



«El equilibrio entre hacer cosas materiales y acompañarlas del valor añadido de los servicios diferenciadores puede servir para detener la pérdida de liderazgo de las economías industrializadas»

## «Manuservicios»

Es frecuente escuchar lamentaciones acerca de la pérdida de peso específico de la producción manufacturera en las economías avanzadas. «Ya no se hacen cosas», suelen decir los veteranos. El poder industrial era, hasta hace poco, sinónimo de capacidad económica. Desde luego, de potencial exportador. Esa necesidad de atender la demanda exterior se echa ahora mucho más en falta, cuando en las economías avanzadas la demanda interna se encuentra notablemente debilitada limitando las posibilidades de crecimiento. Ocurre, sin embargo, que esa capacidad de producción y exportación de manufacturas ha cambiado de forma muy significativa en los años precedentes a esta crisis. Lo hizo, en principio, a través de operaciones de externalización (*outsourcing*) a gran escala, pero más tarde han sido las economías receptoras de esas operaciones las que han ido asentando una cada día más visible hegemonía manufacturera.

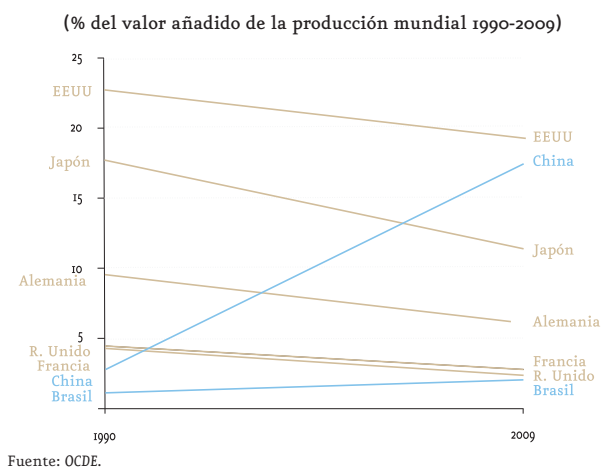
La OCDE acaba de revelar datos ciertamente significativos a este respecto reflejados en el gráfico adjunto. Así, la participación del valor añadido de la producción de manufacturas de EEUU ha caído desde el

mías, australiana y mexicana, han experimentado ligeros avances: hasta el 1 y el 1,8%, respectivamente.

Es, efectivamente, el peso que tiene en la generación de ingresos exteriores un elemento reivindicativo del protagonismo de las manufacturas en el PIB. Pero también lo es la asociación que la misma tiene con la innovación y la generación de ganancias de productividad. Un informe de la institución británica The Work Foundation, *More than making things*, argumenta que gran parte del crecimiento de las manufacturas en el futuro provendrá de los «manuservicios»: la combinación de manufacturas avanzadas con un amplio rango de servicios muy distintos. El diseño, el marketing, forman parte de esos servicios, que suponen un conocimiento de tendencias y comportamientos en los consumidores de todo punto necesarios en las modernas economías. Los contratos plurianuales de mantenimiento, de postventa de manufacturas de elevado valor añadido, serían sólo un ejemplo. Aspectos tan esenciales como la preservación de una relación estable y duradera con los clientes responderían a esas nuevas exigencias de ventajas competitivas. Nuevas posibilidades, en efecto, de innovación y diferenciación. La dificultad de imitar, de copiar, puede ser una ventaja adicional de los «manuservicios».

Merece la pena, en definitiva, no estigmatizar a las manufacturas, pero tampoco hacerlo con la especialización o las capacidades en servicios. La integración, el equilibrio entre hacer cosas materiales y acompañarlas del valor añadido que deparan los servicios diferenciadores puede ser la vía que detenga o, al menos, ralentice esa pérdida de liderazgo de las economías consideradas tradicionalmente «industrializadas». También puede amparar la esperanza de un estrechamiento en esa brecha que denuncian desde hace años unos «desequilibrios globales» nada convenientes para el mantenimiento de una economía mundial alejada de crisis como la que todavía estamos sufriendo. No es una transición fácil, válida para cualquier modelo de negocio, ni necesariamente rentable a corto plazo, pero forma parte de ese manejo de tendencias que contribuirán a cambiar el escenario económico global en la próxima década ::

### Los principales productores de manufacturas del mundo



23% del total en 1990 a menos del 20% en 2009. Los descensos son casi generalizados en las economías avanzadas analizadas, en contraste con lo que ha ocurrido en algunas de las consideradas emergentes. Es China la que destaca en mayor medida: ha pasado del 2,7 al 17,5% en ese mismo período, con lo que se ha situado en la segunda posición de ese ranking. En el seno de la OCDE, sólo dos econo-

EMILIO ONTIVEROS es presidente de Afi y catedrático de Economía de la Empresa de la UAM. E-mail: eontiveros@afi.es