

La servicificación de las exportaciones manufactureras en la era de las cadenas globales de valor

René A. Hernández
Universidad de Alcalá
VIII Conferencia REDLAS
Bogotá, 7-8 Noviembre 2019

Agenda

- El surgimiento de los servicios globales
- La servicificación de la manufactura
- Evidencia para México: hechos estilizados
- Conclusiones

El surgimiento de los servicios globales



La **Industria 4.0**, **IoT**, y la liberalización del comercio y la inversión en bienes y servicios, han inducido la **fragmentación de la producción** y el consumo, provocando grandes cambios en la participación del comercio a nivel global.

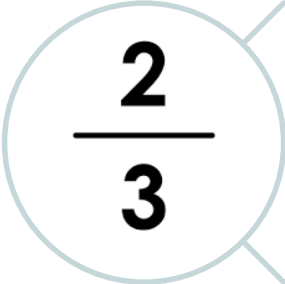


Lo anterior ha desencadenado un proceso de **cambio estructural** profundo.



Estas tendencias permiten que las economías en desarrollo contribuyan por primera vez y de manera significativa, al crecimiento del sector servicios a nivel mundial (Gereffi and Fernandez-Stark, 2010a).

El surgimiento de los servicios globales



$\frac{2}{3}$

La UNCTAD (2019) señala que el sector de servicios es responsable de **dos tercios del crecimiento de la productividad total en los países en desarrollo**



Los servicios son clave para desarrollar la capacidad productiva, ya que son los que más contribuyen a la producción total, representando el **56% de la producción total en los países en desarrollo.**



Los servicios representan el **51% del empleo mundial**, y el principal destino de la inversión extranjera directa, lo que representa alrededor del **50% del total mundial.**

El surgimiento de los servicios globales

Figure 1.1: Gross exports of goods and services as a percentage of total world gross exports

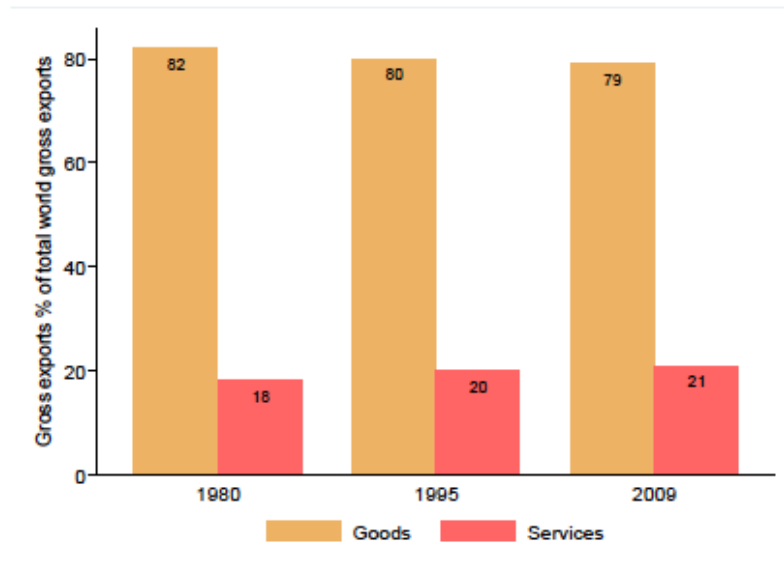
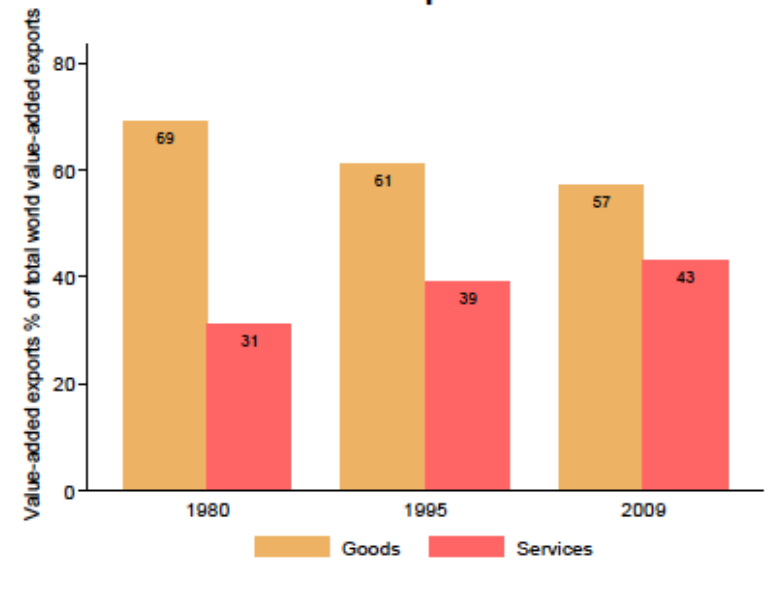


Figure 1.2: Value-added exports of goods and services as a percentage of total world value-added exports



Source: Heuser and Mattoo (2017) based on Johnson and Noguera (2016).

La servicificación de la manufactura

La literatura introduce un nuevo término conocido como “***servicificación***” de las actividades de manufactura, y se refiere a cómo el sector manufacturero incorpora servicios en su modelo de negocios o en su proceso de producción, ya sea como insumos, como actividades al interior de las empresas o como productos incorporados en la venta del bien final.

Esto guarda relación intrínseca con las Cadenas Globales de Valor (CGV) y las Redes Globales de Producción (RGP), ya que es través de los servicios que operan las CGV y las RGP.

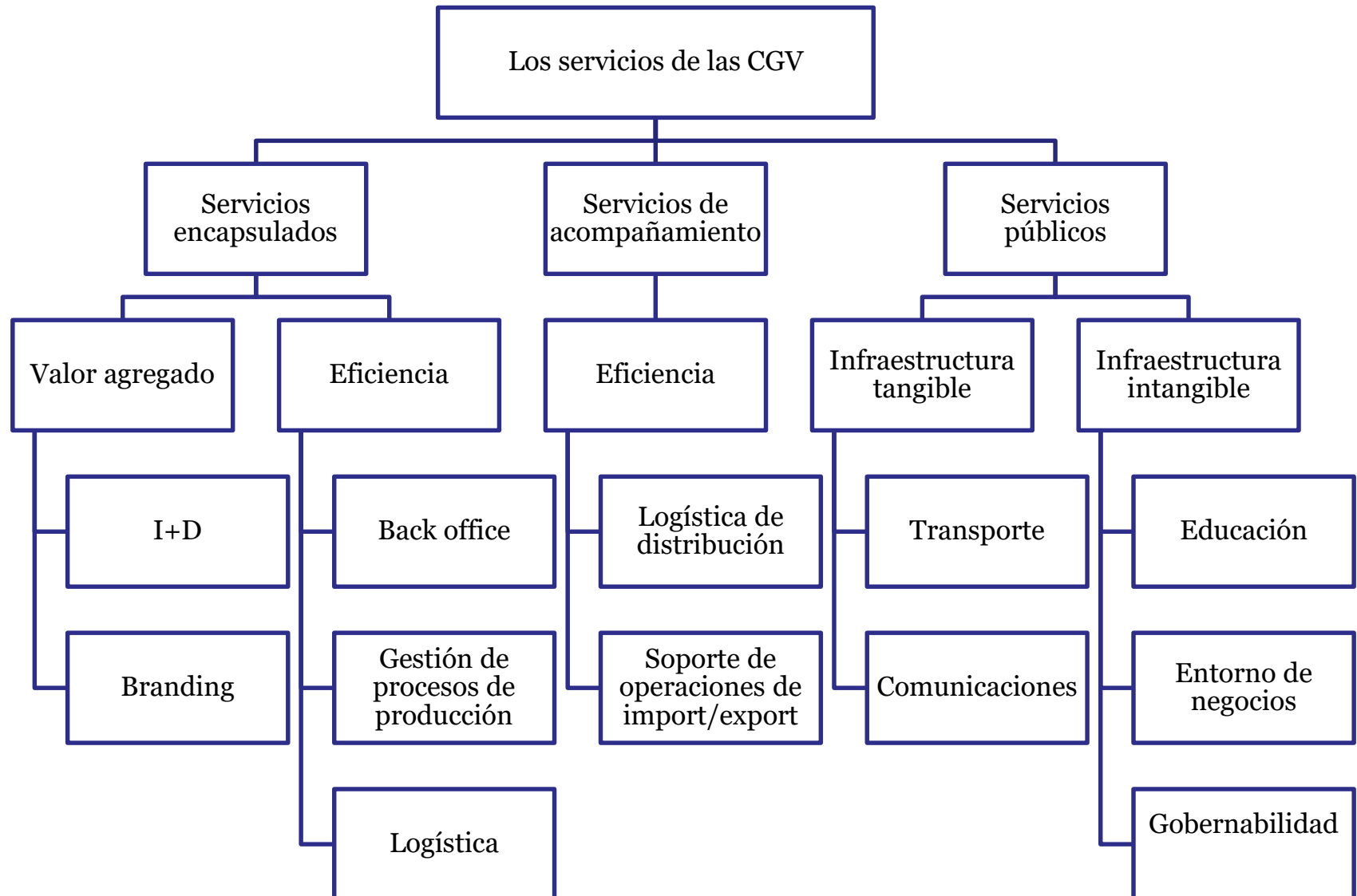
La servicificación de la manufactura

Se sabe ahora que los **servicios “modernos”**

- Las telecomunicaciones, informática y servicios de información
- Finanzas y seguros
- Otros servicios comerciales (I+D, servicios profesionales y servicios de contabilidad, de gestión y servicios técnicos)

Están cada vez más entrelazados con la producción de mercancías y están **“encapsulados” en el valor comercial del bien.**

La servicificación de la manufactura



La servicificación de la manufactura

Es necesario desde un punto de vista analítico hacer la diferencia entre los servicios “**encapsulados**” en la mercancía (en Inglés: “***embodied services***”)

Los servicios de “**acompañamiento**” o “**integrados**” que facilitan el transporte y la comercialización de estos bienes (“***imbedded services***”)

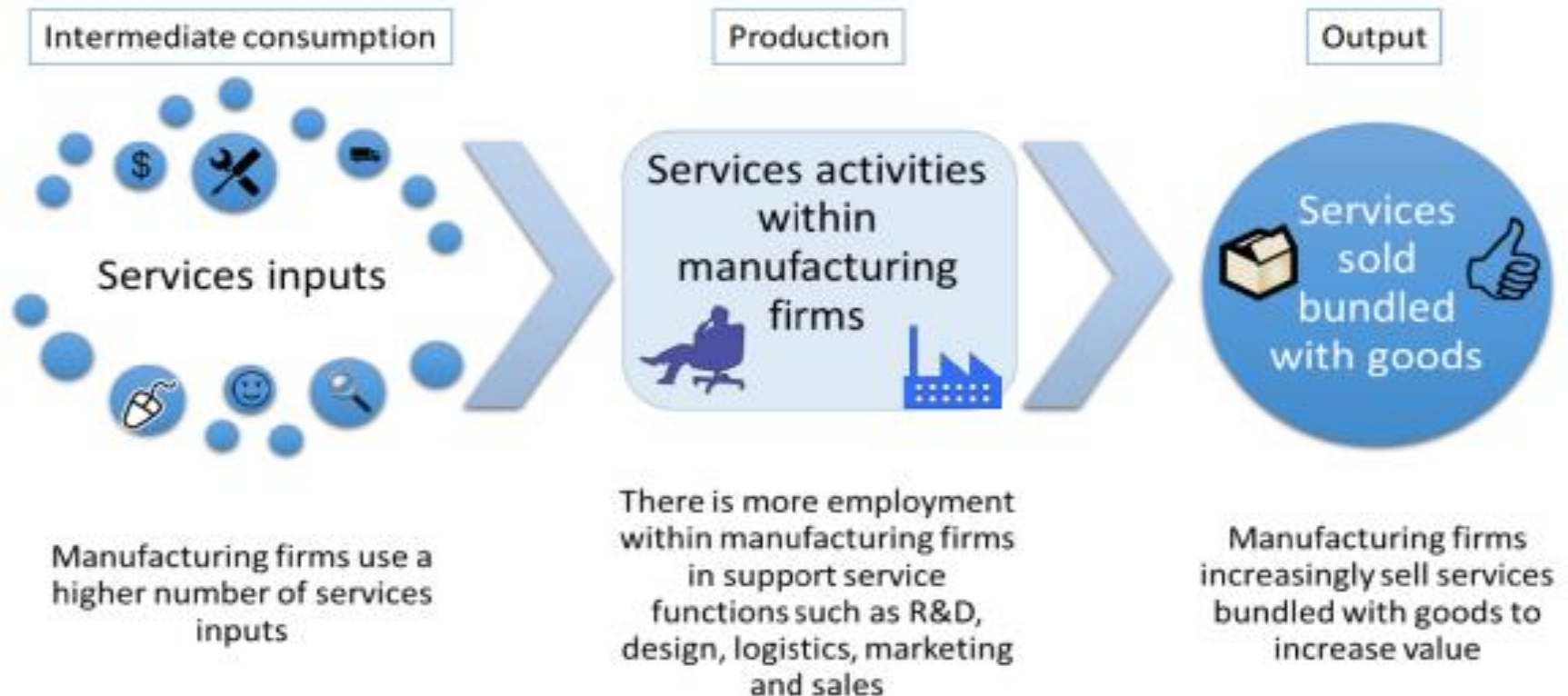
La servicificación de la manufactura

Ambos tipos de servicios se ven reflejados en el precio final del bien, pero los **encapsulados** (investigación y desarrollo, *back-office* de la empresa productora, gastos de publicidad) participan del **valor comercial intrínseco del producto** y son difíciles de identificar por separado

Los servicios de **acompañamiento** (transporte y seguros, márgenes de intermediarios mayoristas o minoristas) son por lo general fijados como un **margen (mark-up)** basado en el precio de la mercancía.

Un ejemplo bien conocido demargen en comercio internacional es la **diferencia FOB/CIF** que refleja el costo adicional de seguro y flete cuando se importa una mercancía.

Las tres dimensiones de la *servicificación*



Source: Miroudot y Cadestin (2017)

La servitización de la manufactura

El término “**servicificación**” es utilizado no solamente para denotar el cambio hacia la venta de servicios, sino también para dar cuenta de la forma cómo las empresas producen e incorporan servicios que luego venden como productos finales (National Board of Trade, 2010).



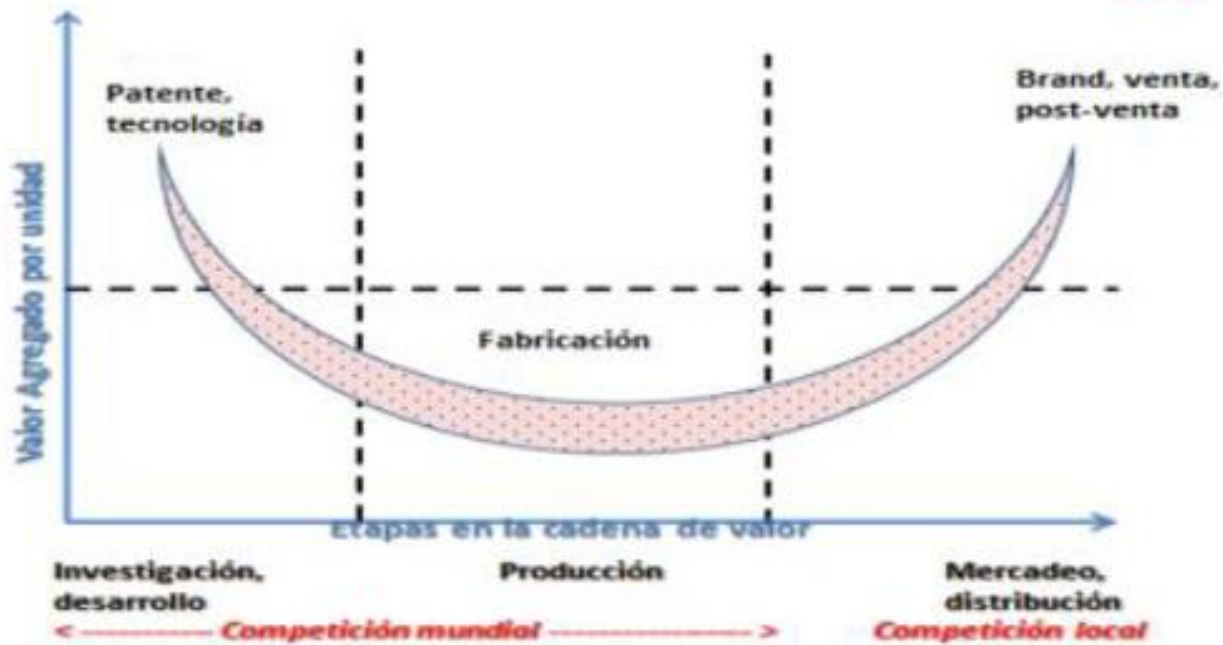
El término “**servitización**” se refiere en cambio, a la convergencia entre bienes y servicios, vendidos conjuntamente por empresas manufactureras que crecientemente venden servicios como estrategia de un modelo de negocios que busca generar y crear valor.



En este sentido, la **servitización** se constituye en la **tercera forma de servicificación** (Vandermerwe & Rada, 1998)

La curva de la sonrisa

La curva de la sonrisa (1a)



Adaptado de Stan Shih, 1992

La curva de la sonrisa

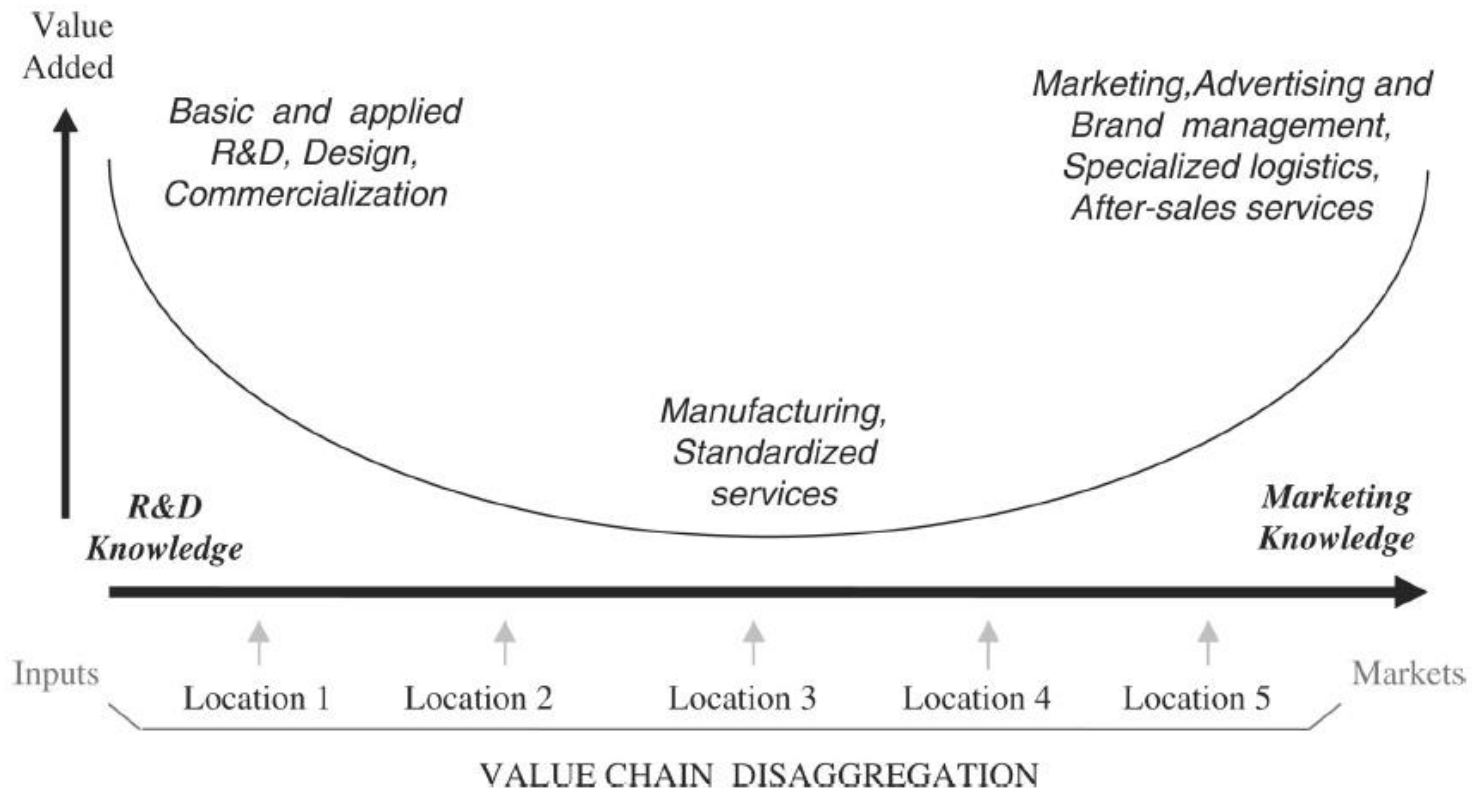


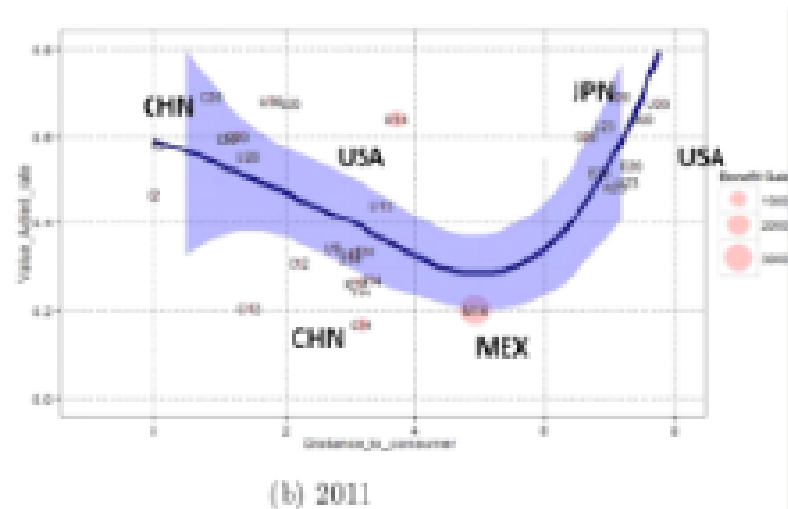
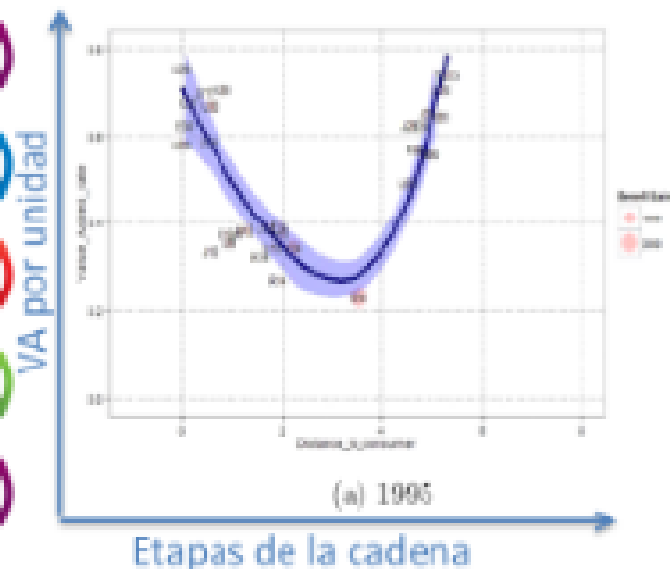
Figure 1: Conceptual framework of the smile curve
(Source: Mudambi, 2008.)

La curva de la sonrisa

La curva de la sonrisa (1c)

Se observa también a nivel internacional:

Participación de industrias foráneas en la cadena mexicana de productos electrónicos



Fuente: Ye, Meng y Wei (2015)

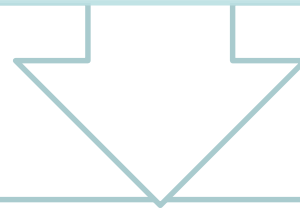
Evidencia para México

El enfoque con indicadores de ***Trade In Value Added*** (TiVA) elaborados por la OCDE muestra una imagen más genuina sobre

La contribución de los servicios en las CGV

El desempeño exportador

Las interdependencias económicas



Las Matrices Insumo Producto entre Países (***Inter Country Input Output Tables, ICIO***) subyacen a TiVA

Evidencia para México

Los indicadores de TiVa muestran información sobre:

- Contenido de valor agregado nacional y extranjero de las exportaciones brutas por industria exportadora
- Contenido de servicios de exportaciones brutas por industria exportadora, por tipo de servicio y origen de valor agregado
- Participación en cadenas de valor mundiales (CGV) a través de importaciones intermedias incorporadas en exportaciones (encadenamientos hacia atrás) y valor agregado interno en las exportaciones y la demanda final de los socios (encadenamientos hacia adelante)

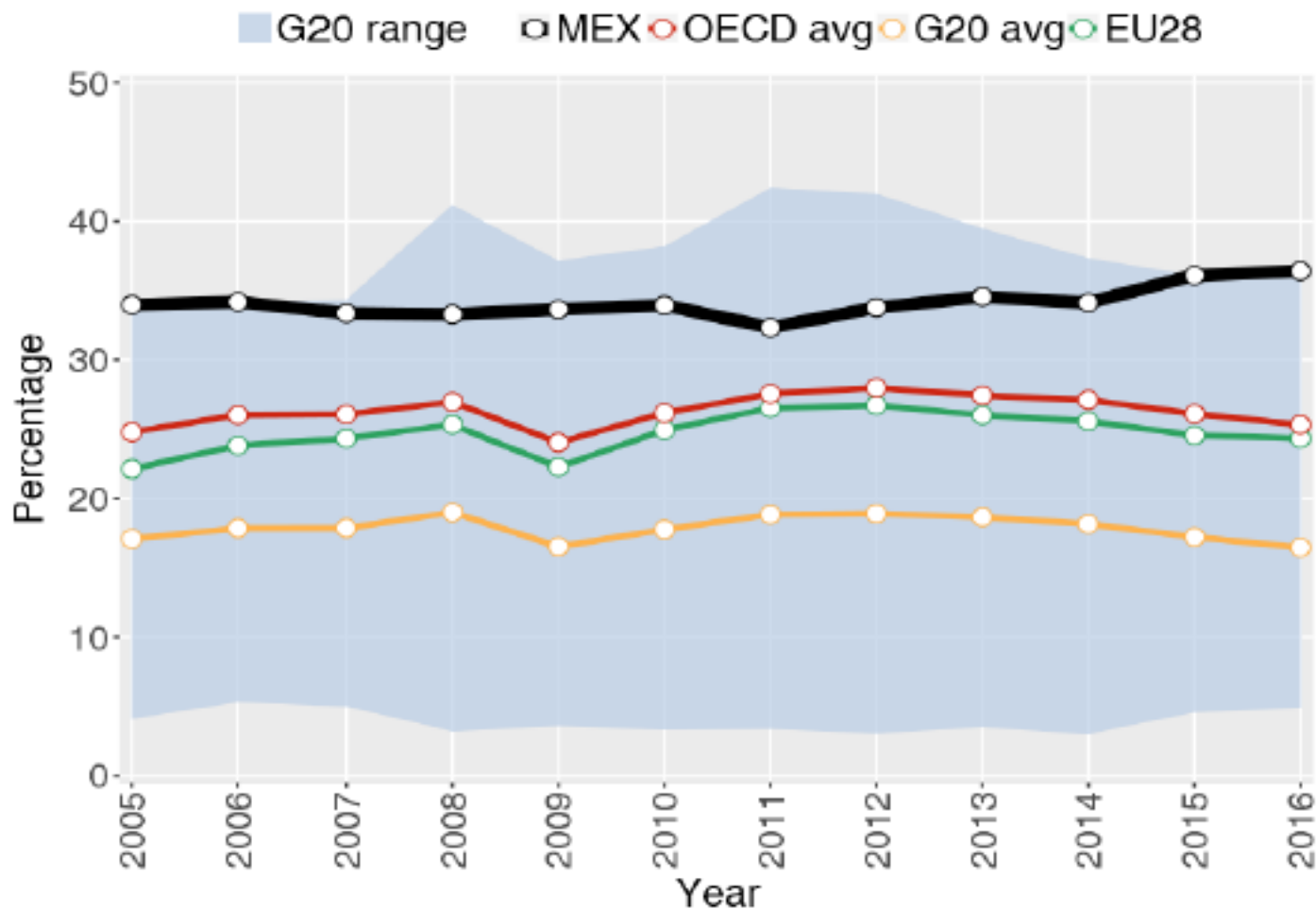
Evidencia para México

Los indicadores de TiVa muestran información sobre:

- “Orientación global’ de la actividad industrial, es decir, participación de la industria en valor agregado que satisface la demanda final extranjera
- Orígenes nacionales e industriales del valor agregado en la demanda final, incluido el origen del valor agregado en el consumo final (por parte de los hogares y el gobierno) y en GFCF (inversión por parte de las empresas)
- Relaciones comerciales bilaterales basadas en flujos de valor agregado incorporados en la demanda final interna
- Relaciones interregionales e intrarregionales
- Valor agregado interno contenido de importaciones

Evidencia para México

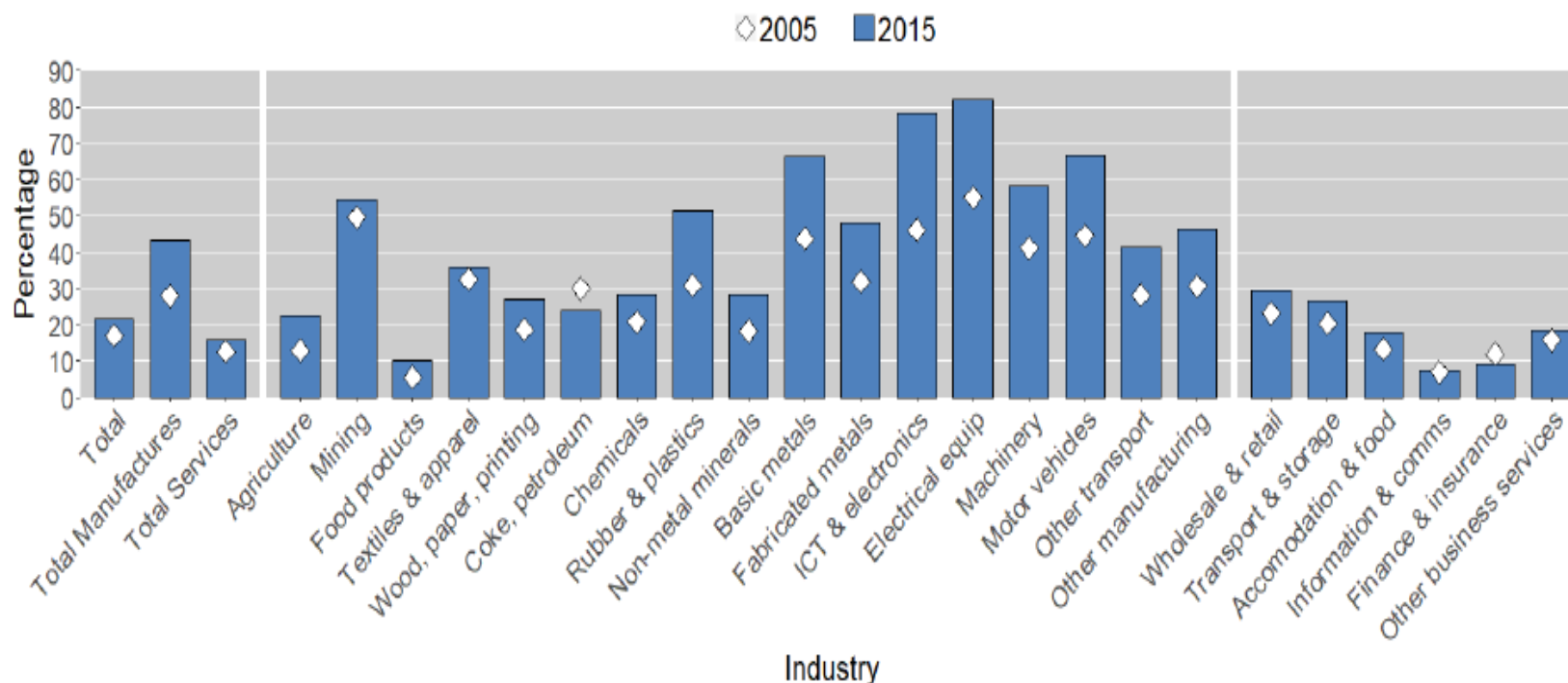
Contenido de VA extranjero de X Brutas como % de X brutas totales, 2005-2016



Evidencia para México

Figure 2. Mexico - domestic value added in foreign final demand

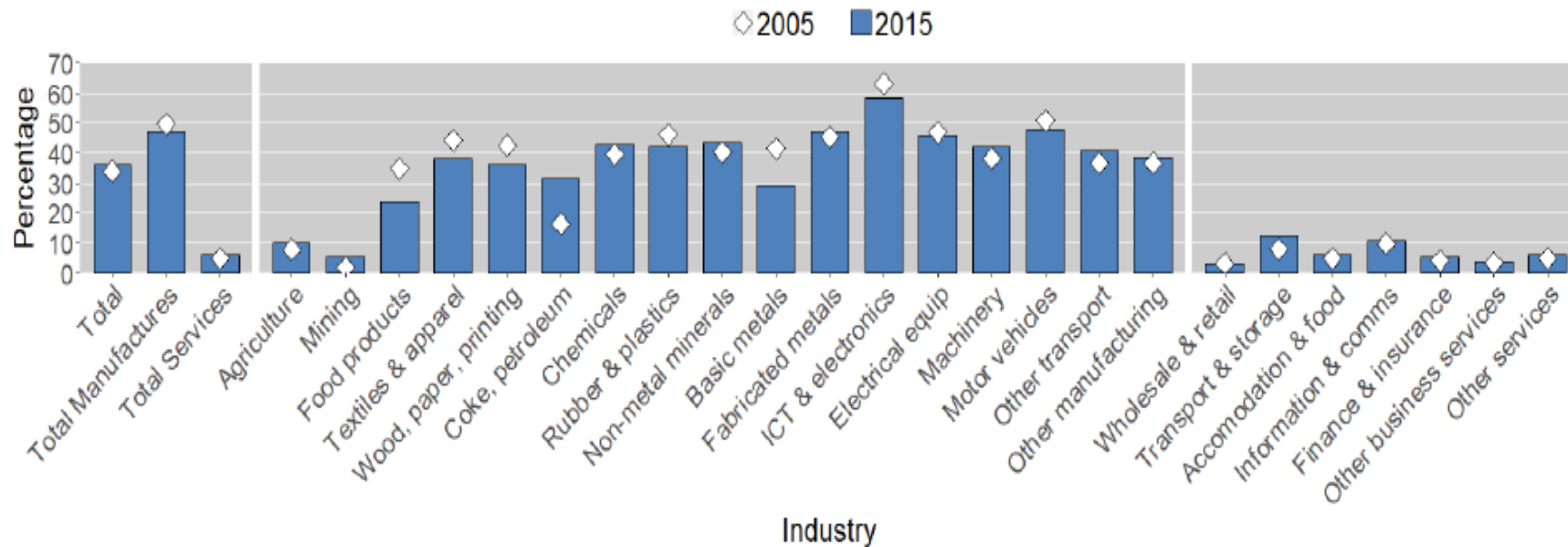
As a percent of value added by industry, 2005 to 2015



Evidencia para México

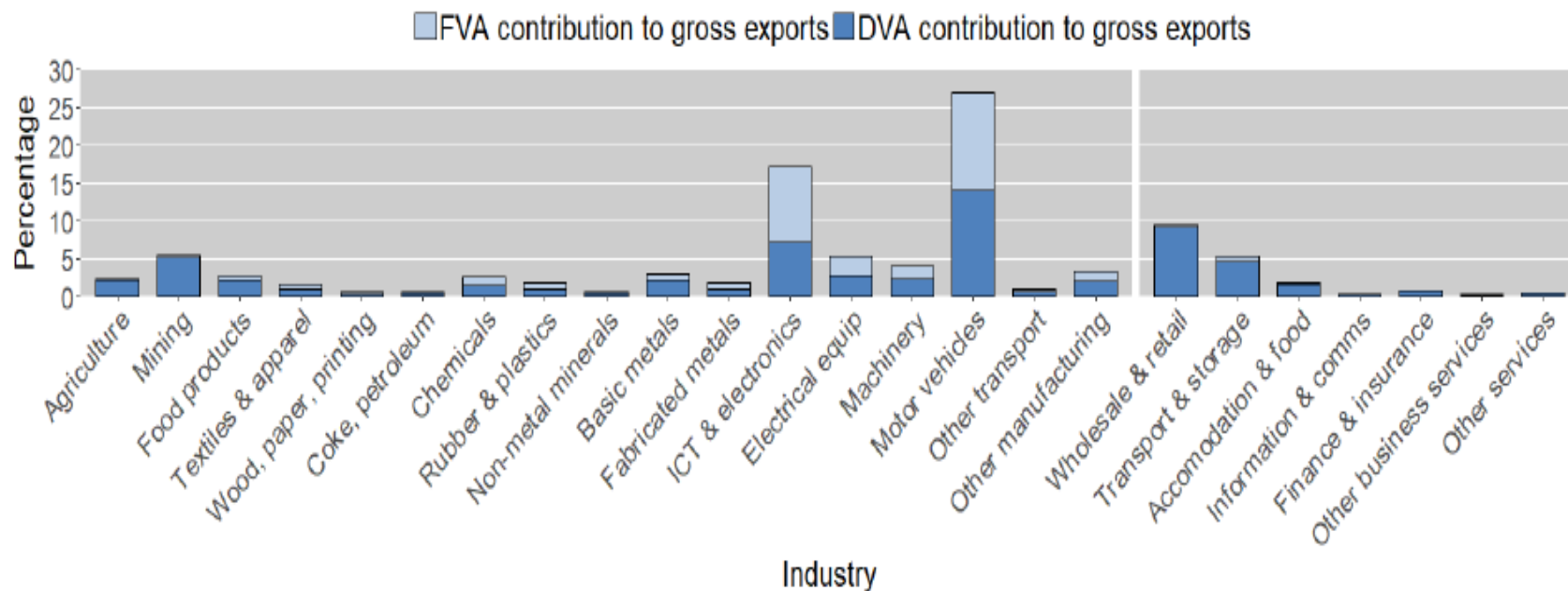
Figure 3a. Mexico - foreign value-added content of gross exports

As a percent of gross exports, by industry, 2005 and 2015



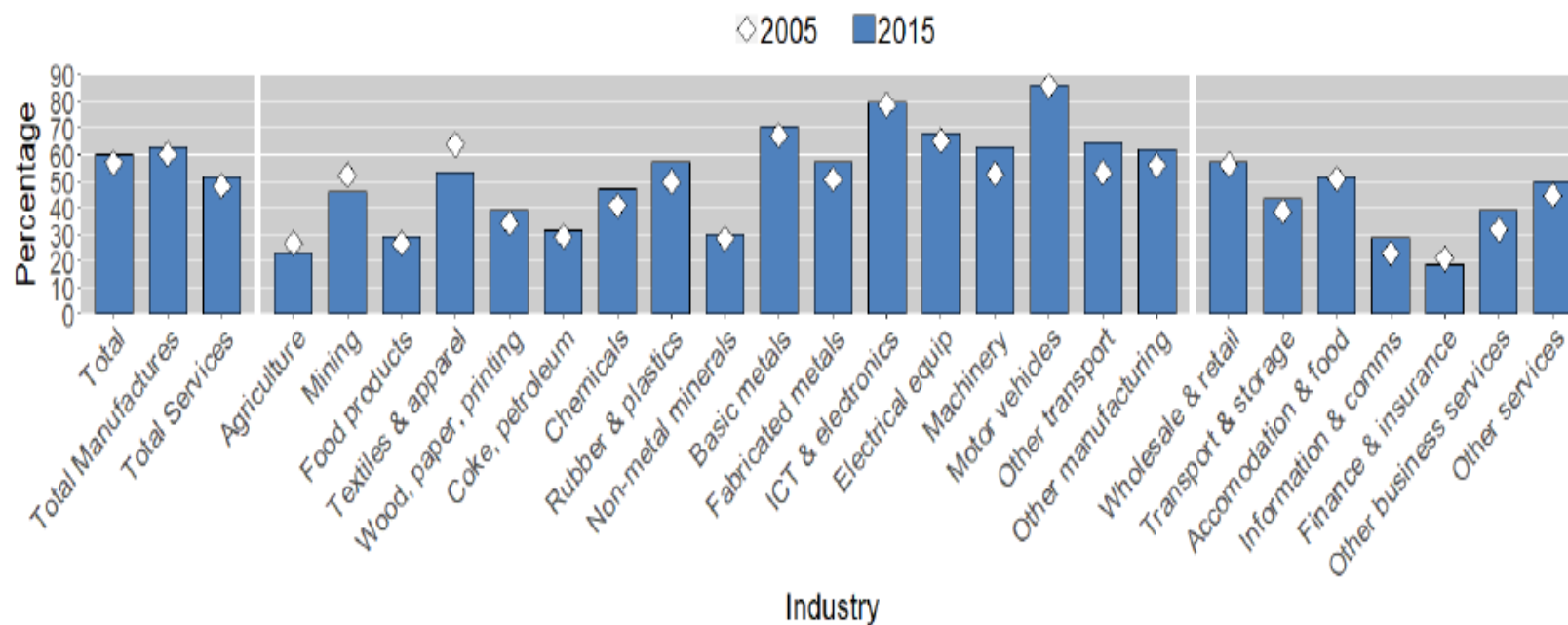
Evidencia para México

Figure 3b. Mexico - industry share of domestic and foreign value-added content of gross exports
As a percent of total gross exports, 2015



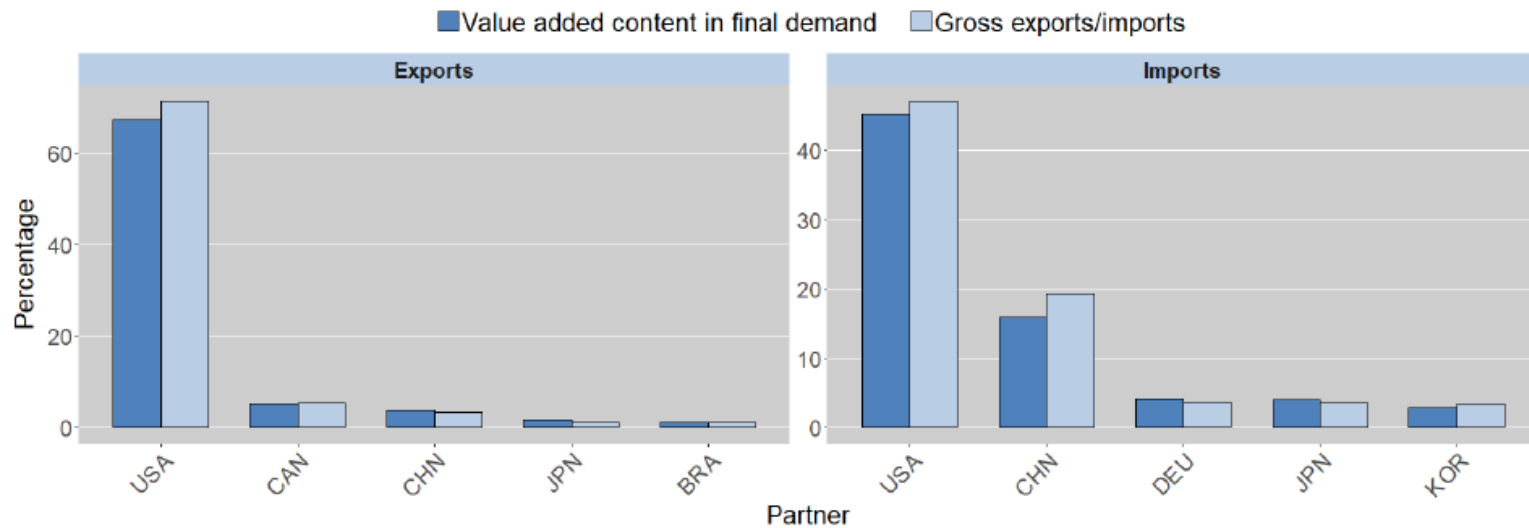
Evidencia para México

Figure 4. Mexico - imported intermediate inputs used for exports, by industry-origin of imports
As a percent of intermediate imports, 2005 and 2015



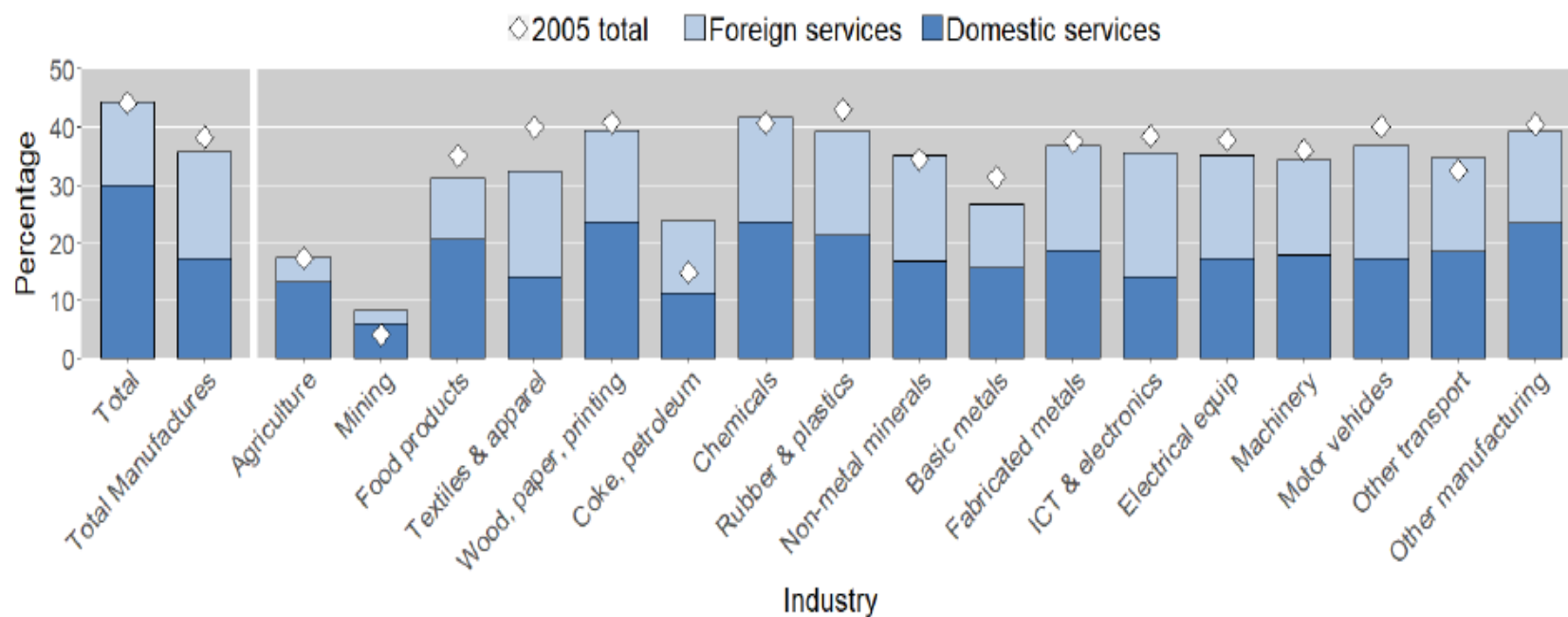
Evidencia para México

Figure 5. Mexico - exports to and imports from main partner countries
As a percent of total gross and value added exports and imports, 2015



Evidencia para México

Figure 7. Mexico - services content of gross exports
As a percent of gross exports by industry, 2015



Implicaciones de política commercial

La naturaleza de la política comercial ha cambiado

- La inversión, la manufactura y el comercio son globales y regionales, mientras que la política sigue siendo local.
- El acceso a importaciones competitivas es clave para la competitividad de las exportaciones.
- Proteger el mercado interno puede llegar a ser contraproducente; puede resultar en una pérdida de competitividad (ej. guerra comercial entre Estados Unidos y China)

Las estadísticas de comercio deben cambiar

- CGV: información adecuada para detectar los flujos de bienes y servicios intermedios y asignar valor agregado donde se acumular (Escaith and Miroudot, 2012)

Conclusiones

Los servicios son exportados no solo por empresas de servicios, sino también por empresas manufactureras. Estas empresas exportan servicios que se agrupan con bienes físicos (por ejemplo, servicios de instalación, mantenimiento y reparación).

A través de este proceso, las empresas crean más valor e intentan acompañar el producto existente durante todo su ciclo de vida.

Los servicios no son solo insumos o productos agrupados con bienes, también son el producto de las cadenas de valor.

Si bien las cadenas de suministro a menudo son más cortas para los servicios, también existe una fragmentación e internacionalización de la producción de servicios.

Conclusiones

La **servicificación** de la manufactura significa que el sector manufacturero depende cada vez más de los servicios, ya sea como insumos, como actividades dentro de las empresas o como producción vendida agrupada con bienes (Miroudot y Cadestin, 2017)

Los servicios representan aproximadamente un **tercio del valor agregado en las ventas y exportaciones de manufactura**.

Las estadísticas de TiVA identificaron que **los servicios que representan la mitad del comercio mundial en términos de valor agregado**. Agregando su provisión interna, la contribución de los servicios aumenta a la **mitad del valor agregado de fabricación en ventas o exportaciones**.