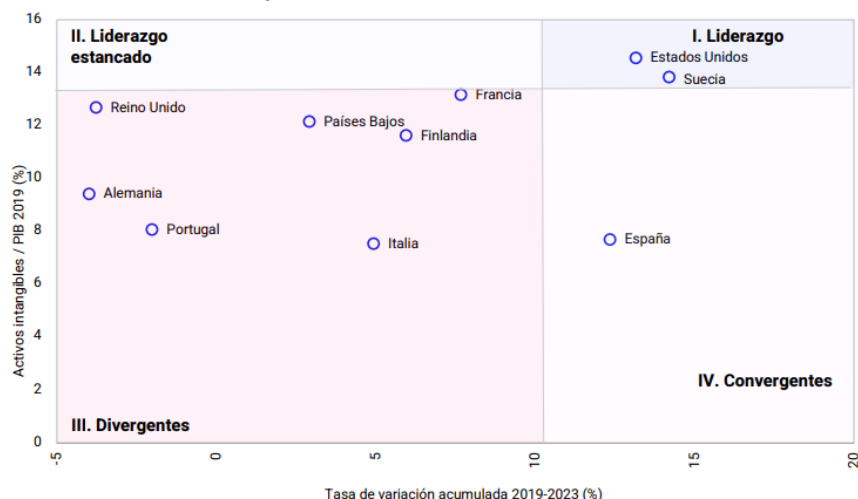
Source: WIPO–LBS Global INTAN-Invest Database, July 2025.

Con todo, hay importantes diferencias entre países. Así, mientras hay países como Suecia, Estados Unidos, Francia y Finlandia en los que la inversión en intangibles supera el 15% del PIB, España se encuentra entre los países que invierten menos, con un 7,8% del PIB:



Aunque España (a diferencia de EE.UU., Francia, Suecia o Reino Unido) se encuentra todavía entre los países que invierten más en tangibles que en intangibles, la buena noticia está en el crecimiento, ya que en España la inversión en intangibles ha crecido a un ritmo del 3,6%, por encima de la inversión en activos tangibles (1,9%) y por encima del crecimiento experimentado por países como Alemania, Países Bajos o Reino Unido.

**TASA DE VARIACIÓN ACUMULADA Y ACTIVOS INTANGIBLES SOBRE PIB.  
PAÍSES SELECCIONADOS, 2019-2023 Y 2019**



En cuanto a [la composición de la inversión](#), vemos que España solo muestra un esfuerzo inversor alineado con la media europea en “imagen de marca”. En el resto de los activos el esfuerzo inversor se sitúa en torno al 85% de la media europea, destacando negativamente

el esfuerzo inversor en “capital humano específico para la empresa” y en “capital gerencial” o estructura organizativa:

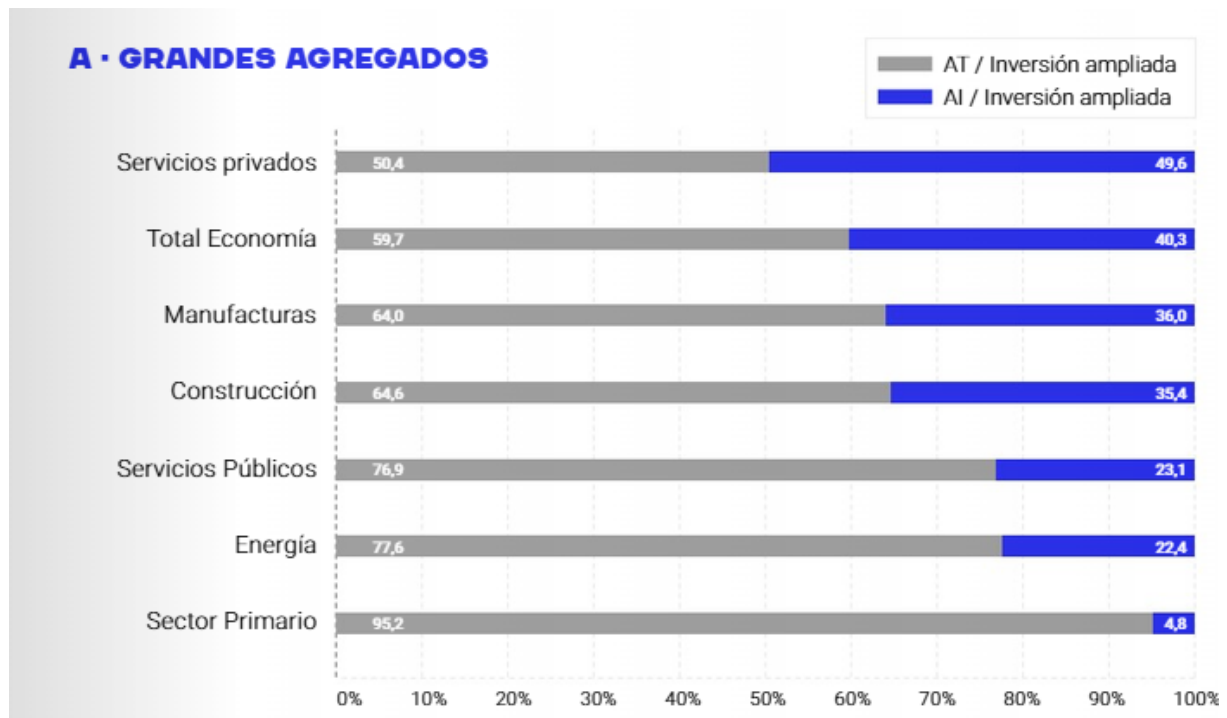
	España (porcentaje del PIB)		Índice promedio países miembros UE=100		Posición de España en relación a los 8 países miembros UE analizados	
	1995	2023	1995	2023	1995	2023
<b>Total activos intangibles</b>	<b>5,3</b>	<b>7,8</b>	<b>67,2</b>	<b>72,7</b>	<b>8</b>	<b>7</b>
<b>AIPIB</b>	<b>1,6</b>	<b>3,4</b>	<b>57,8</b>	<b>83,7</b>	<b>7</b>	<b>5</b>
<i>Software</i>	0,6	1,7	65,5	84,8	6	4
I+D y otros activos inmateriales	1,0	1,7	53,7	82,7	7	5
<b>AMAIPIB</b>	<b>3,7</b>	<b>4,3</b>	<b>72,3</b>	<b>65,8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>
Diseño y otros nuevos productos	0,7	1,2	62,2	77,9	7	6
Imagen de marca	1,4	1,5	111,9	106,0	4	4
Capital humano específico de la empresa	0,7	0,4	73,9	36,0	5	8
Estructura organizativa	0,9	1,3	49,5	48,9	8	8

Países considerados: Alemania, Finlandia, Francia, Italia, Países Bajos, Portugal, Suecia y España

*Fuente: IVIE y Cotec. Las normas de Contabilidad Nacional todavía no permiten contabilizar como inversión determinados tipos de activos, por eso distinguimos entre los incluidos en el PIB (AIPIB) y los denominados activos más allá del PIB (AMAIPIB).*

Esta composición de la inversión es un hallazgo crítico y revelador. No es suficiente con adquirir la tecnología; es necesario tener la organización, el talento y los procesos para explotarla de manera efectiva. La escasa inversión en capital humano específico y estructura organizativa crea un cuello de botella que impide que el progreso en software y diseño se traduzca en una mayor sofisticación exportadora. El capital organizativo, que incluye la reconfiguración de los procesos de negocio y el desarrollo de nuevos productos, es el pegamento que une los otros intangibles y los convierte en una ventaja competitiva.

Dicho esto, hay diferencias significativas entre sectores, y en el caso de los servicios, precisamente una de las palancas claves de crecimiento de nuestro sector exterior, la inversión en intangibles es significativamente mayor, destacando sectores como las actividades financieras y de seguros, información y comunicaciones, educación privada y actividades profesionales, donde la inversión en intangibles en España está por encima de la inversión en activos tangibles.



Fuente: IVIE y Cotec.

Finalmente, el contraste más claro de este retraso se encuentra [en el valor empresarial](#). Mientras que los activos intangibles representan el 93% del valor de las 15 principales empresas de Estados Unidos y el 80% en Alemania, en España esta cifra es del 36%. Las empresas españolas que lideran en este aspecto, como Inditex (81%) y Cellnex (80%), son aquellas que han entendido que la inversión en activos como la marca, la sostenibilidad y la tecnología es el camino para generar valor a largo plazo.

### 3. Conclusiones y recomendaciones

La economía del siglo XXI ha desmaterializado la creación de valor. El capital ya no es solo maquinaria pesada, fábricas o infraestructuras, sino una constelación de activos que carecen de soporte físico, pero que son capaces de generar enormes flujos de ingresos y crecimiento. Estos son los activos intangibles, definidos como "activos no monetarios sin apariencia física pero susceptibles de valoración económica". El Plan General Contable de España clasifica estos activos en tres categorías principales: derechos (licencias, acuerdos de distribución), relaciones (cualificación del personal, fidelidad de los clientes) y propiedad intelectual (patentes, marcas, know-how).

La importancia de estos activos para la competitividad de las empresas y naciones es inmensa y multidimensional. Permiten a las empresas incrementar ventas a través de

nuevas líneas de negocio (patentes), aumentar la productividad al mejorar la eficiencia (know-how, organización), mejorar su diferenciación (marca, diseño) y reducir costes. Su valor radica en su capacidad para diferenciar la oferta y generar una ventaja competitiva sostenible que va más allá del simple precio.

Por tanto, tras la fortaleza del sector exterior español se observa una debilidad: el mejorable grado de sofisticación y diferenciación de nuestra oferta exportadora; y esa debilidad se explica a su vez por el insuficiente nivel de inversión en activos intangibles. El sector exterior ha mostrado a lo largo de los años una excelente competitividad-precio, pero muestra más carencias a la hora de desarrollar ventajas competitivas distintas del precio. Eso nos hace más vulnerable a la competencia de países emergentes, con los que España no puede competir por costes, y plantea dudas sobre la sostenibilidad de dicho modelo competitivo, especialmente en un contexto de cambio de paradigma del comercio internacional. Es decir, la insuficiente inversión en intangibles tiene efectos directos:

- Limitada sofisticación tecnológica en la oferta exportadora.
- Baja presencia en sectores intensivos en conocimiento.
- Escasa complejidad económica y dificultades para ascender en las cadenas de valor globales.
- Menor resiliencia frente a competidores emergentes que compiten en costes.

Por tanto, y dada la correlación existente entre inversión intangibles y productividad, podemos concluir que la baja inversión en intangibles en España condiciona la productividad de la economía española, situándonos en una posición rezagada frente a los principales países de nuestro entorno y también respecto a EE.UU.

La evidencia sugiere un mecanismo bidireccional: la acumulación de intangibles eleva la complejidad de lo que producimos y exportamos, moviendo la economía hacia productos y servicios menos ubicuos y con más “capas” de conocimiento. No es una prueba de causalidad, pero sí una consistencia empírica: donde el esfuerzo en intangibles es mayor, el contenido foráneo tiende a ser menor y, típicamente, los rangos de complejidad son mejores.

La fotografía conjunta es coherente: (a) España presenta una inversión en intangibles inferior a la de sus pares avanzados; (b) su contenido foráneo de exportaciones es mayor que el de economías con fuerte base intangible; y (c) su posición en el Índice de Complejidad Económica se ha deteriorado hasta el 31.º. La correlación sugiere que reforzar la inversión en intangibles —incluida la marca— es una palanca importante para elevar valor añadido doméstico y, con ello, mejorar la complejidad económica y el posicionamiento exportador del país.

Estos tres indicadores —el valor añadido, el perfil tecnológico y la complejidad económica— no son problemas independientes, sino síntomas interconectados de una misma causa subyacente. La baja inversión en activos intangibles es la barrera que impide la creación de productos más complejos y de mayor valor. Sin una base de tecnología propia, las empresas se ven obligadas a importar insumos avanzados, lo que reduce el

valor que permanece en el país. El resultado es que la cesta de exportaciones española no es lo suficientemente diversa o difícil de replicar para ascender en la clasificación del Índice de Complejidad Económica. La solución para elevar el valor de las exportaciones no es solo diversificar geográficamente sino, ante todo, elevar la calidad y la singularidad del producto y el servicio.

En este contexto, las empresas capaces de desarrollar ventajas competitivas basadas en intangibles como la innovación, el diseño o la marca tienen muchas más posibilidades de competir con éxito, ya que sus productos y servicios generan más preferencia, son más difíciles de sustituir, generan relaciones más duraderas y tienen más capacidad de sacrificar márgenes si las circunstancias lo exigen. Una empresa con una marca sólida puede vender a precios superiores en mercados maduros. De hecho, podemos establecer también una correlación con la marca país: el capital de marca eleva precios de exportación y fidelidad, “empaqueta” conocimiento y reduce sustitución; es un intangible con *spillovers* sobre la sofisticación exportadora. Este modelo, en su esencia, transforma la competencia de una carrera de precios a una carrera de valor. Esta es la esencia de una economía sofisticada.

Por tanto, el futuro del sector exterior español dependerá menos de cuánto exporta y más de qué exporta y cómo lo hace. Apostar por los intangibles no es solo una estrategia empresarial: debe ser una política de Estado para consolidar el papel de España en la economía global.

España cuenta con muchas empresas que representan ese modelo competitivo y que son referentes y líderes mundiales en sus respectivos sectores. El reto es ser capaces de extender dicho modelo al conjunto del tejido empresarial, lo que sin duda supondrá una significativa transformación y redundará en mejoras de productividad y por tanto también de bienestar.

Para ello, es necesario desarrollar, en el marco de [un plan nacional por la competitividad de la economía española](#), medidas específicas destinadas a incrementar el peso de los intangibles en nuestra economía. Entre ellas:

- **Un programa de sensibilización y capacitación en gestión estratégica de intangibles:** Dirigido fundamentalmente a pymes. De hecho, en el Foro de Marcas Renombradas Españolas llevamos trabajando desde hace años en ello junto con ICEX España Exportación e Inversiones y la Oficina Española de Patentes y Marcas. Se trata por tanto de potenciar las iniciativas ya existentes, llegando a más empresas y aportándoles más y mejores herramientas.
- **Extensión de los incentivos fiscales a la inversión en I+D a otros activos intangibles.** Los principales incentivos fiscales para I+D que involucran activos intangibles en España son las deducciones fiscales por I+D+i y el Patent Box, o la "reducción de rentas de activos intangibles". Las deducciones aplican a los gastos e inversiones en actividades de I+D, mientras que el Patent Box reduce la base

imponible del Impuesto sobre Sociedades al otorgar una bonificación (normalmente del 60%) sobre los beneficios netos obtenidos por la cesión de activos como patentes, modelos de utilidad, software avanzado registrado y dibujos o modelos legalmente protegidos, siempre que deriven de actividades de I+D. Se trataría por tanto de simplificar los procesos para acceder a estas ayudas y extenderlos a la inversión en otros intangibles.

- **Desarrollo de instrumentos financieros específicos:** Partimos de la base de que los activos intangibles son más difíciles de valorar y presentan un mayor riesgo, por lo que son más difíciles de transferir y recuperar su valor, por lo que las empresas se encuentran con dificultades de acceso a financiación. Es por tanto necesario desarrollar instrumentos específicos de financiación, tanto públicos como privados, especialmente en lo que se refiere a la utilización de los intangibles como colateral para obtener financiación.

En resumen, el análisis evidencia un claro vínculo causal: la baja inversión de España en activos intangibles es la causa fundamental de las debilidades del sector exterior. La falta de inversión en I+D y propiedad industrial e intelectual limita la creación de productos complejos y de alto valor, lo que se refleja en un crónico déficit tecnológico y una posición estancada en el Índice de Complejidad Económica. Por su parte, la deficiencia en capital de marca, diseño y relacional dificulta la diferenciación y la capacidad de competir por valor en lugar de por precio, lo que se traduce en un bajo valor añadido doméstico.

Sin embargo, esta debilidad estructural puede y debe ser vista como la mayor oportunidad estratégica para la economía española. Si queremos que España dé un salto cualitativo en competitividad, debemos situar los intangibles en el centro de nuestra estrategia económica. Innovación, marca, diseño, capital humano, propiedad intelectual y creatividad no son accesorios: son la base de la riqueza y diferenciación en el siglo XXI.

El camino hacia una mayor sofisticación y valor de las exportaciones no pasa solo por exportar más, sino por exportar mejor. Para ello, se requiere un plan de acción estratégico en tres niveles:

\* **Nivel de Política Económica:** Es fundamental que el gobierno y las instituciones públicas asuman la transición hacia una economía más intangible como una prioridad de política económica, a través de programas de sensibilización, formación y apoyo, a través de incentivos fiscales y favoreciendo también herramientas específicas de financiación. El sector público debe actuar como un catalizador, fomentando la colaboración y creando las infraestructuras de datos y conocimiento necesarias para que las empresas prosperen.

\* **Nivel Empresarial:** Las empresas españolas, y especialmente aquellas que son referentes y tractoras, deben liderar un cambio de mentalidad. El futuro de la competitividad reside en la inversión estratégica en el capital invisible: talento, datos, marca y organización. Las empresas que no invierten en capital humano y estructura organizativa no podrán capitalizar las inversiones en software o diseño. Las empresas

deben adoptar un enfoque de prueba y aprendizaje, más característico de los líderes de crecimiento, que les permita integrar la inversión intangible en sus operaciones diarias y tomar decisiones basadas en datos en tiempo real.

\* **Nivel de Marca País:** La inversión en intangibles es la clave para elevar el valor de la Marca España. No se trata solo de exportar productos, sino de exportar diseño, creatividad, innovación y reputación. El éxito de las marcas españolas en el extranjero, sustentado en intangibles como el diseño, la calidad y la autenticidad, se convierte en el mejor embajador de nuestra economía. Además, una Marca España fuerte y reconocida por su innovación será el catalizador para atraer la inversión de alto valor y el talento que el país necesita para prosperar, y también permitirá a las empresas españolas competir en un nivel de precios más alto.

Es decir, el camino hacia una economía más sofisticada y productiva exige una estrategia coordinada entre el sector público y privado para desbloquear el potencial latente en el conocimiento, la innovación y el talento español. Convirtiendo esta debilidad estructural en una oportunidad, España puede no solo cerrar la brecha con los líderes mundiales, sino también construir un futuro de crecimiento sostenible y de mayor valor añadido para toda la sociedad.



Actividad subvencionada por la Secretaría de Estado de Asuntos Exteriores y Globales