

CADENAS DE VALOR GLOBALES

La exportación de servicios digitales de España aumenta a un ritmo anual del 11,1 % desde 2019, superando la tasa de crecimiento del comercio mundial de estos servicios

Las exportaciones de servicios digitales (los de naturaleza digital y los susceptibles de ser producidos o prestados digitalmente) crecen con fuerza desde principios del siglo XXI y se han convertido en una palanca de la oleada más reciente de la globalización. La trayectoria de España es muy dinámica en este ámbito. Desde 2019, las exportaciones españolas de servicios digitales crecen a tasas promedio de dos dígitos, superiores a las mundiales, acumulando hasta 2025 un incremento del 66,8 %. Las ventas de servicios digitales al exterior de España en 2025 fueron de 83.212 millones de euros y su peso en las exportaciones de servicios (turísticos, no turísticos y digitales) ya suponen el 36,9 % del total. Este dinamismo ha contribuido significativamente a que los ingresos por exportaciones de servicios no turísticos (120.161 millones de euros en 2025) superen a los turísticos (105.145 millones de euros) desde hace algunos años. Se trata de un cambio estructural cuya consolidación requiere actuaciones en distintos ámbitos para aprovechar las oportunidades que representa y para afianzar la posición de España como exportadora neta de servicios digitales.

Los servicios constituyen la mayor parte de la actividad económica mundial, con una aportación al PIB superior al 70 %, pero su peso en el comercio internacional ha sido históricamente mucho menor. La expansión del comercio exterior desde el final de la II Guerra Mundial hasta la Gran Recesión fue impulsada por el comercio de manufacturas, mientras los servicios permanecían en gran medida al margen. Desde entonces parece haberse producido un cambio de paradigma. El comercio de bienes ha perdido dinamismo mientras el de servicios ha mantenido un crecimiento sostenido y gana peso. Según la OMC, en 2024 los servicios suponían ya el 26,7 % de las exportaciones mundiales, seis puntos porcentuales más que en 2010. Expertos internacionales sostienen que en los últimos años se ha producido una mutación en la naturaleza de la globalización, desde un modelo liderado por el crecimiento del comercio de bienes a otro liderado por la expansión del de servicios.

El comercio internacional de servicios ha sido impulsado fundamentalmente por el desarrollo y extensión de las tecnologías digitales que han hecho posible la digitalización de numerosos servicios y una transformación radical de sus posibilidades de comercialización internacional. Se han generado nuevos servicios digitales y otros que antes debían consumirse en los mercados domésticos —y no eran comerciables internacionalmente— han pasado a ser suministrados a través de medios digitales. Bajo la etiqueta de servicios digitales se engloban actividades como los servicios financieros, informáticos, de consultoría, determinados servicios de ocio suministrado a través de plataformas digitales y otros servicios profesionales susceptibles de prestarse por medios digitales (como los servicios de diagnóstico médico, de asesoramiento legal o de formación especializada).

Cabe esperar que el comercio internacional de servicios digitales mantenga su expansión en los próximos años, principalmente, por dos factores. Por una parte, la creciente acumulación de activos intangibles, muchos de los cuales se basan en las tecnologías digitales, como el *software*, los datos, las patentes, las marcas o el capital organizativo, que previsiblemente seguirán ganando peso en la inversión y la producción. Por otro, la extensión del uso de la inteligencia artificial por parte de empresas y particulares, pues la IA facilita la eliminación de barreras al comercio internacional de servicios digitales como las diferencias idiomáticas y los costes de búsqueda en los mercados mundiales.

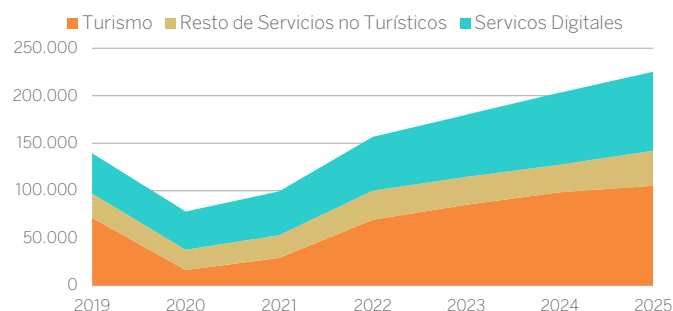
Cabe preguntarse si la economía española está preparada para aprovechar las oportunidades que abre la expansión del comercio

de servicios digitales, cuál es el papel actual de los mismos en las exportaciones españolas y qué obstáculos debe superar el país para consolidarse como un actor relevante en este mercado. Las respuestas a esas preguntas arrojan luces y sombras.

España destaca desde hace décadas por un peso de los servicios en sus exportaciones superior al 30 % del total —por encima del promedio mundial (26,7 %)— debido a la fortaleza del sector turístico. Sin embargo, en 2019 las exportaciones de servicios no turísticos sobrepasaron por vez primera a las de servicios turísticos y se han mantenido por encima desde entonces. En 2025 el valor de las exportaciones de servicios no turísticos alcanzó los 120.161 millones de euros, frente a los 105.145 millones de euros de exportaciones de servicios turísticos. Los datos confirman que ese crecimiento de las exportaciones de servicios no turísticos se ha visto impulsado por los servicios digitales.

Evolución de las exportaciones españolas de servicios totales (turísticos, no turísticos y digitales). Millones de euros

[Descargar >](#)



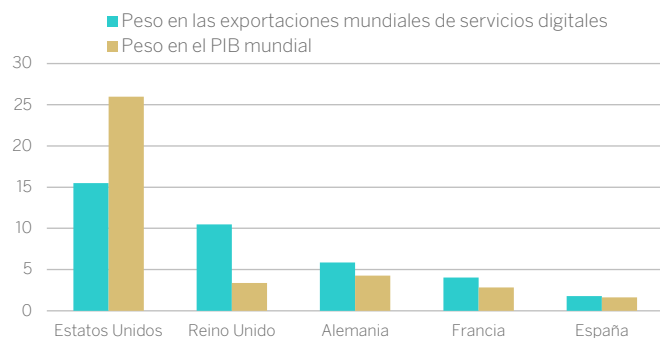
Fuente: OMC (2026) y elaboración propia.

En 2025 las exportaciones de servicios digitales —tanto los servicios prestados digitalmente como aquellos susceptibles de prestarse por medios digitales— ascendieron a 83.212 millones de euros, cifra equivalente al 36,9 % del total de exportaciones de servicios, lo que evidencia su peso en la cesta exportadora española. Entre 2019 y 2025 las exportaciones españolas de servicios digitales crecieron a una tasa anual promedio del 11,1 % (66,8 % acumulado), muy por encima del 8 % registrado por el conjunto de las exportaciones de servicios. El resultado ha sido que su participación en las exportaciones totales de servicios aumentó en 6,3 puntos porcentuales durante ese periodo, un avance que ha contribuido a consolidar la posición de España como exportadora neta

de servicios digitales, con un saldo positivo de 25.360 millones de euros en 2025, tras casi triplicarse desde 2019.

La tasa de crecimiento de las exportaciones españolas de servicios digitales entre 2019 y 2025 (11,1 %) supera la de los principales exportadores de la Unión Europea (UE), Francia (8,3 %) y Alemania (8,6 %), la del mayor exportador mundial de servicios, Estados Unidos (8,7 %), y la tasa media de exportaciones mundiales de estos servicios (10,2 %). España solo queda por detrás del segundo mayor exportador mundial, el Reino Unido (11,4 %). Como resultado, la cuota española en el mercado mundial aumentó ligeramente, pasando del 1,69 % en 2019 al 1,79 % en 2025. Se trata de una cuota similar al peso de España en el PIB mundial, pero muy por debajo de la que tienen las economías que lideran las exportaciones de servicios digitales en Europa y en el mundo: Alemania, Francia, Estados Unidos y, sobre todo, Reino Unido, con un elevado grado de especialización en la exportación de estos servicios (10,5 %, que triplica su peso en el PIB mundial).

Cuota en las exportaciones mundiales de servicios digitales, 2025 (porcentaje) [Descargar >](#)



Fuente: OMC (2026), Banco Mundial (2026) y elaboración propia.

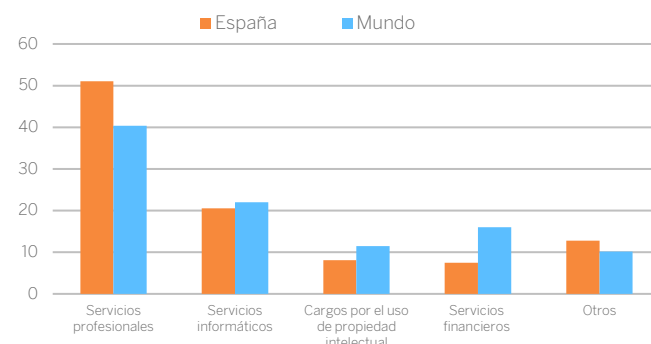
La elevada concentración sectorial y geográfica de las exportaciones españolas de servicios digitales condiciona la solidez de su crecimiento reciente y constituye uno de los principales retos para consolidar a España como un actor destacado en este ámbito. En 2025 los servicios profesionales concentraban el 51 % de las exportaciones españolas de servicios digitales, por encima del peso de estas actividades en las exportaciones mundiales (40,4 %). Los servicios informáticos ocupaban la segunda posición, con una participación similar en el caso español (20,5 %) y en el mundial (22 %). Por el contrario, los cargos por el uso de la propiedad intelectual (8,1 %) y los servicios financieros (7,5 %) presentaban un peso muy inferior al de las exportaciones mundiales (11,5 % y 16 %, respectivamente).

En cuanto a la orientación geográfica, en 2024, último año con datos disponibles, los países de la UE absorbieron el 51,5 % de las exportaciones españolas de servicios digitales, un porcentaje similar al que la UE representa en el conjunto de las exportaciones españolas de servicios. Fuera de la UE, Estados Unidos fue el principal destino, con el 10,9 % del total, seguido de Reino Unido, con el 10,1 %. Por su parte, los países latinoamericanos concentraron el 6,7 % de las exportaciones españolas de servicios digitales.

Ninguno de estos destinos forma parte del mercado único europeo, lo que genera obstáculos y costes adicionales debido a la existencia de barreras normativas que lastran las exportaciones de servicios hacia ambos destinos. El problema es mayor porque, a diferencia del comercio de bienes que cuenta con un sistema multilateral de reglas consolidado, el de servicios digitales carece

de un marco normativo equivalente. Esta carencia ha empujado a los países a regular estos intercambios mediante acuerdos bilaterales o regionales, con el resultado de una fragmentación normativa que aumenta el coste de entrada a otros mercados.

Distribución por sectores de las exportaciones de servicios digitales, 2025 (porcentaje) [Descargar >](#)



Fuente: OMC (2026) y elaboración propia.

El índice de restricciones al comercio de servicios digitales (DSTRI) elaborado por la OCDE señala un ligero endurecimiento de las barreras regulatorias en los últimos años, que se mantienen en niveles elevados. España no escapa a esta tendencia y en 2025 figuraba entre los países de la OCDE con mayores restricciones al comercio de estos servicios. Esta circunstancia lastra su competitividad por una doble vía: encarece las importaciones de los insumos digitales que emplean las empresas españolas y, con ello, su capacidad exportadora; y reduce el atractivo del país como plataforma desde la que prestar servicios digitales a terceros países. Las economías con una posición dominante en estos mercados presentan el patrón contrario. En particular, el Reino Unido, primer exportador mundial de servicios digitales, es el país de la OCDE con menores barreras al comercio de estos.

La reducción de estas restricciones y, sobre todo, la armonización o el reconocimiento mutuo de la normativa de terceros países, son un requisito para reforzar la posición española en los mercados internacionales de servicios digitales. A ello debe sumarse el refuerzo de los factores que sostienen la competitividad de estas actividades, como la formación de capital humano especializado y el apoyo a la internacionalización de las empresas que producen estos servicios. Para ello resulta necesario aumentar la inversión en activos intangibles y digitales, reducida en España en comparación con Estados Unidos o Reino Unido. Mientras en estos dos últimos países los activos intangibles concentraron respectivamente el 36,8 % y el 29,5 % de la formación bruta de capital fijo, en 2024 en España representaron el 23 %.

España parte de una posición favorable para afrontar estos retos, con una de las mejores infraestructuras de telecomunicaciones de Europa, un sector de servicios profesionales en el que destacan algunas empresas con una fuerte vocación exportadora (por ejemplo empresas de consultoría de ingeniería y arquitectura o servicios informáticos), un acceso relativamente libre de fricciones al mercado del resto de miembros de la UE, y una proximidad lingüística y cultural con América Latina que ofrece una vía natural de diversificación hacia mercados extracomunitarios. Aprovechar estas ventajas para ampliar la base sectorial y geográfica de las exportaciones de servicios digitales es la condición para que su elevado dinamismo de los últimos años se traduzca en una mejora duradera de las posiciones en los mercados mundiales.

