

extenda

AGENCIA ANDALUZA DE
PROMOCIÓN EXTERIOR

**CÁTEDRAS EXTENDA DE
INTERNACIONALIZACIÓN**

La internacionalización de las empresas de servicios, innovación y competitividad

Marta Muñoz Guarasa (Directora)
José Molero Zayas
Encarnación Moral Pajares
Enrique Bernal Jurado
Antonio García Sánchez



JUNTA DE ANDALUCÍA

CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, INNOVACIÓN, CIENCIA Y EMPLEO

La internacionalización de las empresas de servicios, innovación y competitividad

Marta Muñoz Guarasa (Directora)

José Molero Zayas

Encarnación Moral Pajares

Enrique Bernal Jurado

Antonio García Sánchez

© Autores:

Marta Muñoz Guarasa (Directora)

José Molero Zayas

Encarnación Moral Pajares

Enrique Bernal Jurado

Antonio García Sánchez

Colaborador: Bruno Brändao Fischer

© Cátedra Extenda de Internacionalización

Universidad de Jaén

Edita:

EXTENDA - Agencia Andaluza de Promoción Exterior, S.A.

Imprime:

Gráficas la Paz de Torredonjimeno (Jaén)

www.graficaslapaz.com

ISBN: 978-84-695-7665-6

Depósito Legal: J-473-2013

PRÓLOGO

Las exportaciones y la inversión directa en el exterior han marcado en buena parte la evolución de las economías de los países desarrollados en el último siglo. Exportaciones e inversiones que se basaron mayoritariamente en los productos pero en las que año tras año los servicios fueron ganando cada vez más cuota, especialmente desde que el fenómeno de la globalización se impuso como modelo económico permitido –primero- y espoleado –después- por el incesante desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, muy especialmente por internet y los nuevos medios de relación y, por tanto, de comercialización, que llegan y se consolidan en los últimos años.

En economías más desarrolladas y con más tradición de internacionalización, el desarrollo de las exportaciones y de las inversiones foráneas de los ‘productos’ y los ‘servicios’ ha ido más parejo en el tiempo, pero en economías como la española y, especialmente la andaluza, el verdadero lanzamiento del sector servicios al exterior está llegando de la mano de la necesidad. Aquella que mes a mes impone la dura crisis económica que afecta al mundo desde hace años y muy especialmente a Europa y a España.

En Extenda, Agencia Andaluza de Promoción Exterior, siempre hemos visto la internacionalización como la mejor oportunidad de crecimiento para las empresas de este macrosector. En buena medida son las empresas que han protagonizado la modernización de Andalucía en los últimos 30 años, de sus infraestructuras, transportes, servicios públicos, educación, salud, etc. También las que han desarrollado el modelo turístico que ha hecho de nuestra comunidad uno de los destinos preferentes del mundo. Sin duda esta experiencia es su mejor aval y fortaleza a la hora de iniciarse en los mercados internacionales. Su mayor debilidad, sin duda, no poder realizarlo en muchos casos con la pausa y medida más aconsejables, sino el impulso por la necesidad que impone la crisis, de forma que muchas empresas carecen del músculo financiero y de los pasos previos necesarios.

En ese punto es en el que Extenda trabaja para suplir esas carencias y apoyar su decisión con la información, formación, programación, servicios, apoyos y financiación necesarios para ello.

Nunca nos cansaremos de decir que la información y la formación son las primeras herramientas para tener éxito en la internacionalización y, por ello, el presente estudio se revela como un instrumento útil para conocer la actividad del sector servicios hacia el exterior y, conforme a sus conclusiones, adoptar las medidas necesarias para apoyar sus estrategias. La obra que tiene en sus manos refleja el trabajo de investigación realizado por sus autores, de la Cátedra Extenda de Internacionalización de la Universidad de Jaén. Forman parte del

conjunto de 11 Cátedras Extenda que están activas en las 11 universidades andaluzas. De su labor se está derivando ya un conocimiento cierto de las áreas y materias que inciden en la actividad exterior de las empresas andaluzas. Un ámbito de estudio y trabajo por el que en el último año pasaron más de 8.500 universitarios andaluces, que participaron de sus 138 actividades formativas y estudios, como la presente obra.

Las empresas andaluzas han mostrado en épocas de bonanza su competitividad para situar sus productos en la práctica totalidad del planeta. También en esta época de crisis, en la que Andalucía está superando con creces los ritmos de crecimiento exportador de España en su conjunto y de la mayoría de las economías desarrolladas. Estamos convencidos de que, de igual forma que sus productos, sus servicios también resultarán competitivos en el mercado internacional. De hecho, el importante crecimiento que en estos últimos años están teniendo muchas de las empresas andaluzas de servicios, especialmente en Latinoamérica y el Magreb, aún no puede ser reflejado en estas páginas, pero es ya una realidad que, estamos convencidos, quedará plasmada en investigaciones posteriores.

Dña. Teresa Sáez Carrascosa
Dtora. Gral. de Extenda

PRESENTACIÓN

El sector servicios está protagonizando actualmente un gran dinamismo en el proceso de internacionalización de las empresas a nivel mundial. La liberalización de algunas de las actividades terciarias, el incremento de la demanda, la introducción de las nuevas tecnologías de la información, las nuevas formas de entrada en otros países como franquicias, *joint-ventures*, etc., han sido algunos de las causas que han posibilitado su expansión internacional. Concretamente, los servicios intensivos en conocimiento han sido de los que más han crecido en las últimas décadas.

En este contexto, descrito anteriormente, creíamos necesario analizar el proceso de internacionalización de estas actividades en Andalucía. Igualmente, debido a la importancia que tiene el sector turístico en la estructura productiva de esta región hemos creído oportuno extender este análisis a dicho sector, diametralmente distinto del anterior y englobado dentro de los llamados servicios tradicionales. Por tanto, la presente obra tiene como objetivo mostrar los resultados alcanzados tras analizar el proceso de internacionalización de las empresas andaluzas intensivas en conocimiento y de las turísticas.

En primer lugar, se ha tratado de posicionar los servicios intensivos en conocimiento y los servicios turísticos en Andalucía en el proceso de internacionalización nacional, así como ver el papel que juegan los servicios españoles en dicho proceso a nivel mundial tanto a través de los flujos de exportaciones como de inversión en el exterior. En segundo lugar, se ha analizado la situación, características y funcionamiento de las empresas de servicios internacionalizadas andaluzas respecto a sus decisiones de internacionalización, de localización y de innovación.

La metodología utilizada en esta investigación está basada en la elaboración de una encuesta a 386 empresas (256 de servicios intensivos en conocimiento y 130 turísticas) internacionalizadas de Andalucía que nos ha ofrecido información acerca de sus características, tales como actividad, tamaño, año de nacimiento, innovación, introducción de las nuevas tecnologías de la información, etc., así como datos relevantes del proceso de internacionalización: vía de entrada en otros países, destino geográfico, antigüedad en la realización de operaciones con el exterior, barreras de entrada, utilización de apoyo institucional y, lo que es más importante, factores determinantes del proceso de internacionalización.

En definitiva, se ha tratado de detectar las buenas prácticas de las empresas de servicios en el proceso de internacionalización, sus fortalezas y debilidades, y los factores que han determinado dicho proceso, tanto ventajas de propiedad de las mismas como factores de localización, en el caso de la inversión directa en el exterior. Finalmente, y de acuerdo con

los resultados obtenidos se han propuesto una serie de recomendaciones de cara a la política empresarial y política pública para que las empresas puedan mejorar dichos procesos.

Por último, queremos concluir esta presentación expresando nuestro agradecimiento a todas las personas y entidades que han hecho posible la elaboración y publicación de esta obra.

En primer lugar a la Agencia Andaluza de Promoción Exterior que ha permitido la puesta en marcha y ejecución de este trabajo, así como su financiación. Especialmente a su directora general, Dña. Teresa Sáez Carrascosa, a D. Pedro Cerezuela, a D. Jorge Orihuela y a Dña. Reyes Gavilán, así como a todas las personas de esta institución que nos prestan su apoyo en la Cátedra Extenda de Internacionalización de la Universidad de Jaén.

Al Excmo. Rector de la Universidad de Jaén, D. Manuel Parras Rosa, por su apoyo y disposición a estar con nosotras en todas las labores docentes en investigadoras que hemos emprendido en la Cátedra Extenda de Internacionalización de la Universidad de Jaén.

A la empresa KND. En especial a María José Linde Estrella y a María del Rosario Ortiz Valderrama por su colaboración en el tratamiento estadístico.

Al Departamento de Economía, especialmente, a D. Juan Ramón Lanzas y a todos los profesores del mismo que hacen que la tarea diaria pueda ser realizada en un ambiente de cordialidad. Igualmente a D. Francisco Alcalá Olid por su participación en las tareas de corrección del texto, que ha permitido, sin duda, la mejora del mismo.

Querría expresar mi más sincero agradecimiento a D. Antonio Martín Mesa por enseñarme a investigar con seriedad, rigurosidad y constancia.

A mis padres, Paco y Ana, y a mi hermano Sergio a los que les debo como soy y lo que soy.

Marta Muñoz Guarasa
Directora de la investigación

Índice

Capítulo 1. Introducción	15
1.1. Justificación del estudio	17
1.2. Objetivos	20
1.3. Estructura	21
1.4. Metodología	22
Capítulo 2. Marco teórico y evidencia empírica	29
2.1. Internacionalización del sector servicios: características, determinantes y situación actual	31
2.2. Innovación en los servicios	35
2.3. Modos de internacionalización.....	38
2.4. Una breve referencia a España y a Andalucía	39
Capítulo 3. Exportaciones de servicios intensivos en conocimiento -KIS- y de servicios turísticos en España y Andalucía	43
3.1. Análisis de España	45
3.1.1. Posición del comercio exterior de servicios de España respecto al resto del mundo	45
3.1.2. Posición de España respecto a las exportaciones/PIB servicios	46
3.1.3. Distribución de las exportaciones españolas por sectores	48
3.1.4. Distribución de las exportaciones españolas del sector servicios por ramas de actividad	50
3.1.5. Evolución de las exportaciones españolas de las actividades de servicios intensivos en conocimiento (KIS).....	53
3.1.6. Evolución de las exportaciones españolas del sector turístico.....	54
3.2. Análisis de Andalucía	57
3.2.1. Exportaciones de Andalucía.....	57
3.2.2. Distribución de las exportaciones andaluzas por sectores	58
3.2.3. Distribución de las exportaciones andaluzas en el sector servicios por ramas de actividad.....	60
3.2.4. Evolución de las exportaciones de servicios turísticos en Andalucía	61
3.2.5. Conclusiones	63
Anexo capítulo 3	65
Tabla A.3.1. Composición (% del total de empresas) del sector servicios en España y Andalucía en el año 2010	67
Tabla A.3.2. Composición (% del total de empresas) de los servicios intensivos en conocimiento (KIS) en España y Andalucía en el año 2010	68

Capítulo 4. Inversión directa en el exterior de servicios intensivos en conocimiento -KIS- y de servicios turísticos en España y Andalucía	69
4.1. Análisis de España	71
4.1.1. Posición de España respecto a la IDE/PIB servicios	71
4.1.2. Distribución de la inversión directa española en el exterior por sectores y evolución.....	72
4.1.3. Distribución de la inversión directa española en el exterior en el sector servicios por ramas de actividad (peso de los KIS sobre el total) y evolución..	75
4.1.4. La IDE española en el sector turístico	79
4.2. Análisis de Andalucía.....	81
4.2.1. Distribución de la inversión directa andaluza en el exterior por sectores y evolución.....	81
4.2.2. Distribución de la inversión directa andaluza en el exterior en el sector servicios por ramas de actividad (peso de las KIS sobre el total) y evolución	84
4.2.3. Importancia relativa de la IDE de las KIS en Andalucía	87
4.2.4. Índice de especialización de la IDE en KIS en Andalucía respecto a España	88
4.2.5. Dinámica de la IDE en servicios de las diferentes comunidades autónomas	89
4.2.6. La IDE andaluza en el sector turístico	92
4.2.7. Conclusiones	94
Anexo capítulo 4.....	97
Tabla A.4.1. Distribución de la IDE española por sectores.....	99
Tabla A.4.2. Distribución de la IDE andaluza por sectores.....	100
Capítulo 5. Utilización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en el sector servicios en Andalucía.....	101
5.1. Introducción	103
5.2. Infraestructuras TIC	103
5.3. Usos comerciales de las TIC	107
Anexo capítulo 5.....	113
Tabla A.5.1. Variables de uso de TIC (a enero de 2010) por comunidad autónoma, principales variables y agrupación de actividad.....	115
Capítulo 6. Descripción del proceso de internacionalización de las empresas de los servicios intensivos en conocimiento-KIS y de las de servicios turísticos en Andalucía	121
6.1. Servicios intensivos en conocimiento	123
6.1.1. Tipos de actividades.....	123
6.1.2. Características de las empresas	124
6.1.3. Elección del modo de internacionalización: comercio exterior, inversión directa extranjera y otros.....	129
6.1.4. Países de destino de comercio y de inversión	133
6.2. Servicios turísticos	133

6.2.1. Tipos de actividades	133
6.2.2. Características de las empresas	134
6.2.3. Elección del modo de internacionalización y países de destino	137
Capítulo 7. Factores determinantes del modo de internacionalización de los servicios intensivos en conocimiento -KIS- y de servicios turísticos en Andalucía	141
7.1. Introducción	143
7.2. Servicios intensivos en conocimiento	146
7.2.1. Ventajas competitivas	146
7.2.2. Ventajas de localización	147
7.2.3. Utilización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación	150
7.2.4. Dificultades detectadas por las empresas en el proceso de internacionalización	151
7.3. Servicios turísticos	153
7.3.1. Ventajas competitivas	153
7.3.2. Ventajas de localización	154
7.3.3. Utilización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación	155
7.3.4. Dificultades detectadas por las empresas de servicios en el proceso de internacionalización	156
Capítulo 8. Internacionalización e innovación de los servicios intensivos en conocimiento -KIS- y de servicios turísticos en Andalucía	159
8.1. Introducción	161
8.2. Servicios intensivos en conocimiento	161
8.2.1. Las actividades de innovación de las empresas de servicios intensivos en conocimiento internacionalizadas	162
8.3. Servicios turísticos	169
8.3.1. Las actividades de innovación en las empresas de servicios turísticos internacionalizadas	170
Capítulo 9. Conclusiones y recomendaciones	173
Bibliografía	189

Capítulo 1

Introducción

1.1. Justificación del estudio

Uno de los rasgos característicos de los países desarrollados es la internacionalización de los servicios. Durante los últimos años han sido algunos de los más avanzados los que han liderado este proceso, tales como EEUU, Alemania, Japón, Reino Unido, Francia, Holanda, etc. La internacionalización de los servicios es un proceso clave para la competitividad internacional de un país, así como un signo de fortaleza en la posición estratégica de sus empresas.

Tradicionalmente, los servicios han recibido escasa atención desde el análisis económico hasta fechas muy recientes, a pesar de que ya representaban aproximadamente los dos tercios tanto del PIB como del empleo en buena parte de los países de la OCDE, con tendencia claramente creciente. Desde la década de los noventa se ha producido un gran avance en el proceso de internacionalización de los servicios, no sólo en los países avanzados sino también en otros menos desarrollados, de los que India puede constituir el arquetipo por excelencia. Este impulso ha venido alentado por algunos hechos como el propio avance en la terciarización de las economías, especialmente en los países de la OCDE como consecuencia de la aparición de nuevos servicios de alto contenido en conocimientos y capital humano junto, en buena medida, con la externalización de actividades que previamente se realizaban en el seno de las empresas manufactureras y que ahora pasan a subcontratarse y se convierten en servicios, también intensivos en conocimiento y que en conjunto se ha dado en llamar “servicios avanzados a la producción”, que generan un fuerte componente de valor añadido y poseen una elevada intensidad de innovación.

Todo esto, unido al mayor consumo en el conjunto de los sectores “tradicionales” dentro del gran sector servicios, a la liberalización -especialmente en la UE- de determinadas actividades (transportes, telecomunicaciones, servicios financieros) y a las innovaciones en las tecnologías de la información y la comunicación, está permitiendo comerciar con servicios que antes no podían ser objeto de transacciones internacionales por la necesidad de tener que ser ofrecidos (producidos) donde eran demandados. Por otro lado, las nuevas fórmulas contractuales -como franquicias entre otras-, a través de las cuales se pueden suministrar los servicios fuera de las fronteras, están provocando que gran parte de este crecimiento de la producción y del comercio de servicios (tanto los tradicionales como especialmente los más novedosos) se esté llevando a cabo internacionalmente (Muñoz-Guarasa y Alcalá Olid, 2007, p. 42). Como consecuencia de todo ello se está produciendo un proceso de *offshoring intrafirma* y *outsourcing*¹ que está generando importantes flujos internacionales

¹ Estrategia por la cual una empresa decide contratar los servicios en un país extranjero bien a una tercera empresa (*outsourcing*) o a una filial (*offshoring intrafirma*).

tanto de comercio como de inversión exterior. Es decir, se está experimentando un importante crecimiento y a un ritmo elevado, tanto del comercio de servicios como de la inversión internacional en servicios, especialmente, en aquellos que podemos considerar intensivos en conocimiento.

El interés de instituciones públicas tanto nacionales como regionales encargadas de la promoción de sus empresas en el exterior en el proceso de internacionalización del sector servicios es indiscutible, especialmente en la medida en que constituye parte de su objetivo fundacional. Concretamente, los objetivos generales planteados en el Plan Estratégico de Internacionalización de la Economía Andaluza 2010-2013 son los siguientes: 1) Impulsar la internacionalización de la economía andaluza, potenciando y consolidando el comercio exterior y las inversiones de la región para alcanzar un mayor grado de relación económica con los mercados exteriores; 2) Favorecer el acceso de las empresas andaluzas a los mercados internacionales; 3) Incrementar el posicionamiento internacional de los bienes y servicios andaluces; 4) Impulsar la innovación y competitividad internacional de las empresas andaluzas; 5) Captación y consolidación de inversión. Para conseguir los mismos, se proponen una serie de objetivos intermedios entre los que se encuentra el impulso a la promoción del macrosector servicios (incluido en el objetivo 3) o impulsar el esfuerzo innovador en internacionalización.

Así, nuestro estudio, que tiene como finalidad conocer el proceso de internacionalización de las empresas de servicios intensivos en conocimiento en la región andaluza, contribuye a la posible consecución de los objetivos propuestos en dicho Plan, cuya razón es más que justificativa de la elaboración de este trabajo. Más aún, el escaso conocimiento de estas actividades y, en especial, el proceso de internacionalización de las mismas debido a que es un fenómeno bastante reciente y, sobre todo, a la escasez de información estadística y su baja desagregación que dificulta su conocimiento hacen necesaria la realización de este tipo de análisis.

Dentro del sector servicios se analizan los intensivos en conocimiento, como ya hemos puesto de manifiesto anteriormente, por su importancia cuantitativa y, lo que es más importante, cualitativa. La relevancia de los servicios intensivos en conocimiento se debe a la contribución al incremento de la productividad en los países, al aumento del empleo y a la mejora en la cualificación y al desarrollo del conocimiento y la innovación, lo cual se puede trasladar a otras empresas que son usuarias de estos servicios y, en definitiva, a la competitividad de un país y al crecimiento económico del mismo. Todo ello puede hacerse extensivo a una región o, en su caso, a un área económica supranacional. A su vez, la internacionalización de los servicios es un proceso clave para la competitividad internacional debido a la existencia de ventajas competitivas de sus empresas.

En el caso concreto de la economía andaluza el peso de estas actividades sobre el total de la producción representaban en 2008 alrededor de un 43 por 100², porcentaje muy

² Se incluyen las siguientes actividades: Transporte y comunicaciones, Intermediación financiera, Inmobiliarias y servicios empresariales, Educación, Actividades sanitarias y veterinarias, servicios sociales; y Otros servicios y actividades sociales, servicios personales.

similar al español, lo que demuestra la importancia del sector (tabla 1.1). En este contexto será necesario analizar el proceso de internacionalización de estas actividades en relación con el español y sus características con el objetivo de establecer medidas encaminadas a expandir y consolidar el mismo, lo que contribuirá al crecimiento de nuestra región.

Tabla 1.1. PIB a precios de mercado 2008. Estructura porcentual		
	Andalucía	España
Comercio y reparación	10,0	9,6
Hostelería	6,4	6,6
Transporte y comunicaciones	5,1	6,2
Intermediación Financiera	4,0	4,9
Inmobiliarias y servicios empresariales	16,3	16,1
Administración Pública	7,0	5,7
Educación	5,5	4,4
Actividades sanitarias y veterinarias, servicios sociales	6,1	5,4
Otros servicios y actividades sociales, servicios personales	3,6	3,4
Hogares que emplean personal doméstico	0,8	0,7
Total Servicios	64,8	63,1

Fuente: Contabilidad Regional de España, Instituto Nacional de Estadística. Serie Contable 2000-2010.

Por último, hemos de poner de manifiesto que, aunque el eje central es el de los servicios intensivos en conocimiento, hemos considerado conveniente realizar también un breve análisis del sector turístico puesto que, tal como señala el Plan Estratégico de Internacionalización de la Economía Andaluza 2010-2013 (p. 55): “El sector turístico aporta a la economía andaluza gran parte de su riqueza y, sin embargo, su desarrollo exterior es aún muy incipiente. La experiencia acumulada durante décadas por las empresas del sector debe explotarse en otros mercados de forma que no dependa tanto de la recepción de turistas, especialmente en contextos de coyuntura económica como la actual”.

1.2. Objetivos

El objetivo del estudio es analizar las empresas de servicios intensivos en conocimiento (*Knowledge Intensive Services*, en adelante KIS) y turísticas en sus procesos de internacionalización. Se pretende estudiar cuáles son las vías de entrada en el exterior y la imagen y capacidad competitiva que presentan frente a mercados de otros países. También se estudian las barreras que encuentran en el proceso así como la implantación de I+D y sus objetivos.

La internacionalización de los servicios es un hecho indiscutible en la actualidad, aunque podía haber sido impensable hace décadas. Han sido numerosos factores los que han facilitado dicho proceso y contribuido a su desarrollo. En primer lugar, el avance de las Tecnologías de la Información y de las Telecomunicaciones (TIC) ha permitido la comercialización de muchas actividades de servicios que no exigen el contacto directo entre proveedor y cliente, de forma que se pueden ofrecer en un lugar y consumir en otro. De este modo, el proceso de internacionalización no se ha dado exclusivamente a través de la inversión directa extranjera, que ha sido la forma tradicional, sino también a través del comercio exterior. Así, por ejemplo, los servicios informáticos, contables, publicitarios, de ingeniería pueden ser abastecidos internacionalmente vía *online*. Igualmente, ha sido posible fragmentar el proceso de producción de un bien y situar no sólo las fases netamente industriales sino también las de servicios en otros países donde la provisión sea realizada con mayor eficiencia. De esta forma, las empresas han comenzado a adoptar estrategias de *offshoring* de actividades de servicios hacia otros países en el que obtienen mayores ventajas competitivas, es decir, pueden abastecerse en el exterior de servicios que utilizan como *inputs* en su proceso productivo, en general, servicios empresariales (Muñoz-Guarasa, 2008, p. 29). Otros factores que también han favorecido la internacionalización de servicios han sido el propio avance de las economías nacionales, la liberalización de algunas actividades terciarias como telecomunicaciones, servicios financieros, transporte, etc.

Por otra parte, este proceso de internacionalización está protagonizado, en gran medida, por aquellos servicios muy intensivos en conocimiento o llamados “servicios avanzados a la producción”, que generan un fuerte componente de valor añadido y disponen de una elevada intensidad de innovación.

El objetivo general, en este contexto, consiste en conocer el funcionamiento del proceso de internacionalización de los servicios, especialmente, los servicios intensivos en conocimiento en Andalucía para detectar su especialización sectorial, sus fortalezas y debilidades y conocer el papel que juegan las empresas de la región en dicho proceso en el conjunto de la economía española. Igualmente, se perseguirá el mismo objetivo para el caso del sector turístico dada la importancia que tiene en la producción y en el comercio exterior en la economía andaluza.

Más detalladamente podemos describir los objetivos específicos que perseguimos de la siguiente forma:

- 1) Conocer el posicionamiento relativo de los flujos exteriores de servicios.
- 2) Analizar la situación y funcionamiento de las empresas de servicios en decisiones de internacionalización, decisiones de localización y de innovación.
- 3) Detectar buenas prácticas de las empresas de servicios en el proceso de internacionalización.
- 4) Descubrir fortalezas y debilidades de las empresas de servicios.
- 4) Extraer conclusiones sobre política sectorial y promoción de servicios.

1.3. Estructura

Tras esta introducción, el siguiente capítulo tiene como finalidad plantear el marco teórico y la evidencia empírica en relación con el presente estudio. Así, en primer lugar, se hace referencia al proceso de internacionalización del sector servicios, sus características, determinantes y situación actual para después centrarnos en la innovación y sus efectos en el proceso de internacionalización. Seguidamente se abordan las vías de entrada de las empresas en otros países y se finaliza con una breve referencia al caso de España y Andalucía.

Los siguientes capítulos buscan posicionar los servicios intensivos en conocimiento y los servicios turísticos andaluces en el proceso de internacionalización nacional así como analizar el papel que juegan los servicios españoles en el proceso de internacionalización a nivel mundial, tanto a través de los flujos de exportaciones (capítulo 3) como de inversión en el exterior (capítulo 4).

En el capítulo 3 se analiza la posición exportadora de España de los servicios respecto a los principales países desarrollados mediante su participación relativa en el PIB del sector, así como su participación y evolución respecto a esos flujos en la industria. Más tarde, se estudian las exportaciones españolas del sector terciario y por ramas de actividad y las de los KIS. Igualmente se aborda la evolución de este tipo de operación en el sector turístico. A continuación, el análisis se adentra en este estudio para Andalucía donde se muestra la distribución de las exportaciones andaluzas por sectores y por ramas de actividad y donde se pone de manifiesto el papel jugado por los servicios intensivos en conocimiento en el proceso de internacionalización de Andalucía a través de los flujos de exportaciones. Asimismo, se analiza la evolución de las exportaciones del sector turístico en la región.

En el capítulo 4 se estudia la posición relativa de la inversión española en el exterior del sector servicios (IDE/PIB) respecto a los principales países desarrollados. A continuación, el capítulo se centra en la distribución de este tipo de operación por sectores y por tipos de actividad y su evolución y, finalmente, se abordan los KIS y se analiza, igualmente, el peso que tienen sobre el total de servicios y su evolución. Posteriormente, se aborda el estudio de esos mismos flujos en la región. En primer lugar, se analiza la distribución andaluza de la inversión directa en el exterior por sectores y su evolución para centrarnos, en segundo lugar, en el análisis de la inversión directa en exterior de los KIS, así como su índice de especialización respecto a España y su importancia y dinamismo respecto a otras comunidades autónomas. Finalmente se analiza la inversión andaluza en el exterior del sector turístico.

En el capítulo 5 se muestra la utilización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en el sector servicios en Andalucía, para lo cual se hace un análisis comparativo a nivel sectorial y geográfico con el fin de ver el grado de implantación y uso de algunos de los principales elementos TIC en esta región.

A partir de ese capítulo, la investigación se centra en el ámbito de las empresas andaluzas KIS y turísticas internacionalizadas, basadas en una muestra, donde se llevará a cabo el mismo tipo de análisis para ambas. En el capítulo 6 se describen las características del proceso de internacionalización de este tipo de empresas. En primer lugar, se muestra la distribución por actividades del número de empresas que desarrollan estos procesos y, en segundo lugar, los rasgos de estas compañías, por ejemplo, el tamaño, la antigüedad, la experiencia exportadora, etc., y los destinos geográficos de las exportaciones y de la inversión. El capítulo concluye con las vías o modos de internacionalización que adoptan las empresas para acceder a mercados exteriores.

En el capítulo 7 se abordan los factores determinantes de la internacionalización en el tipo de empresas objeto de nuestro análisis a partir del Paradigma Ecléctico de Dunning (1977), que se expondrá en dicho capítulo. Para ello se estudiarán las ventajas competitivas de las empresas, tales como recursos humanos, tecnología, financiación, imagen, etc., y las ventajas de localización, o características del país receptor, como las relacionadas con los mercados, la dotación de factores, el contexto cultural, los factores institucionales, etc., en el caso de la inversión en el exterior. Seguidamente se investiga el uso que hacen estas empresas de las nuevas tecnologías de la información y si éstas pueden configurarse igualmente como una ventaja de propiedad en el proceso de internacionalización de la empresa. El capítulo finaliza con el análisis de las dificultades que muestran estas compañías a la hora de vender en mercados extranjeros o de instalarse en ellos.

En el capítulo 8 se pretende conocer en qué grado las empresas andaluzas internacionalizadas, tanto intensivas en conocimiento como turísticas, son innovadoras y cuáles son las características de la innovación, en su caso. Asimismo, se aborda el papel que juega la innovación en el proceso de internacionalización.

Esta investigación finaliza con unas conclusiones donde se ponen de manifiesto los resultados más importantes y se incluyen algunas recomendaciones en relación con el proceso de internacionalización de las actividades intensivas en conocimiento y del sector turístico en Andalucía.

1.4. Metodología

Las fuentes estadísticas utilizadas para el análisis de los flujos macroeconómicos de comercio exterior e inversión en el exterior han sido diversas. Para las exportaciones a nivel internacional se ha utilizado la OCDE y a nivel nacional la Balanza de Pagos elaborada por el Banco de España. En el caso regional, dada la carencia de estadísticas oficiales, se ha acudido a la información sobre empresas exportadoras realizadas por la revista *Andalucía*

Económica de 2011. Respecto a la inversión en el exterior, la información internacional procede de la OCDE, *Foreign Direct Investment Statistics*, y la información nacional de las Estadísticas de inversiones exteriores, *DataInvex*, elaborada por el Ministerio de Economía y Competitividad.

La principal fuente estadística utilizada para la realización de este trabajo ha sido una encuesta que hemos realizado a las empresas andaluzas internacionalizadas de servicios intensivos en conocimiento y turísticas.

El universo muestral está formado por empresas andaluzas englobadas dentro de las siguientes ramas de actividad de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) 2009 de acuerdo con EUROSTAT:

- Servicios de alta tecnología intensivos en conocimiento (*Knowledge-intensive high-tech services*)
 - Telecomunicaciones (61)
 - Programación, consultoría y otras actividades relacionadas con la informática (62)
 - Investigación y desarrollo (72)
- Servicios de mercado intensivos en conocimiento (*Knowledge-intensive market services*)
 - Transporte marítimo y por vías navegables interiores (50)
 - Transporte aéreo (51)
 - Actividades inmobiliarias (68)
 - Actividades de alquiler (77)
 - Actividades jurídicas y de contabilidad (69)
 - Actividades de las sedes centrales; actividades de consultoría de gestión empresarial (70)
 - Servicios técnicos de arquitectura e ingeniería; ensayos y análisis técnicos (71)
 - Publicidad y estudios de mercado (73)
 - Otras actividades profesionales, científicas y técnicas (74)
 - Actividades relacionadas con el empleo (78)
 - Actividades de seguridad e investigación (80)
 - Actividades administrativas de oficina y otras actividades auxiliares a las empresas (82)
 - Servicios información (63)
- Otros servicios intensivos en conocimiento (*Other knowledge intensive services*)
 - Educación (85)
 - Actividades sanitarias (86)
 - Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical (59)
 - Actividades de programación y emisión de radio y televisión (60)

- Actividades de creación, artística y espectáculos (90)
- Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales (91).
- Hostelería
 - Servicios de alojamiento (55)
 - Servicios de comidas y bebidas (56)
 - Actividades de agencias de viajes, operadores turísticos, servicios de reservas y actividades relacionadas con los mismos (79)

Las características de la encuesta son las siguientes:

Unidades de encuesta

El ámbito poblacional son las empresas internacionalizadas correspondientes a las ramas de actividad anteriormente señaladas y el ámbito territorial o geográfico son las que ejercen su actividad en el territorio andaluz. La encuesta se ha llevado a cabo en los meses de abril, mayo, junio y julio de 2011.

El conjunto de unidades que forman la muestra son empresas internacionalizadas andaluzas de las ramas de interés anteriormente definidas. Para la identificación de empresas que cumplieran los requisitos de la muestra y su selección se consultaron diversas bases de datos del ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior), Extenda (Agencia Andaluza de Promoción Exterior), Cámaras de Comercio, E-Infoma y Axesor.

Las empresas que aparecen en estas bases de datos lo hacen por haber realizado alguna actividad de internacionalización. Aparecen desglosadas por ramas de actividad, aportando además información de localización: denominación social, dirección, teléfono, persona de contacto, etc.

Selección de la muestra

La selección de la muestra de empresas internacionalizadas se realiza a partir de un proceso de estratificación, por el que se determina el tamaño muestral final. La estratificación divide la población en subgrupos o estratos cuyos elementos son homogéneos entre sí, con el objeto de llevar a cabo selecciones separadas en cada uno de ellos. Su finalidad es controlar la representatividad de la muestra y determinar, en función del estrato, el número de unidades muestrales en cada uno de ellos.

Tamaño de la muestra y métodos de muestreo

Para la realización de un trabajo de campo sobre empresas internacionalizadas del sector servicios en Andalucía es necesario extraer una muestra del universo de población de empresas. Según datos del INE, basados en el Directorio Central de Empresas (DIRCE), en el año 2010 existían en Andalucía un total de 173.434 empresas distribuidas del siguiente modo por rama de actividad:

Tabla 1.2. Empresas por código CNAE09 en Andalucía en 2010

50 Transporte marítimo y por vías navegables interiores	50
51 Transporte aéreo	22
55 Servicios de alojamiento	2.956
56 Servicios de comidas y bebidas	45.233
59 Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical	708
60 Actividades de programación y emisión de radio y televisión	389
61 Telecomunicaciones	588
62 Programación, consultoría y otras actividades relacionadas con la informática	1.925
63 Servicios de información	586
68 Actividades inmobiliarias	16.251
69 Actividades jurídicas y de contabilidad	25.997
70 Actividades de las sedes centrales; actividades de consultoría de gestión empresarial	1.498
71 Servicios técnicos de arquitectura e ingeniería; ensayos y análisis técnicos	19.620
72 Investigación y desarrollo	2.525
73 Publicidad y estudios de mercado	3.705
74 Otras actividades profesionales, científicas y técnicas	4.709
77 Actividades de alquiler	4.425
78 Actividades relacionadas con el empleo	427
79 Actividades de agencias de viajes, operadores turísticos, operadores turísticos, servicios de reservas y actividades relacionadas con los mismos	2.005
80 Actividades de seguridad e investigación	452
82 Actividades administrativas de oficina y otras actividades auxiliares a las empresas	8.364
85 Educación	10.748
86 Actividades sanitarias	17.274
90 Actividades de creación, artísticas y espectáculos	2.676
91 Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales	301
Total	173.434

Fuente: DIRCE. Elaboración propia

Las fuentes oficiales no publican datos acerca del número de empresas internacionales en Andalucía de las ramas de interés. Así, para determinar el tamaño de muestra, hay que concretar el nivel de dispersión de las respuestas. Dado que se desconoce el porcentaje exacto de empresas que se dedican a la exportación, suponemos la dispersión más desfavorable, en la que P y Q son igual a 0,5, es decir, la varianza se hace máxima. Esto no implica un gran incremento en el tamaño muestral y es la opción más utilizada en la práctica. Se estima un tamaño de muestra de 386, con un nivel de confianza del 95 por 100 y un error máximo admisible de 0,05, distribuida mediante afijación proporcional.

Se realiza un muestreo aleatorio estratificado con afijación proporcional, tomando dos estratos: uno para empresas de servicios turísticos (códigos 55, 56 y 79) y otro para el resto de empresas.

Tabla 1.3. Estratos de la muestra

Estrato	N
Empresas internacionalizadas hostelería	130
Empresas internacionalizadas KIS	256
Total	386
Los tamaños muestrales de los estratos oscilan entre el 90% y 95% de confianza. Errores máximo admisibles inferiores al 8%	
Fuente: Elaboración propia	

Para la selección de la muestra se ha realizado un método aleatorio por estratos. Dentro de cada estrato, se asigna un número a cada empresa. Mediante la generación de números aleatorios, se selecciona la empresa a encuestar. En los casos en los que no se ha podido contactar con las empresas seleccionadas, bien por falta de respuesta o por su negativa a participar, se han generado otros números aleatorios y así sucesivamente hasta completar el tamaño de muestra.

Descripción de la encuesta

El cuestionario está dividido en ocho bloques de información:

- Bloque 1: Información general sobre la empresa
- Bloque 2: Mercados internacionales
- Bloque 3: Ventajas competitivas
- Bloque 4: Ventajas de localización
- Bloque 5: Barreras
- Bloque 6: Ayudas
- Bloque 7: Nuevas tecnologías
- Bloque 8: Innovación

Trabajo de campo

La recogida de información se ha realizado mediante la concertación previa de citas con los empresarios, personal de gerencia o responsables de los departamentos de exportación.

Se ha contado con un equipo de encuestadores distribuido por el territorio andaluz. Estos se han encargado de cerrar citas con los responsables de las empresas objetivo para una posterior visita en el que se presentaba el proyecto y se procedía a la realización de la encuesta. La distribución de los encuestadores ha sido la siguiente:

- Dos encuestadores en Almería, Córdoba, Granada y Jaén.
- Un encuestador en Málaga.
- Un encuestador en Cádiz, Huelva y Sevilla.

El registro de la información se ha realizado mediante Tablets PC cuya aplicación, creada para la realización de la encuesta, permite los saltos correspondientes en el cuestionario para asegurar una más fácil y correcta inserción de éstos. Una vez finalizada la encuesta, los datos son enviados automáticamente a la base de datos, donde se han depurado y preparado para su posterior análisis. Para su depuración se estudia la falta de respuesta y coherencia de las contestaciones. Se aplican los métodos de imputación correspondientes para el tratamiento de la falta de respuesta y en el caso de existir un elevado número de campos vacíos se desecha la encuesta.

Capítulo 2

Marco teórico y evidencia empírica

2.1. Internacionalización del sector servicios: características, determinantes y situación actual

En esta sección tratamos de evidenciar los desarrollos teóricos más recientes y de significativo relieve conceptual para analizar el tema del sector servicios insertado en un marco de internacionalización, buscando siempre un nivel de objetividad que permita la optimización del abordaje teórico en función de la estructura empírica en la cual está centrada esta investigación. Para ello comenzamos con la idea de que éste es un sector que actúa como creador activo de la mejora de productividad en los países (Metcalf y Potts, 2007), lo que nos permite entender su importancia en el contexto de este estudio. Además, la expansión del comercio internacional en servicios se ha convertido en un tema de gran interés en períodos recientes, principalmente por el hecho de que en los últimos 30 años los servicios se han configurado como un importante participante en las relaciones económicas internacionales (Kiyota, 2005; Jenícek, 2007).

Fundamentalmente, hay que resaltar también que la expansión del sector servicios en las economías desarrolladas, su creciente liberalización y los estudios realizados sobre el mismo indican la influencia que este sector suele tener en los sistemas económicos, siendo responsable del 70 por 100 de la producción agregada y del empleo en países de la OCDE, participación que tiende a crecer, incluso a un ritmo mucho más acelerado que las manufacturas, en especial aquellos de carácter empresarial (Jennequin, 2008; Wölfl, 2005; Metcalf y Potts, 2007). Una hipótesis ampliamente aceptada para explicar este crecimiento contempla la posibilidad de que esto haya ocurrido debido a la externalización de las actividades empresariales (Guerrieri y Meliciani, 2007), lo que significa un desmembramiento de las organizaciones en nuevos agentes con mayor nivel de especialización. Esto hace que las actividades de servicios, anteriormente integradas en las manufacturas, ahora suelen ser desarrolladas por empresas contratadas.

En términos de actividades relacionadas con los procesos de internacionalización, aunque el comercio internacional de servicios tenga una participación pequeña en comparación con el comercio internacional de bienes manufacturados, el primero viene creciendo a un ritmo más acelerado en las últimas décadas (Guerrieri y Meliciani, 2007), de la misma manera que ha ganado importancia en su participación en la composición económica de los países (en especial el caso de las naciones desarrolladas). En este sentido, es relevante subrayar la creciente participación no sólo de servicios a empresas, sino también de servicios de consumo en la composición del comercio internacional en este período (Durán-Herrera, 2007).

El protagonismo económico del sector servicios no se refleja en las estadísticas de comercio internacional de la misma manera que se percibe la relevancia en su participación en

el PIB (Barcenilla-Visús, 2007) y lo que se aprecia en términos absolutos es que las empresas de servicios históricamente han tenido una menor propensión a la internacionalización que el sector manufacturero (Vence-Deza, 2007). Esto se puede ver reflejado en el hecho de que a pesar de la creciente relevancia del sector servicios en el comercio internacional, la atención dirigida a éste sector sigue siendo limitada (Roy, 2009). Eso conlleva una dificultad considerable en estudios y mediciones de las actividades internacionales del sector servicios ya que, en muchas ocasiones, los datos no están disponibles o no tienen un nivel de desagregación u homogeneización adecuados (Barcenilla-Visús, 2005; Rubalcaba-Bermejo, Gago-Saldaña y Maroto-Sánchez, 2005; Muñoz-Guarasa, 2007). Esto pone de manifiesto la necesidad de un mayor esfuerzo para la mejora de estadísticas referente al sector servicios, para que estos análisis no tengan que basarse – como se suele hacer – en anécdotas (Díaz de la Guardia y Molero-Zayas, 2005). Pero es importante resaltar que esto no es una propuesta fácil de alcanzar, ya que el comercio en servicios muchas veces no presenta una clara actividad en la frontera que determine que se está efectuando una transacción comercial de carácter internacional (Pla-Barber y Sánchez-Peinado, 2007).

De la misma manera que la industria, la creciente importancia de los servicios en los sistemas económicos plantean efectos sobre el empleo y la ubicación de la producción (Metcalf y Potts, 2007). Un ejemplo de esto es el caso de la IDE en servicios en los países desarrollados que se viene incrementando, además de los indicadores usuales de comercio (que tienen un comportamiento similar), lo que es un resultado directo de los avances tecnológicos y de reformas económicas (Van Welsum, 2007; Kolstad y Villanger, 2008; Ramasamy y Yeung, 2010; Roy, 2009; Head, Mayer y Ries, 2009)³. Este crecimiento de la participación de los servicios en el mercado global tiene básicamente tres causas conductoras (Metcalf y Potts, 2007):

- a) Menores costes de transacción en los mercados globales, mayor estandarización y mejores condiciones en la empresa global.
- b) Mejora de los niveles generales educativos, de riqueza y de la empresa de mercado.
- c) Innovación y crecimiento de los servicios.

Asimismo, la internacionalización del sector servicios también suele estar afectada en diversos niveles por variables políticas e institucionales y por el propio comportamiento del comercio internacional e IDE en sectores manufactureros, ya que se espera una relación hasta cierto nivel complementaria entre estos dos sectores (Kolstad y Villanger, 2008; Guerrieri y Meliciani, 2005; Ramasamy y Yeung, 2010; Kimura y Lee, 2006)⁴. Igualmente, el nivel de comercio de servicios empresariales suele estar relacionado con el grado de apertu-

³ Pero hay que apuntar que todavía la participación del sector servicios en el total de la IDE en el mundo es baja en comparación con su participación en el PIB global (Golub, 2009).

⁴ Ramasamy y Yeung (2010) llegan a concluir que la IDE en manufacturas es el determinante más influyente en los niveles de inversión en servicios en países de la OCDE.

ra económica de los países y también con el tamaño de la economía y con la distancia (esta con un impacto negativo), teniendo un ajuste mejor a modelos de gravedad que el comercio de bienes, indicando que el papel determinante del poder de atracción de un mercado para servicios se puede entender a partir del análisis de su capacidad económica (PIB y población) y su distancia de los proveedores de servicios (Kimura y Lee, 2006)⁵.

Aunque estos determinantes permitan una visión general de la situación del sector servicios en un contexto global, hay que tener claro que su complejidad requiere el análisis de variables que van más allá de aquellas normalmente utilizadas para evaluar el sector de manufacturas en términos de su proceso de internacionalización, especialmente por el elevado grado de intangibilidad que caracteriza al sector servicios (Sánchez-Peinado, Pla-Barber y Hébert, 2007; Durán-Herrera, 2007; De Bruijn, Kox y Lejour, 2008)⁶. Un ejemplo de esto es que el comercio de servicios, en general, se desarrolla con una elasticidad-renta más marcada que la elasticidad-precio, lo que resalta la característica de competencia imperfecta presente en este sector, así que los factores ajenos a los precios juegan un papel principal en la explicación de los flujos exportadores de servicios (Barcenilla-Visús, 2007, 2005; Vence-Deza, 2007).

Otra característica muy influyente en la distinción entre el sector servicios y el análisis de la internacionalización de las manufacturas tiene relación con el hecho de que la provisión de servicios requiere el uso de factores de producción locales y la proximidad física entre proveedores y consumidores, cuyos precios no están sujetos a la competencia internacional. Esto implica la necesidad de la internacionalización de empresas de servicios de algunos subsectores específicos que se encuadran en esta definición de establecer sus operaciones internacionales a través de estrategias de IDE (Barcenilla-Visús, 2007; Guerrieri y Meliciani, 2007; De Bruijn, Kox y Lejour, 2008). En el ámbito empírico, se percibe que la composición de la IDE en servicios está cambiando de subsectores como el comercio y finanzas hacia otros como electricidad, suministro de agua, telecomunicaciones y transporte (Larch, 2007).

En el caso específico de empresas de servicios intensivos en conocimiento, el modo de internacionalización es determinado principalmente por cuestiones de protección del *know-how* tácito de la empresa y por aspectos estratégicos (Sánchez-Peinado, Pla-Barber y Hébert, 2007). Obviamente, hay que tener en cuenta la cuestión de que la mayoría de los servicios son comercializados indirectamente a través de su incorporación en bienes –por ejemplo, tecnología en servicios de I+D suele ser comercializada a gran escala a través del comercio de máquinas (Kiyota, 2005), lo que funciona como un catalizador de las relaciones más tradicionales del suministro de servicios.

⁵ Esta visión no es integralmente compartida por Walsh (2006), que encuentra que la riqueza de los mercados y la lengua en común con el país del suministrador parecen ser las variables más relevantes en la determinación de la atracción de comercio en servicios (la distancia tiene una importancia no significativa).

⁶ Sin embargo, esta concepción no es definitiva y otros autores, como Ramasamy y Yeung (2010), plantean que el marco teórico existente para el análisis específico de la IDE en el sector manufacturero es suficiente para analizar el caso de los servicios.

Un aspecto que surge a partir de estos procesos de internacionalización -y que es de carácter similar a la discusión de los procesos de desindustrialización de los países debido a la IDE en manufacturas- es la cuestión de la deslocalización de los servicios. El proceso de deslocalización (*offshoring*) para el suministro de servicios es posible gracias, principalmente, a la aparición de las nuevas tecnologías de la información, lo que permite ganancias generales en productividad para los agentes (Muñoz-Guarasa, 2007; Amiti y Wei, 2009). En este contexto, son los servicios empresariales entre naciones desarrolladas los principales vectores del proceso de deslocalización de los servicios (Muñoz-Guarasa, 2007). En términos de protección de la generación nacional de empleos, que conlleva una visión negativa de la deslocalización de las empresas hacia otros territorios, se puede decir que aunque en el largo plazo exista una tendencia de deslocalización de actividades intensivas en conocimiento, no parece haber motivos para tomar medidas de protección a la migración del trabajo en este campo de acuerdo con Mithas y Whitaker (2007).

En el caso europeo, los nuevos miembros de la UE son vistos como una alternativa atractiva para deslocalización de servicios en el continente (Ghibutiou y Poladian, 2009). Sin embargo, este mercado continental está todavía en proceso de integración respecto al comercio de servicios, puesto que existen distintas regulaciones entre los Estados miembros, que a menudo impiden o dificultan la apertura de subsidiarias extranjeras de otros países de la UE, de forma que en el caso específico de los servicios la Unión Europea no se comporta todavía como un mercado común (Hoekman y Ozden, 2010). En este sentido, la Comisión Europea propuso en 2004 una directiva que ambiciona un mayor nivel de armonización en el sector servicios (De Bruijn, Kox y Lejour, 2008), que se ha visto materializada en 2006.

La situación descrita en el párrafo anterior no es exclusiva de la UE, sino que ha afectado igualmente a los países desarrollados y a algunos en desarrollo. Aunque la liberalización del comercio internacional de bienes haya evolucionado sustancialmente, en el caso de los servicios los avances son limitados, puesto que las leyes y regulaciones frecuentemente discriminan inversores extranjeros en las actividades de servicios públicos, de transporte, financieros, etc. (Ishikawa, Morita y Mukunoki, 2010; Golub, 2009). Lo que resulta de esta situación es que muchos microsectores del macrosector servicios se caracterizan todavía por bajo nivel de competencia nacional e internacional (Wölfl, 2005). Esto plantea un reto fundamental en la promoción de las actividades de internacionalización de los servicios, especialmente porque este sector parece estar afectado con más intensidad por los procesos de liberalización económica que el manufacturero (Kimura y Lee, 2006; Wölfl, 2005). No obstante, se han producido grandes avances en la liberalización de muchas actividades del sector servicios con relación a la situación de las mismas en décadas anteriores, lo que ha incentivado el comercio internacional de servicios.

El GATS (*General Agreement on Trade in Services*) es un Tratado aprobado por la Organización Mundial del Comercio, que surgió a partir de la Ronda Uruguay del GATT (*General Agreement on Tariffs and Trade*), con el objetivo de conseguir un marco liberalizador y de mayor competitividad para el comercio de servicios. Esto se justifica por el hecho de que en este sector las barreras al comercio que se aplican son distintas de aquellas veri-

ficadas para el caso de los bienes (Markusen y Strand, 2009), por lo que un nivel de gestión especializado se hace necesario⁷.

Esto abre un espacio para una futura mejora en las condiciones institucionales del contexto en el que se ha de desarrollar el comercio e inversión internacional en el sector servicios, sugiriendo una mayor integración global en este ámbito y la ocupación de este sector de un espacio similar al cual ya ocupa en muchas economías en el ámbito nacional. Más allá de estas prospecciones generales, lo cierto es que, fundamentalmente, son los servicios con mayor contenido de conocimiento los que presentan mejores posibilidades para la internacionalización de cara al futuro y el propio proceso de deslocalización mencionado anteriormente se caracteriza por ser más intensivo en conocimiento que la deslocalización en manufacturas (Vence-Deza, 2007; Amity y Wei, 2009). Así, las aportaciones hechas en este apartado nos indican que dirigir nuestro enfoque de servicios de carácter innovador y basado en conocimiento permite una aproximación a la tendencia más relevante actualmente en el escenario de la internacionalización del sector servicios.

2.2 Innovación en los servicios

El sector servicios ocupa el espacio principal en las economías desarrolladas en términos de contribución al PIB y crece en importancia en cuanto a la capacidad de generación de mayores niveles de productividad en las economías desarrolladas (OECD, 2000; European Commission, 2007). Una de las causas de esta ascensión se debe a la creciente división del trabajo, especialización y la necesidad de flexibilización de las actividades productivas (Koch y Strotmann, 2005). Así, es evidente que la mejora de la productividad en el sector servicios es fundamental para alcanzar mayores niveles de crecimiento económico (Wölfl, 2005).

Los servicios plantean una problemática en este sentido, puesto que siguen siendo intensivos en trabajo, comparado con otros sectores, lo que reduce su potencial de crecimiento futuro de la productividad (Wölfl, 2005). Además, el sector servicios ha sido tradicionalmente percibido como no-innovador (aunque en realidad esto no es cierto y lo que se percibe son patrones innovadores distintos del sector manufacturero). Pero hay que romper con una visión tradicional y para esto se observa que la atención dada a las actividades innovadoras en el sector servicios se ha incrementado notablemente en la última década y hoy ya es conocido el hecho de que los servicios juegan un papel importante en términos de innovación (Camacho y Rodríguez, 2005; Guerrieri y Meliciani, 2007; European Commission, 2007, 2009; Corrocher, Cusmano y Morrison, 2009). No obstante, aunque los servicios han cambiado drásticamente el panorama económico de los países de la OCDE, todavía siguen estando afectados por regulaciones que obstaculizan un mayor grado de innovación de competencia a nivel internacional (OECD, 2000).

⁷ Aunque poco se ha alcanzado en el ámbito de la Organización Mundial del Comercio en el tema de la liberalización de los servicios (Hoekman, Mattoo y Sapir, 2007).

Es fundamental, por tanto, tener en cuenta que la innovación en el sector servicios debe tener un tratamiento distinto al de las manufacturas: las empresas de servicios tienen una baja propensión a patentar y a invertir en I+D formal, por ejemplo, pero absorben innovaciones de otros sectores y utilizan a menudo protección a través de marcas y de derechos de autor, así como actúan como usuarias de tecnologías avanzadas (OECD, 2000; European Commission, 2007). De hecho, la innovación en los servicios puede tomar muchas formas diferentes, lo que hace que el diseño de políticas de apoyo a la actividad innovadora para este macrosector sea una tarea compleja (European Commission, 2007). No obstante, tal como señala Molero-Zayas (2009, p. 279), las pasadas reticencias sobre el carácter poco innovador de los servicios deben ser abandonadas, al menos para algunas actividades terciarias que demuestran valores absolutos de recursos dedicados y resultados obtenidos comparables, si no superiores, a los de muchas actividades industriales; particularmente importante es destacar que esta afirmación se mantiene si se comparan los servicios y manufacturas de mayor contenido tecnológico.

En este contexto destacan las empresas de servicios intensivos en conocimiento, los KIBS y los KIS (*Knowledge-Intensive Business Services* y *Knowledge-Intensive Services*, respectivamente). Los KIBS son suministradores de servicios basados en conocimiento profesional, llevando a *outputs* significativamente intangibles y la innovación se origina de nuevas combinaciones de conocimiento y no de artefactos físicos (Amara, Landry y Traoré, 2008). Estas empresas, en particular, sí tienen un comportamiento innovador parecido a las empresas manufactureras, invirtiendo fuertemente en I+D, pero la realidad es que existen grandes diferencias en intensidad investigadora entre los diferentes subsectores incluidos en la industria de servicios (European Commission, 2007; 2009). El origen de los KIBS está en la división del trabajo y la generación de un volumen expresivo de conocimiento, y su creciente participación en las economías desarrolladas es notable, lo que hizo que recibiera una mayor atención en los medios académicos en los últimos años (OECD, 2006; Vence-Deza, 2007; Muller y Zenker, 2001). En términos generales, el desarrollo de los KIBS puede ser interpretado como uno de los marcos de la reciente evolución de los sistemas económicos en los países avanzados (Muller y Zenker, 2001).

Los KIS (*knowledge-intensive services*), que son el objeto principal de nuestro estudio, incluye las KIBS. Eurostat define los siguientes sectores como servicios intensivos en conocimiento:

1. Servicios de alta tecnología intensivos en conocimiento:

- a) Correos y telecomunicaciones
- b) Actividades informáticas
- c) Investigación y desarrollo

2. Servicios de mercado intensivos en conocimiento (se excluye intermediación financiera y servicios de alta tecnología):

- a) Transporte marítimo

- b) Transporte aéreo y espacial
 - c) Actividades inmobiliarias
 - d) Alquiler de maquinaria y equipo sin operario, de efectos personales y enseres domésticos
 - e) Otras actividades empresariales
3. Servicios financieros intensivos en conocimiento:
- a) Intermediación financiera, excepto seguros y planes de pensiones
 - b) Seguros y planes de pensiones, excepto seguridad social obligatoria
 - c) Actividades auxiliares a la intermediación financiera
4. Otros servicios intensivos en conocimiento:
- a) Educación
 - b) Actividades sanitarias y veterinarias, servicios sociales
 - c) Actividades recreativas, culturales y deportivas

En el mismo sentido y con el objetivo de presentar una información complementaria, la OECD (2006), en un informe sobre el sector de servicios intensivos en conocimiento, define estos de forma más general:

- a) Investigación y desarrollo
- b) Servicios de información y comunicación
- c) Gestión de recursos humanos
- d) Servicios de gestión de impuestos (*tax services*) y otras actividades relacionadas con obligaciones legales
- e) Contabilidad
- f) Marketing

Asimismo, además de su importancia económica, el sector servicios -particularmente los servicios intensivos en conocimiento- destaca por ser un elemento trascendente para el cambio tecnológico, siendo los KIBS un componente importante en los sistemas económicos modernos, lo que justifica la creciente atención dedicada a ellos (Molero-Zayas y Valadez-Sánchez, 2005; Koch y Strotmann, 2005; Muller y Doloreux, 2007).

Los KIBS tienen la disposición de influenciar fuertemente la capacidad innovadora de sus clientes, incluso en las empresas manufactureras. Esto también suele pasar en el sentido inverso, así que hay una relación complementaria bilateral en los flujos innovadores (Muller y Doloreux, 2007; Wang, Peng, Tao y Shengrong, 2008; Muller y Zenker, 2001). La realidad es que las fronteras entre los servicios y las manufacturas quedan cada vez menos claras, ya que se percibe una fuerte interdependencia entre estas actividades (European Commission, 2007).

2.3. Modos de internacionalización

En general, las empresas se pueden internacionalizar a través de diferentes vías. De acuerdo con Dunning (1977), las tradicionales son las exportaciones, la inversión directa extranjera y las licencias. La inversión directa extranjera se considera la instalación de una empresa en el extranjero, bien sea a través de una sucursal, filial, fusiones o adquisiciones de otras empresas. A estos modos de entrada se han de añadir otras figuras contractuales como franquicias, *joint-ventures*, contratos de gestión, etc.

El GATS (*General Agreement on Trade in Services*), teniendo en cuenta el criterio de movilidad del productor y/o consumidor, considera que el comercio internacional de servicios puede ser de las siguientes formas:

- Modo 1. Transacciones internacionales sin movimientos de proveedores ni clientes. Son esencialmente realizadas a través de redes de telecomunicación. La información y consulta de bancos de datos, así como las actividades financieras se encuentran dentro de esta categoría.
- Modo 2. Transacciones internacionales con movimiento de clientes hacia el país del proveedor para obtener allí el servicio. Éstas conciernen especialmente al turismo, servicios sanitarios, educación, etc.
- Modo 3. Transacciones internacionales en las que el proveedor abre una sucursal en el país del cliente para suministrar allí sus servicios. Todos los servicios pueden estar *a priori* relacionados con este tipo de intercambio internacional. Pueden ser incluidos hoteles, restaurantes, servicios personales, servicios a empresas, comercio, etc.
- Modo 4. Transacciones internacionales con movimientos de proveedores hacia el país del cliente para hacer entrega del servicio. Son, principalmente, los casos de consultoría, servicios legales y servicios profesionales, en general, así como el transporte.

La literatura económica ha mostrado a los servicios como actividades diferentes de los bienes que se han caracterizado por ser intangibles, perecederos, su consumo ocurre generalmente de forma simultánea con su producción (Hill, 1977), etc. Este último rasgo ha condicionado la capacidad de internacionalización de estas actividades en la medida en que su producción y consumo tienden a ocurrir no sólo al mismo tiempo, sino en el mismo lugar. De esta forma, la inseparabilidad entre productor y consumidor ha justificado, tradicionalmente, la existencia de la inversión directa extranjera como modo de expansión internacional de los servicios ante la imposibilidad de ser utilizada la exportación. Así, *a priori*, la forma de internacionalización de los servicios estará íntimamente ligada a su propia naturaleza. En este sentido se han realizado numerosos estudios que han tratado de mostrar las características de los diferentes servicios y de acuerdo con ellas se han tratado de relacionar con las formas de suministro internacional (Sampson y Snape, 1985; Boddewyn, Halbrich,

y Perry, 1986; Grubel, 1987; Bhagwati, 1988; Vandermerwe y Chadwick, 1989; Erramilli, 1990; Segebarth, 1990, Edvardsson., Edvinsson, y Nystrom, 1993; Sapir, 1993a y 1993b; Clark, Rajaratnam y Smith, 1996; Roberts, 1998). En este sentido, existen algunas actividades que son más sensibles a la inversión directa extranjera y otras más sensibles al comercio. No obstante, los cambios acontecidos en la propia naturaleza de las actividades de servicios han permitido a las mismas la posibilidad de optar por diferentes formas de internacionalización. Tal como ponen de manifiesto Vandermerwe y Chadwick (1989, p. 89), el modo de internacionalización de los servicios está influido por una combinación de su naturaleza -el grado de interacción entre el consumidor y el proveedor- y el camino por el cual es entregado -grado en el que los servicios son suministrados a través de las mercancías-. Como ambos han cambiado, consecuentemente, los modos tradicionales de internacionalización también han cambiado. Así, por ejemplo, la aparición de las nuevas tecnologías de la información ha posibilitado comerciar con servicios desde el país de origen sin necesidad de instalarse en el exterior. Por otra parte, las nuevas fórmulas de entrada a los mercados foráneos -franquicias, *joint-ventures*, fusiones y adquisiciones, etc.- han permitido igualmente reducir la lejanía entre el productor y el consumidor y, por lo tanto, han favorecido la expansión internacional de los servicios en general a través de modos distintos a la exportación o inversión directa extranjera (Muñoz-Guarasa y Alcalá-Olid, 2007).

Los servicios intensivos en conocimiento, en principio, pueden adoptar, en general, cualquier tipo de forma de internacionalización, si bien puede ocurrir que unos sean más sensibles a un tipo que a otro. En este sentido Vandermerwe y Chadwick (1989) proponían un *cluster* donde, por ejemplo, la consultoría o la publicidad están ligadas a la inversión directa extranjera, mientras que el transporte aéreo, mensajería, etc., están relacionados con otras formas contractuales.

Partiendo de estos escenarios de la internacionalización del sector servicios y el contexto de innovación en este sector – con un enfoque central en las KIS – tenemos un marco analítico actualizado de algunos de los desarrollos académicos de carácter teórico y empírico más relevantes. A continuación dedicamos la próxima sección a la situación correspondiente al caso español y andaluz con algunas breves inserciones sobre sus sistemas de internacionalización e innovación en servicios.

2.4. Una breve referencia a España y a Andalucía

A lo largo de los últimos años las actividades de servicios han constituido el núcleo más dinámico de la economía española, aumentando su presencia en la estructura de la producción (Gordo, Jareño y Urtasun, 2006)⁸. En lo que toca a la capacidad innovadora, el sector servicios en España puede ser dividido en tres grandes grupos (Camacho y Rodríguez, 2005):

⁸Castany y Xifré-Oliva (2009) presentan una perspectiva distinta, diciendo que en España el crecimiento del sector manufacturero ha presentado un ritmo de aumento de productividad superior al sector servicios.

- 1) Altamente innovadores: I+D, software y otras actividades informáticas.
- 2) Razonablemente innovadores: Telecomunicaciones, intermediación financiera y otros servicios a empresas.
- 3) Bajo potencial innovador: Mayoristas, transportes y servicios públicos.

Este sector en España se ha caracterizado tradicionalmente por estar dominado por aquellos subsectores intensivos en mano de obra y recursos naturales, como es el caso del turismo -actividades empresariales e informáticas tienen escasa participación en el tejido productivo español (Gordo, Jareño y Urtasun, 2006). Esto suele ser un factor de preocupación, ya que estos son subsectores relativamente poco dinámicos en la generación de ganancias de productividad⁹. Además, hay una cuestión de asimetría entre las regiones españolas en el desarrollo de empresas de servicios intensivos en conocimiento, lo que plantea potenciales problemáticas de concentración geográfica y desigualdad en el sistema económico (Vence-Deza y González-López, 2005).

Asimismo, en general, la tradición innovadora en regiones periféricas, como Andalucía, es baja, lo que es debido tanto a los sistemas regionales de innovación que se caracterizan por instituciones subdesarrolladas, como al hecho de que los mercados consumidores son pequeños y tienen poco poder de absorción de productos y servicios innovadores (Coronado, Acosta y Fernández, 2008). Un ejemplo de ello es ofrecido por Jordá-Borrell y Ruiz-Rodríguez (2009) al presentar que la estrategia de internacionalización mediante intercambio de conocimiento (acuerdos contractuales y de cooperación en I+D+I) es poco utilizada por el tejido empresarial andaluz. De hecho, no existió en Andalucía una cultura de internacionalización hasta que no se consolidaron los beneficios obtenidos por la entrada de España en la UE, dado que las exportaciones tenían un carácter residual (Jordá-Borrell y Ruiz Rodríguez, 2009).

No obstante, el desarrollo de las operaciones a través de Internet que permite el suministro de servicios en un lugar diferente al que se produce supone una oportunidad para las diferentes regiones y, por ende, para Andalucía, a la hora de llevar a cabo el proceso de internacionalización de los servicios, especialmente de aquellos intensivos en conocimiento, que permiten más fácilmente el uso de ese instrumento en relación con otras actividades terciarias. Igualmente la mejora en la cualificación de la población activa local y los gastos en investigación y desarrollo son otros recursos que pueden incentivar el acceso de las empresas productoras de este tipo de servicios a los mercados exteriores.

Por último, hay que destacar que en Andalucía se percibe un esfuerzo por cambiar la capacidad innovadora de la región. En el año 2006 se presentó el Plan Andaluz de Investi-

⁹Una evidencia empírica está en los resultados de una investigación en hoteles en las Islas Baleares y que identifica que una característica en este sector no es la generación de innovaciones, sino su incorporación desde fuentes externas a la empresa (Orfila-Sintes, Crespi-Cladera y Martínez-Ros, 2005). Esto pone de manifiesto que aunque el sector turismo pueda tener potencial innovador, no es un generador de las mismas *per se*, lo que pone de manifiesto una situación en la cual el país, con bajo potencial en sectores intensivos en esta generación, se torne dependiente de fuentes extranjeras.

gación, Desarrollo e Innovación 2007-2013 que plantea, en líneas generales, la educación, la investigación, la cultura y el talento creador como motores principales del avance socioeconómico de Andalucía, buscando una mayor coordinación entre los agentes públicos y privados involucrados en el Sistema Andaluz de Innovación (Junta de Andalucía, 2006). Asimismo, el sector público andaluz ha venido realizando diversos planes encaminados a la promoción y apoyo a la internacionalización de la empresa andaluza como es el Plan Estratégico de Internacionalización de la Economía Andaluza 2010-2013.

Capítulo 3

Exportaciones de servicios intensivos en conocimiento -KIS- y de servicios turísticos en España y Andalucía

3.1. Análisis de España

3.1.1 Posición del comercio exterior de servicios de España respecto al resto del mundo

España, con un sector servicios responsable de más del 63 por 100 de su PIB a finales de la década 2000, exportó en 2008 invisibles por valor de 142,51 miles de millones de dólares, un 3,72 por 100 del total mundial, siendo la sexta economía del mundo que más intangibles vendió a clientes de otros países, según la información de la tabla 3.1, que presenta datos de la OMC¹⁰ (Organización Mundial del Comercio). La posición de este país como oferente de servicios en el mercado internacional se corresponde con una intensa actividad exportadora durante la década 2000 que justifica, por un lado, que España sea la segunda economía europea, tras Alemania, que más ha incrementado el volumen de ingresos por exportación de intangibles entre 2000 y 2008 y, por otro, un constante superávit en la balanza de servicios.

La cuota de exportación de España, indicativa de la potencialidad del sector servicios en el mercado internacional, ha mantenido una ligera tendencia creciente en los últimos años, con valores que superan el 3,50 por 100, por encima de la que presenta en el ámbito de la exportación de productos agrícolas e industriales, cifrada en un 1,6 por 100, o al peso de la actividad productiva del conjunto la economía española en el total mundial (1,4 por 100). Sin embargo, el mejor registro se produce en 2003, año en que más del 4 por 100 de las exportaciones de servicios del mundo contabilizadas por la OMC fueron realizadas por empresas españolas. Posteriormente, su cuota se ha reducido debido, sobre todo, al fuerte impulso que experimentan las exportaciones que tienen su origen en China, India y, en menor medida, Alemania, con aumentos anuales de más del 17 por 100, que restan protagonismo a oferentes tradicionales de servicios en el mercado mundial, como España.

En 2008, el saldo neto de los intercambios de invisibles con clientes/proveedores de otros países arroja un valor positivo de más de 30 billones de dólares, frente a los más de 100 billones que presenta Reino Unido y Estados Unidos y al déficit registrado por economías desarrolladas como Alemania, Italia y Japón. El abultado superávit que ostenta España en sus intercambios, indicativo de la competitividad exterior del sector, se corresponde, sin embargo, con una tendencia creciente en sus pagos por importación, que han aumentado, en estos años, comparativamente más que sus ventas, al registrar una tasa media de variación anual del 15,55 por 100, frente a un 13,40 por 100 en las exportaciones.

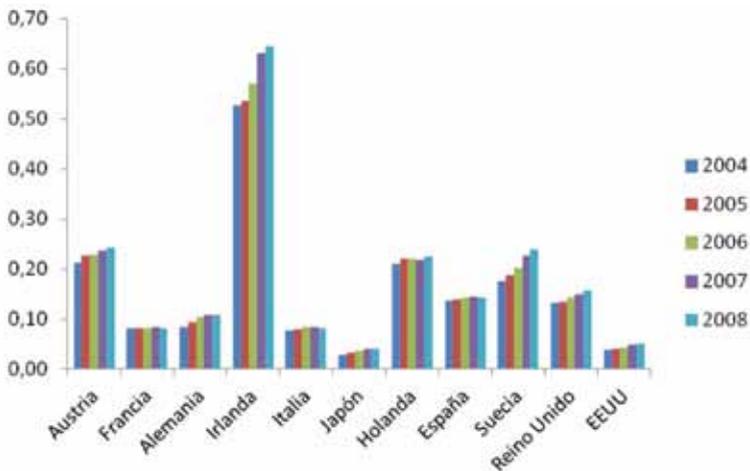
¹⁰ En el momento de realizar este informe, no existe información estadística disponible sobre el comercio internacional de servicios a partir de 2008.

En 2000 los ingresos por exportación superaban en más de un 50 por 100 a los pagos por suministros de servicios procedentes del exterior. Ocho años después, en 2008, la tasa de cobertura de servicios comerciales es de un 1,37, habiendo reducido su valor en 22 puntos porcentuales, como resultado del incremento que experimentan las compras de invisibles, que registran un crecimiento agregado en el conjunto del período 2000-2008 de más de un 200 por 100, frente a un 173,48 por 100 que aumentan las ventas (Tabla 3.1.).

3.1.2 Posición de España respecto a las exportaciones/PIB servicios

Comparativamente con once de los países más desarrollados del mundo incluidos en la OCDE, España muestra un relativo protagonismo de sus servicios exportados en relación a la actividad productiva generada cada año por el sector terciario, cuantificada por el PIB de los servicios (gráfico 3.1). El peso de los invisibles exportados por España es comparable al que presenta el Reino Unido, estando por delante de Francia y por detrás de Holanda, Austria e Irlanda, país, el cual oferta en el mercado internacional más del 50 por 100 de los servicios que produce. Sin embargo, la economía española orienta hacia el exterior entre un 14 y un 15 por 100 de su producción, porcentaje que prácticamente permanece inalterado desde 2004.

Gráfico 3.1. Posición de España respecto a las exportaciones/PIB servicios 2004-2008 (millones de USD)



Fuente: OCDE

Entre 2004 y 2008, la evolución acompasada de la actividad productiva y la exportación de servicios que muestran los datos relativos a España contrasta con la tendencia registrada en la mayoría de los países considerados, en los que se observa un crecimiento

Tabla 3.1. Exportaciones e importaciones de servicios de los diez principales países del mundo oferentes de servicios comerciales en 2008 y tasa de variación media acumulada de las exportaciones e importaciones (2000-2008) en %

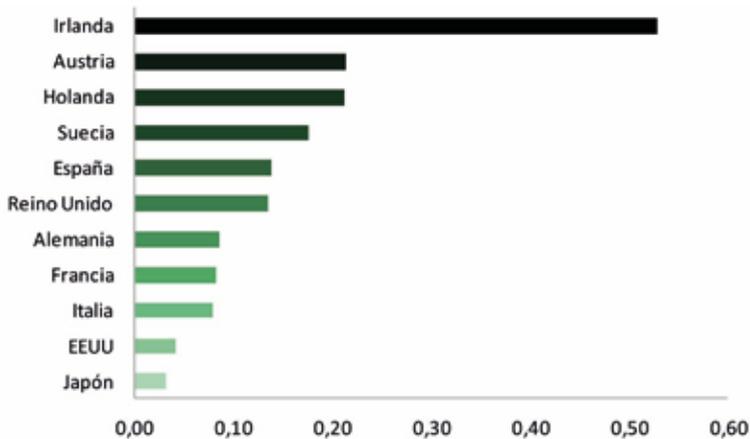
Exportaciones	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2000-2008
Mundo	1.483.900,00	1.487.200,00	1.599.200,00	1.836.000,00	2.222.100,00	2.487.900,00	2.822.800,00	3.387.900,00	3.826.400,00	12,57
EEUU	278.089,00	266.660,00	273.207,00	284.171,00	330.185,00	362.134,00	404.127,00	470.790,00	518.316,00	8,09
Reino Unido	118.567,00	118.786,00	132.937,00	155.455,00	194.026,00	204.062,00	233.615,00	280.565,00	285.123,00	11,59
Alemania	79.659,00	84.270,00	96.785,00	116.430,00	139.462,00	160.224,00	188.433,00	222.778,00	256.240,00	15,72
Francia	82.115,00	81.699,00	87.900,00	100.791,00	113.772,00	121.363,00	128.051,00	148.539,00	166.429,00	9,23
Japón	69.430,00	64.769,00	66.054,00	71.784,00	89.668,00	102.071,00	115.140,00	127.060,00	146.514,00	9,78
España	52.112,00	55.292,00	59.599,00	73.679,00	85.303,00	93.853,00	105.869,00	127.185,00	142.515,00	13,40
China	30.146,00	32.901,00	39.381,00	46.375,00	62.056,00	73.909,00	91.421,00	121.654,00	146.446,00	21,84
Italia	55.998,00	57.098,00	59.562,00	70.602,00	83.302,00	88.094,00	97.554,00	110.682,00	118.398,00	9,81
India	16.031,00	16.799,00	19.125,00	23.633,00	37.931,00	52.199,00	69.456,00	86.648,00	102.562,00	26,11
Países Bajos	48.361,00	50.121,00	54.700,00	61.317,00	71.782,00	78.182,00	82.700,00	94.217,00	102.710,00	9,87
Importaciones	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2000-2008
Mundo	1.460.500,00	1.478.600,00	1.564.200,00	1.786.100,00	2.124.100,00	2.364.000,00	2.645.700,00	3.131.700,00	3.555.000,00	11,76
EEUU	207.880,00	204.478,00	209.397,00	222.346,00	258.675,00	280.091,00	314.493,00	338.759,00	364.930,00	7,29
Reino Unido	96.893,00	97.352,00	107.177,00	122.948,00	145.172,00	158.325,00	170.273,00	195.402,00	196.896,00	9,27
Alemania	135.812,00	140.593,00	143.769,00	171.365,00	195.352,00	209.790,00	224.591,00	259.449,00	289.676,00	9,93
Francia	64.400,00	66.121,00	72.428,00	86.476,00	98.553,00	105.981,00	112.364,00	128.628,00	140.956,00	10,29
Japón	105.230,00	98.762,00	97.865,00	99.906,00	119.925,00	122.369,00	133.900,00	148.685,00	163.270,00	5,64
España	32.837,00	34.903,00	38.445,00	47.607,00	58.822,00	66.739,00	78.175,00	96.023,00	104.365,00	15,55
China	35.858,00	39.032,00	46.080,00	54.852,00	71.602,00	83.173,00	100.327,00	129.254,00	158.004,00	20,37
Italia	54.632,00	56.087,00	61.110,00	73.107,00	81.673,00	88.364,00	98.107,00	118.685,00	127.861,00	11,21
India	18.898,00	19.792,00	20.776,00	24.679,00	35.293,00	46.820,00	58.222,00	70.127,00	87.395,00	21,10
Países Bajos	49.941,00	52.166,00	56.492,00	62.954,00	68.565,00	72.413,00	74.678,00	83.762,00	91.918,00	7,92

Fuente: OMC

diferencial de las exportaciones con respecto a la actividad económica generada por el sector, evidenciando una creciente proyección exterior de la producción de servicios en estas economías. Realidad que comparten países como Austria, Alemania, Holanda, Suecia, Reino Unido e Irlanda.

Para el conjunto del período considerado (gráfico 3.2), el análisis del agregado exportaciones sobre el PIB en servicios permite afirmar que España mantiene un perfil exportador más acentuado que economías de mayor nivel de desarrollo como Alemania, Francia o Japón, tres de los diez proveedores principales del mercado internacional de invisibles, presentando una posición intermedia, similar a la del Reino Unido y, por tanto, con una menor propensión a exportar que Suecia, Holanda, Austria e Irlanda.

Gráfico 3.2. Posición de España respecto a las exportaciones/PIB servicios-Agregado 2004-2008. (millones de USD). (%)



Fuente: OCDE

3.1.3. Distribución de las exportaciones españolas por sectores

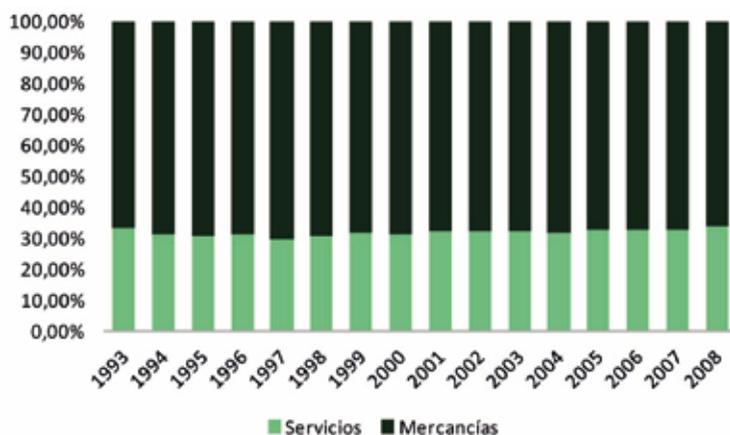
Con el propósito de valorar adecuadamente el significado de la actividad comercial del sector servicios en los mercados internacionales en los últimos años presentamos en el gráfico 3.3 el peso de los ingresos por exportación de bienes y exportación de servicios como componentes del agregado de ingresos de la balanza de bienes y servicios de la economía española y en el gráfico 3.4 la evolución de ambas componentes expresadas en millones de euros entre 1993 y 2008.

En primer lugar, destaca el peso de las mercancías como determinante principal de los ingresos por exportación, de acuerdo con la mayor liberalización comercial que caracteriza a los intercambios internacionales de productos manufacturados frente a las restriccio-

nes comerciales que subsisten en el ámbito de los servicios y, asimismo, a la infravaloración de los servicios exportados, por las dificultades que existen para una correcta medición del comercio internacional de intangibles, dado que los datos contabilizados en la Balanza de Pagos recogen solamente algunos suministros de servicios, originando con ello una medición sesgada de este tipo de transacciones (Molero-Zayas y Valadez-Sánchez, 2005, p. 73).

La información estadística de los gráficos referidos permite confirmar, en segundo término, el protagonismo relativo de la exportación de servicios en la economía española y, por tanto, la marcada especialización terciaria de sus ventas en el exterior. Más de la tercera parte de los ingresos de la balanza de bienes y servicios tienen su origen en la venta de intangibles a clientes del resto del mundo. Una situación que contrasta con los resultados que presentan los datos agregados referidos al conjunto de los países de la UE-15 o los relativos a la OCDE, en los que los ingresos por ventas en el exterior tienen una participación menor, cifrada en algo más de un 20 por 100.

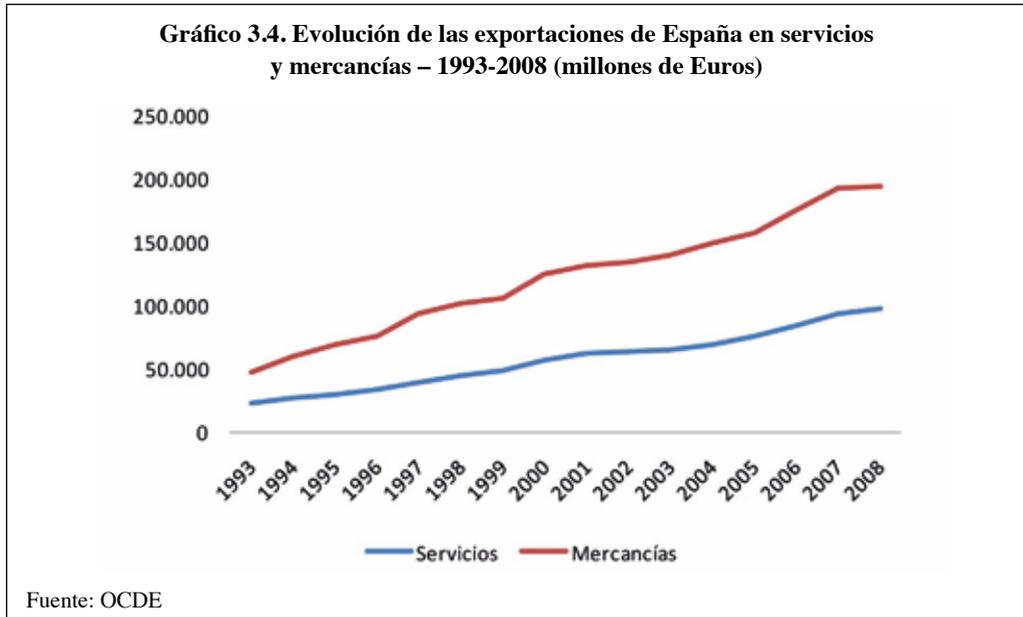
Gráfico 3.3. Evolución de las exportaciones de España en servicios y mercancías 1993-2008 en %



Fuente: OCDE

En tercer lugar, los datos analizados permiten constatar que el proceso de creciente internacionalización que ha caracterizado la evolución reciente del sistema productivo español, en el que la economía ha pasado de registrar una tasa de apertura exterior del 45,0 por 100 en 1995 a un 58,9 por 100 en 2008, ha afectado por igual tanto a los sectores productores de tangibles como a los de intangibles. Ello se deriva de un crecimiento acompasado de los ingresos por exportación anotados en la balanza comercial y los que figuran en la de servicios. Por tanto, aunque es interesante señalar que las dos componentes de exportación evolucionan positivamente, se constata que mantienen una dinámica paralela, habiéndose registrado, en ambos casos, una tasa media de variación anual acumulada del 9 por 100 en

el conjunto del período, que justifica que el peso de ambas componentes haya permanecido prácticamente constante (gráfico 3.4).

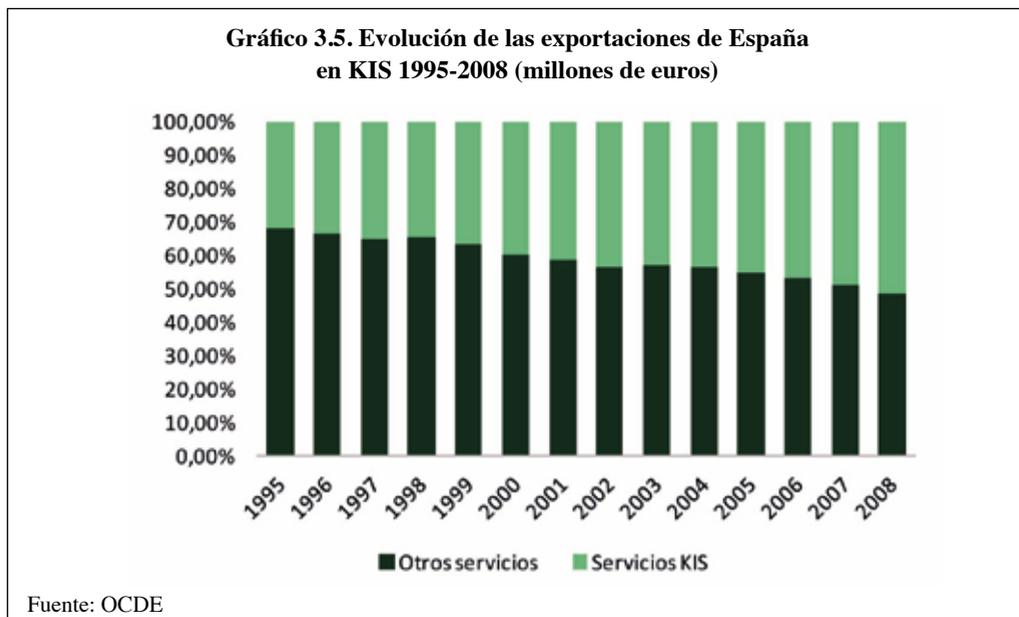


3.1.4. Distribución de las exportaciones españolas del sector servicios por ramas de actividad

En este apartado es de interés identificar qué tipo de servicios son los que las empresas españolas ofertan en el exterior, protagonistas de la evolución de los ingresos derivados de la exportación. Para ello, en la tabla 3.2 y en los gráficos 3.5 y 3.6 se presentan los datos de la balanza de servicios española, a partir de la información que proporciona la OCDE, derivada de la Balanza de Pagos que elabora el Banco de España, que permiten un análisis detallado de los flujos de internacionalización de los intangibles al poder distinguir entre aquellos más intensivos en conocimiento y el resto.

Ante todo, resulta muy significativo el protagonismo absoluto de los servicios más tradicionales llamados “Otros servicios” como origen principal de los ingresos procedentes del resto del mundo. Estos representan en 1995 un 68 por 100, alcanzando en 2008 una cuota del 48,37 por 100. Esta realidad responde, principalmente, a la intensa actividad internacional que tradicionalmente ha desarrollado el subsector de viajes, único responsable de aproximadamente el 50 por 100 del total de las divisas que recibe la economía española entre mediados de los noventa y 2008 por exportación de intangibles. En 1995, los viajes protagonizaban unos ingresos de 19.038,51 millones de euros, representando un 64,1 por 100 del total. En 2008, las actividades incluidas en el referido concepto son origen de 41.901 millones de euros, un 43,26 por 100 de todos los contabilizados en la balanza de invisibles.

Las actividades más intensivas en conocimiento, de acuerdo con la clasificación utilizada, representaban en 1995 un 31,93 por 100 del total y trece años después pasan a tener una participación del 51,62 por 100, habiéndose aproximado progresivamente el valor absoluto de los ingresos derivados de la exportación de intangibles tradicionales y el de los derivados de los identificados como KIS (tabla 3.2.).



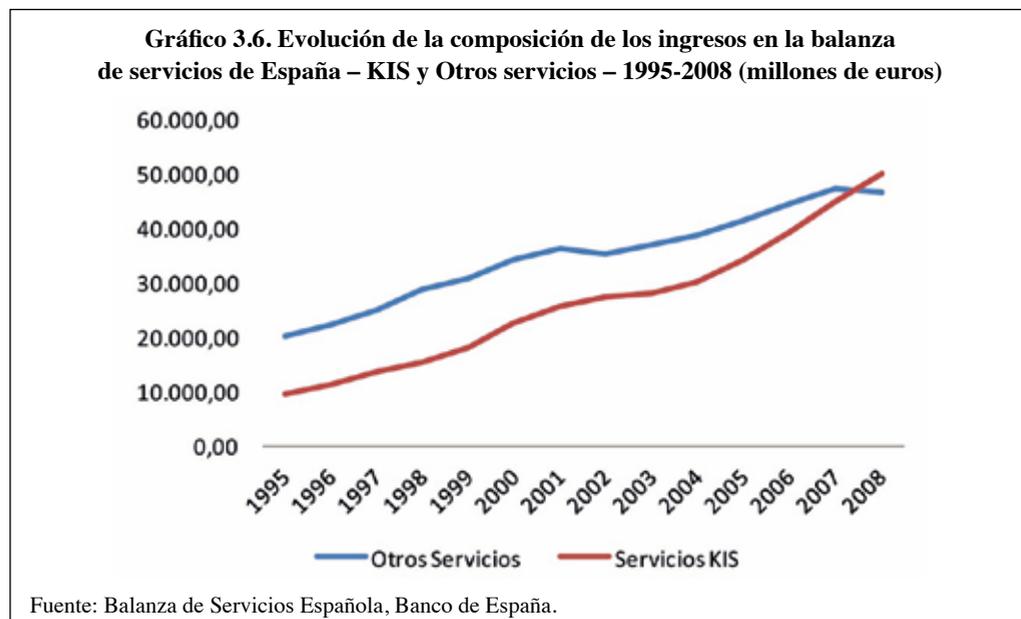
El análisis de la dinámica exportadora de los subsectores considerados permite constatar, por tanto, que son los servicios KIS los que experimentan un crecimiento más intenso en el mercado internacional durante los años de referencia, determinando cambios significativos en la estructura sectorial de la balanza sectorial. Entre 1995 y 2008 el conjunto de servicios más tradicionales consiguen una tasa media de variación anual de 6,68 por 100, determinada principalmente por el comportamiento de los viajes, pues otros servicios de menor peso en este agregado como los servicios financieros protagonizan importantes aumentos en su actividad exterior, registrando tasas medias de variación anual del 18,00 por 100. Los seguros, sin embargo, sólo mantienen una variación media anual del 2,65 por 100, aumentando su valor absoluto en un 40,53 por 100 en estos años (gráfico 3.6.).

La desigual dinámica exportadora española de los distintos servicios exportados y la intensidad de las ventas en el exterior protagonizadas por aquellos más intensivos en conocimiento permiten que desde 2001 más de dos quintas parte de los ingresos de la balanza de servicios tengan su origen en los KIS. Una evolución explicada tanto por factores de oferta como de demanda. Entre los primeros destaca la competitividad de ciertas industrias nacionales que ven en la exportación una estrategia para asegurar el crecimiento y consolidación de su negocio, aprovechar economías de escala, de aprendizaje, aumentar la productividad

Tabla 3.2. Exportación de servicios de la economía española entre 1995 y 2008 (millones de euros) y tasa media de variación anual acumulada de las exportaciones de servicios (1995-2008) en %															
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Variación anual
TOTAL	29.696,12	33.511,63	38.718,00	43.891,56	48.921,00	56.7031,00	61.871,00	62.845,00	65.132,00	68.733,00	75.596,00	84.129,00	92.534,00	96.846,00	9,52%
Otros servicios	20.212,13	22.238,03	25.135,00	28.650,00	30.868,00	34.187,00	36.211,00	35.398,00	37.144,00	38.665,00	41.471,00	44.528,00	47.469,00	46.849,00	6,68%
Viajes	19.038,51	20.975,32	23.668,00	26.806,00	29.408,00	32.446,00	34.222,00	33.557,00	35.047,00	36.376,00	38.558,00	40.715,00	42.061,00	41.901,00	6,26%
Seguros	715,14	690,77	641,00	656,00	205,00	229,00	322,00	385,00	416,00	619,00	647,00	648,00	1.110,00	1.005,00	2,65%
Servicios Financieros	458,48	571,94	826,00	1.188,00	1.255,00	1.512,00	1.667,00	1.456,00	1.681,00	1.670,00	2.266,00	3.165,00	4.298,00	3.943,00	18,00%
SERVICIOS KIS	9.483,99	11.273,60	13.583,00	15.241,56	18.053,00	22.516,00	25.660,00	27.447,00	27.988,00	30.068,00	34.125,00	39.601,00	45.065,00	49.997,00	13,64%
Transportes	4.441,73	5.158,09	6.062,00	6.575,00	7.611,00	9.171,00	9.869,00	10.221,00	10.508,00	11.529,00	12.983,00	14.414,00	15.304,00	16.448,00	10,59%
Servicios de Comunicación	405,58	488,85	485,00	475,00	548,00	731,00	912,00	980,00	924,00	982,00	1.188,00	1.148,00	1.244,00	1.510,00	10,64%
Servicios de Construcción	347,78	362,29	470,00	483,00	495,00	639,00	852,00	954,00	931,00	1.065,00	1.340,00	1.741,00	3.000,00	3.674,00	19,88%
Servicios Informáticos	770,01	973,84	1.263,00	1.540,00	1.969,00	2.221,00	2.434,00	2.641,00	2.574,00	2.384,00	2.908,00	3.165,00	3.909,00	4.174,00	13,88%
Royalties y Licencias	146,95	163,27	187,00	217,04	322,00	460,00	408,00	392,00	468,00	402,00	447,00	749,00	390,00	539,00	10,51%
Servicios Empresariales	3.208,35	3.936,92	4.808,00	5.556,52	6.691,00	8.711,00	10.480,00	11.551,00	11.865,00	12.929,00	14.393,00	17.398,00	20.006,00	22.453,00	16,14%
Servicios Personales, Culturales y de Recreación	163,60	190,33	308,00	395,00	417,00	583,00	705,00	708,00	718,00	777,00	866,00	986,00	1.212,00	1.199,00	16,56%

Fuente: OCDE.

y consolidar ventajas competitivas. Asimismo, la creciente demanda por parte del mercado internacional de intangibles producidos por estos sectores contribuye a los resultados señalados.



Aunque todas las categorías incluidas en el agregado KIS consiguen incrementos considerables en su negocio exterior, registrando tasas de variación anual de dos dígitos, son los servicios empresariales y los personales, culturales y recreativos los que observan mayores aumentos, incrementando su valor absoluto en más de un 100 por 100 en los años de referencia. Concretamente, los servicios empresariales han duplicado su cuota en la balanza de servicios, sumando los ingresos por exportación 22.453 millones de euros en 2008, un 21,46 por 100 del total.

3.1.5. Evolución de las exportaciones españolas de las actividades de servicios intensivos en conocimiento (KIS)

En la tabla 3.2 se incluye una desagregación por actividades de servicios catalogados como intensivos en conocimiento con el propósito de conocer cómo se han adaptado al proceso de creciente internacionalización que ha caracterizado la evolución reciente de la economía española. Ante todo, sorprende la acusada intensidad de la actividad internacional que han protagonizado aquellas entidades productivas que satisfacen la demanda de empresas en el mercado internacional. Estos servicios empresariales representaban un 10,8 por 100 los ingresos por exportación de la balanza de intangibles y un 33,82 por 100 de los

KIS exportados en 1995. En 2008, son responsables de más de una quinta parte del negocio internacional de los intangibles que oferta el sector en el exterior, habiendo aumentado considerablemente su valor absoluto. Conviene advertir, además, que el crecimiento de estas actividades en mercados extranjeros se observa a lo largo de todo el período, especialmente, a partir de 2000, registrando una tasa media de variación anual del casi un 20 por 100 en los últimos años.

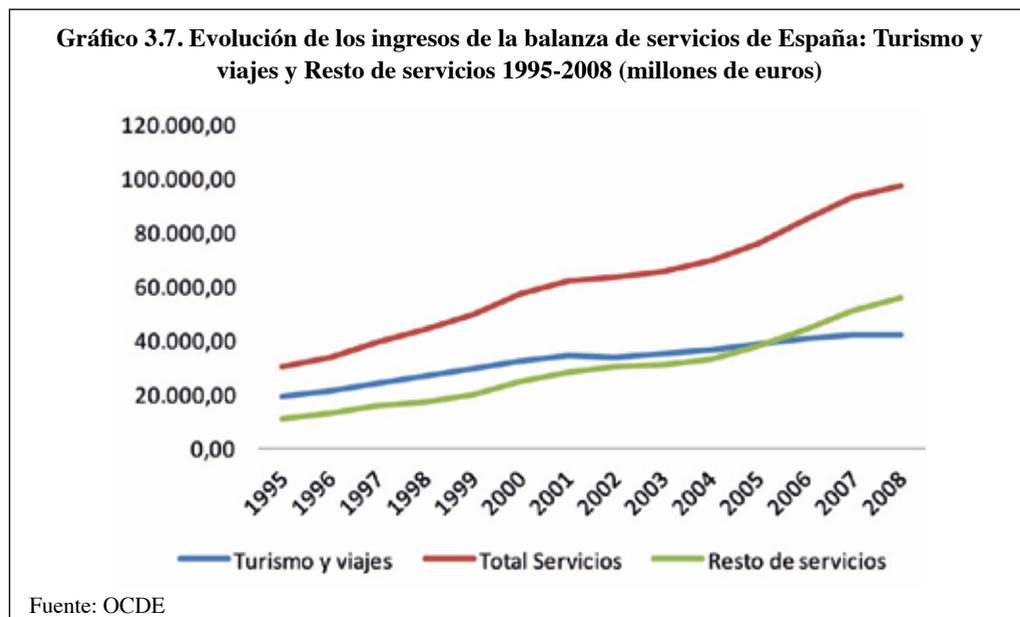
Los servicios informáticos, por su parte, alcanzan a partir del año 2000 unos ingresos anuales superiores a los 2.000 millones de euros, logrando una cuota en el total de servicios exportados del 4,30 por 100 en 2008, casi el doble de la de 1995. Empresas de gran tamaño como NTRGlobal o pequeñas como Técnicas competitivas de Canarias dedicadas al desarrollo de sistemas de gestión de la información y la comunicación tratan de atender la creciente demanda de servicios informáticos derivada del proceso de modernización de los sistemas de información en el mundo de la empresa privada y la Administración Pública que se están llevando a cabo tanto en países desarrollados como Estados Unidos o Italia y también en otros de menor desarrollo como Ecuador, Perú o Colombia. Los servicios de construcción, por su parte, también registran importantes aumentos en el valor de sus exportaciones, especialmente a partir de 2004, cifrando su negocio exterior en más de 3.500 millones de euros en 2008. Los servicios de transporte, si bien aportan una gran contribución al conjunto de los servicios, que representaron en 1995 un 14,95 por 100 de los servicios, no muestran un gran dinamismo a lo largo del período, puesto que su contribución al final del mismo ha sido de un 16,98 por 100 del total.

Es escasa la contribución a los ingresos de la balanza de servicios de las exportaciones protagonizadas por los sectores de comunicación; servicios personales, culturales y de recreación y, especialmente, los derivados de royalties y licencias, que si bien registran una tendencia creciente en el volumen de su negocio exterior sólo representan un 1,55, 1,24 y 0,55 por 100 del total, respectivamente, en 2008. Sobre todo, resulta significativo el escaso peso de aquellos vinculados a las actividades de innovación e investigación, debido sobre todo a la muy reducida o prácticamente nula tradición investigadora en el sistema productivo español.

3.1.6. Evolución de las exportaciones españolas del sector turístico

España es uno de los tres principales destinos turísticos del mundo, junto con Francia y Estados Unidos, manteniendo una cuota en el mercado internacional ligeramente superior al 6 por 100. En el conjunto de la economía española el sector turístico, representado en la balanza de servicios por la partida de “Turismo y viajes,” ha sido tradicionalmente el determinante principal de la corriente de ingresos contabilizados en la misma. En 1995 más de las dos terceras partes de las divisas que cobraron las empresas españolas por la venta de intangibles a clientes de otros países procedían de las diferentes actividades incluidas en esta partida, tales como ocupación hotelera, transporte de viajeros, agencias de viajes o gastos en restaurantes.

Como evidencia la información estadística del gráfico 3.7, el volumen de negocio exterior de las empresas de este sector ha registrado una tendencia creciente en el conjunto del período 1995-2008, incrementando su valor total un 120,08 por 100. Sin embargo, esta evolución agregada no se corresponde con variaciones anuales constantes y, muy al contrario, el sector observa fuertes oscilaciones en el volumen de recursos anuales procedentes de clientes extranjeros que consumen servicios turísticos de empresas españolas.

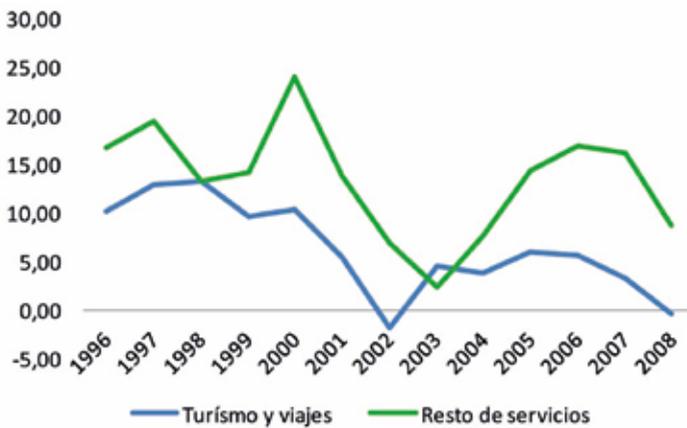


En 1997 y 1998, las actividades de turismo y viajes contratadas por no residentes registraron aumentos anuales de un 12,84 y un 13,26 por 100, respectivamente. Estos valores contrastan con las variaciones negativas observadas en 2002 y 2008 y, asimismo, con los aumentos moderados que observa el negocio exterior de este sector durante toda la primera década 2000, tal y como se deduce de la información que presenta el gráfico 3.8. Igualmente, conviene referir que a excepción de 2003, en todos y cada uno de los años analizados, el crecimiento registrado en los ingresos por la venta de otros servicios es superior al imputable a la partida de turismo y viajes, lo que determina cambios importantes en la estructura sectorial de los ingresos por intangibles de la Balanza de Pagos de la economía española (gráfico 3.9).

El considerable fortalecimiento que las empresas que ofrecen servicios no ligados al turismo han experimentado en la etapa de expansión más reciente de la economía española justifica el aumento constante de sus exportaciones. Paralelamente, la industria turística nacional, fuertemente especializada en los servicios que ofrecen las zonas del litoral mediterráneo y las islas, ha perdido cuota en un mercado mundial de fuerte competencia, debido fundamentalmente a la madurez del principal producto ofertado, reduciendo su contribución

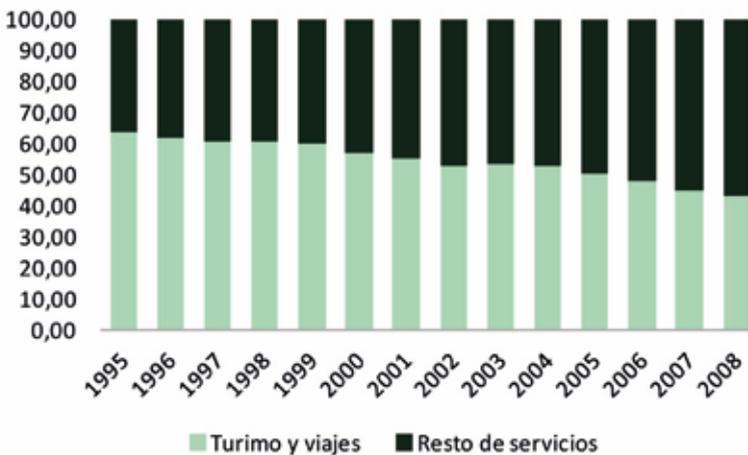
positiva al crecimiento del PIB y del empleo en España. Mientras eso sucede en la economía nacional, los países competidores del Mediterráneo oriental han mejorado sus resultados. Estos destinos, con estructuras de costes y tarifas inferiores a las españolas, se han visto favorecidos por la sensibilidad al precio que caracteriza a los mercados turísticos, consolidando su posición como serios competidores de la oferta española de sol y playa, a la que año tras año le ganan cuota de mercado (Perelli, 2010, p. 102).

Gráfico 3.8. Tasa de variación anual de los ingresos en la balanza de servicios de España: Turismo y viajes y Resto de servicios 1995-2008 en %



Fuente: OCDE

Gráfico 3.9. Evolución de la composición de los ingresos en la balanza de servicios de España, Turismo y viajes y Resto de servicios 1995-2008 en %



Fuente: OCDE

En los últimos años, el sector turístico español se ha visto influenciado, además, por los efectos de la crisis económica y financiera internacional, que ha impactado de forma rotunda tanto en el turismo vacacional como, incluso en mayor medida, en el de negocios. El crecimiento del desempleo en muchos de los países origen de procedencia de los turistas como Reino Unido o Alemania y la contracción del consumo, por la reducción de las rentas disponibles y el deterioro de los niveles de confianza de las familias, han provocado que en los principales mercados turísticos para España un menor porcentaje de personas tengan capacidad económica para viajar y que las que lo han hecho su número de viajes y su gasto hayan sido muy inferiores a los de años anteriores. En opinión de Perelli (2010, p. 109) “... la crisis debería de servir para acabar de asumir que los destinos turísticos del litoral mediterráneo y los archipiélagos de Baleares y Canarias no pueden afrontar el futuro bajo las mismas lógicas de mayor carga ambiental, mayor oferta de alojamientos, más afluencia y menor impacto económico y rentabilidades empresariales, en un contexto donde la competencia va a seguir creciendo por parte de países de costes muy inferiores a los españoles a los que no podemos vencer por precio, pero sí por valor añadido”.

3.2. Análisis de Andalucía

3.2.1 Exportaciones de Andalucía

Andalucía presenta una marcada especialización en la producción de servicios, que se ha visto acentuada durante los últimos años (tabla 3.3). Si en 2000 las actividades de este sector eran responsables del 62,33 por 100 del PIB regional, en 2008 éstas contribuyen con un 64,78 por 100 al conjunto de la producción andaluza y con un 14,05 por 100 a la actividades terciarias del Estado, siendo la cuota del PIB de Andalucía en el total nacional de un 13,68 por 100.

En líneas generales, puede decirse que existe una relativa sintonía entre la estructura del sector servicios de España y Andalucía, habiendo mantenido un comportamiento acompasado de sus principales componentes y observándose, en ambos casos, un mayor crecimiento de las actividades catalogadas como KIS. No obstante, se advierten ciertas particularidades sobre las que vale la pena incidir.

Andalucía presenta en 2008 un menor peso relativo de ramas vinculadas a la iniciativa privada como hostelería, intermediación financiera, transportes y comunicaciones y, por el contrario, registra un mayor protagonismo de las actividades en las que predomina el sector público como Administraciones Públicas y actividades sanitarias y veterinarias. Por otra parte, son los servicios intensivos en conocimiento, incluidos en el concepto de “Inmobiliarias y servicios empresariales” los que más han aumentado su valor absoluto tanto en el conjunto del Estado como a nivel regional, observando tasas de crecimiento medias anuales de 13,28 y 14,18 por 100, respectivamente, y consiguiendo un valor agregado para esta actividad en 2008 de 24.319 millones de euros en Andalucía, un por 13,91 por 100 del total nacional.

Tabla 3.3. Estructura sectorial de la producción de servicios en España y Andalucía en 2000 y 2008 y tasa de variación media acumulada de los servicios entre 2000 y 2008 en %

	España			Andalucía		
	2000	2008	Tasa de variación 2000-2008	2000	2008	Tasa de variación 2000-2008
Servicios	100,00	100,00	10,15	100,00	100,00	10,57
Otros servicios (I,II,III,IV,V)	46,19	43,72	8,94	45,81	43,53	9,42
Servicios KIS (VI,VII,VIII,IX,X)	53,81	56,28	11,19	54,19	56,47	11,54
I Comercio y reparación	16,88	15,25	7,96	17,30	15,50	8,17
II Hostelería	11,46	10,51	8,27	9,97	9,81	10,20
III Intermediación financiera	6,94	7,69	12,62	5,64	6,23	12,96
IV Administración pública	9,38	9,11	9,50	11,28	10,75	9,49
V Hogares que emplean personal doméstico	1,53	1,16	4,59	1,63	1,25	5,16
VI Transporte y comunicaciones	11,02	9,75	7,53	9,45	7,86	6,68
VII Inmobiliarias y servicios empresariales	22,38	25,47	13,28	21,80	25,22	14,18
VIII Educación	7,38	7,02	9,04	9,23	8,46	8,62
IX Actividades sanitarias y veterinarias; servicios sociales	7,65	8,60	12,94	8,65	9,40	12,57
X Otros servicios y actividades sociales; servicios personales	5,38	5,45	10,46	5,05	5,53	12,79

Fuente: Instituto Nacional de Estadística de España. Contabilidad Regional

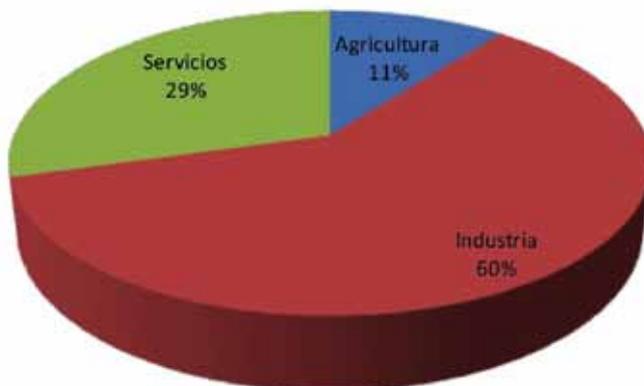
3.2.2. Distribución de las exportaciones andaluzas por sectores

Hasta ahora, la información estadística empleada para aproximar la actividad que realizan las empresas españolas exportadoras de servicios en el mercado internacional procede de la Balanza de Pagos que elabora el Banco de España. No existe un documento similar a nivel regional, lo que determina el empleo de indicadores indirectos para conocer la actividad que realizan las empresas andaluzas en el exterior. En este sentido, se ha considerado conveniente utilizar la información que se deriva de la publicación Andalucía Económica (junio 2011) que presenta las 160 mayores empresas exportadoras de la Comunidad Autónoma andaluza. Éstas se han agrupado en sectores productivos CNAE.

El gráfico 3.10 presenta la distribución porcentual de las principales empresas exportadoras andaluzas según su actividad. Los tres sectores principales: agricultura, industria y servicios presentan una participación muy desigual, destacando el claro protagonismo de las entidades que exportan productos industriales. Una realidad que contrasta con el peso

de estos sectores en el PIB andaluz, cifrado en un 6,0, un 18,1 y un 64,8 por 100, respectivamente.

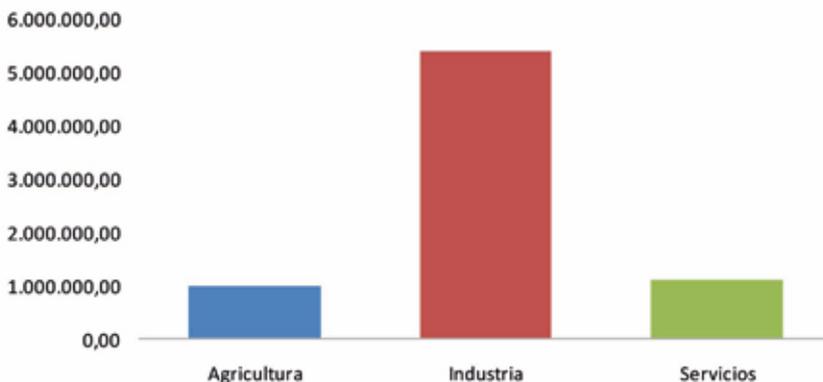
Gráfico 3.10. Distribución sectorial de las 160 mayores empresas exportadoras andaluzas en 2010 (%)



Fuente: Andalucía Económica, 2011

Considerando el volumen de exportaciones que protagonizan estas empresas expresado en millones de euros se advierten diferencias importantes entre los sectores señalados y, sobre todo, destaca el mayor peso de las manufacturas, con más de 5.000 millones de euros exportados en 2010, indicativo de la proyección exterior de este sector (gráfico 3.11).

Gráfico 3.11. Distribución sectorial de las exportaciones de las 160 mayores empresas exportadoras de Andalucía en 2010 (millones de euros)

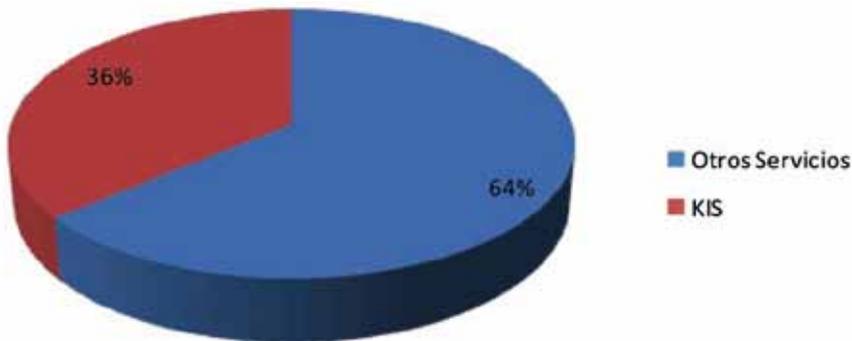


Fuente: Andalucía Económica, 2011

3.2.3. Distribución de las exportaciones andaluzas en el sector servicios por ramas de actividad

Entre las empresas andaluzas exportadoras de servicios se han considerado dos categorías: las incluidas en el agregado KIS y las que conforman el conjunto de otros servicios. Pues bien, los datos del gráfico 3.12 evidencian un menor peso relativo de los primeros, que contrasta con la mayor actividad protagonizada por estas actividades en el conjunto del PIB regional en 2010. Sólo un 36 por 100 de las empresas de servicios andaluzas que exportan, ofertan en el mercado internacional productos intensivos en conocimiento.

Gráfico 3.12. Distribución de las empresas exportadoras de servicios de Andalucía en 2010



Fuente: Andalucía Económica, 2011

En línea con los resultados presentados, resulta que los ingresos que los sectores KIS obtienen del exterior sólo representan algo más del 25 por 100 de los que reciben el conjunto de los incluidos en otros servicios. Así, mientras que la factura global de los ingresos por exportación de KIS en 2010 asciende a 223.130 euros, la cifra de negocios de otros servicios es de más de 891.000 euros (gráfico 3.13). Unos resultados que, por otra parte, resultan lógicos, debido al fuerte peso que el sector turístico alcanza en la economía andaluza, verdadero responsable de las exportaciones del conjunto del sector. No obstante, cada vez son más las empresas andaluzas que, como la cordobesa INGESA, acceden al mercado internacional a colocar parte de su producción.

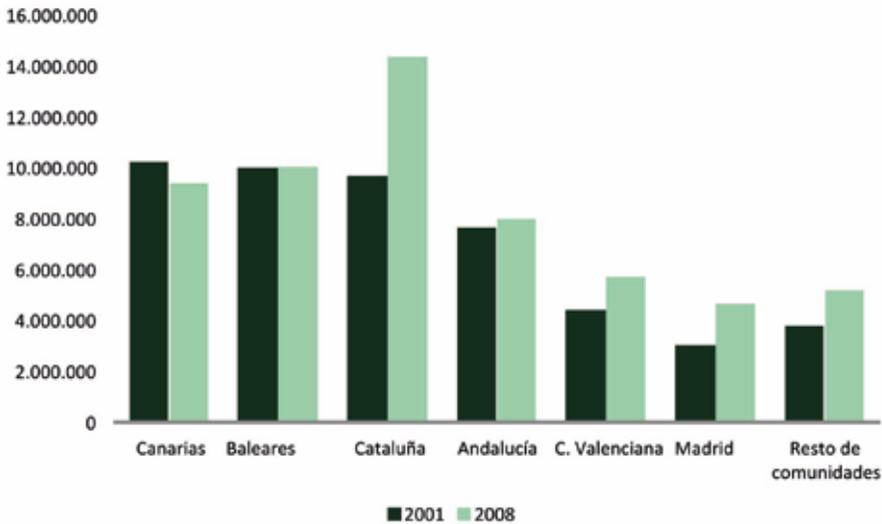


3.2.4. Evolución de las exportaciones de servicios turísticos en Andalucía

Andalucía es una de las comunidades autónomas que más movimiento turístico en frontera registra, junto con Cataluña, Baleares, Canarias, Comunidad Valenciana y Madrid. Estas seis regiones acaparan en 2008 un 92 por 100 del total de ingresos por turismo del conjunto de la economía nacional, si bien presentan realidades dispares tanto en relación a la dinámica seguida por este sector en los últimos años, como en lo relativo al gasto medio por turista extranjero y país de procedencia (gráfico 3.14).

En 2001, la región andaluza fue destino de 7,5 millones de turistas extranjeros, un 15,90 por 100 del total nacional. En 2005, con algo más de 8 millones de turistas procedentes del exterior, esta economía regional aportó un 14,90 por 100 al total nacional. En 2008, los extranjeros que viajaron por turismo a Andalucía sumaron 7.975.202, un 13,90 por 100. Estos resultados confirman que, a pesar de la dinámica de crecimiento que mantiene la actividad internacional del sector turístico andaluz, Andalucía ha perdido peso como destino preferente del turista extranacional. Una situación que evidencia la progresiva pérdida de competitividad de esta región frente a la intensa actividad que se viene desarrollando en otras comunidades autónomas y muy concretamente en Cataluña, que ha aumentado de forma importante el volumen de entrada de turistas por frontera en un 48,13 por 100 entre 2001 y 2008, siendo destino principal del 25 por 100 de los turistas extranjeros que en 2008 llegan a España.

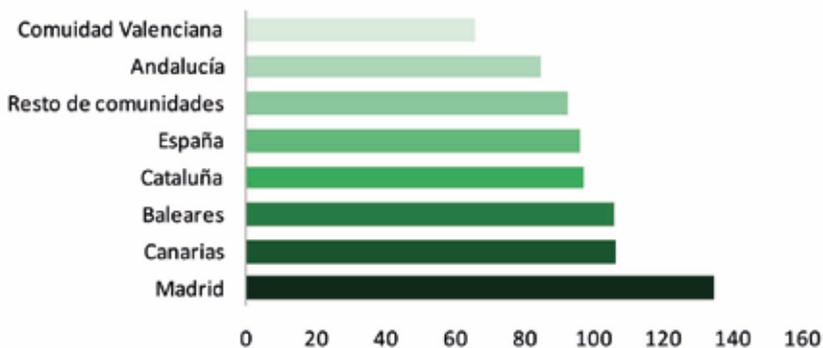
Gráfico 3.14. Turistas internacionales según comunidad autónoma de destino en 2001 y 2008



Fuente: FRONTUR

El gasto medio por persona de los turistas internacionales en 2008 es de 907 euros en España y el gasto medio diario de 95 euros (gráfico 3.15). Sin embargo, en Andalucía estas variables suman 988 y 84 euros, respectivamente, dado que los turistas que optan por destinos andaluces permanecen más días en la región, aunque cuenta con un presupuesto diario inferior, indicativo de su menor capacidad de compra y, en general, de unas posibilidades de consumo más limitadas.

Gráfico 3.15. Gasto medio por persona y día por comunidad autónoma de destino en 2008 (euros/día)



Fuente: EGATUR

Respecto a los mercados emisores, el Reino Unido mantiene su liderazgo, con más de uno de cada tres turistas recibidos por Andalucía con esta procedencia (tabla 3.4). No obstante, conviene apuntar que los británicos prefieren pasar sus vacaciones en Canarias y Baleares y sólo escogen la Comunidad andaluza como tercera opción (EGATUR, 2008, p. 58). El segundo mercado en importancia es Francia, de donde proceden casi un millar de visitantes cada año, Alemania, con el 9,86 por 100, se sitúa en tercer lugar, seguida a distancia por los Países Nórdicos e Irlanda, con los que Andalucía presenta una marcada especialización exportadora en servicios turísticos.

Tabla 3.4. Turistas internacionales con destino Andalucía según país de residencia en 2008

	Total nacional		Andalucía	
	Turistas	%	Turistas	%
Total	7.5316	100,00	8.020	100,00
Reino Unido	15.795	20,97	3.002	37,43
Alemania	10.068	13,37	791	9,86
Francia	8.190	10,87	943	11,76
Países Nórdicos	3.596	4,77	494	6,16
Irlanda	1.660	2,20	353	4,40
Resto de Europa	14.277	18,96	1.727	21,53
Resto del mundo	3.730	4,95	710	8,85

Fuente: FRONTUR, 2008

3.2.5. Conclusiones

La economía española mantiene una posición preferente como oferente de servicios comerciales en el mercado mundial. En 2008, exportó invisibles por valor de más de 142 miles de millones de dólares, un 3,72 por 100 del total mundial. Además, los ingresos derivados de la exportación de servicios superan con creces a los pagos realizados por la importación de invisibles que, no obstante, vienen creciendo con cierta celeridad en la última década.

Año tras año, el total de servicios que la economía española vende en el exterior representa entre un 14 y un 15 por 100 del VAB generado por este sector en el conjunto de la nación. De hecho, España mantiene un perfil exportador más acentuado que economías de mayor nivel de desarrollo como Alemania, Francia o Japón, tres de los diez proveedores principales del mercado internacional de invisibles, presentado una posición intermedia, similar a la del Reino Unido y registrando una menor propensión a exportar que Suecia, Holanda, Austria e Irlanda.

En línea con el proceso de creciente internacionalización que identifica el pasado reciente del conjunto de la economía española, las actividades de servicios han venido aumentando de forma constante su negocio exterior, siendo responsables de más de un tercio de los ingresos por exportación que se anotan en la balanza de bienes y servicios. Conviene apuntar, sin embargo, que esta evolución se corresponde con ciertos cambios significativos en la estructura exportadora del sector.

Tradicionalmente, los servicios más intensivos en mano de obra, concretamente viajes, eran origen preferente de los ingresos por ventas en el mercado internacional. Sin embargo, en la última década, estas actividades reducen progresivamente su peso en favor de otras más intensivas en conocimiento, con claro protagonismo de los servicios a empresas, que a final de la década 2000 son origen de más de dos quintas partes del negocio de intangibles de las empresas españolas en el exterior.

En este contexto, Andalucía, una economía regional de marcada especialización productiva en el sector servicios, presenta, en conjunto, una escasa orientación exterior para su producción de invisibles. Además, teniendo en cuenta las 160 mayores empresas andaluzas que acuden al exterior a colocar parte de su producción, se puede afirmar que su actividad internacional es muy escasa en términos absolutos, con algo más de un millón de euros de facturación en 2008, predominando las actividades más intensivas en mano de obra, frente a un escaso peso de aquellas que requieren mayor contenido en conocimiento.

Con respecto al sector turístico, España figura como uno de los tres principales destinos turísticos del mundo. Desde 1995, el conjunto de las actividades que lo integran mantienen una tendencia creciente en el volumen de negocio exterior, si bien su dinámica de expansión es más moderada que la que registran el conjunto de los intangibles exportados por la economía española. Además, el sector pierde cuota en un mercado mundial de fuerte competencia debido fundamentalmente a la madurez del principal producto ofertado, sol y playa.

En Andalucía, el turismo consumido por extranjeros representa algo más del 38 por 100 del total ofertado por la región. Esta Comunidad Autónoma es, junto a Canarias, Islas Baleares y Cataluña, una de las que más turistas extranacionales recibe cada año. En la última década su negocio exterior, centrado en los países europeos, fundamentalmente en Reino Unido y Alemania, ha mantenido una tendencia creciente, si bien su atractivo como destino preferente para el consumidor extranjero se ha reducido en favor de otras comunidades autónomas como Cataluña, Madrid, Comunidad Valenciana o, incluso, Murcia.

Anexo Capítulo 3

Tabla A.3.1. Composición (% del total de empresas) del sector servicios en España y Andalucía en el año 2010

	España	Andalucía
45 Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas	2,4%	2,7%
46 Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas	6,8%	6,2%
47 Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	16,7%	20,6%
49 Transporte terrestre y por tubería	5,5%	5,2%
50 Transporte marítimo y por vías navegables interiores	0,0%	0,0%
51 Transporte aéreo	0,0%	0,0%
52 Almacenamiento y actividades anexas al transporte	0,7%	0,6%
53 Actividades postales y de correos	0,2%	0,1%
55 Servicios de alojamiento	0,7%	0,7%
56 Servicios de comidas y bebidas	7,8%	8,7%
58 Edición	0,3%	0,2%
59 Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical	0,2%	0,1%
60 Actividades de programación y emisión de radio y televisión	0,1%	0,1%
61 Telecomunicaciones	0,1%	0,1%
62 Programación, consultoría y otras actividades relacionadas con la informática	0,7%	0,4%
63 Servicios de información	0,1%	0,1%
64 Servicios financieros, excepto seguros y fondos de pensiones	1,3%	1,3%
65 Seguros, reaseguros y fondos de pensiones, excepto Seguridad Social obligatoria	0,1%	0,1%
66 Actividades auxiliares a los servicios financieros y a los seguros	1,8%	2,0%
68 Actividades inmobiliarias	3,6%	3,2%
69 Actividades jurídicas y de contabilidad	4,5%	4,7%
70 Actividades de las sedes centrales; actividades de consultoría de gestión empresarial	0,4%	0,3%
71 Servicios técnicos de arquitectura e ingeniería; ensayos y análisis técnicos	3,7%	3,6%
72 Investigación y desarrollo	0,5%	0,5%
73 Publicidad y estudios de mercado	1,0%	0,7%
74 Otras actividades profesionales, científicas y técnicas	1,2%	0,8%
75 Actividades veterinarias	0,2%	0,3%
77 Actividades de alquiler	0,9%	0,9%
78 Actividades relacionadas con el empleo	0,2%	0,1%
79 Actividades de agencias de viajes, operadores turísticos, servicios de reservas y actividades relacionadas	0,4%	0,5%
80 Actividades de seguridad e investigación	0,1%	0,1%
81 Servicios a edificios y actividades de jardinería	1,2%	1,2%
82 Actividades administrativas de oficina y otras actividades auxiliares a las empresas	2,1%	1,7%
85 Educación	2,3%	2,2%
86 Actividades sanitarias	3,3%	3,2%
87 Asistencia en establecimientos residenciales	0,2%	0,2%
88 Actividades de servicios sociales sin alojamiento	0,2%	0,2%

(Continúa)

Tabla A.3.1. Composición (% del total de empresas) del sector servicios en España y Andalucía en el año 2010 (continuación)

	España	Andalucía
90 Actividades de creación, artísticas y espectáculos	0,7%	0,5%
91 Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales	0,1%	0,1%
92 Actividades de juegos de azar y apuestas	0,4%	0,5%
93 Actividades deportivas, recreativas y de entretenimiento	0,9%	1,0%
94 Actividades asociativas	0,9%	0,9%
95 Reparación de ordenadores, efectos personales y artículos de uso doméstico	0,8%	0,7%
96 Otros servicios personales	3,0%	2,9%
Porcentaje Total de Empresas en el Sector Servicios	78,3%	80,4%

Fuente: INE

Tabla A.3.2. Composición (% del total de empresas) de los servicios intensivos en conocimiento (KIS) en España y Andalucía en el año 2010

	España	Andalucía
50 Transporte marítimo y por vías navegables interiores	0,0%	0,0%
51 Transporte aéreo	0,0%	0,0%
59 Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical	0,2%	0,1%
60 Actividades de programación y emisión de radio y televisión	0,1%	0,1%
61 Telecomunicaciones	0,1%	0,1%
62 Programación, consultoría y otras actividades relacionadas con la informática	0,7%	0,4%
63 Servicios de información	0,1%	0,1%
68 Actividades inmobiliarias	3,6%	3,2%
69 Actividades jurídicas y de contabilidad	4,5%	4,7%
70 Actividades de las sedes centrales; actividades de consultoría de gestión empresarial	0,4%	0,3%
71 Servicios técnicos de arquitectura e ingeniería; ensayos y análisis técnicos	3,7%	3,6%
72 Investigación y desarrollo	0,5%	0,5%
73 Publicidad y estudios de mercado	1,0%	0,7%
74 Otras actividades profesionales, científicas y técnicas	1,2%	0,8%
77 Actividades de alquiler	0,9%	0,9%
78 Actividades relacionadas con el empleo	0,2%	0,1%
80 Actividades de seguridad e investigación	0,1%	0,1%
82 Actividades administrativas de oficina y otras actividades auxiliares a las empresas	2,1%	1,7%
85 Educación	2,3%	2,2%
86 Actividades sanitarias	3,3%	3,2%
90 Actividades de creación, artísticas y espectáculos	0,7%	0,5%
91 Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales	0,1%	0,1%
Porcentaje Total de Empresas del Sector Servicios	78,3%	80,4%
Porcentaje Total de Empresas KIS	25,8%	23,6%

Fuente: INE

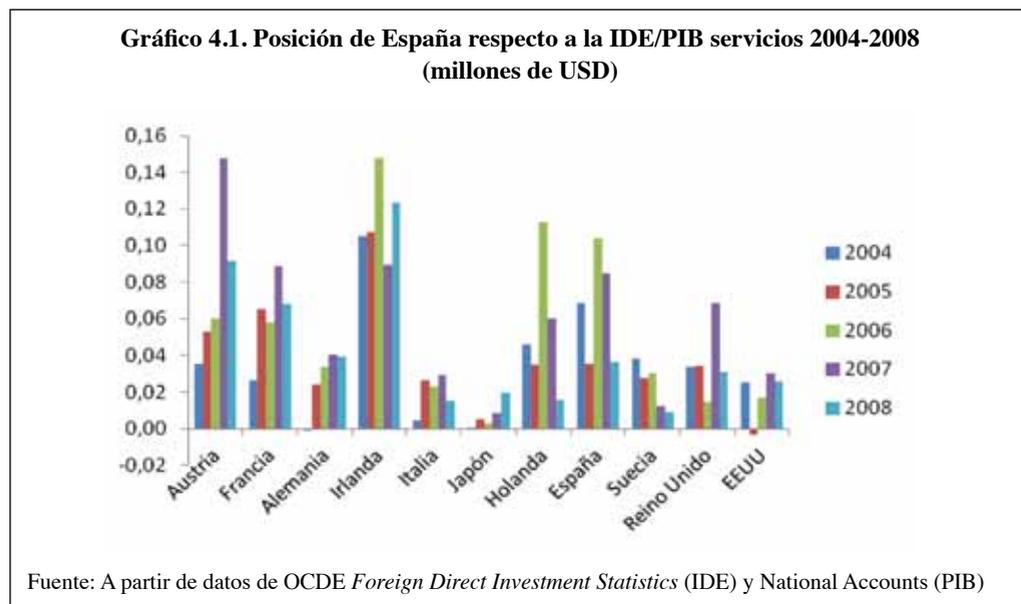
Capítulo 4

**Inversión directa en el exterior de
servicios intensivos en conocimiento
-KIS- y de servicios turísticos
en España y Andalucía**

4.1. Análisis de España

4.1.1. Posición de España respecto a la IDE/PIB servicios

En este apartado ofrecemos una visión comparativa de la situación del proceso de internacionalización español a través de la inversión directa en el exterior (IDE) en los servicios respecto al PIB del sector. El gráfico 4.1 presenta dicha relación para el período 2004-2008 y la posición relativa de España en comparación con un conjunto de países miembros de la OCDE, entre los que se encuentran los que muestran un alto grado de internacionalización de acuerdo con el estudio de Rubalcaba y Cuadrado (2002b, pp. 95-96). Primeramente, lo que se mide con este indicador es una aproximación de la intensidad de internacionalización a partir de datos de inversión relativos al tamaño del mercado. Así, no sorprende que mercados mayores (EEUU, Reino Unido, Japón y Alemania) presenten índices por debajo de economías menores (Austria e Irlanda, por ejemplo).

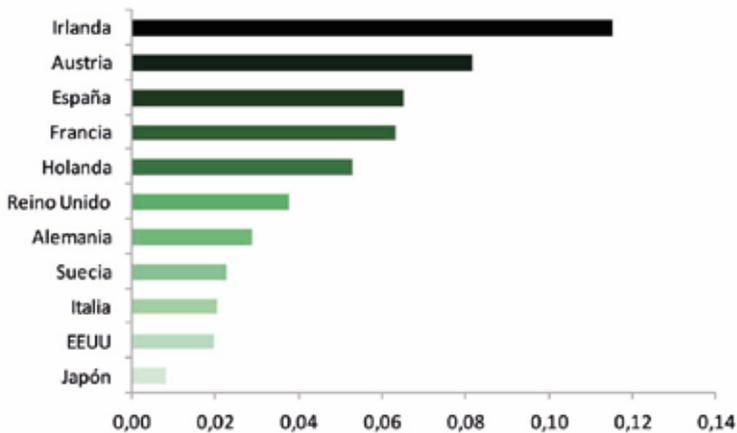


Una de las características de la IDE es la gran concentración que presenta debido a la concentración del número de operaciones inversoras, de forma que, por lo general, un número muy reducido de ellas acaparan la mayor parte de la IDE (Muñoz Guarasa, 1999, p. 276). Así, la evolución en el tiempo de esta variable es muy inestable, puesto que la existen-

cia de alguna/s operación/es puntual/es en un año puede/n alterar sustancialmente la tendencia mostrada en años anteriores. En el gráfico 4.1 se percibe para el conjunto de países esta tendencia marcadamente inestable en los años analizados. Teniendo en cuenta, además, que el PIB es una variable altamente auto-correlacionada, el gráfico indica un comportamiento bastante errático en las inversiones de los países para el caso del sector servicios.

Para eliminar esas fluctuaciones que presenta la evolución de la IDE a lo largo del tiempo y, por ende, tener la posibilidad de obtener conclusiones más claras acerca de la posición que ocupa España respecto a los países líderes, hemos acumulado estos tipos de operaciones para el período 2004-2008, cuyos resultados se presentan en el gráfico 4.2. Se puede observar cómo España es el tercer país más importante como inversor en el exterior en el sector servicios en relación con el tamaño del sector, estando por detrás solamente de Irlanda y Austria.

Gráfico 4.2. Posición de España respecto a la IDE/PIB servicios - Agregado 2004-2008 (millones de USD)

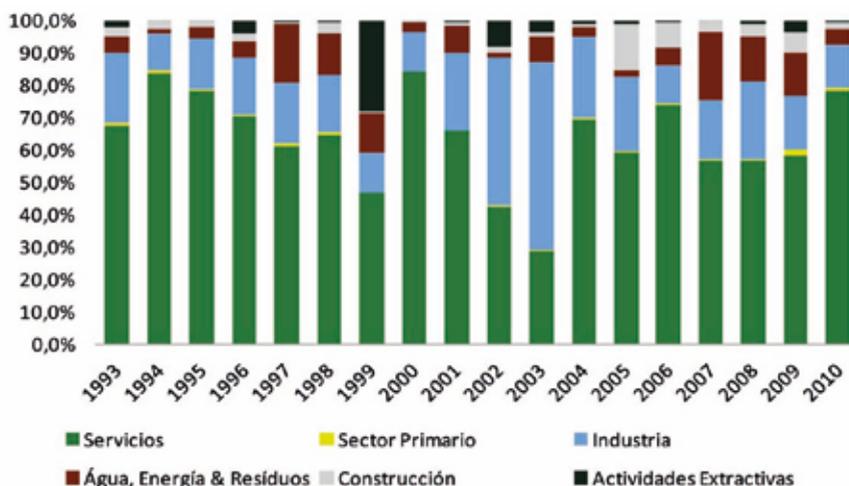


Fuente: A partir de datos de OCDE *Foreign Direct Investment Statistics* (IDE) y National Accounts (PIB)

4.1.2. Distribución de la inversión directa española en el exterior por sectores y evolución

Cuando se realiza un análisis en particular del caso español y su capacidad de internacionalización en servicios a través de inversión directa en el exterior es fundamental abordar la composición de la IDE total del país, de cara a proponer un perfil de su estructura de actividades económicas fuera de nuestras fronteras y comprobar el peso que tiene este sector en el conjunto de la IDE. En este sentido, el gráfico 4.3 presenta la distribución sectorial de la inversión española en el exterior durante los años 1993 a 2010.

Gráfico 4.3. Distribución de la IDE española por sectores 1993-2010



(%)

Fuente: A partir de datos de DatainveX – Inversión No-ETVE para todos los destinos de acuerdo con el sector de inversión (miles de euros)¹¹

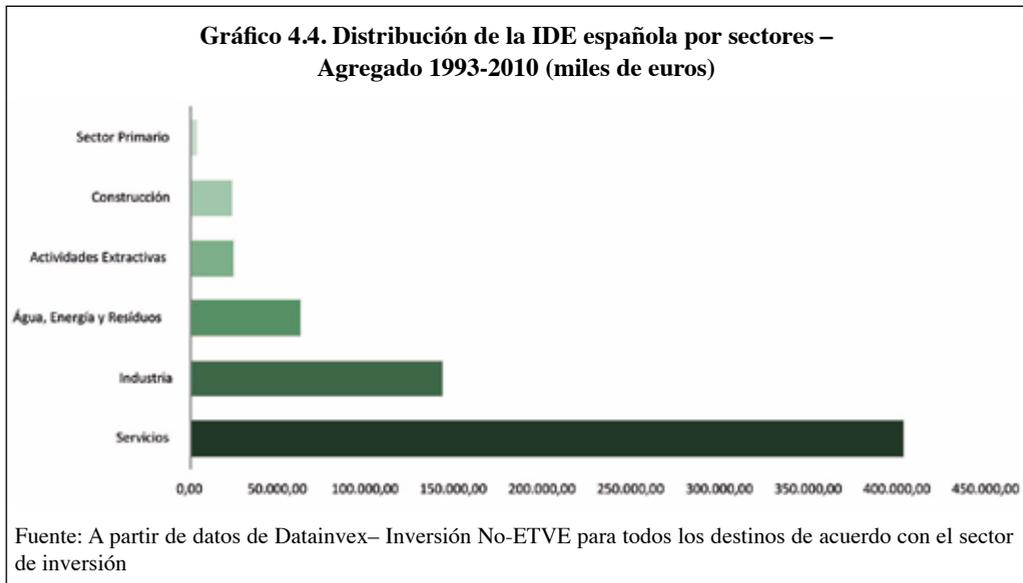
Un aspecto que no debe ser olvidado es la significativa variación anual que sufre la IDE en cada uno de los sectores durante los años analizados. No obstante, la tendencia general es un amplio dominio del sector servicios en la composición de la estructura de inversiones, representando más del 70 por 100 del total en la mayoría de los años. La industria (o manufacturas) también parece jugar un papel relevante, dejando el sector primario (agricultura, ganadería, pesca), actividades extractivas, agua, energía y residuos y construcción como actividades secundarias en el proceso de internacionalización español. Este predominio de los servicios en los flujos de salida de la IDE no es sorprendente, representando una buena aproximación de la propia estructura interna de la economía y en consonancia con lo acontecido en la salida de inversión internacional en los países desarrollados y en el conjunto mundial en las últimas décadas¹².

En el gráfico 4.4, donde se muestran las cifras agregadas para todo el período analizado, se hace patente esta supremacía de la inversión en el sector servicios, estando muy por delante de las manufacturas, con un volumen más de tres veces superior, y del resto de

¹¹ Los datos se pueden encontrar en el anexo. Las Entidades de Tenencia de Valores Extranjeros (ETVE) son sociedades establecidas en España cuyo “principal” objeto es la tenencia de participaciones de sociedades situadas en el exterior. Las ETVEs son sociedades instrumentales cuya existencia obedece a estrategias de optimización fiscal dentro un mismo grupo empresarial y en muchos casos sus inversiones carecen de efectos económicos directos. Por ello, no las incluimos en las estadísticas.

¹² El stock de inversión en el exterior en el sector servicios en el año 2007 ha representado un 61,87 por 100 del total en los países desarrollados y un 64,85 por 100 en el total mundial, de acuerdo con la información de UNCTAD (2009, p. 219).

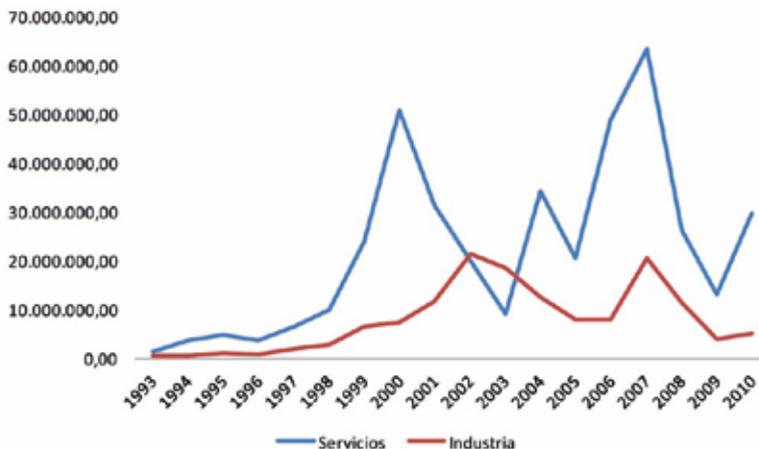
sectores, los cuales se encuentran muy alejados, especialmente el sector primario que tiene una contribución marginal.



Para completar este análisis en el gráfico 4.5 se presenta una comparación entre la evolución de la IDE en los servicios y las manufacturas a lo largo del período 1993-2010. En él se pueden apreciar tres características bastante evidentes. En primer lugar, el volumen de inversión directa en el exterior en el sector servicios es muy superior al de las manufacturas. En todo el período analizado se comprueba este rasgo a excepción de los años 2002 y 2003, en los que esos volúmenes son más bajos. En segundo lugar, presenta un mayor dinamismo que las manufacturas. Así, la tasa de crecimiento media anual en el caso de las manufacturas ha sido del 15,9 por 100, mientras que en el sector servicios ha alcanzado un 20,4 por 100. En tercer lugar, la IDE en los servicios es más inestable que en las manufacturas. Estas dos últimas características, inestabilidad y mayor crecimiento, puede que no sean independientes. La inversión en las manufacturas a nivel mundial es más madura que en los servicios, por lo que un gran número de operaciones no son nuevas inversiones, sino ampliaciones, fusiones, etc., y, en general, cambios en las ya existentes, por lo que debe ser más estable. Por otra parte, la mayor madurez de la industria, debido a que fundamentalmente el proceso de internacionalización ha sido previo al de los servicios, permite un mayor potencial de crecimiento a la IDE en el sector terciario.

La evolución de la inversión presenta unos picos en el año 2000, 2004, 2007 y 2010 para el caso de los servicios y en 2002 y 2007 para las manufacturas. Pero mientras que los servicios parecen haber presentado una recuperación tras la crisis del 2008, en las manufacturas mantienen una tendencia creciente poco apreciable (aunque el patrón temporal es demasiado impredecible para un horizonte de pocos años).

Gráfico 4.5. Evolución de la IDE española 1993-2010 – Comparación entre servicios e industria (miles de euros)

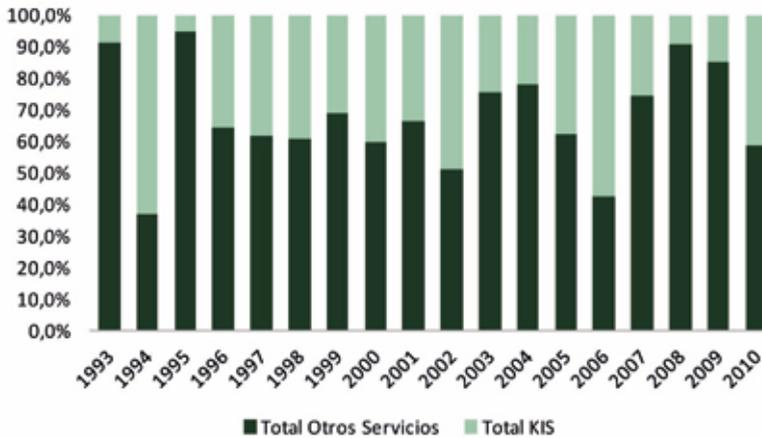


Fuente: A partir de datos de Datainvox– Inversión No-ETVE para todos los destinos de acuerdo con el sector de inversión

4.1.3. Distribución de la inversión directa española en el exterior en el sector servicios por ramas de actividad (peso de los KIS sobre el total) y evolución

A continuación (gráfico 4.6) analizamos la composición de la IDE en el sector servicios por actividades, distinguiendo entre KIS y otros servicios (también denominados no KIS o servicios tradicionales) con el objeto de comprobar la importancia de las primeras y su evolución en el tiempo¹³. No obstante, hay que poner de manifiesto que las actividades financieras (servicios financieros, seguros y actividades auxiliares) las hemos excluido de los KIS en consonancia con el resto de este trabajo y para la mejor comparación con los datos de Andalucía.

¹³ Las actividades que se incluyen en los KIS aparecen en el capítulo primero.

Gráfico 4.6. Distribución de la IDE española en KIS y Otros servicios 1993-2010 (%)

Fuente: A partir de datos de DatainveX – Inversión No-ETVE para todos los destinos de acuerdo con el sector de inversión (miles de euros)

A lo largo de período se muestra una menor importancia de la IDE en los KIS respecto al resto de servicios y una gran variabilidad. No obstante, se percibe un gran aumento del peso de estas actividades entre el principio y el final del período, pasando de representar un 8,64 por 100 en 1993 a un 41,13 por en 2010, mientras que se aprecia lo contrario en el resto de actividades, pasando de un 91,36 por 100 en el primer año a un 58,87 en el último¹⁴.

Es importante destacar que las actividades KIS más inversoras en el exterior (tabla 4.1) en el año 2010 son telecomunicaciones (27,18 por 100) e investigación y desarrollo (11,55 por 100), siendo a su vez las más dinámicas, alcanzado una tasa de crecimiento medio anual de 162,58 y 104,65 por 100, respectivamente, en el período analizado. Por su parte, las actividades inmobiliarias representan un 1,21 por 100, mientras que el resto de los KIS no llegan a superar el 1 por 100 del total de inversión española en el exterior en el sector servicios.

Por otra parte, en otros servicios (tabla 4.2) destacan en 2010, servicios financieros (44,36 por 100), seguros (3,73 por 100), actividades auxiliares de los servicios financieros (3,48 por 100), comercio al por menor (3,34) y comercio al por mayor (2,61 por 100). Sin embargo, muestran un menor dinamismo que las actividades KIS más inversoras en el exterior (telecomunicaciones e investigación y desarrollo). En general, la IDE en las actividades KIS en su conjunto presentan mayores tasas de crecimiento (31,93) que las de otros servicios (17,29 por 100), lo que puede justificar el incremento de su peso a lo largo del período.

¹⁴ Si incluimos las actividades financieras en los KIS, el incremento de la participación de los KIS sobre el total sería del 65,77 por 100 al 92,7, mientras que la reducción del peso de las actividades tradicionales sería del 34,23 al 7,3 por 100 en esos años.

Tabla 4.1. Composición de la IDE en servicios en España – KIS – 1993 y 2010

	1993	2010	Crecimiento anual
50 Transporte marítimo y por vías navegables interiores	0,49%	0,04%	4,09%
51 Transporte aéreo	3,34%	0,00%	-100,00%
59 Activ. Cinematográf, de vídeo y progra. de tv, grab.	0,46%	0,01%	-3,55%
60 Actividades de programación y emisión de radio y tv	0,14%	0,05%	12,88%
61 Telecomunicaciones	0,00%	27,18%	162,58%
62 Programación, consultoría, otras actividades relac.	0,20%	0,10%	15,54%
63 Servicios de información	0,09%	0,03%	12,33%
68 Actividades inmobiliarias	2,81%	1,21%	14,57%
69 Actividades jurídicas y de contabilidad	0,09%	0,23%	27,41%
70 Actv. Sedes centrales; activ. consultoría de gestión	0,00%	0,06%	42,48%
71 Servicios técnicos arquitectura e ingeniería	0,05%	0,17%	29,33%
72 Investigación y desarrollo	0,00%	11,55%	104,65%
73 Publicidad y estudios de mercado	0,65%	0,00%	-13,53%
74 Otras activ. profesionales, científicas y técnicas	0,00%	0,35%	-*
77 Actividades de alquiler	0,15%	0,02%	6,85%
78 Actividades relacionadas con el empleo	0,00%	0,01%	50,38%
80 Actividades de seguridad e investigación	0,00%	0,07%	-*
82 Actividades administrativas de oficina	0,11%	0,05%	14,86%
85 Educación	0,05%	0,02%	12,47%
86 Actividades sanitarias	0,02%	0,00%	3,93%
91 Activ. de bibliotecas, archivos, museos y otras	0,00%	0,00%	-*
TOTAL KIS	8,64%	41,13%	31,93%

Fuente: A partir de datos de Datainvox– Inversión No-ETVE para todos los destinos de acuerdo con el sector de inversión (miles de euros)

* Estas tasas no se pueden calcular por el valor inicial ser 0.

Tabla 4.2. Composición de la IDE en servicios en España – Otros Servicios – 1993 y 2010

	1993	2010	Crecimiento anual
45 Venta y reparación de vehículos de motor y motocicl.	0,33%	0,01%	-1,95%
46 Comer. mayor e interme. comercio, excep. vehículos motor	23,22%	2,61%	5,84%
47 Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor	4,11%	3,34%	18,90%
49 Transporte terrestre y por tubería	1,85%	0,01%	-10,35%
52 Almacenamiento y actividades anexas al transporte	0,45%	0,25%	16,23%
55 Servicios de alojamiento	0,43%	0,58%	22,37%
56 Servicios de comidas y bebidas	0,07%	0,05%	17,16%
58 Edición	2,78%	0,06%	-4,00%
64 Servicios financieros, excep. seguros y fondos pension	46,54%	44,36%	20,03%
65 Seguros, reaseguro. Fondos pension, excepto s. social	3,14%	3,73%	21,59%
66 Actividades auxiliares a los servicios financieros	7,45%	3,48%	15,10%
79 Activi. agencias viaje, operador turíst. reservas	0,03%	0,12%	31,35%
81 Servicios a edificios y actividades de jardinería	0,00%	0,02%	_*
92 Actividades de juegos de azar y apuestas	0,17%	0,24%	22,89%
93 Actividades deportivas, recreativas y de entretenim.	0,77%	0,00%	-23,23%
94 Actividades asociativas	0,03%	0,00%	-100,00%
95 Reparación ordenadores, efectos personales	0,00%	0,00%	-100,00%
96 Otros servicios personales	0,00%	0,02%	_*
TOTAL OTROS SERVICIOS	91,36%	58,87%	17,29%

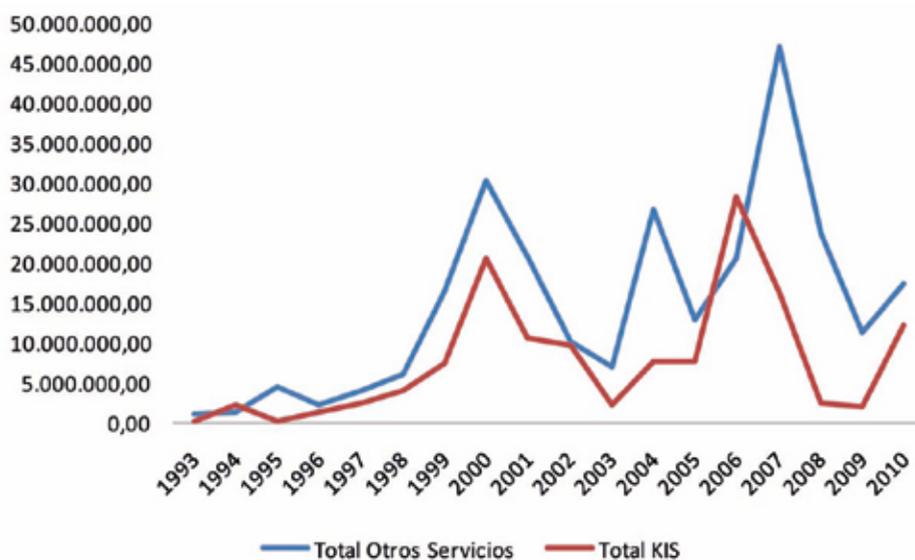
Fuente: A partir de datos de DatainveX – Inversión No-ETVE para todos los destinos de acuerdo con el sector de inversión (miles de euros)

* Estas tasas no se pueden calcular a partir del valor inicial 0.

Para concluir este análisis vamos a observar la evolución de los servicios KIS en relación con otros servicios en el período 1993-2010 presentada en el gráfico 4.7. Lo que

esta figura nos permite añadir, además de lo que ya fue expuesto, es que la evolución de la IDE en estos dos tipos de actividades es bastante similar, lo que puede revelar la gran complementariedad entre la IDE en ambas, así como la gran sensibilidad de las mismas a las variaciones en los ciclos económicos como es propio de la inversión internacional. Por último, hay que destacar que, aunque los flujos de salida de inversión en el exterior de España en las actividades KIS son menores que en el resto de servicios, son más dinámicas, como ya apuntamos anteriormente.

Gráfico 4.7. Evolución de la IDE española en -KIS y Otros servicios 1993-2010 (miles de euros)



Fuente: A partir de datos de Datainvest – Inversión No-ETVE para todos los destinos de acuerdo con el sector de inversión.

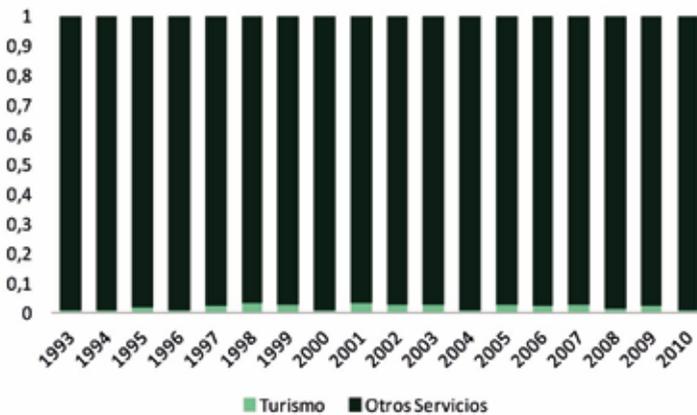
4.1.4. La IDE española en el sector turístico

En esta sección nos centramos en la internacionalización de las actividades relacionadas con el turismo, a través de la IDE. Este análisis nos permite abordar un sector tradicionalmente relevante en la economía española y su evolución en mercados extranjeros. Se incluyen las siguientes: servicios de alojamiento (55), servicios de comidas y bebidas (56) y actividades de agencias de viaje (79), de acuerdo con la clasificación de la CNAE 2009.

El gráfico 4.8 muestra una baja participación de estos subsectores en la composición total de la IDE en servicios. Su importancia marginal permanece relativamente constante en

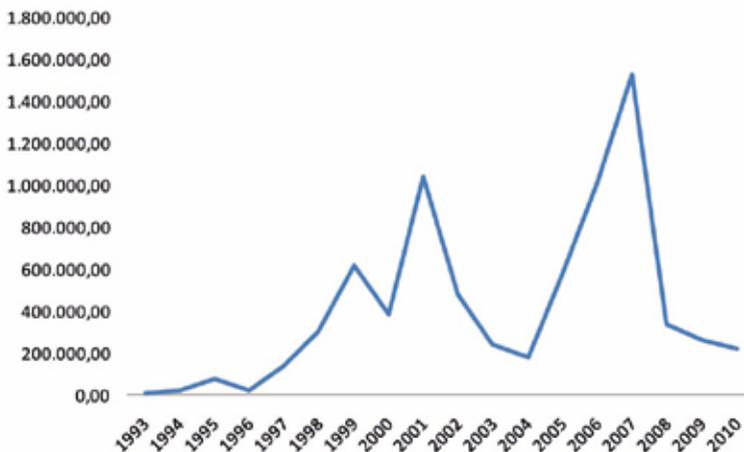
el período (entre 0,5 por 100 y 3,5 por 100). Asimismo, su tasa de crecimiento anual (17,1 por 100) es algo inferior a la del total de servicios (20,4 por 100). En el gráfico 4.9 se presentan las variaciones de la inversión española en el extranjero en el sector turismo donde su pueden identificar unos picos en los años 1999, 2001 y 2007 y una trayectoria ascendente desde 1993 hasta 1999 y que no se ha llegado a consolidar después.

Gráfico 4.8. Participación de la IDE española en turismo en total de la IDE en servicios 1993-2010 (%)



Fuente: A partir de datos de Datainvox– Inversión No-ETVE para todos los destinos de acuerdo con el sector de inversión

Gráfico 4.9. Evolución de la IDE española en turismo 1993-2010 (miles de euros)



Fuente: A partir de datos de Datainvox– Inversión No-ETVE para todos los destinos de acuerdo con el sector de inversión

Cuando desagregamos la IDE en el sector turístico por actividades (ver tabla 4.2) se puede corroborar este estancamiento en el peso de la IDE en estas actividades en el período analizado. Así, en 2010, la IDE en servicios de alojamiento representa el 0,58 por 100 del total de la IDE en el conjunto del sector terciario (frente al 0,43 por 100 en 1993), en servicios de comidas y bebida el 0,05 por 100 (frente al 0,07 por 100 de 1993) –incluso pierde peso– y en agencias de viaje el 0,12 por 100 (frente a 0,03 por 100 de 1993). Por lo tanto, podemos afirmar que la IDE en el sector turístico no es acorde con la estructura productiva de la economía española en la que dicho sector ocupa una posición importante¹⁵ y, por tanto, que las ventajas competitivas que tiene el sector turístico en España no han sido explotadas para establecer, de forma amplia, inversiones en otros países.

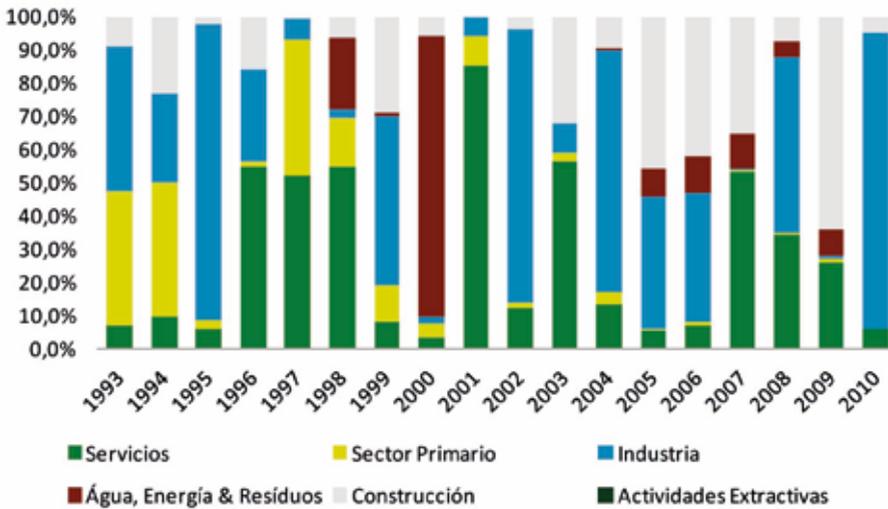
4.2. Análisis de Andalucía

4.2.1. Distribución de la inversión directa andaluza en el exterior por sectores y evolución

Centrando la atención en el caso andaluz y en la composición de la IDE para el período 1993-2010, nos encontramos con una maximización de la inestabilidad ya observada para el conjunto español. La variación interanual de la participación de los seis sectores considerados es evidente (gráfico 4.10) y su análisis en términos de evolución temporal es bastante complicado. Este hecho no es de extrañar, puesto que cuanto menor sea el ámbito geográfico objeto de estudio, mayor concentración de operaciones por empresa y, por tanto, por sectores y, consecuentemente, mayor variabilidad en el comportamiento de la IDE. Pese a esta variabilidad, podemos comprobar que el sector servicios no es el principal emisor de flujos de IDE en la economía andaluza en la mayoría de los años, contrariamente a lo que ocurre a nivel nacional. Asimismo, hay que poner de manifiesto que esa menor importancia relativa de los flujos de IDE en el sector servicios no es acorde con la estructura productiva andaluza en la que este sector es el más relevante, e incluso, supera el peso que tiene en el conjunto nacional¹⁶.

¹⁵ La participación relativa del sector turístico en la producción del total de servicios en 2009 supera ligeramente el 10 por 100 y es netamente superior a la registrada en la mayoría de las economías europeas (Picazo y Gil, 2011, p. 194).

¹⁶ El peso de la producción del sector servicios en Andalucía sobre el total en el año 2007 ha sido del 67,9 por 100, mientras que en España este porcentaje ha sido del 66,8 por 100, un punto inferior (de acuerdo con la serie PIB a precios de mercado, precios corrientes -Serie Contable 2000-2007). Tomado de Rodríguez Cohard (dir.) *et al.* (2009, p. 29).

Gráfico 4.10. Distribución de la IDE andaluza por sectores 1993-2010 (%)

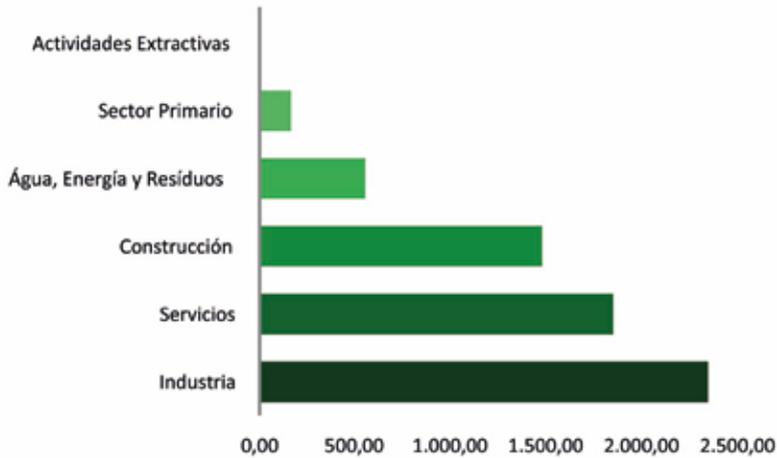
Fuente: A partir de datos de Datainves – Inversión No-ETVE para todos los destinos de acuerdo con el sector de inversión

Igualmente, el análisis de los flujos acumulados de la inversión directa de Andalucía en el exterior para el período 1993-2010 (gráfico 4.11) pone de manifiesto que el sector servicios no figura como protagonista en el perfil de la región, estando por detrás de las inversiones en el sector de las manufacturas.

Así como hicimos para el caso español, repetimos aquí el análisis de comparación temporal de los volúmenes de inversión entre servicios e industria (gráfico 4.12). Se pueden observar unos máximos para los servicios –de elevado importe- en los años 2001, 2007 y 2008, mientras que en el resto de los años el volumen invertido es poco importante. De forma similar ocurre en las manufacturas, con unos valores máximos en los períodos de 2005, 2008 y 2010, siendo poco apreciables en los demás años. Por otro lado, tras una comparación del dinamismo de ambos sectores hay que poner de relieve que aunque los servicios obtuvieron un importante crecimiento, de 21,2 por 100 al año entre 1993 y 2010, fue inferior al de las manufacturas que alcanzaron una tasa del 27,4 por 100.

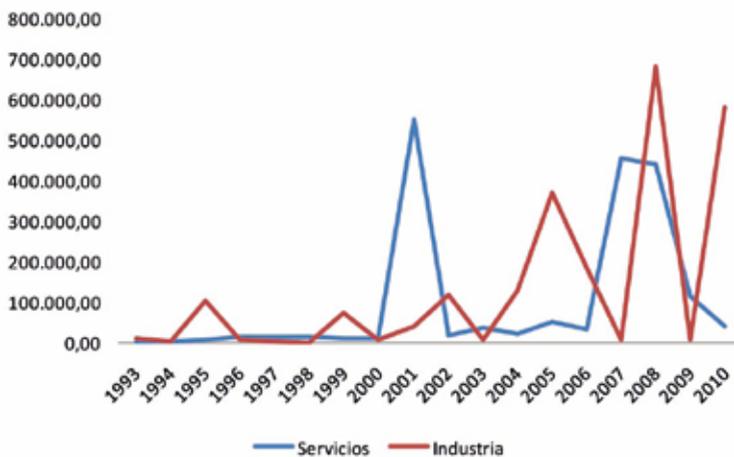
Para concluir, podemos decir que se aprecian ciertas diferencias en el ámbito andaluz respecto al nacional, en el que en este último el sector servicios es el principal inversor y además es el más dinámico, de acuerdo con lo que está ocurriendo en los países desarrollados.

Gráfico 4.11. Distribución de la IDE andaluza por sectores – Agregado 1993-2010 (miles de euros)



Fuente: A partir de datos de Datainvox– Inversión No-ETVE para todos los destinos de acuerdo con el sector de inversión

Gráfico 4.12. Evolución de la IDE andaluza 1993-2010 – Comparación entre servicios e industria (miles de euros)

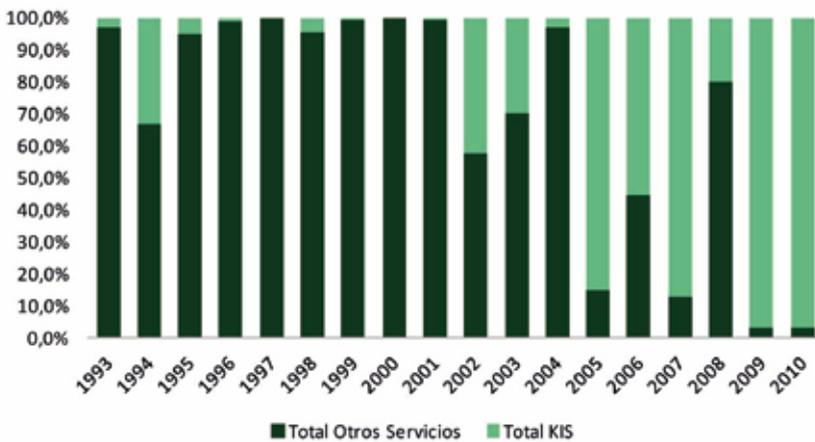


Fuente: A partir de datos de Datainvox– Inversión No-ETVE para todos los destinos de acuerdo con el sector de inversión (miles de euros)

4.2.2. Distribución de la inversión directa andaluza en el exterior en el sector servicios por ramas de actividad (peso de las KIS sobre el total) y evolución

A continuación se analiza la composición de los flujos de inversión en el exterior en servicios entre KIS y otros servicios –a los que hemos denominado también no KIS o servicios tradicionales¹⁷. Como se puede comprobar en el gráfico 4.13, los servicios tradicionales son los protagonistas de los flujos de inversión andaluza en el exterior en gran parte del período. Sin embargo, en estos últimos años, especialmente desde 2002, comienzan a adquirir mayor importancia los KIS, de forma que en el año 2009 y 2010 representan más del 95 por 100 sobre el total.

Gráfico 4.13. Distribución de la IDE andaluza en Servicios KIS y Otros servicios 1993-2010 (%)



Fuente: A partir de datos de Datainvest- Inversión No-ETVE para todos los destinos de acuerdo con el sector de inversión (miles de euros)

Si analizamos la información estadística por subsectores (tablas 4.3 y 4.4), lo que se percibe es una concentración de la IDE en servicios en Andalucía en un número muy reducido de ellos¹⁸. Si nos referimos a los KIS, tan sólo cinco actividades han sido emisoras de inversión en el exterior en el año 1993 o en 2010, las cuales han generado el 96,8 por 100 del total en el último año. Dentro de éstas destaca la IDE en los servicios técnicos de arquitectura e ingeniería, que representa en 2010 casi el 90 por 100 del total de los flujos de

¹⁷ Hay que recordar que las actividades financieras se han incluido en los servicios tradicionales.

¹⁸ Las actividades que tuvieron valor igual a 0 por 100 en los dos años analizados fueron suprimidas de la tabla.

salida. Le siguen las de actividades cinematográficas, de vídeo y programas de televisión, pero con un porcentaje sustancialmente inferior (5,1 por 100). Por otra parte, hay que poner de manifiesto que dichas actividades –con la excepción de las de alquiler– no eran inversoras en el exterior al principio del período, lo que puede revelar que, en general, estén iniciando actualmente su proceso de internacionalización mediante este tipo de operación, de ahí el gran dinamismo que presentan (la tasa de crecimiento en su conjunto es del 48,37 por 100), lo que les ha permitido aumentar su peso sobre total del sector servicios desde el 3,1 por 100 en 1993 al 96,8 por 100 en 2010.

Por su parte, también se aprecia esta concentración en la IDE en otros servicios, contabilizándose tan sólo cuatro actividades como inversoras en el exterior al principio o al final del período. Se ha producido una pérdida de peso de estas actividades del 96,9 por 100 en 1993 al 3,2 por 100 en 2010, especialmente por la caída experimentada en la IDE de cada una de ellas (con la excepción del comercio al por mayor).

Tabla 4.3. Composición de la IDE en servicios en Andalucía – KIS – 1993 y 2010

	1993	2010	Crecimiento anual
59 Activ. cinematográf, de vídeo y progra. de tv, grab.	0,0%	5,1%	-*
68 Actividades inmobiliarias	0,0%	2,4%	-*
70 Actv. sedes centrales; activ. consultoría de gestión	0,0%	0,3%	-*
71 Servicios técnicos arquitectura e ingeniería	0,0%	89,1%	-*
77 Actividades de alquiler	3,1%	0,0%	-100,0%
TOTAL KIS	3,1%	96,8%	48,37%

Fuente: A partir de datos de Datainvest– Inversión No-ETVE para todos los destinos de acuerdo con el sector de inversión (miles de euros)

* Estas tasas no se pueden calcular por el valor inicial ser 0.

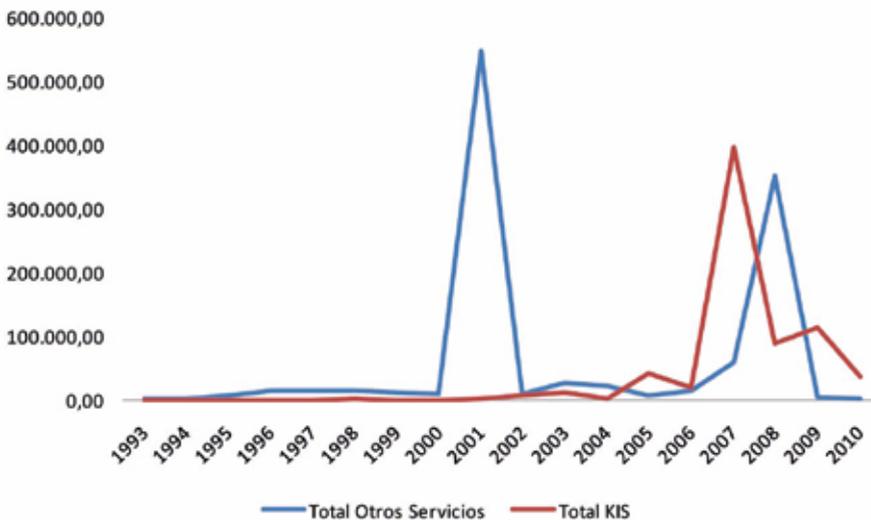
**Tabla 4.4. Composición de la IDE en servicios en Andalucía
– Otros Servicios – 1993 y 2010**

	1993	2010	Crecimiento anual
45 Venta y reparación de vehículos de motor y motocicl	52,2%	0,0%	-100,00%
46 Comer. mayor e interme. comercio,excep. vehículos motor	2,2%	3,2%	23,87%
55 Servicios de alojamiento	42,2%	0,0%	-100,0%
58 Edición	0,2%	0,0%	-100,0%
Total otros servicios	96,9%	3,2%	-0,85%

Fuente: A partir de datos de Datainvox– Inversión No-ETVE para todos los destinos de acuerdo con el sector de inversión (miles de euros)

Como conclusión podemos decir que el peso relativo de los KIS en la inversión directa en el exterior de Andalucía ha sido en 2010 (96,8 por 100) mayor que el de España (41,13 por 100) y que la IDE en los KIS se ha mostrado más dinámica en la región (48,37 por 100) que a nivel nacional (31,9 por 100) en el período analizado.

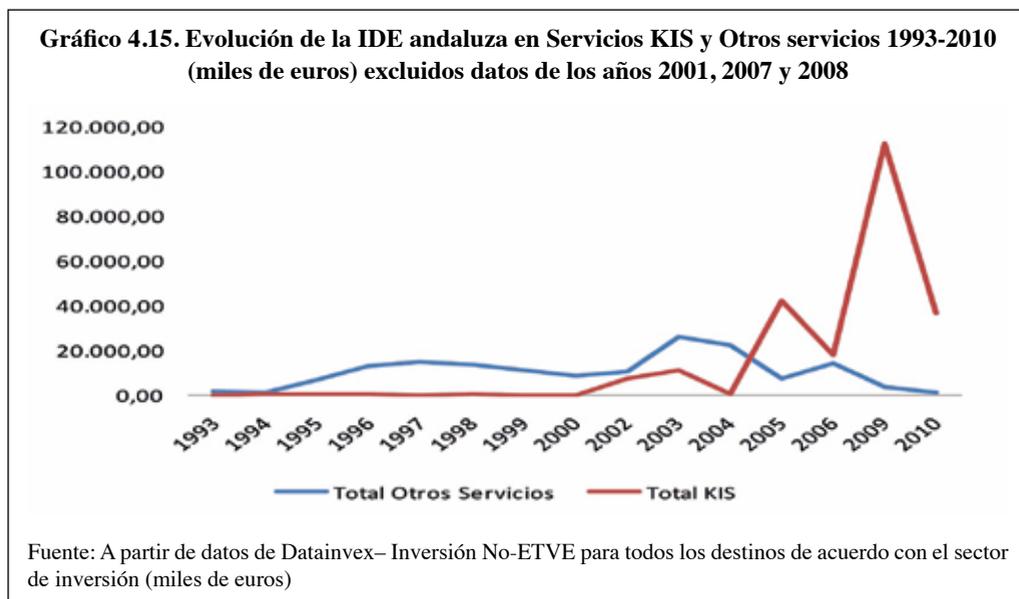
Gráfico 4.14. Evolución de la IDE andaluza en Servicios KIS y Otros servicios 1993-2010 (miles de euros)



Fuente: A partir de datos de Datainvox– Inversión No-ETVE para todos los destinos de acuerdo con el sector de inversión (miles de euros)

Con el objetivo de complementar el análisis anterior ofrecemos el gráfico 4.14, que recoge las variaciones anuales de la IDE en los servicios KIS en comparación con otros servicios. No se percibe una tendencia temporal de predominio de las series. Podemos identificar picos en los períodos 2001 y 2008 para otros servicios y en 2007 para los KIS.

Una vez más es necesario resaltar la imposibilidad de abordar estos fenómenos de una manera más conclusiva, debido a la inexistencia de tendencias temporales claramente demarcadas –lo que tenemos son enormes variaciones entre los años, indicando que el proceso de internacionalización basado en la IDE -y aún más en el ámbito sectorial y/o regional- se desarrolla de una manera errática y, por lo tanto, de difícil predicción o diagnóstico debido a la gran concentración y a la propia naturaleza de este tipo de operación. Para mejorar nuestro análisis, proponemos el gráfico 4.15, quitando los picos de las series.



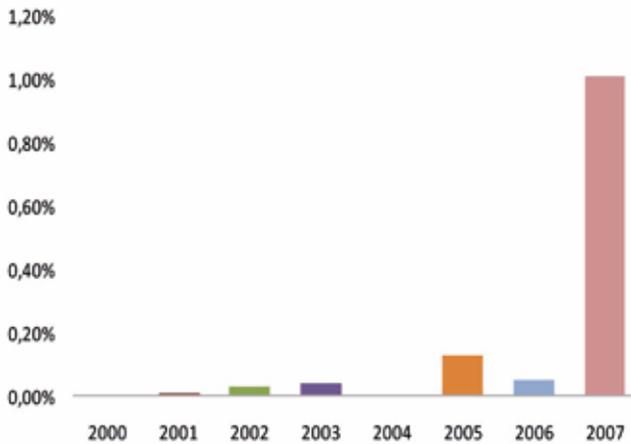
Así, se puede percibir que existe una cierta tendencia temporal de crecimiento de las inversiones andaluzas en el exterior en KIS mientras que el resto de los servicios se mantiene relativamente estable.

4.2.3. Importancia relativa de la IDE de las KIS en Andalucía

Analizando el peso que tienen las inversiones en KIS –recordando su importancia en los sistemas económicos por su impacto en la dinámica de desarrollo e innovación – sobre el PIB de los mismos, encontramos la relación expuesta en el gráfico 4.16. Como se puede percibir, la orientación hacia el extranjero en los KIS es muy baja respecto al PIB, lo que

es indicativo de la reducida capacidad de internacionalización de estas actividades en la economía andaluza. Sin embargo, en un horizonte temporal, hay una tendencia de incremento de la IDE en estas actividades en comparación con el PIB, aunque siga en un índice extremadamente bajo.

Gráfico 4.16. Relación entre IDE Andaluza en KIS y PIB Andaluz en KIS 2000-2007 (%)



Fuente: A partir de datos de Datainvox (IDE) – Inversión No-ETVE para todos los destinos de acuerdo con el sector de inversión (miles de euros) – y Junta de Andalucía (PIB)

4.2.4. Índice de especialización de la IDE en KIS en Andalucía respecto a España

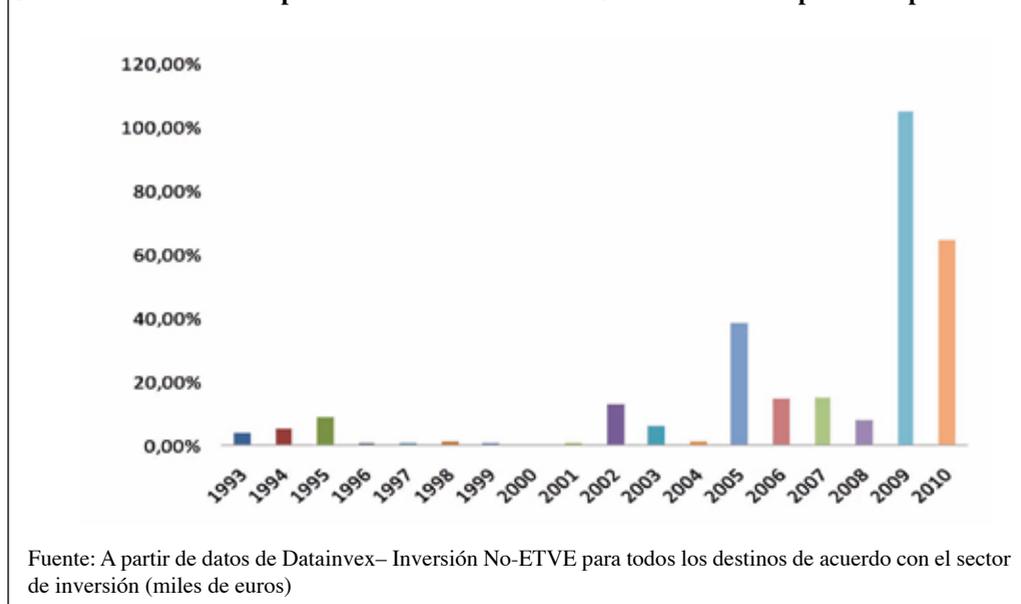
En esta sección analizaremos la especialización de la IDE en KIS de Andalucía con respecto a España. Para ello utilizaremos el Índice de especialización (IE) que se define de la siguiente forma:

$$IE = \left[\frac{(\text{IDE KIS/IDE Total de Servicios}) \text{ en Andalucía}}{(\text{IDE KIS/IDE Total de Servicios}) \text{ en España}} \right] \times 100$$

La especialización de la inversión directa en el exterior (gráfico 4.17) de estas actividades de la región es más baja que en el país, o lo que es lo mismo, el peso de la inversión de los KIS sobre la IDE en el sector servicios en Andalucía es inferior al de su homólogo en España –con la única excepción del año 2009. Por otra parte, observamos que desde 1996 a 2000 el Índice de especialización se aproxima a cero, un fuerte indicador de la ausencia

relativa de la IDE andaluza en KIS en esos años. Sin embargo, se aprecia un incremento del valor de este índice a lo largo del período, especialmente a partir de 2002, de forma que en el año 2009 supera el 100 por 100, lo que indica una mayor especialización en Andalucía, aunque no se mantiene en el año siguiente.

Gráfico 4.17. Índice de especialización de la IDE en KIS en Andalucía respecto a España 1993-



4.2.5. Dinámica de la IDE en servicios de las diferentes comunidades autónomas

A continuación vamos a analizar la posición que tiene la economía andaluza en el proceso de internacionalización de los servicios tradicionales y de los KIS a través de la IDE con respecto al resto de comunidades autónomas y su dinamismo en el período 1993-2010. Para ello se presentan las tablas 4.5 y 4.6.

Respecto a la inversión en el exterior en los servicios tradicionales en el año 2010, Andalucía ocupa una posición intermedia, siendo la Comunidad líder Madrid, seguida, aunque a mucha distancia, de Cantabria, País Vasco y Cataluña. Por su parte, en el período analizado se muestra una caída de este tipo de inversión en la región andaluza, alcanzando una tasa de variación del -0,8 por 100, comportamiento que se evidencia también en un gran número de comunidades autónomas. Sin embargo, cuando se analizan las cifras de inversión en el exterior de los KIS, el panorama es más halagüeño. Andalucía se constituye como la tercera región más inversora en el exterior tras Madrid y Cataluña (aunque a mucha distancia). Igualmente presenta un gran crecimiento en el período 1993-2010, alcanzando una tasa del 48,4 por 100, convirtiéndose en la región más dinámica.

Tabla 4.5. IDE en Otros servicios en 1993 y 2010 y crecimiento en las diferentes CCAA (miles de euros)

	1993	2010	Crecimiento
Andalucía	1.409,51	1.219,58	-0,8%
Aragón	141,47	514,62	7,8%
Cantabria	222.020,09	1.455.543,48	11,7%
Castilla y León	2.225,37	4.460,49	4,1%
Castilla-La Mancha	154,20	375,31	5,3%
Cataluña	74.643,53	947.324,82	16,2%
Comunidad de Madrid	734.531,56	9.284.461,76	16,0%
Comunidad Valenciana	4.510,67	1.875,04	-5,0%
Extremadura	69,68	421,56	11,1%
Galicia	12.134,34	462.543,52	23,8%
Islas Baleares	5.913,80	387.177,98	27,8%
Islas Canarias	1.001,02	404.949,88	42,3%
La Rioja	110,82	0	-100,0%
Navarra	360,59	0,00	-100,0%
País Vasco	98.520,57	1.796.917,15	18,6%
Principado de Asturias	0,10	0,00	-100,0%
Región de Murcia	268,58	40,87	-10,4%

Fuente: A partir de datos de Datainvox (IDE) – Inversión No-ETVE para todos los destinos de acuerdo con el sector de inversión (miles de euros)

Tabla 4.6. IDE en KIS en 1993 y 2010 y crecimiento en las diferentes CCAA (miles de euros)

	1993	2010	Crecimiento
Andalucía	45,08	36.890,00	48,4%
Aragón	36,64	700,00	18,9%
Cantabria	0,00	0,00	0,0%
Castilla y León	5,37	0,00	-100,0%
Castilla-La Mancha	0,00	0,00	0,0%
Cataluña	2.868,29	116.097,95	24,3%
Comunidad de Madrid	57.250,33	7.983.519,81	33,7%
Comunidad Valenciana	270,96	1.863,25	12,0%
Extremadura	0,00	480,87	-
Galicia	0,00	34.104,19	-
Islas Baleares	0,00	4,08	-
Islas Canarias	196,89	0,00	-100,0%
La Rioja	0,00	0,00	0,0%
Navarra	278,36	1.133,90	8,6%
País Vasco	6.234,81	17.362,86	6,2%
Principado de Asturias	0,00	959,12	-
Región de Murcia	0,00	0,00	0,0%

Fuente: A partir de datos de Datainvox (IDE) – Inversión No-ETVE para todos los destinos de acuerdo con el sector de inversión (miles de euros)

Seguidamente relativizamos este análisis mediante el PIB en servicios de las regiones¹⁹, y se presentan los resultados en las tablas 4.7 y 4.8²⁰. En la tabla 4.7 observamos la gran propensión relativa a la internacionalización de otros servicios que tiene Cantabria frente a las demás comunidades autónomas. Esto es debido a la importancia de la inversión en el exterior que realiza el Banco de Santander y que tiene su sede en esta región. Otras comunidades que destacan son Madrid y el País Vasco, pero a mucha distancia de la anterior, mientras que las demás comunidades tienen un nivel de internacionalización marginal en estos subsectores respecto al PIB en servicios, entre las que se encuentra Andalucía.

Tabla 4.7. IDE en Otros Servicios en 1995 y 2010 respecto al PIB de las diferentes CCAA

	1995	2010
Andalucía	0,02%	0,00%
Aragón	0,02%	0,00%
Cantabria	91,16%	17,49%
Castilla y León	0,01%	0,01%
Castilla-La Mancha	0,00%	0,00%
Cataluña	0,65%	0,74%
Comunidad de Madrid	1,72%	6,68%
Comunidad Valenciana	0,06%	0,00%
Extremadura	0,00%	0,00%
Galicia	0,19%	1,38%
Islas Baleares	0,73%	1,90%
Islas Canarias	0,03%	1,29%
La Rioja	0,00%	0,00%
Navarra	0,01%	0,00%
País Vasco	0,68%	4,63%
Principado de Asturias	0,05%	0,00%
Región de Murcia	0,01%	0,00%

Fuente: A partir de datos de Datainvox (IDE) – Inversión No-ETVE para todos los destinos de acuerdo con el sector de inversión (miles de euros) y del INE – Producto Interior Bruto a Precios de Mercado Corrientes (miles de euros)

¹⁹Lo ideal sería trabajar con el PIB referente a las distintas clasificaciones (KIS y otros servicios) y no con el agregado, pero estos datos no están disponibles de forma homogénea para todas las CCAA.

²⁰Por una cuestión de disponibilidad de datos homogeneizados para el PIB, utilizamos los períodos 1995 y 2010 en este momento para una comparación temporal.

Tabla 4.8. IDE en KIS en 1995 y 2010 respecto al PIB de las diferentes CCAA

	1995	2010
Andalucía	0,00%	0,04%
Aragón	0,00%	0,00%
Cantabria	0,00%	0,00%
Castilla y León	0,00%	0,00%
Castilla-La Mancha	0,00%	0,00%
Cataluña	0,05%	0,09%
Comunidad de Madrid	0,42%	5,75%
Comunidad Valenciana	0,02%	0,00%
Extremadura	0,00%	0,00%
Galicia	0,00%	0,10%
Islas Baleares	0,00%	0,00%
Islas Canarias	0,00%	0,00%
La Rioja	0,00%	0,00%
Navarra	0,00%	0,01%
País Vasco	0,01%	0,04%
Principado de Asturias	0,00%	0,01%
Región de Murcia	0,00%	0,00%

Fuente: A partir de datos de Datainvox (IDE) – Inversión No-ETVE para todos los destinos de acuerdo con el sector de inversión (miles de euros) y del INE – Producto Interior Bruto a Precios de Mercado Corrientes (miles de euros)

En el caso específico de los KIS el menor grado de internacionalización en relación con las tradicionales es evidente. Tan sólo destaca Madrid, con una relevancia de la IDE en KIS respecto al tamaño del sector más alta que en las demás regiones. No obstante, se aprecia en la tabla un aumento de la importancia relativa en el proceso de internacionalización de algunas comunidades autónomas respecto a su PIB en servicios. En el caso de Andalucía se evidencia un pequeño aumento de este porcentaje en el período del 0 por 100 al 0,04 por 100.

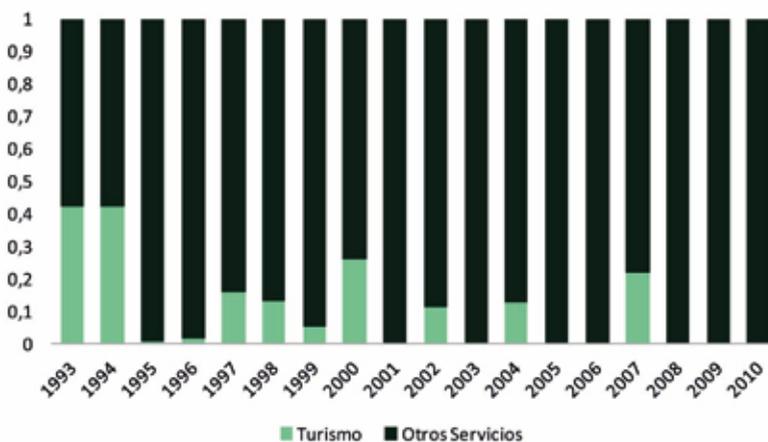
4.2.6. La IDE andaluza en el sector turístico

A continuación haremos referencia a la IDE andaluza en el turismo (55, 56 y 79 de la CNAE 2009). Como se puede observar en el gráfico 4.18, este sector tiene una participación marginal en la IDE andaluza, de igual forma que ocurre a nivel nacional. No obstante, esta participación parece ser más significativa que para el caso español. Especialmente se puede ver cómo en algunos años el peso de la inversión andaluza de esa actividad en el exterior ha sido superior al 10 por 100 del total de servicios, alcanzando al principio del período hasta el 40 por 100. Sin embargo, es evidente la disminución de la participación del turismo en la composición verificada en los últimos años. Incluso en el año 2007, en el cual se produce un

pico histórico de la inversión en los subsectores de turismo (gráfico 4.19), se debe resaltar el peso diminuto en el total de la IDE en servicios de Andalucía y, posteriormente, el sector vuelve a jugar un papel nulo en la IDE de la región. Así, podemos pensar que el proceso de internacionalización del turismo en Andalucía ha sido más activo en la década de los noventa que en los años más recientes.

Por otra parte, hay que poner de manifiesto, como ocurre en el caso nacional, que la inversión andaluza en el exterior en el sector turístico no es acorde con su estructura productiva, en el que la hostelería juega un papel relevante representando alrededor del 10 por 100 del VAB de los servicios²¹.

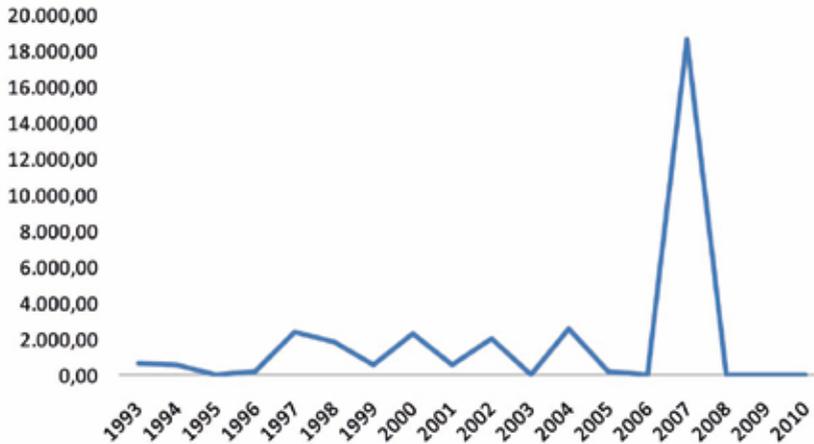
Gráfico 4.18. Evolución de la participación de la IDE andaluza en turismo 1993 – 2010 (%)



Fuente: A partir de datos de Datainvox– Inversión No-ETVE para todos los destinos de acuerdo con el sector de inversión (miles de euros)

El gráfico 4.19 puede corroborar el estancamiento de la IDE de Andalucía en el sector turístico. No obstante, ha jugado un papel más importante que a nivel nacional. Sin embargo, se aprecia un menor dinamismo en el proceso de internacionalización del sector hostelero en Andalucía a través de la IDE, con respecto al español, en el que desde 2008, con la crisis económica, parece estar paralizado.

²¹ Para una mayor información sobre la estructura productiva andaluza y española se puede ver Rodríguez Cohard *et al.* (2009, p. 31).

Gráfico 4.19. Evolución de la IDE andaluza en turismo 1993 – 2010 (miles de euros)

Fuente: A partir de datos de Datainvox– Inversión No-ETVE para todos los destinos de acuerdo con el sector de inversión

4.2.7. Conclusiones

El proceso de internacionalización de los servicios en Andalucía muestra ciertas características en las que se aprecian algunas diferencias con respecto al conjunto del país. Las más importantes las pondremos de manifiesto a continuación. En Andalucía el sector servicios no es el principal emisor de flujos de IDE en la mayoría de los años, contrariamente a lo que ocurre en España. Hay que poner de manifiesto que esa menor importancia de la IDE en dicho sector no es acorde con la estructura productiva andaluza en la que este sector es el más relevante e, incluso, supera el peso que tiene a nivel nacional. Asimismo, la IDE en los servicios es menos dinámica que en la industria, de forma opuesta a lo que ocurre en la economía española. Sin embargo, la tasa de crecimiento de la IDE en el sector terciario en Andalucía a lo largo del período ha sido algo superior a la alcanzada por España.

Por lo que se refiere a la IDE en KIS, objeto de nuestro trabajo, se aprecia un peso menor que el de las actividades tradicionales, en consonancia con lo que ocurre a nivel nacional. Pero a lo largo del período se produce un aumento del protagonismo de la IDE en KIS que es mayor en el caso andaluz (3,1 por 100 en 1993 a 96,8 por 100 en 2010) que en el español (8,64 por 100 en 1993 a 41,13 en 2010). El dinamismo también ha sido mayor en el caso andaluz, en el que la tasa de crecimiento de la IDE ha sido de 48,4 por 100 frente al 31,9 en el país.

Las comunidades autónomas, no obstante, en general, muestran un bajo grado de internacionalización de los KIS, a excepción de Madrid, en la que se concentra gran parte de los servicios avanzados en España. En el caso de Andalucía, la especialización de la IDE en KIS es más baja que en el país o, lo que es lo mismo, el peso de la IDE de los KIS sobre la IDE en el sector servicios en Andalucía es inferior al de su homólogo en España.

Las actividades KIS más inversoras en el exterior en 2010 han sido los servicios de arquitectura e ingeniería, mientras que a nivel nacional lo son las telecomunicaciones y la investigación y desarrollo. Así, se aprecian diferencias en la estructura sectorial de la IDE en KIS entre el ámbito regional y nacional debido a que muchos de estos servicios están localizados en la capital del Estado, lo que resta protagonismo al proceso de internacionalización de estas actividades en las regiones.

El sector turístico, por su parte, tiene una participación marginal en el proceso de internacionalización de la economía andaluza, a través de la IDE –igual que ocurre a nivel nacional-, lo que no es acorde con su estructura productiva en la que el sector turístico juega un papel relevante en la generación de servicios.

Anexo Capítulo 4

Tabla A.4.1 Distribución de la IDE española por sectores

	Sector Primario	Manufacturas	Construcción	Servicios
1993	3,0%	23,0%	3,0%	70,9%
1994	1,0%	11,4%	2,7%	84,9%
1995	0,7%	16,5%	2,0%	80,8%
1996	5,0%	14,4%	2,8%	77,8%
1997	1,8%	23,8%	1,2%	73,3%
1998	1,2%	18,7%	4,7%	75,4%
1999	39,0%	15,1%	0,8%	45,1%
2000	0,1%	14,1%	0,6%	85,2%
2001	0,6%	31,4%	2,2%	65,8%
2002	8,5%	21,5%	4,2%	65,7%
2003	6,9%	47,8%	2,4%	42,9%
2004	0,2%	16,0%	1,5%	82,4%
2005	0,4%	21,1%	16,5%	62,0%
2006	4,9%	13,7%	8,9%	72,6%
2007	0,9%	6,7%	1,4%	90,9%
2008	4,1%	32,1%	7,4%	56,5%
2009	6,9%	32,9%	7,3%	52,9%
2010	1,5%	13,1%	1,0%	84,4%

Fuente: A partir de datos de Datainvox (IDE) – Inversión No-ETVE para todos los destinos de acuerdo con el sector de inversión (miles de euros)

Tabla A.4.2 Distribución de la IDE andaluza por sectores

	Sector Primario	Manufacturas	Construcción	Servicios
1993	40,4%	44,1%	8,8%	6,7%
1994	40,3%	26,6%	23,5%	9,6%
1995	2,8%	89,3%	2,1%	5,8%
1996	1,2%	28,3%	15,7%	54,8%
1997	40,7%	6,7%	0,4%	52,2%
1998	18,8%	3,2%	8,1%	69,9%
1999	11,1%	51,4%	29,4%	8,1%
2000	26,6%	11,7%	39,6%	22,1%
2001	1,2%	6,4%	0,1%	92,2%
2002	1,5%	82,4%	3,8%	12,3%
2003	3,0%	8,6%	32,2%	56,2%
2004	3,8%	74,3%	10,0%	11,9%
2005	0,3%	39,3%	54,0%	6,3%
2006	1,2%	43,7%	47,4%	7,7%
2007	1,5%	1,3%	76,0%	21,2%
2008	1,0%	76,6%	10,5%	11,9%
2009	1,8%	0,2%	96,0%	2,0%
2010	0,0%	89,4%	4,7%	5,8%

Fuente: A partir de datos de Datainvox (IDE) – Inversión No-ETVE para todos los destinos de acuerdo con el sector de inversión (miles de euros)

Capítulo 5

Utilización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en el sector servicios en Andalucía

5.1. Introducción

Hoy en día el sector servicios se sitúa entre aquellos que poseen una mayor penetración de las TIC, tanto en el ámbito nacional como en el europeo. En este apartado se pretende realizar un análisis comparativo, a nivel sectorial y geográfico, del grado de implantación y uso de algunos de los principales elementos TIC²² en las empresas del sector servicios andaluz. Para ello, se ofrecen, en primer lugar, distintos indicadores sobre disponibilidad de infraestructura TIC por parte de estas empresas y, posteriormente, sobre el nivel de aprovechamiento de Internet para cumplir con sus fines comerciales.

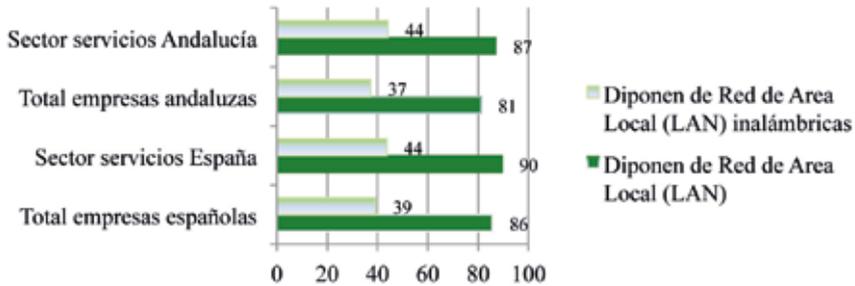
5.2. Infraestructuras TIC

Si el PC por sí solo se ha convertido en una herramienta básica para la gestión de los negocios, el grado de interconexión de los mismos mediante redes locales o LAN (*Local Area Network*) amplía sus posibilidades, al permitir a las empresas compartir información y recursos entre sus distintos departamentos de manera eficiente.

Las ventajas de la interconexión de PC no han pasado desapercibidas para las empresas españolas. Así, el grado de implantación de esta tecnología en nuestro país, de acuerdo con el INE (2010), era a principios de 2010 del 85,6 por 100 de las empresas, porcentaje que supera al que corresponde al ámbito territorial andaluz (con un 81,1 por 100) y, desde una perspectiva sectorial, inferior al que refleja el sector servicios español, que según la misma fuente asciende al 89,5 por 100 de las empresas. La información disponible revela que el uso de redes de ordenadores en el sector servicios andaluz está presente en el 87,1 por 100 de las mismas, porcentaje superior a las referencias existentes para el conjunto del tejido productivo nacional e inferior al que corresponde al sector servicios en España (gráfico 5.1). Los porcentajes anteriores se reducen en todos los ámbitos contemplados si nos referimos a la dotación de redes inalámbricas.

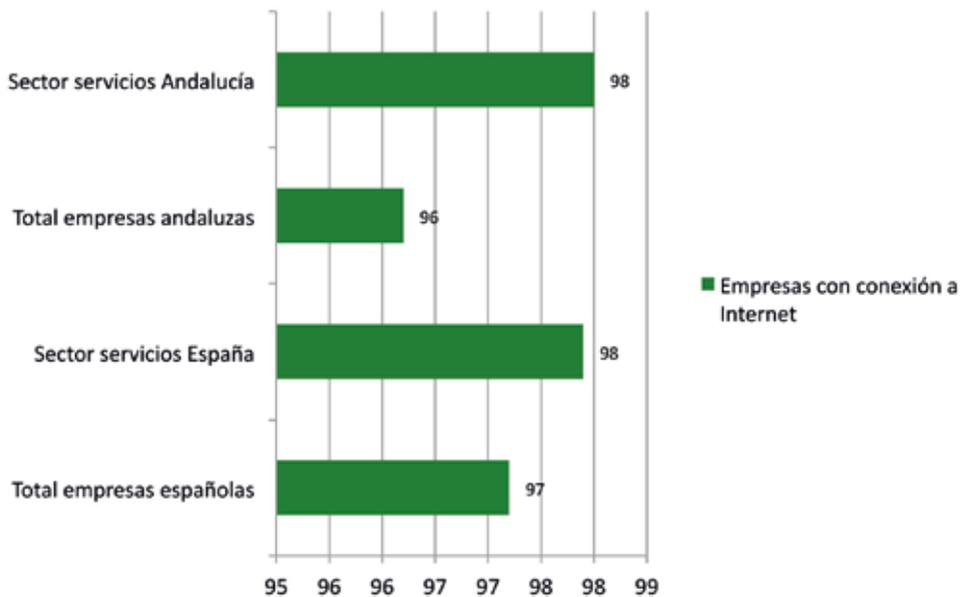
²² Se hace referencia a los principales variables. Para una información más detalladas puede consultarse el anexo.

Gráfico 5.1. Empresas del sector servicios andaluz con disponibilidad de red de ordenadores, 2010 (%)



Fuente: Elaboración propia a partir del INE (2010)

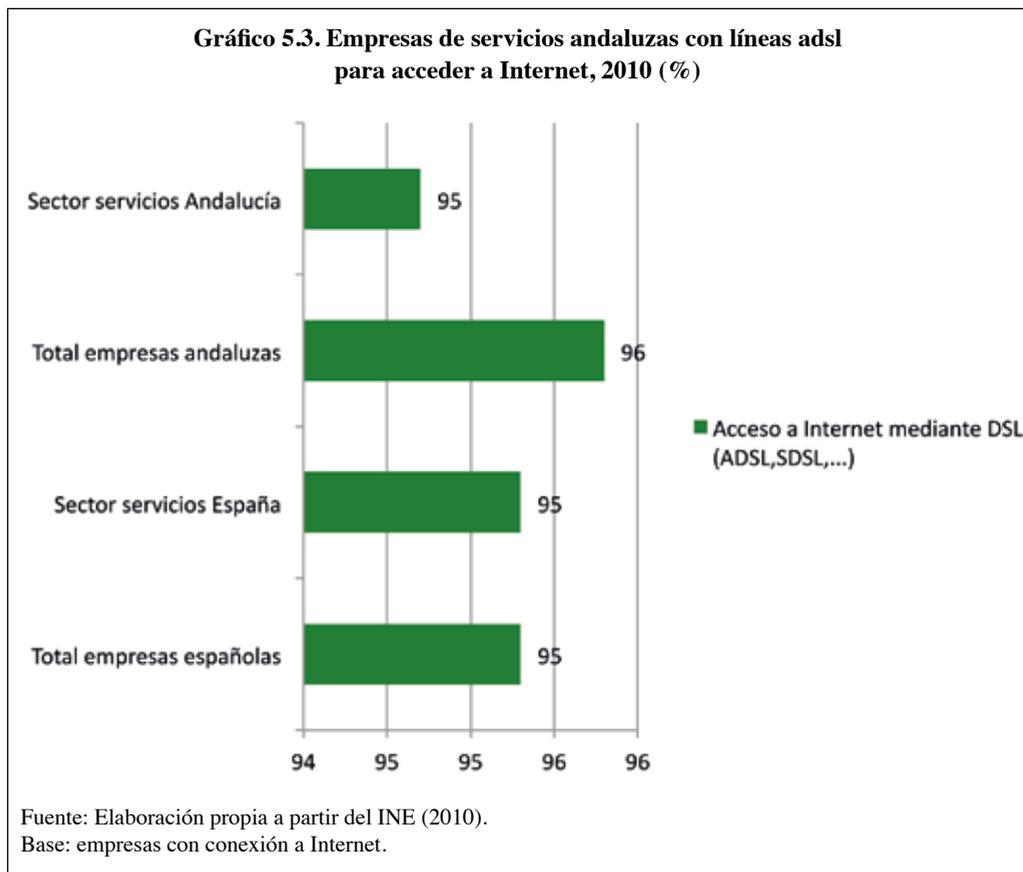
Gráfico 5.2. Empresas de sector servicio andaluz con disponibilidad de Internet, 2010 (%)



Fuente: Elaboración propia a partir del INE (2010).

Tras el PC, Internet es el elemento TIC cuya utilización está más extendida entre las empresas. De hecho, en España, de acuerdo con el INE (2010), en 2010 en torno al 97,2 por 100 de las empresas españolas estaba conectada a Internet, situándose Andalucía ligeramente por debajo de dicho porcentaje, con un grado de penetración del 96,2 por 100 de

sus empresas. Por sectores, el de servicios presentaría un nivel de penetración del 97,9 por 100 según los datos más recientes disponibles. En el ámbito de las empresas de servicios andaluzas (gráfico 5.2), la intensidad de conexión a Internet es cercana a la que en promedio presenta el tejido productivo nacional, de acuerdo con los datos anteriores. De este modo, la información disponible indica que el 98 por 100 de dichas empresas disponía de acceso a Internet en 2010.

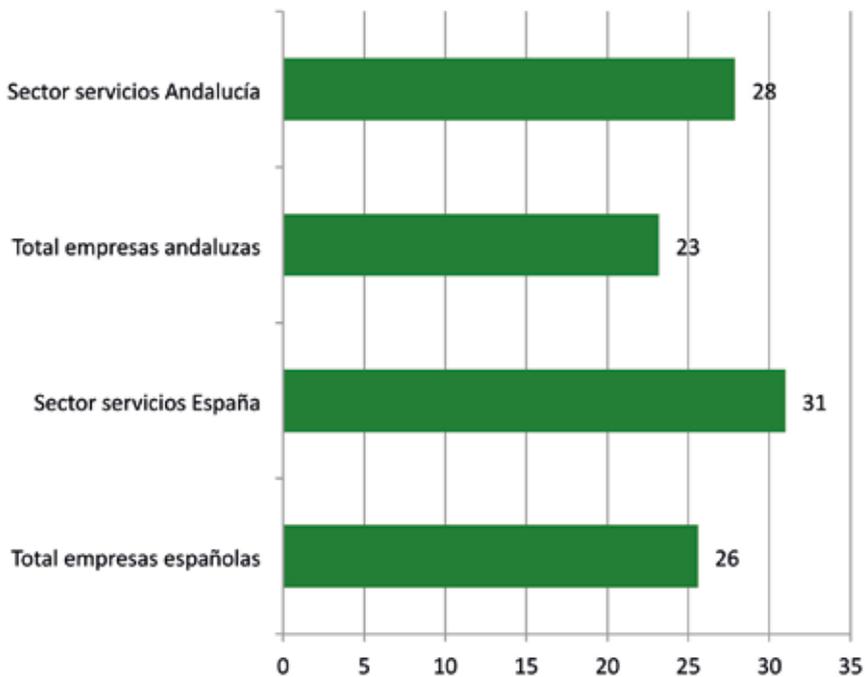


Por lo que se refiere a las tecnologías de acceso a Internet, frente a la telefonía básica, se están imponiendo otras tecnologías como las de la familia XDSL²³ (ADSL, SDSL, ...), utilizadas, de acuerdo con el INE (2010), por el 95,3 por 100 de las empresas que acceden a Internet en España. Este ya de por sí importante grado de penetración es superado por el de las empresas andaluzas, con un 95,8 por 100. Por sectores, el referido a los servicios

²³ Es importante destacar que estas tecnologías, en comparación con la telefonía básica, logran una mayor velocidad de acceso, además de resultar esencial para implantar otras herramientas TIC que faciliten y hagan más efectiva su incorporación a la Sociedad de la Información.

presenta un nivel idéntico al conjunto nacional. Dentro de este marco general, en el ámbito de las empresas de servicios andaluzas la penetración de líneas ADSL está también bastante extendida (gráfico 5.3): el 95 por 100 de estas empresas tenía conexión a Internet a través de este tipo de líneas durante 2010.

Gráfico 5.4. Empresas de servicios andaluzas con disponibilidad de intranet, 2010 (%)



Fuente: Elaboración propia, a partir del INE (2010).

El uso de Internet en el ámbito interno de las organizaciones (*Intranet*²⁴) está menos extendido que en las relaciones con agentes externos. En España, de acuerdo con el INE (2010), en 2010 en torno a una de cada cuatro empresas (25,6 por 100) contaba con una *Intranet*. Los datos disponibles por comunidad autónoma reflejan un retraso en la incorporación de esta herramienta por parte de las empresas andaluzas, con un nivel de penetración del 23,2 por 100. Por sectores, una vez más el de servicios presenta un nivel superior al del

²⁴ Siguiendo la definición de la AECE (2001), se entiende por *Intranet* “Una red interna propia exclusivamente de una organización que utiliza los protocolos y herramientas habituales de *Internet*, tales como TCP/IP, http, html, etc.”. Este sistema facilita y abarata la distribución de información en el seno de la organización, ya que permite, entre otras opciones, la publicación de documentos electrónicos (convenios colectivos, normas,...), recursos electrónicos (formularios, motores de búsqueda,...), la comunicación interactiva (grupos de discusión, correo electrónico,...) o servir de soporte para el mantenimiento del teletrabajo en la empresa.

conjunto empresarial español, con un 31 por 100 de sus empresas conectadas a una *Intranet*. En el sector servicios andaluz (gráfico 5.4), la intensidad de utilización de *Intranet* se sitúa en un 28 por 100 de las empresas con conexión a Internet, cifra que, de acuerdo con los últimos datos disponibles, estaría próxima al promedio nacional.

5.3. Usos comerciales de las TIC

Existe un amplio consenso a la hora de considerar que, entre los distintos elementos TIC presentes en las empresas, Internet es la innovación tecnológica más importante de las últimas décadas. Por esta razón, a continuación centramos nuestra atención en el uso que las empresas de servicios andaluzas hacen de este medio de comunicación como herramienta para la mejora de su actividad y como base para el establecimiento de proyectos de comercio electrónico.

Entre las distintas alternativas de uso de Internet como canal de comunicación, el correo electrónico suele situarse como una de las herramientas TIC más útiles, extendida y valoradas entre las empresas, debido a su capacidad de aumentar la eficacia de las comunicaciones de las mismas, tanto externas como internas, y de disminuir sus costes. De acuerdo con el INE (2010), el 96,5 por 100 de las empresas españolas tenía acceso al correo electrónico en 2010, cifra que descendía hasta el 95,3 en el ámbito andaluz. Por sectores, el de servicios presenta de nuevo una mayor intensidad de uso de esta herramienta frente al conjunto nacional, con un 97,2 por 100 de sus empresas que disponían de la misma. En el caso de las empresas de servicios andaluzas, el grado de penetración del correo electrónico asciende al 97,4 por 100 del total (gráfico 5.5).

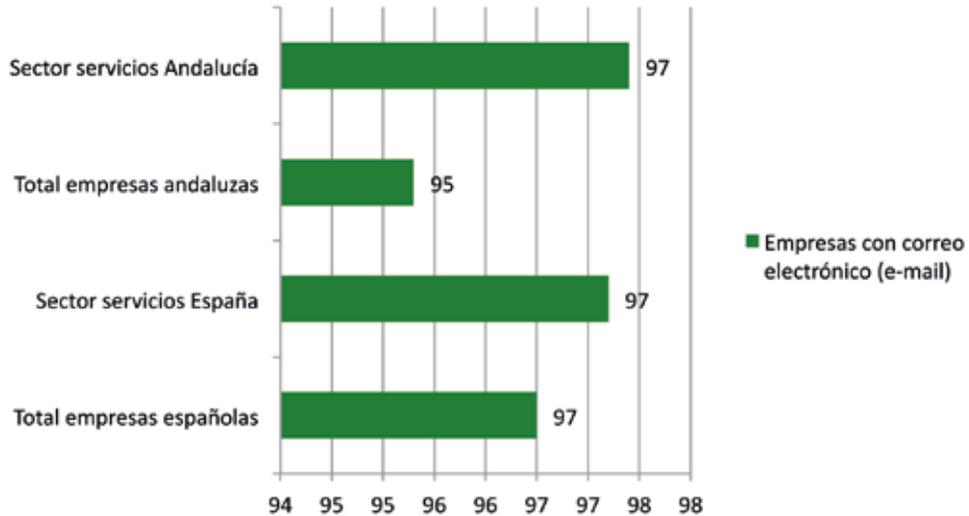
Con relación a los sitios web, cabe señalar que desde la aparición de la *World Wide Web* (WWW) a principios de los noventa, los usos de Internet han sufrido importantes cambios cuantitativos y cualitativos. Así, el acceso a Internet, que en 1991 era privilegio de menos de tres millones de personas (Coppel, 2000), en marzo de 2007 ascendía a más de mil cien millones, según los últimos datos suministrados por Internet *World Stats*²⁵. Además, los ámbitos de su utilización, en principio restringido a esferas académicas y de centros de investigación, se han ido extendiendo progresivamente hacia otros relacionados con la actividad comercial.

En España, donde el uso comercial de Internet ha estado siempre rezagado respecto a otros países, también se refleja esa tendencia. De este modo, en el año 2010, más de la mitad de las empresas españolas con acceso a Internet, el 63,9 por 100, contaba con sitios web. Si descendemos al ámbito autonómico, dicha cifra se reducía hasta el 56,1 por 100 en el caso de las empresas andaluzas, unos 8 puntos porcentuales por debajo de la media nacional. Ello significa que algo menos de la mitad de las empresas de esta región no está aprovechando las posibilidades que ofrece Internet como canal de venta. Por sectores, el grado de penetración de las web entre las empresas del sector servicios, un 66,2 por 100, vuelve a superar al del conjunto del tejido productivo nacional. Centrándonos en el sector de servicios andaluz, de

²⁵ Véase información en <http://www.internetworldstats.com>.

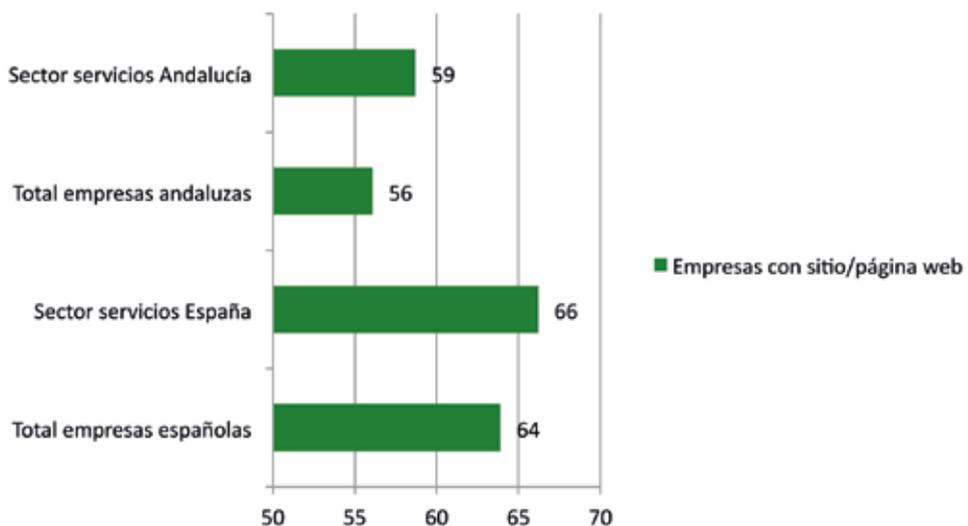
acuerdo con las referencias anteriores, el grado de penetración de sitios web alcanzaría un nivel inferior al promedio nacional (gráfico 5.6). De este modo, tan sólo el 59 por 100 de estas empresas que contaban con conexión a Internet afirmaba poseer página web en 2010.

Gráfico 5.5. Empresas de servicios andaluzas con disponibilidad de correo electrónico, 2010 (%)



Fuente: Elaboración propia, a partir del INE (2010)

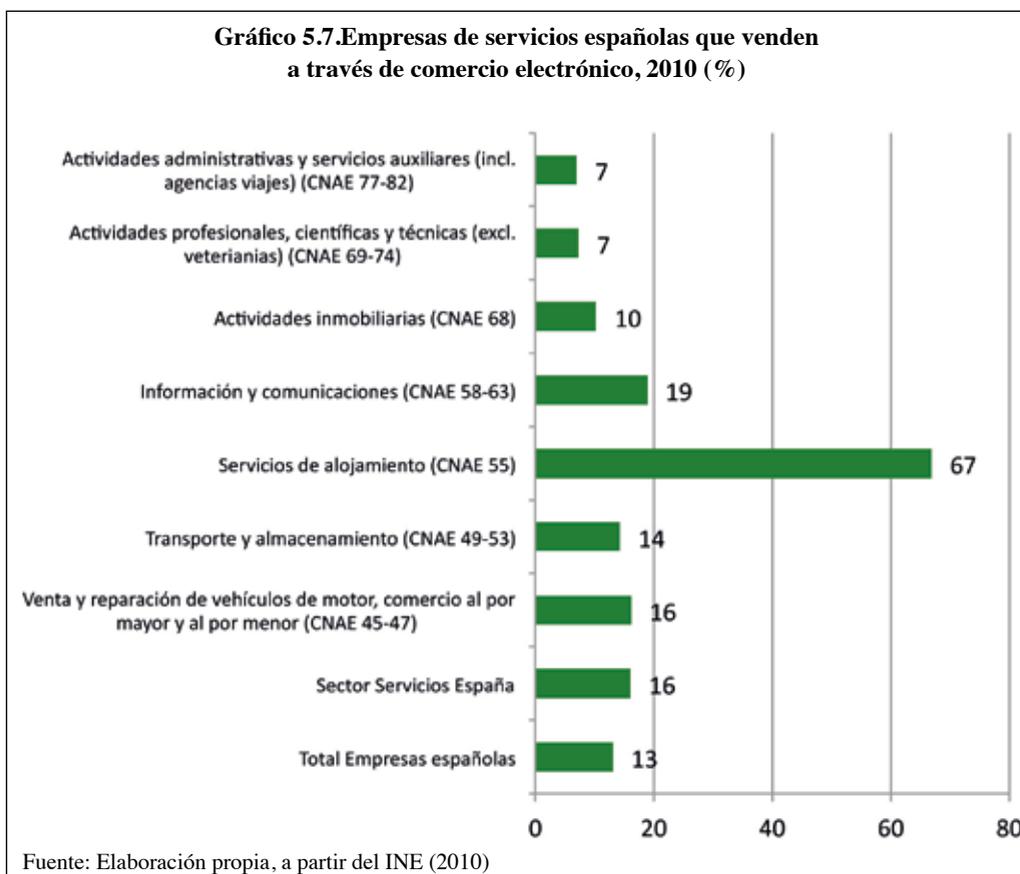
Gráfico 5.6. Empresas de servicios andaluzas con disponibilidad de página web, 2010 (%)



Fuente: Elaboración propia, a partir del INE (2010).
Base: empresas con conexión a Internet.

De acuerdo con los últimos datos del INE (2010) sobre actividad de comercio electrónico, referidos al año 2009, en torno a un 13,1 por 100 de las empresas españolas vendían a través de comercio electrónico, cifra esta última que muestra un importante ritmo de crecimiento si consideramos que en 2005 ascendía tan sólo al 1,96 por 100²⁶. Dicho porcentaje es inferior al que se refleja en el sector servicios, que asciende a un 16,1 por 100 según la misma fuente. Dentro del sector, existen diferencias importantes del uso comercial de Internet en función de la rama de actividad a la que nos estemos refiriendo. De este modo, son los servicios de alojamiento (CNAE 55) los que sobresalen sobre el resto en actividad de ventas *online*, con un 67 por 100 de sus empresas que afirman realizarlas, situación que contrasta con la de las actividades administrativas y servicios auxiliares (CNAE 77-82) o las profesionales, científicas y técnicas (CNAE 69-74), con tan sólo un 7 por 100 de sus empresas realizando este tipo de actividad.

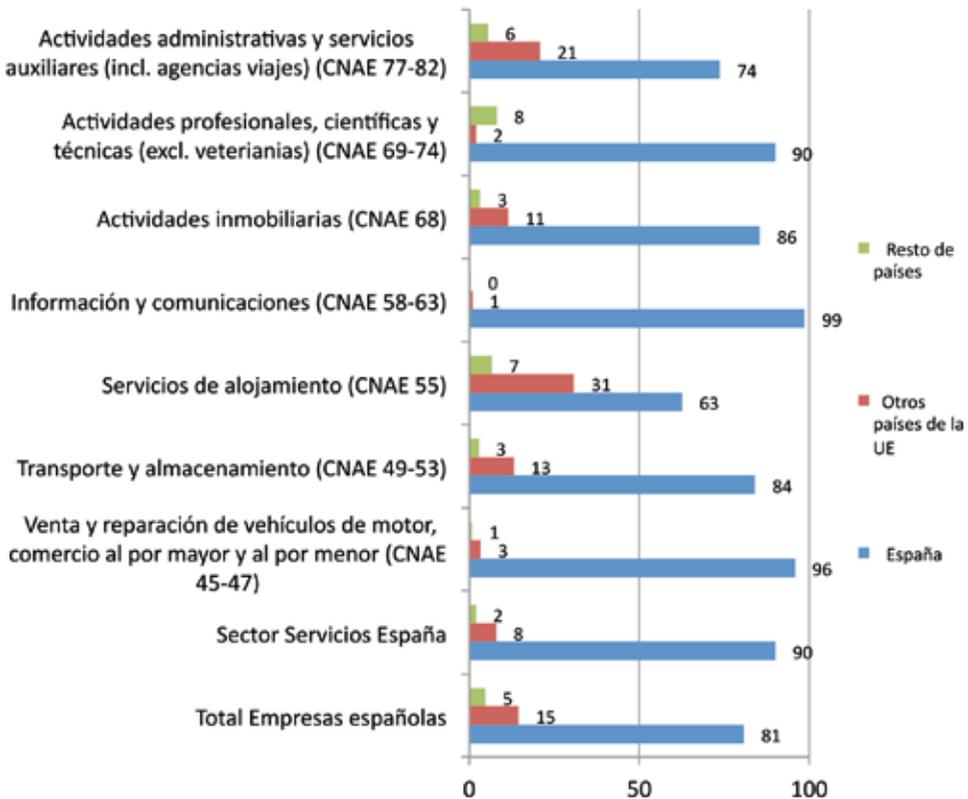
Gráfico 5.7. Empresas de servicios españolas que venden a través de comercio electrónico, 2010 (%)



²⁶ Esta tendencia positiva también queda reflejada en otras estadísticas. De este modo, el informe sobre comercio electrónico de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT, 2007), que recoge cifras de los pagos con tarjetas realizados a través de Internet, reflejaba un crecimiento en el volumen de negocio canalizado a través de este medio del 60 por 100 respecto al año anterior.

Dichas actividades de ventas tienen en la mayoría de los casos como mercado objetivo el mercado nacional. Cabe apuntar al respecto, que aunque existe un generalizado consenso a la hora de señalar que las TIC son uno de los principales elementos generadores de cambios en las bases sobre las que se sustenta el comercio internacional, en la práctica existen diferentes aspectos, tales como la falta de formación de los interlocutores, factores institucionales o culturales, inseguridad, etc., (OCDE, 2003; Moral y Bernal, 2006) que limitan este uso de Internet en el comercio exterior. Reflejo de ello es que, entre las empresas de los países de la OCDE, la mayoría se centran en operaciones *online* de ámbito preferentemente local. Este comportamiento también se manifiesta en el mercado español, en el que, de acuerdo con el INE (2009), en 2008 un 80,8 por 100 de las ventas realizadas a través de comercio electrónico se dirigieron al mercado nacional, porcentaje que asciende al 90,1 por 100 en el caso del sector servicios. Por destino geográfico, las ventas exteriores se concentraron en la Unión Europea. Es la actividad *online* de servicios de alojamiento la que se encuentra más internacionalizada, con aproximadamente un 38 por ciento de ventas realizadas fuera de la frontera española, situación que contrasta con el carácter eminentemente local de las realizadas en la rama de información y comunicaciones.

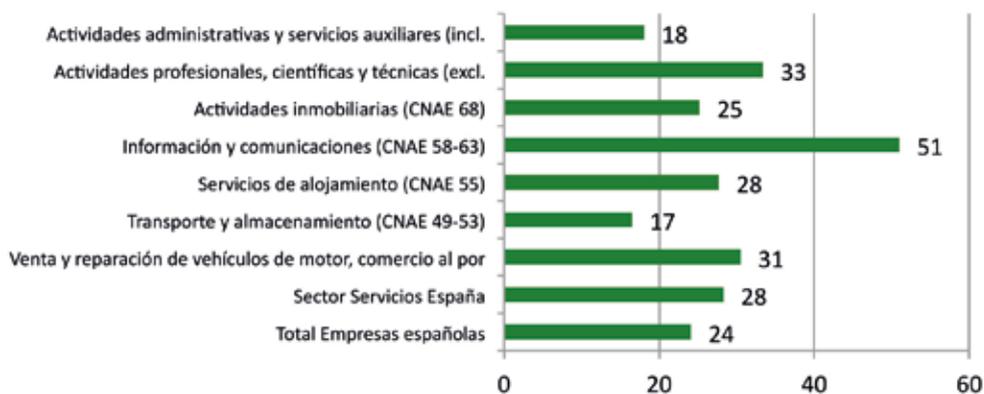
Gráfico 5. 8. Distribución de las ventas por comercio electrónico en el sector servicio español, 2008 (%)



Fuente: Elaboración propia, a partir del INE (2010)

Por lo que se refiere al uso del comercio electrónico para la canalización de compras de la empresa, en España, igual que ocurre en el resto de países de la Unión Europea, está presente con mayor frecuencia que las ventas *online*. En el ámbito español, de acuerdo con el INE (2010), en 2010 el 24,1 por 100 de nuestras empresas, 11 puntos porcentuales aproximadamente superior al nivel de ventas, compraban a través de comercio electrónico. Este porcentaje se incrementa en el sector servicios hasta el 28,3 por 100. Por ramas de actividad, el protagonismo en las compras *online* la asume la referida a la información y comunicaciones, con un 51 por ciento de sus empresas que realiza esta actividad. Llama en este caso la atención las elevadas diferencias existentes entre compras y ventas *online* en las actividades profesionales, científicas y técnicas y en las administrativas y de servicios auxiliares.

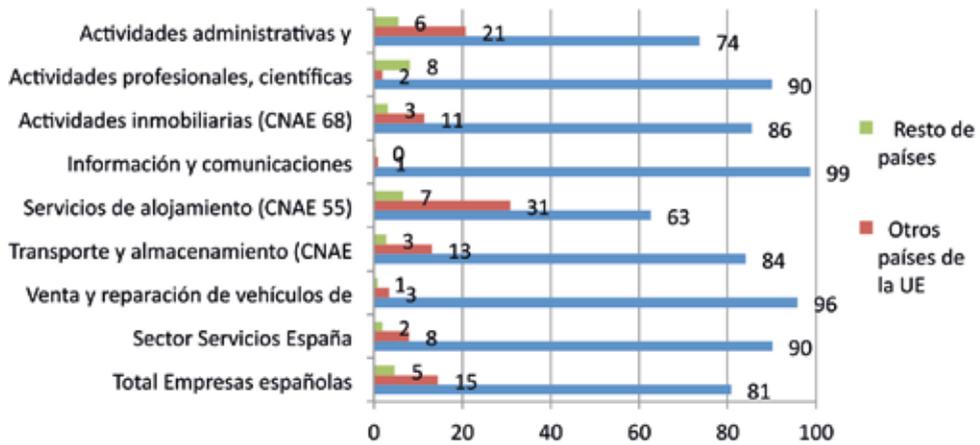
Gráfico 5.9. Empresas de servicios españolas que compran a través de comercio electrónico, 2010 (%)



Fuente: Elaboración propia, a partir del INE (2010)

Las actividades de compras tienen en la mayoría de los casos como mercado objetivo el mercado nacional. De este modo, de acuerdo con el INE (2009), en 2008 en el mercado español el 81 por ciento de las compras realizadas mediante comercio electrónico tuvieron un carácter local, porcentaje que asciende al 90 por 100 en el caso del sector de servicios. Por destino geográfico, las compras al exterior, se concentraron, como ocurría en el caso de las ventas, en la Unión Europea. Es la actividad *online* de servicios de alojamiento de nuevo la que se encuentra más internacionalizada, con aproximadamente un 31 por ciento de sus compras realizadas fuera de las fronteras españolas, situación que contrasta con el carácter eminentemente local de las realizadas en la rama de información y comunicaciones.

Gráfico 5. 10. Distribución de las compras por comercio electrónico en el sector servicio español, 2008 (%)



Fuente: Elaboración propia, a partir del INE (2009)

Anexo Capítulo 5

Tabla A.5.1. Variables de uso de TIC (a enero de 2010) por comunidad autónoma, principales variables y agrupación de actividad

	Total nacional		Total Andalucía	
	Total Empresas	Servicios	Total Empresas	Servicios
Total nacional				
1.1 % de empresas que disponían de ordenadores	98,6	99,2	97,8	98,7
1.2 % de empresas que disponían de Red de Area Local (LAN)	85,6	89,5	81,1	87,1
1.3 % de empresas que disponían de Red de Area Local 'sin hilos'	39,3	43,7	37,3	44,2
1.4 % de empresas que disponían de conexión a Internet	97,2	97,9	96,2	98
1.5 % de empresas que disponían de Telefonía móvil	91,5	91,4	89,6	91,6
1.6 % de empresas que disponían de otras tecnologías (GPS, TPV, etc.)	28,8	37,8	27,4	36,1
1.7 % de empresas que disponían de correo electrónico (e-mail)	96,5	97,2	95,3	97,4
2.1 % Personal que utiliza ordenadores al menos una vez por semana	55,8	64,7	45	52,8
2.2 % Personal que utiliza ordenadores conectados a Internet al menos una vez por semana	44,9	51,5	37,8	44
3.1 % de empresas que disponían de página web de uso interno (Intranet)	25,6	31	23,2	27,9
4.1 % de empresas que disponían de Extranet	16,6	22	15,4	20,7
5.1 % de empresas que utilizaba sistemas operativos de código abierto (LINUX)	9,5	12,7	7,1	11,5
6.1 % de empresas con empleados conectados a los sistemas TIC de la empresa por redes telemáticas externas	19,4	24,2	16,6	17,8
6.2 % de empresas que disponía de personal que realizaba funciones TIC específicas	27,3	31,7	28	30,7
7.1 % de empresas con acceso a Internet: mediante módem tradicional o RDSI(1)	18,8	18,1	20,6	21,7
7.2 % de empresas con acceso a Internet: mediante Banda ancha (fija o móvil)(1)	98,7	99,1	98,1	98,1
7.3 % de empresas con acceso a Internet: mediante Banda ancha fija(1)	98,2	98,5	97,4	97,2
7.3.1 % de empresas con acceso a Internet: mediante DSL (ADSL,SDSL,...)(1)	95,3	95,3	95,8	94,7
7.3.2 % de empresas con acceso a Internet: mediante otras conexiones fijas (Cable, LMDS,...)(1)	12,3	14,6	11	13,7
7.4 % de empresas con acceso a Internet: mediante telefonía móvil de Banda ancha(1)	36,7	40,4	32	32,2
7.4.1 % de empresas con acceso a Internet: mediante telefonía móvil de Banda ancha (módem 3G)(1)	27,9	31,4	24,8	25,5
7.4.2 % de empresas con acceso a Internet: mediante telefonía móvil de Banda ancha (móvil 3G)(1)	25,2	28,7	20,2	22,6
7.5 % de empresas con acceso a Internet mediante otras conexiones móviles	16,9	19,5	12,5	15,1
8.1 % de empresas con conexión a Internet que, como usuarios de servicios de internet, lo utilizaban para: Buscar información(1)	96,4	96,3	93,6	95,3
8.2 % de empresas con conexión a Internet que, como usuarios de servicios de internet, lo utilizaban para: Obtener servicios bancarios y financieros(1)	90,2	90,2	89,6	89,6

(Continúa)

Tabla A.5.1. Variables de uso de TIC (a enero de 2010) por comunidad autónoma, principales variables y agrupación de actividad

	Total nacional		Total Andalucía	
	Total Empresas	Servicios	Total Empresas	Servicios
8.3 % de empresas con conexión a Internet que, como usuarios de servicios de internet, lo utilizaban para: Formación y aprendizaje(1)	40,9	42,3	42,1	44,6
8.4 % de empresas con conexión a Internet que, como usuarios de servicios de internet, lo utilizaban para: Observar el comportamiento del mercado(1)	44,5	46,9	41,1	43
8.5 % de empresas con conexión a Internet que, como usuarios de servicios de internet, lo utilizaban para: Obtener servicios posventa/preventa(1)	43,6	47,3	38,2	44,9
8.6 % de empresas con conexión a Internet que, como usuarios de servicios de internet, lo utilizaban para: Como plataforma de comunicación (email, VoIP, ...)(1)	86,8	87,5	83,8	83,4
9 % de empresas que en 2009 interactuaron con las AAPP mediante Internet(1)	70,1	72,3	65,2	68,9
9.1 % Motivo de interacción: Obtener información(1)	63,9	65,9	58,7	61,1
9.2 % Motivo de interacción: Conseguir impresos, formularios, ... (1)	63,7	64,9	60,5	62,2
9.3 % Motivo de interacción: Devolver impresos cumplimentados(1)	51,8	53,8	45,7	46,1
9.4 % Motivo de interacción: Gestión electrónica completa(1)	50,6	53,1	46,4	50,3

Fuente: INE (2010)

(Continúa)

Tabla A.5.1. Variables de uso de TIC (a enero de 2010) por comunidad autónoma, principales variables y agrupación de actividad (Continuación)

	Total nacional			Total Andalucía		
	Total Empresas	Servicios	Total Empresas Servicios	Total Empresas	Servicios	Total Empresas Servicios
9.5 % Motivo de interacción: Presentar una propuesta comercial a licitación pública (e-procurement)(1)	9,4	9,8	10	8,3		
10 % de empresas con conexión a Internet y sitio/página web(1)	63,9	66,2	56,1	58,7		
10.1 % de empresas con conexión a Internet y página web para: Presentación de la empresa(2)	91	92,2	89,1	90,9		
10.2 % de empresas con conexión a Internet y página web para: Declaración de política de intimidad o certificación relacionada con la seguridad del sitio web(2)	50,9	56,2	50,9	56,3		
10.3 % de empresas con conexión a Internet y página web para: Acceso a catálogos de productos o a listas de precios(2)	58,3	59,8	54,7	56,1		
11 % de empresas que utilizó firma digital en alguna comunicación enviada desde su empresa (1)	55,7	57,8	52,4	55,5		
11.1 % de empresas que utilizó firma digital para: Relacionarse con sus clientes y/o proveedores (3)	20	22,4	16,2	18,3		
11.2 % de empresas que utilizó firma digital para: Relacionarse con la Administración Pública (3)	93,5	93,3	93	92,7		
12 % de empresas que realizaron intercambio electrónico de datos entre empresas (4)	45	48,5	43,3	47,1		
12.1 % de empresas que realizaron intercambio electrónico de datos mediante: Envío de pedidos a sus proveedores (4)	51,2	52,8	57,9	57		
12.2 % de empresas que realizaron intercambio electrónico de datos mediante: Recepción de facturas electrónicas (4)	51,2	51,8	59,1	62,3		
12.3 % de empresas que realizaron intercambio electrónico de datos mediante: Recepción de pedidos de clientes (4)	19,3	18,8	20,2	21,4		
12.4 % de empresas que realizaron intercambio electrónico de datos mediante: Envío de facturas electrónicas (4)	25,1	24,4	26,7	23,2		
12.5 % de empresas que realizaron intercambio electrónico de datos mediante: Envío o recepción de información sobre productos (4)	63,1	61,4	65,6	62,2		
12.6 % de empresas que realizaron intercambio electrónico de datos mediante: Envío o recepción de documentación sobre transporte, envíos o entregas (4)	50,5	51,7	51,6	53,9		
12.7 % de empresas que realizaron intercambio electrónico de datos mediante: Envío de instrucciones de pago a entidades bancarias (4)	74	75,7	69,2	71,8		
12.8 % de empresas que realizaron intercambio electrónico de datos mediante: Intercambio automatizado de información con la AAPP (4)	56,6	59,3	51,7	53,2		
13 % de empresas que compartían electrónicamente información con sus proveedores o clientes de la cadena de suministro:						
13.1 % de empresas que compartían la información con regularidad con sus proveedores(5)	17,6	22	18	21,6		
13.2 % de empresas que compartían la información con regularidad con sus clientes(5)	80,8	82,4	83,5	77,2		
14.1 % de empresas que utilizaron para el intercambio de información: Páginas web (5)	65,4	58,1	66,1	58,4		
14.2 % de empresas que utilizaron para el intercambio de información: Intercambio electrónico de datos (5)	77,2	79,5	77,3	76,1		
	59,1	60,9	52,9	58,6		

(Continúa)

Tabla A.5.1. Variables de uso de TIC (a enero de 2010) por comunidad autónoma, principales variables y agrupación de actividad (Continuación)

	Total nacional		Total Andalucía	
	Total Empresas	Servicios	Total Empresas	Servicios
15.1 % de empresas que al recibir una orden de pedido, la información relevante a dicha orden llegaba de forma automática: A gestión de stocks	28,1	30,9	26,6	29,8
15.2 % de empresas que al recibir una orden de pedido, la información relevante a dicha orden llegaba de forma automática: A contabilidad	34,6	35,7	32,7	32,5
15.3 % de empresas que al recibir una orden de pedido, la información relevante a dicha orden llegaba de forma automática: A gestión de producción	31,5	26,1	28,7	26,6
15.4 % de empresas que al recibir una orden de pedido, la información relevante a dicha orden llegaba de forma automática: A gestión de distribución	27,7	31	25,2	26,2
15.5 % de empresas que al enviar una orden de pedido, la información relevante a dicha orden llegaba de forma automática: A gestión de stocks	33,5	35,4	30,6	34
15.6 % de empresas que al enviar una orden de pedido, la información relevante a dicha orden llegaba de forma automática: A contabilidad	35,9	36,5	32,5	33,6
16 % de empresas que disponían de herramientas informáticas ERP para compartir información sobre compras/ventas con otras áreas de la empresa	22,5	25	16,7	17,8
17 % de empresas que disponían de alguna aplicación informática para gestionar información de clientes (herramientas CRM)	28,6	33,6	27,8	33
17.1 % de empresas que disponían de herramientas CRM para: Capturar, almacenar y compartir información sobre clientes	28,6	33,6	27,8	33
17.2 % de empresas que disponían de herramientas CRM para: Analizar la información disponible acerca de los clientes con fines comerciales y de marketing	20,8	25,8	18,8	25,6
18. Seguridad en las TIC: % de empresas con una política de seguridad definida formalmente y revisable regularmente(8) debido a accidentes inesperados o ataques(6)	33,1	38,9	29,9	34,6
Fuente: INE (2010)	95,1	95,4	91	89,5

(Continúa)

Tabla A.5.1. Variables de uso de TIC (a enero de 2010) por comunidad autónoma, principales variables y agrupación de actividad (Final) (Continuación)

	Total nacional		Total Andalucía	
	Total Empresas	Servicios	Total Empresas	Servicios
18.2 Seguridad en las TIC: % de empresas cuya política de seguridad contempla: Revelación de información confidencial debido a intrusión, phishing, pharming, phishing o por accidente(6)	83,7	85,8	82,7	78,1
18.3 Seguridad en las TIC: % de empresas cuya política de seguridad contempla: Problemas de funcionamiento de los servicios TIC debido a ataques externos(6)	86,8	88,6	81,6	85,4
18.4 Seguridad en las TIC: % de empresas cuya política para prevenir al personal de sus obligaciones con respecto a la seguridad de los sistemas TIC era: Cursos o presentaciones obligatorios(8)	15,9	17	20,5	17,5
18.5 Seguridad en las TIC: % de empresas cuya política para prevenir al personal de sus obligaciones con respecto a la seguridad de los sistemas TIC era: Mediante un contrato(8)	15,3	18,6	11,7	13,5
18.6 Seguridad en las TIC: % de empresas cuya política para prevenir al personal de sus obligaciones con respecto a la seguridad de los sistemas TIC era: Cursos voluntarios o información general disponible(8)	37,1	40,4	37,6	40,1
18.7 Seguridad en las TIC: % de empresas que sufrieron incidentes relacionados con los sistemas TIC cuyos problemas fueron: Problemas de funcionamiento de los servicios TIC, destruce, o alterac. de la inform. debido a fallos del software o del hardware(8)	19,1	19,7	19,1	19,3
18.8 Seguridad en las TIC: % de empresas que sufrieron incidentes relacionados con los sistemas TIC cuyos problemas fueron: Problemas de funcionamiento de los servicios TIC debido a ataques externos(8)	6,2	5,6	5	5
18.9 Seguridad en las TIC: % de empresas que sufrieron incidentes relacionados con los sistemas TIC cuyos problemas fueron: Destrucción o alteración de la información debido a virus o acceso no autorizado(8)	11,1	11,4	10	10,6
18.10 Seguridad en las TIC: % de empresas que sufrieron incidentes relacionados con los sistemas TIC cuyos problemas fueron: Revelación de información confidencial debido a ataques de intrusión, pharming o phishing(8)	1	1	0,9	0,8
18.11 Seguridad en las TIC: % de empresas que sufrieron incidentes relacionados con los sistemas TIC cuyos problemas fueron: Revelación de información confidencial en formato electrónico por los empleados de la empresa ya sea intencionalmente o no(8)	1,2	1,3	1,3	2,1
18.12 Seguridad en las TIC: % de empresas que utilizaban sistemas internos de seguridad como: Autenticación mediante contraseña segura(8)	61,8	66,1	61,1	63,2
18.13 Seguridad en las TIC: % de empresas que utilizaban sistemas internos de seguridad como: Identificación de usuario y autenticación mediante elementos hardware(8)	16,4	17	11,7	11,2
18.14 Seguridad en las TIC: % de empresas que utilizaban sistemas internos de seguridad como: Identificación de usuario y autenticación mediante elementos biométricos(8)	6	6,9	4,8	4,2
18.15 Seguridad en las TIC: % de empresas que utilizaban sistemas internos de seguridad como: Backup de datos externo(8)	43,5	48,7	31,8	35,3
18.16 Seguridad en las TIC: % de empresas que utilizaban sistemas internos de seguridad como: Protocolos para el análisis de incidentes de seguridad(8)	18,8	22,6	14,4	15,7
19.1 Formación en TIC en 2009: % de empresas que proporcionaron actividades formativas en TIC de sus empleados	18,8	21,2	20,6	21,2
19.2 Formación en TIC en 2009: % de empleados que recibieron formación en TIC (7)	28,6	33,5	32,5	38,1

Fuente: INE (2010)

Capítulo 6

Descripción del proceso de internacionalización de las empresas de servicios intensivos en conocimiento -KIS- y de las de servicios turísticos en Andalucía

6.1. Servicios intensivos en conocimiento

6.1.1. Tipos de actividades

EL proceso de internacionalización que protagonizan los servicios intensivos en conocimiento de la economía andaluza presenta una desigual intensidad en función del tipo de productos ofertados en el mercado internacional (tabla 6.1). En primer lugar, destacan aquellos que responden a una demanda de “Servicios de mercado intensivos en conocimiento”, producidos por más del 60 por 100 de las empresas analizadas. Entre éstas, son las compañías vinculadas a los servicios técnicos de arquitectura e ingeniería las que presentan una mayor participación, con una cuota en el total del 12,5 por 100. En la misma categoría, pero con un peso relativo algo menor se encuentran las que producen actividades de consultoría y gestión empresarial, que suman más de 26 entidades, un 10,2 por 100. Otras actividades representativas incluidas en este agregado son las inmobiliarias y otras actividades profesionales, científicas y técnicas, con una cuota de un 7,8 y un 9,8 por 100, respectivamente. Sin embargo, aquellas más intensivas en capital registran escaso peso, como es el transporte aéreo (1,2 por 100) y otras más simples, como las actividades administrativas de oficina, auxiliares de empresas y las relacionadas con el empleo.

En la categoría de “Otros servicios intensivos en conocimiento” se localizan 65 empresas del total encuestadas, que representan un 25 por 100. En este agregado, las que producen servicios educativos son mayoría, más de una treintena, con una cuota del 12 por 100. Estas entidades ofrecen una amplia gama de productos formativos que van desde la enseñanza del idioma español hasta la realización de un Master en asesoría de empresas o en asistencia en urgencia y emergencias. En la mayoría de los casos, se trata de productos ofertados a través de una plataforma informática localizada en alguna provincia andaluza a la que accede un consumidor extranjero, que adquiere los conocimientos y consigue su capacitación *online*. También se encuentran en este grupo las que producen actividades cinematográficas, de video y programación de televisión, grabación de sonido y educación musical y las dedicadas a actividades de creación artística y espectáculo que, en conjunto, representan un 9,8 por 100.

Las compañías que ofertan servicios más sofisticados, es decir, “De alta tecnología intensivos en conocimiento”, que requieren un mayor contenido en capital humano, representan un 14,1 por 100 del total, sumando 36 del conjunto de las encuestadas. Entre estas, presentan igual protagonismo aquellas dedicadas al campo de las telecomunicaciones, que producen sistemas integrales de comunicación, y las que se centran en el desarrollo de programación, consultoría y otras actividades relacionadas con la informática. Por su parte, las que ofrecen servicios de investigación y desarrollo sólo representan un 3,9 por 100.

6.1.2. Características de las empresas

Existen razones teóricas que justifican que el tamaño de la empresa pueda ser un factor relevante para que ésta venda parte de su producción fuera de las fronteras nacionales, pues el contacto con clientes extranjeros requiere incurrir en costes de entrada que podrán ser sufragados más fácilmente por aquellas entidades que dispongan de una mayor dimensión. No obstante, las pymes pueden estar en mejores condiciones para especializarse en la producción de un determinado servicio, más adaptado a las necesidades del cliente, concentrando sus esfuerzos en desarrollar un segmento específico de mercado a partir de la singularización del producto ofertado. Por lo tanto, *a priori*, no es posible intuir una vinculación directa, claramente significativa entre internacionalización y tamaño empresarial.

Tabla 6.1. Distribución de empresas según CNAE 09

CNAE	Frecuencia	Porcentaje (%)
Telecomunicaciones 61	13	5,1
Programación, Consultoría y otras actividades relacionadas con la informática 62	13	5,1
Investigación y desarrollo 72	10	3,9
EMPRESAS DE SERVICIOS DE ALTA TECNOLOGÍA INTENSIVOS EN CONOCIMIENTO	36	14,1
Transporte marítimo y por vías navegables interiores 50	7	2,7
Transporte aéreo 51	3	1,2
Actividades inmobiliarias 68	20	7,8
Actividades de alquiler 77	6	2,3
Actividades jurídicas y de contabilidad 69	13	5,1
Actividades de las sedes centrales; actividades de consultoría de gestión empresarial 70	26	10,2
Servicios técnicos de arquitectura e ingeniería; ensayos y análisis técnicos 71	32	12,5
Publicidad y estudios de mercado 73	6	2,3
Otras actividades profesionales, científicas y técnicas 74	25	9,8
Actividades relacionadas con el empleo 78	2	0,8
Actividades de seguridad e investigación 80	9	3,5
Actividades administrativas de oficina y otras actividades auxiliares a las empresas 82	2	0,8
Servicios información 63	4	1,6
EMPRESAS DE SERVICIOS DE MERCADO INTENSIVOS EN CONOCIMIENTO	155	60,6
Educación 85	31	12,1
Actividades sanitarias 86	2	0,8
Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical 59	14	5,5
Actividades de programación y emisión de radio y televisión 60	1	0,4
Actividades de creación, artística y espectáculos 90	11	4,3
Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales 91	6	2,3
EMPRESAS DE OTROS SERVICIOS INTENSIVOS EN CONOCIMIENTO	65	25,4

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 6.2 se agrupan las empresas andaluzas de servicios encuestadas según una clasificación homologada que distingue entre microempresa, pequeña empresa, mediana y grande, de acuerdo con el número de empleados. Una visión agregada de esta información confirma el claro protagonismo de las microempresas entre este colectivo de servicios de Andalucía, categoría que incluye un 56,3 por 100 del total, siendo las pequeñas empresas el segundo grupo en importancia, concentrando algo menos de dos quintas partes de la muestra. Por su parte, sólo 11 entidades son de mediana dimensión y un 2,7 por 100 son grandes.

Tabla 6.2. Número de empleados que tiene la empresa

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Entre 1-9 trabajadores	144	56,3
Entre 10-49 trabajadores	93	36,3
Entre 50-250 trabajadores	11	4,3
Más de 250	7	2,7
NC	1	0,4
Total	256	100,0

Fuente: Elaboración propia

En conjunto e independientemente del producto ofertado o la dimensión de la compañía, el sector conoce bien el mercado en el que opera, pues casi un 70 por 100 de las compañías encuestadas llevan atendiendo pedidos de clientes al menos desde 2005 (tabla 6.3). De éstas, son más de un 65 por 100 las que cuentan con clientes en otros países desde la primera mitad de la década 2000 (tabla 6.4). Por tanto, es posible afirmar que poseen sobrada experiencia en el mercado internacional, lo que facilita el control de los riesgos y costes implícitos en toda operación extrafronteriza derivados, entre otras razones, de la existencia de diversas regulaciones nacionales para los servicios vendidos en el exterior, la dificultad de negociar en una lengua extranjera, la participación de distintas monedas cuyo precio relativo varía constantemente o, simplemente, de pautas comerciales diferentes.

Tabla 6.3. Antigüedad de las empresas

Rango de antigüedad	Frecuencia	Porcentaje (%)
Menos de 2 años	41	16,0
3 a 5 años	36	14,1
6 a 10 años	61	23,8
11 a 15 años	49	19,1
16 a 20 años	28	10,9
Más de 20 años	41	16,0
Total	256	100,0

Fuente: Elaboración propia

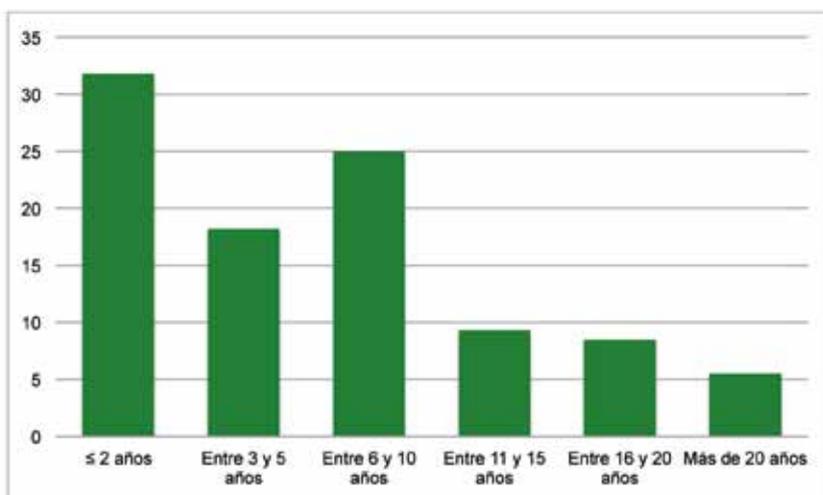
Conviene señalar, además, que en los dos últimos años un significativo número de compañías han empezado a dirigir de forma regular parte de su producción al mercado exterior influidas por la debilidad de la demanda nacional ante la grave crisis que presenta el mercado español y la necesidad de incrementar o, al menos, mantener sus cifras de negocio. Para ello, aprovechan la disminución de los costes de comunicación, acceso a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y la mayor integración de las economías nacionales, especialmente en el ámbito de la UE-15, que favorecen el desarrollo de una serie de condiciones propicias para que prácticamente desde el momento de su creación la empresa pueda realizar actividades internacionales. Esta realidad es especialmente significativa en cuarenta y uno de los casos analizados, que llevan operando desde 2009 y que desde su inicio nacen con vocación exportadora atendiendo la demanda de clientes situados a miles de kilómetros de distancia (tabla 6.4).

Tabla 6.4. Antigüedad realizando actividades de exportación

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Menos (igual) de 2 años	75	31,8
Entre 3 -5 años	43	18,2
6-10	59	25,0
11-15	22	9,3
16-20	20	8,5
Más de 20	13	5,5
NC	4	1,7
Total	236	100,0

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6.1. Antigüedad realizando actividades de exportación



Fuente: Elaboración propia

En términos agregados es posible afirmar que el sector encuentra en el mercado exterior un complemento habitual para su negocio, pues en un 92,2 por 100 de los casos analizados, exportar es práctica habitual de la entidad (tabla 6.5). Ahora bien, su área internacional no resulta, en principio, un componente estratégico, determinante principal de su volumen de facturación y cuenta de resultados, dado que, en conjunto, el porcentaje de producción que destinan al mercado internacional no es muy elevado. En el 55 por 100 de los casos el total de producción exportada no supera el 20 por 100, siendo sólo 47 empresas, un 18,4 por 100, las que colocan en el mercado internacional más del 60 por 100 del total de servicios producidos (tabla 6.6).

Tabla 6.5. ¿Regularmente realiza actividades de exportación de sus servicios?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	236	92,2
No	20	7,8
Total	256	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.6. Porcentaje de ventas destinadas a otros países

	Frecuencia	Porcentaje (%)
1% o menos	19	7,4
2%-5%	45	17,6
6% al 10%	38	14,8
11% al 20%	39	15,2
21 al 40%	35	13,7
41 al 60%	16	6,3
Más del 60%	47	18,4
NC	17	6,6
Total	256	100,0

Fuente: Elaboración propia

Los resultados comentados se corresponden claramente con las razones que las empresas esgrimen cuando se les pregunta por los argumentos que justifican su presencia en el exterior (tabla 6.7). Principalmente, es la necesidad de atender la demanda procedente del extranjero la que justifica su negocio internacional. El 83,2 por 100 de las compañías encuestadas consideraron que este argumento tiene una importancia alta o muy alta. Asimismo, las entidades analizadas estiman que exportar resulta fundamental para diversificar los mercados de destino, evitar una excesiva dependencia del mercado nacional de fuerte competencia y, además, les permite un mejor aprovechamiento de los recursos disponibles. Sin embargo, las empresas andaluzas otorgan poco valor a otras razones a la hora de exportar, tales como la saturación del mercado nacional o la posibilidad de aprovechar un mercado de menor competencia en el país de destino.

Tabla 6.7. Razones que justifican la presencia en el exterior (%)

	Nula	Baja	Media	Alta	Muy alta
Saturación del mercado nacional	16,4	25,0	23,8	24,2	10,2
Satisfacer peticiones de clientes del extranjero	8,2	2,3	5,9	42,2	41,0
Aprovechar recursos disponibles	8,6	2,0	11,7	43,4	34,0
Aprovechar la poca competencia en el país de destino	16,0	22,3	14,1	22,3	25,0
Diversificar mercados	6,3	2,3	8,2	45,3	36,7
Otros	23,0	-	-	1,2	1,2

Fuente: Elaboración propia

Los servicios ofertados por Andalucía en mercados extranacionales son principalmente *outputs*, pero también son *inputs*. Son 115 las compañías que declaran atender la demanda de intangibles de otras empresas extranjeras, fundamentalmente generadoras de actividades terciarias y, en menor medida, productoras de mercancías agrícolas y manufactureras. No obstante, aquellas que dirigen su producción hacia el consumidor final, registran una significativa importancia, sumando 116, un 45,3 por 100 del total (tabla 6.8).

Tabla 6.8. Destino de sus ventas en el exterior

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Consumidores finales	116	45,3
Otras empresas	115	49,8
Sector primario	10	3,9
Industria	21	12,1
Construcción	15	18,0
Servicios	107	59,8
NC	25	9,8
Total	277	100,0

Fuente: Elaboración propia

Frente a los resultados expuestos, son minoría las empresas KIS de la región que incorporan servicios importados en sus procesos de producción, sólo un 20,3 por 100 (tabla 6.9). Se trata principalmente de materiales y servicios de telecomunicaciones (CNAE 61), programación, consultoría y otras actividades relacionadas con la informática (CNAE 62), servicios técnicos de arquitectura e ingeniería (CNAE 71), publicidad y estudios de mercado (CNAE 73), enseñanza (CNAE 85) y actividades de creación, artística y espectáculos (CNAE 90).

Tabla 6.9. Importación de servicios de otros países

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	52	20,3
No	204	79,7
Total	256	100,0

Fuente: Elaboración propia

Además, la experiencia importadora de las compañías del sector es relativamente reciente, pues es un alto porcentaje, un 65,4 por 100 hace menos de 5 años que cuentan con proveedores de intangibles en el exterior. Asimismo, son un 23,1 por 100 las que llevan entre 6 y 10 años importando. De hecho, a medida que aumenta el período temporal, disminuye el porcentaje de empresas que adquieren invisibles en el exterior que posteriormente incorporan a su proceso de producción (tabla 6.10).

Tabla 6.10. ¿Cuánto tiempo lleva importando servicios de otros países?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Hace menos de 2 años	18	34,6
De 3 a 5 años	16	30,8
De 6 a 10 años	12	23,1
De 11 a 15 años	4	7,7
De 16 a 20 años	-	-
Más de 20 años	2	3,8
Total	52	100,0

Fuente: Elaboración propia

A partir del análisis realizado es posible afirmar que entre las empresas andaluzas internacionalizadas de intangibles KIS predominan las entidades de muy pequeña y pequeña dimensión que de forma habitual atienden la demanda procedente de fuera de las fronteras nacionales, principalmente protagonizada por consumidores finales y unidades productivas del sector terciario.

6.1.3. Elección del modo de internacionalización: comercio exterior, inversión directa extranjera y otros

La internacionalización de los servicios, en opinión de Metcalfe y Potts (2007), es parte natural del desarrollo evolutivo de una economía de mercado abierta. Las características del servicio producido determinan, no obstante, el proceso de internacionalización seguido. El artículo 1 del GATS define cuatro tipos de transacciones internacionales de servicios que se agrupan en dos bloques según la prestación del servicio entrañe o no el desplazamiento extranacional de los recursos productivos y que, según Moral y Lanzas (2000), serían:

1. Servicios que se generan en el país exportador y que se pueden utilizar o consumir en el país importador como cualquier otra mercancía, comercio transfronterizo, como es el caso de una fórmula química o un programa de ordenador. Sin embargo, hay servicios que siendo producidos en el país exportador no se pueden prestar a través de las fronteras y exigen el desplazamiento del consumidor que reside en el país importador, consumo en el extranjero, como sucede con los servicios sanitarios.

2. La segunda categoría incluye las transacciones en las que el desarrollo de la actividad terciaria implica el desplazamiento del suministrador del servicio, que gestiona los recursos desde el país exportador hasta aquel en el que se localiza el cliente. Dos son los casos posibles, la presencia comercial del proveedor en el país importador, bien con presencia directa o resultado de asociaciones y convenios con otras empresas del país de destino y, en segundo término, la presencia de personas físicas que por cuenta propia o ajena proveen del servicio.

En el caso de los servicios KIS de Andalucía predomina la primera de las categorías consideradas. En el conjunto de empresas encuestadas la venta directa a clientes de otros países es la fórmula escogida para atender la demanda foránea, con una importancia alta o muy alta en el 41,8 por 100 de los casos. Asimismo, el 50 por 100 de las compañías consideran que el desplazamiento de clientes extranjeros a la región es otra de las alternativas elegidas, asignando a esta fórmula un valor entre medio, alto y muy alto. El traslado de recursos productivos al país de destino, residencia del cliente extranjero, es una estrategia minoritaria, poco habitual entre el colectivo analizado. No obstante, se advierten ciertas diferencias, pues mientras que una cuarta parte de las entidades declaran que el desplazamiento de profesionales hasta el país importador es práctica habitual, con una importancia alta o muy alta, sólo un 9,4 por 100 son las que estiman necesario contar con una sucursal en el extranjero para atender a sus clientes en destino. De hecho, el 86,7 por 100 otorgan a esta posibilidad una relevancia entre nula o baja (tabla 6.11).

La reducida dimensión de gran parte de las empresas del sector, el escaso peso relativo de su negocio exterior y el predominio entre los intangibles ofertados de aquellos que siendo generados en la región pueden ser consumidos por clientes extranjeros que se trasladan hasta Andalucía justifican que el 65,2 por 100 de las compañías consideren la venta o exportación directa como canal estratégico, otorgándole una importancia entre alta o muy alta (tabla 6.12). Son minoría, por tanto, los ejemplos de entidades que utilizan figuras más complejas para el desarrollo de su negocio internacional, entre las que se incluyen las prácticas contractuales con socios locales como licencias, participación en el accionariado de compañías extranjeras, la creación de *joint ventures* o franquicias. Una realidad que se corresponde con el predominio de pequeñas entidades, que mantienen una respuesta reactiva ante las oportunidades de negocio que le ofrece el mercado internacional pero que tienen carencias de recursos financieros, infraestructura, contactos internacionales y, quizás, apoyos de organismos públicos, de cara a que puedan afrontar con relativas probabilidades de éxito los obstáculos y retos que estrategias más complejas de internacionalización les exigen.

Las empresas andaluzas oferentes de servicios KIS que directamente han de ser consumidos en los mercados de destino son un grupo reducido. En estos casos, el desarrollo del negocio internacional requiere una mayor disponibilidad de recursos financieros y capital humano, dado que producir fuera de las fronteras nacionales exige un razonable tiempo de aprendizaje, por cuanto hay que enfrentarse con culturas de negociación diferentes y, sobre todo, con complejas regulaciones que afectan al normal desenvolvimiento de la actividad y tienden a frenar las incursiones de la pyme (Guisado, 2002, p. 148). Todo ello justifica que

sólo un 9,8 por 100 cuenta con sucursales en terceros países, a las que le otorgan un papel importante o muy importante en el desarrollo de su negocio internacional. En este sentido, conviene referir que sólo un 8,2 por 100 consideran las licitaciones como el canal más apropiado para atender la demanda de servicios que provienen del exterior, otorgándole una calificación de importante o muy importante (tabla 6.12).

Tabla 6.11. Importancia de las distintas forma de internacionalización de los servicios (%)

	Nula	Baja	Media	Alta	Muy alta		
1. Venta directa desde Andalucía a los clientes en otros países	14,5	21,5	22,3	18,4	23,4	UE-15	44,3
						UE-27	6,8
						Resto Europa	1,8
						Mercados Prox	16,4
						Países Des.	5,5
						Asia	4,1
						Latinoamérica	20,5
						Otros	0,5
2. Los clientes extranjeros vienen a Andalucía	26,6	23,4	11,7	17,2	20,7	UE-15	58,8
						UE-27	7,5
						Resto Europa	2,7
						Mercados Prox	11,2
						Países Des.	7,0
						Asia	2,7
						Latinoamérica	9,6
						Otros	0,5
3. Sucursal en el exterior donde ofrece sus servicios	85,5	1,2	2,7	4,7	4,7	UE-15	26,5
						UE-27	11,8
						Resto Europa	-
						Mercados Prox	23,5
						Países Des.	2,9
						Asia	5,9
						Latinoamérica	23,5
						Otros	5,9
4. Traslado de algún/os de los miembros de su empresa a otro país/es para ofrecer su servicios	43,0	15,6	14,8	12,9	12,9	UE-15	41,2
						UE-27	3,5
						Resto Europa	1,4
						Mercados Prox	22,9
						Países Des.	4,2
						Asia	4,9
						Latinoamérica	19,4
						Otros	2,8

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.12. Importancia de los diferentes canales de ventas internacionales

	Nula	Baja	Media	Alta	Muy alta		
Exportaciones	12,9	21,9	24,6	19,1	21,5	UE-15	48,9
						UE-27	7,6
						Resto Europa	2,2
						Mercados Prox	13,0
						Países Des.	5,8
						Asia	4,0
						Latinoamérica	18,4
Licencias	86,3	3,5	3,1	3,5	3,5	UE-15	37,1
						Países Des.	5,7
						Mercados Prox	20,0
						Asia	5,7
						Latinoamérica	28,6
						Otros	2,9
Sucursales en el exterior	85,5	1,6	2,7	4,3	5,5	UE-15	38,9
						UE-27	11,1
						Mercados Prox	13,9
						Países Des.	5,6
						Asia	8,3
						Latinoamérica	16,7
Participación en una empresa ex- tranjera	89,5	2,7	1,6	2,3	3,9	UE-15	55,6
						Mercados Prox	25,9
						Asia	3,7
						Latinoamérica	11,1
						Otros	3,7
Joint ventures	90,2	1,6	1,6	1,6	5,1	UE-15	44,0
						Mercados Prox	28,0
						Asia	4,0
						Latinoamérica	20,0
						Otros	4,0
Licitaciones	87,1	2,3	2,3	2,7	5,5	UE-15	30,3
						UE-27	3,0
						Mercados Prox	33,3
						Países des.	3,0
						Latinoamérica	27,3
						Otros	3,0
Franquicias	95,7	1,6	1,2	1,2	0,4	UE-15	45,5
						Asia	9,1
						Latinoamérica	36,4
						Otros	9,1
Otras	60,2	1,2	2,0	3,1	2,3	UE-15	72,7
						Mercados prox	4,5
						Latinoamérica	18,2
						Otros	4,5

Fuente: Elaboración propia

6.1.4. Países de destino de comercio y de inversión

La carencia de información, tanto sobre los mercados internacionales como sobre el propio proceso internacionalizador, origina elevadas dosis de incertidumbre, lo que lleva a la empresa a desarrollar su negocio exterior secuencialmente. Primero entra en países cercanos cultural y geográficamente y, a medida que gana seguridad en el proceso y cuenta con mayores recursos, va extendiéndose cada vez más lejos. Estos argumentos, defendidos por la escuela escandinava de Uppsala (Johanson y Valhne, 1977), y el predominio entre el colectivo exportador analizado de entidades de pequeña dimensión justifica que sea en los países de la UE-15 donde se localizan la gran mayoría de los clientes extranjeros demandantes de servicios KIS andaluces. Otros destinos principales, aunque de menor importancia relativa, son las economías próximas del Norte de África y países latinoamericanos con los que existen importantes vínculos de carácter cultural. Sin embargo, sorprende el escaso peso de los nuevos socios de la UE-27 y, asimismo, de otros mercados más lejanos de Asia de gran potencial económico y elevado crecimiento.

De acuerdo con lo anterior y con la información estadística de las tablas 6.11 y 6.12 es posible afirmar que las empresas andaluzas oferentes de servicios KIS en el mercado internacional acuden preferentemente a países cercanos del norte del continente europeo, socios consolidados en el proceso de integración europeo y que cuentan con un elevado nivel de renta per cápita. En conjunto, estos mercados, que pueden ser calificados como destinos preferentes en los inicios del proceso de internacionalización, permiten a las compañías andaluzas tener un mayor control de los riesgos implícitos en las operaciones transfronterizas.

Se advierten, no obstante, ciertas diferencias en función de la estrategia de internacionalización seguida por la compañía. Así, cuando consideramos el caso de empresas andaluzas que producen y exportan desde el territorio nacional, la UE-15 concentra casi la mitad del total exportado, seguida a distancia por los mercados latinoamericanos, si la operación no exige el desplazamiento del cliente hasta el mercado origen o, en su caso, de las economías más próximas del Norte de África, si la venta requiere que el cliente se desplace hasta el mercado oferente.

Si el servicio prestado por la compañía andaluza se genera directamente en el país de destino, preferentemente a través de una sucursal, la UE-15 concentra el 38,9 por 100 de las operaciones efectuadas, seguida de Latinoamérica y las economías más próximas del sur, con una representación del 16,7 y el 13,9 por 100, respectivamente. Por su parte, las economías del Norte de África son destino de más de un tercio de las licitaciones contratadas por empresas andaluzas en el exterior, siendo la UE-15 origen de un 30,3 por 100 y Latinoamérica.

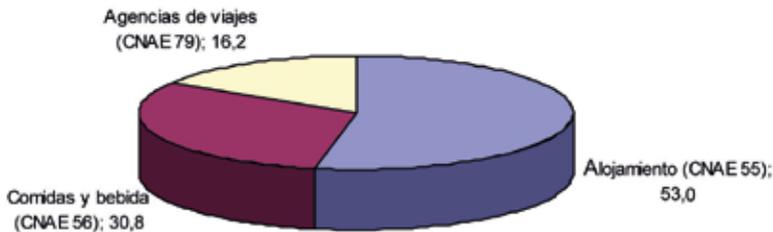
6.2. Servicios turísticos

6.2.1. Tipos de actividades

El sector turístico andaluz oferente de servicios a clientes extranjeros presenta en conjunto una estructura sectorial poco diversificada y, por lo tanto, muy dependiente de

ciertas actividades desarrolladas por esta industria. Las empresas que conforman el sector producen fundamentalmente servicios de alojamiento (hoteles, albergues, pensiones, etc.) y representan un 53,0 por 100 del total. En un segundo nivel, con una cuota de participación del 30,8 por 100, se sitúan las que centran su actividad en el subsector de la manutención, comida y bebida, con una cuota del 30,8 por 100. Sin embargo, son minoría aquellas menos intensivas en capital físico, pero fundamentales para una adecuada comercialización del producto turístico andaluz, las agencias de viajes, que sólo representan un 16,2 por 100 del total de entidades encuestadas.

Gráfico 6. 2. Distribución de las empresas internacionalizadas del sector turístico andaluz



Fuente: Elaboración propia

Independientemente de la actividad que generen, el sector cuenta con una amplia base de empresas con tradición en la producción de servicios turísticos, pues son mayoría las que llevan operando más de una década. Concretamente, 75 entidades del total de las encuestadas declaran estar funcionando desde 2000, un 57,1 por 100. De hecho, sólo una cuarta parte de las compañías llevan funcionando menos de 5 años

6.2.2. Características de las empresas

Identificada la composición del sector turístico andaluz internacionalizado, en este apartado se profundiza en el análisis de las características de estas empresas y en conocer los recursos de los que disponen para competir.

La dimensión de las unidades productivas es un factor especialmente relevante por cuanto condiciona sus posibilidades de actuación en mercados nacionales y transnacionales. El tamaño de las empresas turísticas se vincula fundamentalmente con el poder de negociación de los proveedores de servicios en relación con los grandes tour-operadores internacionales (Camisón, 1996). La empresa turística andaluza presenta, en conjunto, una dimensión reducida. De acuerdo con la información que proporciona la tabla 6.13, el 60 por 100 de

las entidades turísticas encuestadas se clasifican como microempresas al tener menos de 10 trabajadores, siendo un 33,1 por ciento las de pequeña dimensión y un 6,9 por 100 medianas. Cuando se analiza la facturación, se comprueba que más del 75 por 100 ingresan menos de 2 millones de euros, lo que corrobora la escasa dimensión.

Tabla 6.13. Número de empleados que tiene la empresa

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Entre 1-9 trabajadores	78	60,0
Entre 10-49 trabajadores	43	33,1
Entre 50-250 trabajadores	9	6,9
Más de 250	0	-
NC	0	-
Total	130	100,0

Fuente: Elaboración propia

A partir de los datos expuestos y de acuerdo con los argumentos referidos, es posible intuir que el sector cuenta con dificultades de carácter estructural que limitan su capacidad para operar y defender su producto en el exterior. En opinión de Rastrollo (2000, p. 136) las pequeñas y medianas empresas turísticas y, en general, el turismo independiente, no tiene una dimensión óptima para el establecimiento de redes comerciales que les permitan explotar los mercados de forma eficaz y eficiente y, de hecho, la comercialización de productos turísticos andaluces en el exterior se realiza mayoritariamente por grandes compañías que operan a nivel mundial.

Las empresas turísticas de la región tienen a los extranjeros como principales clientes. Más del 60 por 100 de las compañías que conforman el sector contratan regularmente con demandantes que residen fuera de las fronteras nacionales (tabla 6.14). Una situación que se corresponde, además, con el hecho de que exista en la región un alto porcentaje de compañías que llevan atendiendo el consumo de clientes extranjeros desde hace más de 20 años y que sean un 56 por 100 las que exporten sus servicios desde 2000 (tabla 6.19).

Tabla 6.14. ¿Regularmente realiza actividades de exportación de sus servicios?

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	80	61,5
No	50	38,5
Total	130	100,0

Fuente: Elaboración propia

Los establecimientos turísticos andaluces, mayoritariamente de escasa dimensión, con una facturación de menos de 2 millones de euros, en más de un 75 por 100 de los casos analizados (tabla 6.15), responden fundamentalmente a las necesidades de consumidores finales procedentes del extranjero, pues sólo un 10,8 por 100 de su producción final resulta ser *inputs* intermedios para otras empresas (tabla 6.16).

Tabla 6.15. Facturación Total

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Menos de 2 millones de euros	100	76,9
Entre 2 y 10 millones de euros	6	4,6
Entre 10 y 50 millones de euros	3	2,3
Más de 50 millones de euros	0	-
NC	21	16,2
Total	130	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.16. Sector de destino de sus ventas en el exterior

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Consumidores finales	94	72,3
Otras empresas	14	10,8
NC	22	16,9
Total	130	100,0

Fuente: Elaboración propia

Frente a los resultados expuestos, son minoría las entidades turísticas que incorporan servicios importados en sus procesos de producción, sólo un 6,9 por 100 (tabla 6.17). Se trata principalmente de compras de paquetes turísticos ofertados por las compañías extranjeras, fundamentalmente procedentes de los países de la UE-15, los nuevos socios de la UE, economías del Norte de África y países desarrollados como Estados Unidos, Canadá, Japón y Australia.

Tabla 6.17. Importación de servicios de otros países

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	9	6,9
No	121	93,1
Total	130	100,0

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la antigüedad de la empresa existe un peso importante de empresas turísticas que llevan más de 20 años en funcionamiento (34,6 por 100). El resto de valores oscila entre el 8,5 por 100 y el 16,2 por 100 (tabla 6.18).

Tabla 6.18. Antigüedad de las empresas

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Menos de 2 años	13	10,0
3 a 5 años	15	11,5
6 a 10 años	21	16,2
11 a 15 años	19	14,6
16 a 20 años	11	8,5
Más de 20 años	45	34,6
NC	6	4,6
Total	130	100,0

Fuente: Elaboración propia

Con relación al tiempo que la empresa lleva exportando (tabla 6.19) destacan las que llevan más de 20 años de antigüedad (33,8 por 100). Les siguen las empresas entre 6-10 años (16,3 por 100) y, en tercer lugar, se sitúan las más jóvenes, con antigüedad igual o menor a dos años (13,8 por 100).

Tabla 6.19. Antigüedad realizando actividades de exportación

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Menos (igual) de 2 años	11	13,8
Entre 3 -5 años	10	12,5
6-10	13	16,3
11-15	10	12,5
16-20	8	10
Más de 20	27	33,8
NC	1	1,3
Total	80	100,0

Fuente: Elaboración propia

6.2.3. Elección del modo de internacionalización y países de destino.

A tenor de la caracterización del sector turístico andaluz internacionalizado y de los grandes rasgos que informan sobre el posicionamiento competitivo de sus empresas, en este apartado se profundiza en las distintas formas de internacionalización del sector y en los principales mercados de destino en los que opera, de acuerdo con la información estadística que presentan las tablas 6.20 y 6.21.

Tabla 6.20. Importancia de las distintas formas de internacionalización

	Nula	Baja	Media	Alta	Muy alta		
1. Venta directa desde Andalucía a los clientes en otros países	53,8	4,6	6,9	10,8	23,8	UE-15	85,5
						Países ampliación	6,7
						Resto Europa	1,7
						Latinoamérica	3,3
						Asia	3,3
2. Los clientes extranjeros vienen a Andalucía	2,3	3,8	5,4	35,4	52,3	UE-15	88,1
						Ampliación UE-27	4,8
						Resto de Europa	2,4
						Otros países des. Asia	1,6
						Asia	2,4
3. Sucursal en el exterior donde ofrece sus servicios	90,0	1,5	0,8	2,3	5,4	UE-15	69,2
						Mercados Prox	7,7
						Latinoamérica	15,4
						Asia	7,7
4. Traslado de algún/os de los miembros de su empresa a otro país/es para ofrecer su servicios	89,2	0,5	2,3	2,3	5,4	UE-15	78,6
						Otros países des.	7,1
						Latinoamérica	7,1
						Asia	8,3

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.21. Importancia de los diferentes canales de ventas internacionales (%)

	Nula	Baja	Media	Alta	Muy alta		
Exportaciones	60,8	1,5	2,3	11,5	23,8	UE-15	78,4
						Ampliación UE-27	9,8
						Resto Europa	3,9
						Asia	7,8
Licencias	94,6	-	-	-	5,4	UE-15	100,0
Sucursales en el exterior	92,3	1,5	0,8	1,5	3,8	UE-15	90,0
						Asia	10,0
Participación en una empresa extranjera	90,8	0,8	3,1	-	5,4	UE-15	91,7
						Asia	8,3
Joint ventures	99,2	-	-	-	0,8	UE-15	100,0
Licitaciones	98,5	0,8	-	-	0,8	UE-15	50,0
						Asia	50,0
Franquicias	98,5	1,5	-	-	-	UE-15	100,0
Otras	43,1	2,3	5,4	12,3	10,0	UE-15	100,0

Fuente: Elaboración propia

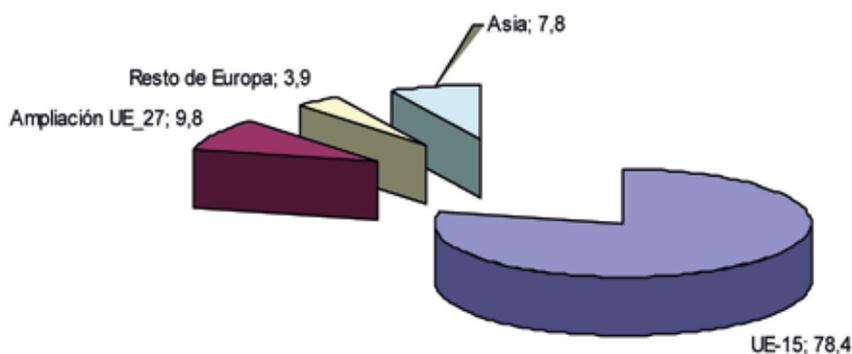
Hoy en día, las empresas andaluzas que ofertan sus servicios en el extranjero desarrollan su actividad internacional preferentemente a través de la exportación, siendo muy reducido el porcentaje de entidades que estiman de gran importancia el contar con un socio comercial en el extranjero (un 5,4 por 100) o que consideran relevante disponer de sucursales en el exterior (un 5,4 por 100).

Preferentemente, las empresas turísticas andaluzas concentran su negocio exterior en operaciones contratadas por clientes extranjeros en su país de origen, que posteriormente se desplazan hasta Andalucía para satisfacer su demanda. No obstante, la venta directa del producto ofertado por la región también es considerada como de relevancia alta o muy alta por más del 34,6 por 100 de las empresas encuestadas (tabla 6.20).

Por otra parte, las empresas turísticas andaluzas encuestadas no destacan otras formas más avanzadas de internacionalización como *joint ventures* o franquicias, otorgándoles un protagonismo nulo en un 99,2 por 100 y 98,5 por 100 de los casos, respectivamente (tabla 6.21).

Independientemente del canal de internacionalización empleado, el sector presenta una fuerte concentración espacial de su clientela internacional. Más de cuatro quintas partes de los turistas extranjeros que demandan productos andaluces proceden de la UE-15. En conjunto, se trata de mercados de fuerte competencia en los que reside un consumidor de elevada renta per cápita e importantes niveles de consumo, pero en la actualidad muy vulnerable a la situación de crisis económica que viven gran parte de las economías desarrolladas del mundo. La fuerte dependencia del sector turístico andaluz de los clientes con origen en las economías del norte de Europa determina que la realidad económica de estos países condicione la propia dinámica del sector regional y, por lo tanto, sus cifras de negocio anuales.

Gráfico 6.3. Mercados de destino de las exportaciones del sector turístico andaluz en 2011



Fuente: Elaboración propia

Capítulo 7

Factores determinantes del modo de internacionalización de las empresas de servicios intensivos en conocimiento -KIS- y de las de servicios turísticos en Andalucía

7.1. Introducción

El objetivo de este capítulo es comprobar en qué medida las empresas andaluzas intensivas en conocimiento y las turísticas han llevado a cabo su proceso de internacionalización de acuerdo con la teoría ecléctica propuesta por Dunning (1977).

Las formas tradicionales de internacionalización de la empresa son: la exportación, la inversión directa y la concesión de licencias de producción a firmas extranjeras. Dunning considera que para que una empresa se internacionalice mediante estas vías debe cumplir una serie de condiciones, las cuales se presentan en la tabla 7.1.

1) La empresa debe poseer ventajas de propiedad (*Ownership Advantages*)²⁷ respecto a sus competidores del país extranjero e, incluso, respecto a sus competidores domésticos. Estas ventajas se asocian con activos intangibles de la empresa, tales como tecnología más avanzada, economías de escala, mejor conocimiento de las técnicas de comercialización y distribución, etc. Para que éstas puedan ejercer una influencia es necesario que permanezcan de forma exclusiva en la firma durante un período de tiempo suficientemente largo.

2) La empresa debe poseer ventajas de internalización (*Internalization Advantages*) para poder internacionalizarse mediante las exportaciones o la inversión directa extranjera. La condición primera no es suficiente, es necesario que la empresa tenga el deseo y la capacidad de internalizar esa ventaja específica. Ello le resulta beneficioso en la medida en que se reducen los costes de transacción del mercado.

3) Si la empresa se decide por invertir en un país determinado, éste debe ofrecer ventajas de localización (*Location Advantages*) respecto al país de origen. Estas ventajas no están solamente asociadas a los costes y a la disponibilidad de los factores de producción, sino también a las particularidades del sistema institucional instaurado en el país receptor de la inversión (sistema fiscal, reglamento laboral, grado de restricción a los intercambios, integración en áreas supranacionales, etc.).

Estas ventajas se configuran como el «Paradigma OLI», el cual vincula la decisión de invertir en el extranjero a las características propias de la empresa, a las del sector y a las del país de acogida de la inversión. Cada uno de los conceptos integrados en el «Paradigma OLI» abarca diferentes teorías propuestas acerca de las causas que motivan la inversión directa extranjera: 1) Ventajas específicas: Teoría de la organización industrial; 2) Ventajas de internalización: Teoría de los costes de transacción y 3) Ventajas de localización: Teoría de la localización.

²⁷ A partir de ahora también ventajas específicas o ventajas competitivas.

Tabla 7.1. Elección de la forma de internacionalización

Formas de Internacionalización		Ventajas		
		Propiedad de la empresa	Internalización	Localización
	Inversión en el exterior	SI	SI	SI
	Exportación	SI	SI	NO
	Licencia	SI	NO	NO

Fuente: Dunning (1988, p. 28)

Algunas de las ventajas específicas se muestran en la tabla que aparece a continuación y algunas de las ventajas de localización se muestran en la siguiente.

Tabla 7.2. Ventajas específicas

Tamaño

Activos inmateriales

- * Tecnología
- * Innovación
- * Marca
- * Capital humano
- * Imagen
- * Métodos organizativos

Financiación

Competitividad

- * Precios
- * Productividad
- * Costes de producción
- * Calidad

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7.3. Ventajas de localización de la inversión directa extranjera

Contexto cultural e histórico
<ul style="list-style-type: none"> * Idioma * Calidad de vida del país * Cultura empresarial * Relaciones históricas entre países * Sensibilidad social del país receptor ante la aparición de inversores extranjeros
Dotación de recursos (básicos y avanzados)
<ul style="list-style-type: none"> * Disponibilidad de recursos físicos <ul style="list-style-type: none"> - Materias primas - Localización geográfica - Tamaño del país - Clima - Costas - Parajes naturales * Disponibilidad de mano de obra * Infraestructuras * Dotación tecnológica
Características de los mercados
<ul style="list-style-type: none"> * Tamaño del mercado * Crecimiento del mercado * Acceso al mercado
Sistema económico y político
<ul style="list-style-type: none"> * Estabilidad económica * Estabilidad política
Política Económica
<ul style="list-style-type: none"> * Barreras comerciales * Tipos de cambio * Integración en áreas económicas supranacionales * Política fiscal * Mercado de trabajo: <ul style="list-style-type: none"> - Costes laborales - Cualificación de los trabajadores - Productividad
Fuente: Muñoz-Guarasa (1999, p. 278)

7.2. Servicios intensivos en conocimiento

7.2.1. Ventajas competitivas

Del análisis efectuado de la muestra se deduce que las empresas KIS andaluzas consideran, en general, a las ventajas competitivas de la empresa frente a sus competidores en los mercados extranjeros de gran relevancia para llevar a cabo su proceso de internacionalización (véase tabla 7.4). Respecto a las relativas a los activos propios de la empresa, estiman la más relevante la formación profesional, factor que ha sido catalogado como de importancia alta y muy alta por un 82,4 por 100 de las empresas. Le siguen la capacidad directiva y de gestión (69,5 por 100), la innovación (68,3 por 100) y la tecnología (57,4 por 100). Por el contrario, no consideran que la dimensión de la empresa sea clave para acceder a los mercados exteriores.

Respecto a los mayores niveles de competitividad frente a sus competidores en el país de destino, es la calidad de los servicios la característica más valorada, siendo muy alta y alta la importancia que le otorga el 92,2 por 100 de las empresas. Le siguen la mayor productividad con un 73,4 por 100 de los casos y la competencia en precios en un 60,6 por 100. Sin embargo, el porcentaje de empresas que consideran los costes de producción relevantes es mucho menor.

Con relación al posicionamiento del mercado otorgan una relevancia alta y muy alta a la imagen un 86 por 10 de las empresas, mientras que a la cuota del mercado le otorgan un 62,5 por 100.

Por lo tanto, podemos decir que las ventajas competitivas de las empresas andaluzas están basada en la cualificación del trabajador (*blue collar and white collar*), innovación y tecnología, lo que le permite mayores niveles de productividad y, por lo tanto, mayor calidad y menores precios. La importancia de estas ventajas variará también en función de los países de destino. Por ejemplo, debemos pensar que en el caso de los países de la UE, de mayor nivel de desarrollo que el nuestro, con superiores costes, la ventaja competitiva estará basada más en los precios, y en el caso de menos desarrollados, Norte de África y Latinoamérica, la ventaja competitiva estará basada más en la superioridad del servicio.

En resumen, y de acuerdo con la opinión de las empresas, las ventajas competitivas más valoradas serían, y por este orden, la calidad del servicio que ofrecen, la imagen de la empresa y la formación profesional de los empleados.

Tabla 7.4. Ventajas Competitivas

	Nula	Baja	Media	Alta	Muy alta
a) Activos propios de la empresa					
- Tecnología	5,1%	7,4%	30,1%	38,3%	19,1%
- Innovación	3,9%	4,7%	23,0%	44,9%	23,4%
- Capacidad directiva y de gestión	4,7%	3,9%	21,9%	45,7%	23,8%
- Formación profesional	5,1%	2,3%	10,2%	46,5%	35,9%
- Dimensión de la empresa	10,5%	13,3%	50,8%	19,9%	5,5%
b) Mayor capacidad financiera	9,8%	18,4%	53,1%	14,5%	4,3%
c) Mayores niveles de competitividad					
- Productividad	5,9%	2,7%	18,0%	53,5%	19,9%
- Competencia en precios	7,8%	5,9%	25,8%	42,6%	18,0%
- Costes de producción	7,4%	9,8%	43,8%	27,0%	12,1%
- Calidad de los servicios	2,3%	0,4%	5,1%	42,2%	50,0%
d) Posicionamiento del mercado					
- Cuota de mercado	6,3%	5,9%	25,4%	48,0%	14,5%
- Imagen	3,5%	2,3%	8,2%	38,3%	47,7%
e) Otras	16,0%	2,0%	4,3%	3,9%	26,2%

Fuente: Elaboración propia

7.2.2. Ventajas de localización

Las empresas consideran como factores de localización, o características del país receptor, que son determinantes para situarse en un país a un gran número de ellos (véase tabla 7.5). No obstante, son aquellos relacionados con las características del mercado algunos de los que estiman como más importantes (alta y muy alta), lo que es coherente con lo mostrado en un gran número de estudios (véase Muñoz-Guarasa, 1999). Concretamente el crecimiento del mercado en un 77,5 por 100 de los casos, el tamaño del mercado y el acceso al mercado interno, en un 67,8 por 100 y 71,0 por 100, respectivamente, y la forma de acceso a otros mercados extranjeros en un 67,8 por 100. Así, podemos decir que estas empresas de servicios son, fundamentalmente, y como señala Dunning (1997, p. 219) buscadoras de mercados. Asimismo, destacan como otros factores el seguimiento al cliente (83,9 por 100) y la proximidad a los clientes (80,6 por 100), que se constituyen como las principales razones de invertir en el exterior de estas empresas. Esto es lógico porque el sector servicios requiere de una cercanía al cliente mayor que el de las manufacturas, puesto que muchos de ellos necesitan de la simultaneidad en la producción y en el consumo y, por ende, la localización en el mismo lugar del productor y el consumidor, hecho que justifica que las empresas en estos casos opten por la IDE en lugar de por la exportación.

Por su parte, la dotación de recursos ocupa un lugar menos importante como factor de localización de las empresas que las características de los mercados. Entre ellos hay que destacar el acceso al personal cualificado, que consideran importante el 45,2 por 100 de las empresas, la dotación tecnológica un 41,9 por 100 y las infraestructuras un 35,5 por 100. Sin embargo, los bajos coste de la mano de obra no parecen ser un factor determinante de la IDE de actividades KIS. Por tanto, estas empresas son más buscadoras de recursos avanzados que de recursos básicos.

Entre los factores relacionados con el contexto cultural destacan el idioma, al que le otorgan una importancia alta o muy alta el 51,7 por 100 de los casos, la calidad de vida del país, un 42 por 100 y la cultura empresarial un 41,9 por 100. Sin embargo, en el otro extremo, un gran número de empresas le conceden una relevancia una importancia nula o baja a estos factores con un 32,2; 48,4 y 38,8 por 100, respectivamente. Consecuentemente, no podemos concluir que estos factores sean determinantes en la localización en el exterior de este tipo de empresas.

Por otro lado, dentro de los factores institucionales, la favorable legislación del sector es importante para el 42 por 100 de las empresas. Esto es lógico porque el destino mayoritario de esta inversión son los países comunitarios y el sector servicios en la UE y, en concreto, los servicios profesionales -los cuales están estrechamente vinculados a muchas actividades incluidas en la KIS- han tenido una legislación diferente en cada país y un trato distinto a lo dispuesto en el país de origen. La liberalización del sector servicios en la UE y su máximo exponente, la Directiva de Servicios (Directiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior [Diario Oficial L 376 de 27.12.2006] trata de solventar estos problemas y establece un marco jurídico general que favorece el ejercicio de la libertad de establecimiento de los prestatarios de servicios, así como la libre circulación de servicios, al tiempo que se garantiza un nivel elevado de calidad de los servicios.

Tabla 7.5. Ventajas de localización

	Nula	Baja	Media	Alta	Muy alta
a) Dotación de recursos					
- Bajo coste de la mano de obra	19,4	32,3	22,6	22,6	3,2
- Acceso al personal cualificado	12,9	3,2	38,7	32,3	12,9
- Infraestructuras	16,1	12,9	35,5	22,6	12,9
- Dotación tecnológica	12,9	16,1	29,0	29,0	12,9
b) Características del mercado					
- Tamaño del mercado	6,5	6,5	19,4	48,4	19,4
- Crecimiento del mercado	3,2	6,5	12,9	45,2	32,3
- Acceso al mercado interno	6,5	6,5	16,1	61,3	9,7
- Forma de acceso a otros mercados extranjeros	6,5	3,2	22,6	48,4	19,4
c) Factores institucionales					
- Favorable legislación del sector	3,2	19,4	35,5	32,3	9,7
- Incentivos fiscales	16,1	22,6	38,7	16,1	6,5
d) Contexto cultural					
- Calidad de vida del país	22,6	25,8	9,7	35,5	6,5
- Cultura empresarial	19,4	19,4	19,4	29,0	12,9
- Idioma	16,1	16,1	16,1	32,3	19,4
e) Otras					
- Ausencia de empresas locales fuertes	6,5	25,8	16,1	32,3	19,4
- Proximidad a los clientes	3,2	3,2	12,9	54,8	25,8
- Proximidad a los proveedores	22,6	19,4	19,4	32,3	6,5
- Proximidad a la Universidad o centros de investigación	51,6	12,9	22,6	9,7	3,2
- Proximidad a los cluster	41,9	9,7	32,3	16,1	-
- Seguimiento al cliente	6,5	-	9,7	64,5	19,4

Fuente: Elaboración propia

Por último, hay que poner de manifiesto cómo este tipo de empresas, siendo intensivas en conocimiento, no consideran importante situarse en centros próximos a universidades o centros de investigación, ni tampoco próximos a *cluster*. Así, en el primer caso lo consideran de nula o baja importancia el 64,5 por 100 y en el segundo alcanzan un 51,6 por 100.

7.2.3. Utilización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación

El objetivo básico que nos fijamos en esta sección es analizar cuál es la situación actual y perspectivas de evolución de la utilización de Internet y, en especial, del comercio electrónico en las empresas KIS andaluzas.

Las actividades analizadas no han pasado desapercibidas ante las posibilidades que ofrecen estas tecnologías. De los resultados obtenidos se desprende que las empresas analizadas cuentan con un grado de conexión a Internet y de posesión de páginas web muy elevado, si lo comparamos con los últimos datos disponibles para el conjunto empresarial español. Igualmente ocurre en lo que se refiere a la intensidad de uso de la Red para realizar comercio electrónico, tanto para operaciones de ventas como de compras. Una diferencia cualitativa importante con el resto de empresas del tejido productivo nacional es la elevada concentración de las ventas *online* en mercados extranjeros, principalmente el de la UE-15. El elevado nivel de utilización de la Red para operaciones con agentes externos contrasta con el todavía reducido uso de la utilización de Intranet y, por tanto, de sus ventajas al facilitar y abaratar la distribución de información en el seno de las organizaciones.

Un elemento básico para valorar el nivel de penetración de las nuevas tecnologías entre las empresas de un sector se refiere a la proporción de ellas que tienen acceso a Internet. A este respecto los resultados del trabajo empírico llevado a cabo indican que el 100 por 100 de las empresas KIS analizadas tenían acceso a Internet en 2011. Este porcentaje es más elevado que el que arroja las estadísticas del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2011), según el cual el 97,4 por 100 de las empresas españolas tenían conexión a Internet en 2011.

Dicho porcentaje desciende hasta el 98 por 100 cuando nos referimos al número de empresas que, además de estar conectadas a la red, han decidido tener presencia en Internet a través de la construcción de sus propias páginas web. Ello significa que prácticamente la totalidad de las empresas analizadas han dado el primer paso necesario, la simple presencia en la Red, para el aprovechamiento de las posibilidades que ofrece la aplicación de este medio de comunicación para fines comerciales. No obstante, este porcentaje una vez más se sitúa por encima del promedio nacional, que según los últimos datos proporcionados por el INE (2011) se situaba en el 67 por 100 de las empresas españolas en el año 2011.

Si nos referimos, no a la simple presencia, sino a la utilización de la Red para fines comerciales, nos encontramos que también prácticamente la totalidad de las empresas encuestadas, el 97 por 100, realizan actividades de venta *online* a otros países. Esta cifra es muy superior a la que se deriva de las estadísticas del INE (2011), según las cuales tan sólo el 11,6 por 100 de las empresas españolas venderían a través de comercio electrónico en 2011²⁸.

²⁸ A efectos comparativos, hay que tener en cuenta que la información sobre ventas y compras a través de comercio electrónico proporcionada por el INE se refiere al total de las realizadas, con independencia del destino, mientras que las que se derivan del estudio que aquí se presenta se refiere a las realizadas con destino en países extranjeros.

El destino preferente de estas ventas *online* son los países de la UE-15, al que se dirige el 56,3 por 100 de las mismas, frente a tan sólo un 9,9 por 100 presente en el conjunto de empresas españolas (INE, 2011).

Resultados muy diferentes a los anteriores obtenemos cuando nos referimos al uso de Internet para actividades de abastecimiento *online*. Sólo el 34,8 por 100 de las empresas reconocía haber comprado a proveedores vía Internet, de nuevo elevada si se compara con las estadísticas correspondientes al ámbito nacional (19,3 por 100).

Con relación al uso de Internet en el ámbito interno de la organización, se pretendía conocer el nivel de implantación de la Intranet en la organización. Este sistema facilita y abarata la distribución de información en el seno de la organización ya que permite, entre otras opciones, la publicación de documentos electrónicos (convenios colectivos, normas, etc.), recursos electrónicos (formularios, motores de búsqueda, etc.), la comunicación interactiva (grupos de discusión, correo electrónico, etc.) o servir de soporte para el mantenimiento del teletrabajo en la empresa. Su uso puede restringirse al ámbito interno de la empresa (sólo a empleados) o bien extenderse a un grupo de empresas colaboradoras o clientes y entre sus potenciales beneficios se encuentran el aumento de la productividad de la empresa y la reducción de la curva de aprendizaje de las nuevas aplicaciones internas, fruto de la mejora de la interacción y la aceleración de los procesos de negocio dentro de la compañía (Laso e Iglesias, 2002). El 49,6 por 100 de las empresas encuestadas dice hacerlo. Para el conjunto de España esta cifra ascendía al 25,6 por 100 en 2010 (INE, 2010).

Una herramienta cuyo uso está despertando un creciente interés y que está revolucionando la forma de comunicarse con los *stakeholder* (clientes, proveedores, empleados, etc.) de las empresas son las redes sociales. Este medio ha impuesto nuevas maneras de ver las relaciones entre personas y entre empresas, facilitando la interrelación y contactos entre los mismos²⁹. En torno al 39 por 100 de las empresas KIS reconocen esta oportunidad y están presentes en las redes sociales.

7.2.4. Dificultades detectadas por las empresas en el proceso de internacionalización

Las empresas KIS andaluzas no parecen tener muchas barreras o dificultades al llevar a cabo su proceso de internacionalización dada la poca relevancia que le otorgan a la mayoría de ellas (véase tabla 7.6). No obstante, las barreras más destacadas que encuentran es la falta de apoyo institucional, a la que el 53,9 por 100 de los casos otorgan una importancia muy alta y alta y le siguen la falta de financiación, con esa valoración para el 30,8 por 100 de las empresas encuestadas. Por el contrario, de las barreras que se consideran menos deci-

²⁹ Entre otros, las empresas pueden beneficiarse de esta herramienta gratuita a través del incremento de su visibilidad y de la conciencia de marca; monitorizando y manejando la reputación de la empresa *online* a través del servicio de “alertas automáticas”; fortaleciendo las “relaciones personales”, lo que permite, entre otras, recabar información de los propios *stakeholder* en un entorno amistoso y no tanto empresarial, atrayendo a nuevos miembros u obteniendo nuevas ideas de negocio de los propios clientes y conociendo sus opiniones mediante la publicación de la misma en los blogs con anterioridad a su lanzamiento definitivo.

sivas destacan con un 82,8 por 100 que le otorga una importancia nula y baja a la dificultad de entregar el servicio a través de la distancia y con un 75,4 por 100 a las infraestructuras (comunicaciones y telecomunicaciones).

Tabla 7.6. Barreras (%)

	Nula	Baja	Media	Alta	Muy alta
a) Relacionadas con el país receptor					
- Infraestructuras (comunicaciones y telecomunicaciones)	28,5	46,9	16,0	7,4	1,2
- Lenguaje y barreras culturales	22,3	41,0	25,8	7,4	3,1
- Legislación en el país receptor	18,0	40,6	27,7	9,0	4,7
- Inadecuada protección o derechos de propiedad intelectual	31,6	40,2	22,3	4,7	1,2
- Falta de trabajadores cualificados	24,2	44,9	23,0	6,3	1,6
b) Relacionadas con su empresa					
- Falta de financiación	9,4	9,8	50,0	23,8	7,0
- Falta de conocimiento de los mercados	22,7	37,1	31,6	6,3	2,0
- Falta de personal cualificado	27,3	45,3	21,1	5,5	0,8
- Falta de apoyo institucional	10,2	9,8	26,2	42,6	11,3
c) Otros					
- Dificultad de entregar el servicio a través de la distancia	37,5	45,3	10,9	4,3	2,0

Fuente: Elaboración propia

Cuando se profundiza en el apoyo institucional y se les pregunta a las empresas por la importancia que tienen las ayudas prestadas por algunas instituciones en su proceso de internacionalización, tales como ICEX, EXTENDA, cámaras de comercio, ICO, ayuntamientos y diputaciones y otras instituciones españolas e internacionales, que se recoge en la tabla 7.7 se aprecia la poca importancia que le otorgan. Así, el porcentaje de sociedades que consideran alta o muy alta relevancia las ayudas de cada una de estas instituciones está tan sólo alrededor del 2 por 100, elevándose este porcentaje hasta el 6,7 por 100 en el caso de las correspondientes a las cámaras de comercio, el cual aumenta hasta el 11,4 por 100 en las procedentes de EXTENDA. La mejor consideración que tienen las empresas sobre EXTENDA en relación con el resto se corrobora cuando se comprueba que más del 70 por 100 las mismas consideran nula la importancia de las ayudas de cada una de estas instituciones con la excepción de las de esta agencia andaluza en que el porcentaje baja hasta el 49,2 por 100.

Tabla 7.7. Ayudas

	Nula	Baja	Media	Alta	Muy alta
Instituto de Comercio Exterior (ICEX)	73,4	16,4	7,4	0,8	2,0
Agencia Andaluza de Promoción Exterior (EXTENDA)	49,2	26,6	12,9	5,9	5,5
Cámaras de Comercio	71,9	12,9	8,6	4,7	2,0
Instituto de Crédito Oficial	83,6	10,2	4,7	1,2	0,4
Ayuntamientos y Diputaciones	78,1	16,0	4,3	1,2	0,4
Otras Instituciones españolas	87,9	9,8	1,6	0,8	-
Otras instituciones internacionales	87,5	10,2	0,8	1,2	-

Fuente: Elaboración propia

7.3. Servicios turísticos

7.3.1. Ventajas competitivas

Los resultados de la encuesta sobre las ventajas competitivas en los servicios turísticos se recogen en la tabla 7.8. Existe una gran división de opiniones y esto se refleja en que los niveles en frecuencia entre los ítems de importancia alta y nula se dividen. Este hecho trae consigo que no se puedan percibir claramente cuáles son las ventajas competitivas más importantes. A pesar de ello, podemos observar que dentro de los activos propios de la empresa destaca la formación profesional sobre el resto, ya que un 50,8 por 100 de las empresas le otorgan una relevancia alta o muy alta; la siguiente ventaja es la capacidad directiva y de gestión con un 43,8 por 100 que le conceden esa misma importancia.

Respecto a los mayores niveles de competitividad sobresale la calidad de los servicios a los cuales el 71,5 por 100 de las empresas la consideran de gran relevancia. También la competitividad en precios destaca con un 54,6 por 100 con la misma valoración. Las ventajas relativas al posicionamiento del mercado como imagen y cuota de mercado son consideradas por un 63,1 por 100 de las empresas y un 46,2 por 100, respectivamente de importancia alta y muy alta.

Por el contrario, hay que señalar que algunas ventajas como la dimensión de la empresa o la mayor capacidad financiera son consideradas por las compañías turísticas andaluzas poco representativas para su proceso de internacionalización.

Tabla 7.8. Ventajas competitivas

	Nula	Baja	Media	Alta	Muy Alta
a) Activos propios de la empresa					
- Tecnología	29,2	18,5	29,2	7,7	15,4
- Innovación	27,7	12,3	25,4	15,4	19,2
- Capacidad directiva y de gestión	25,4	4,6	26,2	23,8	20,0
- Formación profesional	25,4	3,8	20,0	28,5	22,3
- Dimensión de la empresa	28,5	27,7	29,2	9,2	5,4
b) Mayor capacidad financiera	30,0	22,3	33,1	8,5	6,2
c) Mayores niveles de competitividad					
- Productividad	26,2	5,4	26,2	22,3	20,0
- Competencia en precios	23,8	5,4	16,2	23,1	31,5
- Costes de producción	25,4	6,2	33,1	18,5	16,9
- Calidad de los servicios	22,3	0,8	5,4	26,9	44,6
d) Posicionamiento del mercado					
- Cuota de mercado	23,1	8,5	22,3	20,8	25,4
- Imagen	21,5	3,1	12,3	27,7	35,4
e) Otras	56,9	0,8	3,1	2,3	-

Fuente: Elaboración propia

7.3.2. Ventajas de localización

No se aprecian con claridad las ventajas de localización que muestran las empresas como determinantes de su decisión de vender y/o producir sus servicios en otro país como consecuencia, quizá, del gran número de factores propuestos y el escaso número de empresas (véase tabla 7.9).

Respecto a los factores relativos a las características del mercado otorgan una importancia alta y muy alta al tamaño del mercado el 50 por 100 de las empresas y al crecimiento del mercado un 62,5 por 100 y ninguna declara considerar una relevancia nula a ambos factores. Los factores de localización relativos al contexto cultural también son relevantes, tales como la calidad de vida del país y el idioma, de forma que en ambos casos el 75,0 por 100 los consideran de importancia alta y muy alta y, por su parte, a la cultura empresarial se la otorgan un 62,5 por 100.

Es de resaltar otros factores de localización como la proximidad a los clientes (75 por 100) y el seguimiento al cliente (62,5 por 100).

Tabla 7.9. Ventajas de localización (%)

	Nula	Baja	Media	Alta	Muy Alta
a) Dotación de recursos					
- Bajo coste de la mano de obra	37,5	25,0	25,0	-	12,5
- Acceso al personal cualificado	25,0	12,5	25,0	37,5	-
- Infraestructuras	12,5	25,0	25,0	37,5	-
- Dotación tecnológica	12,5	37,5	37,5	12,5	-
b) Características del mercado					
- Tamaño del mercado	-	25,0	25,0	12,5	37,5
- Crecimiento del mercado	-	37,5	-	37,5	25,0
- Acceso al mercado interno	-	25,0	37,5	25,0	12,5
- Forma de acceso a otros mercados extranjeros	12,5	25,0	25,0	25,0	12,5
c) Factores institucionales					
- Favorable legislación del sector	25,0	37,5	25,0	12,5	-
- Incentivos fiscales	37,5	25,0	25,0	-	12,5
d) Contexto cultural					
- Calidad de vida del país	12,5	-	12,5	62,5	12,5
- Cultura empresarial	12,5	-	25,0	50,0	12,5
- Idioma	12,5	-	12,5	62,5	12,5
e) Otras					
- Ausencia de empresas locales fuertes	25,0	25,0	12,5	12,5	25,0
- Proximidad a los clientes	12,5	12,5	-	37,5	37,5
- Proximidad a los proveedores	37,5	25,0	12,5	12,5	12,5
- Proximidad a la Universidad o centros de investigación	62,5	12,5	25,0	-	-
- Proximidad a los cluster	62,5	-	37,5	-	-
- Seguimiento al cliente	25,0	-	12,5	25,0	37,5

Fuente: Elaboración propia

7.3.3. Utilización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación

El objetivo básico que nos fijamos en esta sección es analizar cuál es la situación actual y perspectivas de evolución de la utilización de Internet y en especial del comercio electrónico en las empresas andaluzas de los servicios turísticos.

De los resultados obtenidos se desprende que las empresas analizadas, pese a contar con un grado de conexión a Internet inferior al conjunto nacional, utilizan Internet para fines comerciales con mucha mayor intensidad que el resto de empresas españolas. De este

modo, la posesión de páginas web es elevada si lo comparamos con los últimos datos disponibles para el conjunto empresarial español. Igualmente ocurre en lo que se refiere a la intensidad de uso de la Red para realizar comercio electrónico, tanto para operaciones de ventas como de compras. Una diferencia cualitativa importante con el resto de empresas del tejido productivo nacional es la elevada concentración de las ventas *online* en mercados extranjeros, principalmente el de la UE-15. El elevado nivel de utilización de la Red para operaciones con agentes externos contrasta con el todavía reducido uso de Intranet y, por tanto, de sus ventajas al facilitar y abaratar la distribución de información en el seno de las organizaciones.

Con relación al nivel de acceso a Internet, los resultados del trabajo empírico llevado a cabo indican que el 83,1 por 100 de las empresas turísticas analizadas tenían acceso a Internet en 2011. Este porcentaje es inferior al presente en el conjunto del tejido productivo nacional, que según el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2011) asciende al 97,4 por 100. Dicho porcentaje desciende hasta el 87 por 100 cuando nos referimos al número de empresas que han decidido tener presencia en Internet a través páginas web. Este porcentaje una vez más se sitúa por encima del promedio nacional, que según los últimos datos proporcionados por el INE (2011) alcanzaba el 67 por 100 de las empresas españolas en el año 2011.

Si nos referimos a la utilización de la Red para fines comerciales, nos encontramos que el 65,7 por 100 de las empresas analizadas realizan actividades de venta *online* a otros países. Esta cifra es muy superior a las que se deriva de las estadísticas del INE (2011), según las cuales tan sólo el 11,6 por 100 de las empresas españolas venderían a través de comercio electrónico en 2011.

El destino preferente de estas ventas *online* son los países de la UE-15, en el que concentra el 81,7 por 100 de las mismas, frente a tan sólo un 9,9 por 100 presente en el conjunto de empresas españolas (INE, 2011).

Resultados muy diferentes a los anteriores obtenemos cuando nos referimos al uso de Internet para actividades de abastecimiento *online*. Sólo el 28,7 por 100 de las empresas reconocía haber comprado a proveedores de otros países vía Internet, elevada si se compara con las estadísticas correspondientes al ámbito nacional (19,3 por 100).

Con relación al uso de Internet en el ámbito interno de la organización a través de Intranet, el 35,2 por 100 de las empresas turísticas afirma realizarlo. Para el conjunto de España esta cifra ascendía al 25,6 por 100 en 2010 (INE, 2010). Respecto a la presencia en redes sociales en torno al 53 por 100 de las empresas turísticas reconocen esta oportunidad y están presentes en las redes sociales.

7.3.4. Dificultades detectadas por las empresas en el proceso de internacionalización

Las compañías turísticas otorgan mayor importancia a las barreras que surgen de la propia empresa. Hay que destacar la falta de apoyo institucional a las mismas a la que conceden una importancia muy alta y alta en un 50,7 por 100 y la falta de financiación con un

38,5 por 100. Los aspectos relacionados con el país receptor y otros como la dificultad de entregar el servicio a través de la distancia e, incluso, los relacionados con la empresa como la falta de conocimiento de los mercados y la falta de personal no constituyen una barrera al proceso de internacionalización para la mayoría de estas empresas vista el nulo o bajo protagonismo que le conceden (tabla 7.10).

Tabla 7.10. Barreras (%)

	Nula	Baja	Media	Alta	Muy alta
a) Relacionadas con el país receptor					
- Infraestructuras (comunicaciones y telecomunicaciones)	49,2	20,0	15,4	10,8	4,6
- Lenguaje y barreras culturales	49,2	14,6	23,1	9,2	3,8
- Legislación en el país receptor	55,4	17,7	13,1	10,0	3,8
- Inadecuada protección o derechos de propiedad intelectual	59,2	19,2	13,8	5,4	2,3
- Falta de trabajadores cualificados	54,6	14,6	17,7	7,7	5,4
b) Relacionadas con su empresa					
- Falta de financiación	34,6	6,9	20,0	23,1	15,4
- Falta de conocimiento de los mercados	50,8	14,6	14,6	10,8	9,2
- Falta de personal cualificado	46,2	15,4	17,7	13,8	6,9
- Falta de apoyo institucional	26,9	7,7	14,6	21,5	29,2
c) Otros					
- Dificultad de entregar el servicio a través de la distancia	60,0	13,8	6,2	10,8	9,2

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, podemos decir que las empresas turísticas no parecen tener grandes obstáculos para la internacionalización. Así, cuando se le pregunta por las ayudas prestadas por algunas instituciones, tales como ICEX, EXTENDA, cámaras de comercio, ICO, ayuntamientos, diputaciones y otras instituciones españolas e internacionales, declaran que tienen una importancia nula en el 83 por 100 de los casos o más (tabla 7.11).

Tabla 7.11. Ayudas (%)

	Nula	Baja	Media	Alta	Muy Alta
Instituto de Comercio Exterior (ICEX)	92,3	3,8	1,5	1,5	0,8
Agencia Andaluza de Promoción Exterior (EXTENDA)	89,2	5,4	2,3	1,5	1,5
Cámaras de Comercio	88,5	6,2	3,8	0,8	0,8
Instituto de Crédito Oficial	92,3	2,3	2,3	0,8	2,3
Ayuntamientos y Diputaciones	83,8	7,7	5,4	1,5	1,5
Otras Instituciones españolas	91,5	1,5	5,4	-	1,5
Otras instituciones internacionales	96,9	0,8	1,5	-	0,8

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 8

Internacionalización e innovación de las empresas de servicios intensivos en conocimiento – KIS- y de las de servicios turísticos en Andalucía

8.1. Introducción

Comentaremos a continuación los principales resultados que se extraen de las preguntas que sobre innovación se incluyen en el cuestionario remitido a las empresas. Conviene destacar que la decisión de diferenciar las empresas turísticas frente a las de servicios intensivos en conocimiento se ha mostrado claramente relevante, tanto por el número de empresas que pueden incluirse en cada submuestra como por los comportamientos marcadamente diferenciados tanto en internacionalización como en el uso de nuevas tecnologías y en innovación que presentan las empresas turísticas frente a las de servicios intensivos en conocimiento. Del mismo modo, y para estudios futuros, resulta interesante la desagregación sectorial de los servicios más intensivos en conocimiento, puesto que los resultados apuntan posibles comportamientos diferenciales tanto en internacionalización como en innovación; además, ello nos permitiría controlar los posibles “efectos fijos” derivados del sector de actividad más que de estrategias empresariales.

8.2. Servicios intensivos en conocimiento

Comenzaremos nuestra reflexión con una valoración de determinados aspectos del proceso de internacionalización que consideramos relevantes para interpretar los datos obtenidos en las preguntas referidas a innovación y que constituyen los principales nexos de unión entre los procesos de internacionalización y de innovación de las empresas.

Como se puede deducir del capítulo 6, la tabla 6.11 muestra un carácter bastante pasivo en la internacionalización, con venta directa desde Andalucía como principal vía de internacionalización (41,8 por 100 la considera alta o muy alta), escasa importancia tanto a visitas de clientes extranjeros (el 50 por 100 la considera baja o nula) y prácticamente nula atención tanto a establecimiento de sucursales como al desplazamiento de personal a otros países. La tabla 6.12 no hace sino corroborar este hecho (el 40 por 100 considera de importancia alta o muy alta la exportación como canal de ventas internacionales, mientras que los demás canales son considerados de importancia nula por encima del 80 por 100 e, incluso, del 90 por 100) y la tabla 6.7 muestra una escasa vocación competitiva en las razones para la internacionalización (mayoritariamente satisfacer pedidos o aprovechar la poca competencia en destino). La tabla 6.4 indica que es un proceso relativamente reciente y la 6.6 permite clasificar un 7,4 por 100 como “exportadores residuales”, un 32,4 por 100 de exportadores como complemento al mercado nacional, un 29 por 100 que consideran el mercado de exportación como un mercado importante y tan sólo un 18,4 por 100 que consideran el mercado exterior como el principal de sus mercados.

Estos elementos resultan de gran interés y aconsejan para investigaciones futuras segmentar la muestra por sectores productivos y realizar estudios que permitan detectar si hay comportamientos diferenciados en cuanto a innovación y hasta qué punto las empresas con unas pautas de internacionalización más activas y aquellas que consideran con mayor intensidad la importancia del mercado exterior mantienen una mayor actividad innovadora y también unos mejores resultados de innovación.

De otra parte, de acuerdo con la tabla 6.8, hay un equilibrio en cuanto al destino, prácticamente a partes iguales, de las exportaciones a consumo final y a *inputs* intermedios. Sin embargo, los *inputs* intermedios se dirigen fundamentalmente al sector servicios y un reducido 12,1 por 100 a la industria. De nuevo, esperamos poder encontrar evidencias que nos indiquen actitudes de internacionalización más activa y mejores comportamientos en innovación de aquellas empresas que se dirigen con mayor intensidad a la industria y a determinados servicios más intensivos en conocimiento, una vez podamos realizar el análisis desagregado sectorialmente. Similares resultados esperamos al considerar la procedencia de los servicios importados procedentes de la UE y de otros países desarrollados.

Concluimos esta reflexión sobre las preguntas de internacionalización dirigiendo nuestra mirada hacia la percepción que las empresas dicen tener de sus ventajas competitivas. En general, manifiestan considerar sus activos propios, tanto en tecnología como en capital humano y en conocimiento, como las ventajas competitivas más importantes de que disponen, al tiempo que se deduce que prestan más atención a la búsqueda de productividad y de calidad antes que precios y costes como ventaja competitiva.

8.2.1. Las actividades de innovación de las empresas de servicios intensivos en conocimiento internacionalizadas

En los párrafos que siguen realizamos un análisis general de la información conjunta para los sectores intensivos en conocimiento. A la vista de los datos, comprobaremos que resulta de gran interés atender a la desagregación sectorial para buscar la concentración de respuestas diferenciales, con mayor importancia declarada tanto a las fuentes internas como a las externas y mayor intensidad en esfuerzo en I+D, en los sectores más intensivos en conocimiento, así como en las empresas con mayor dinamismo tanto en internacionalización como innovador.

En general comprobamos, a la vista de la tabla 8.1, como aproximadamente la mitad de las empresas pueden considerarse innovadoras. No obstante, estas innovaciones son mayoritariamente de adopción de nuevos productos (41 por 100), procesos (45 por 100) o técnicas comerciales (50 por 100) y muy escasamente de generación en el sector de nuevos productos (9 por 100) o nuevos procesos (3 por 100), siendo residual la generación de nuevas técnicas comerciales (0,8 por 100).

Debe destacarse además, el claro déficit de innovaciones organizativas (incluso retraso o dificultad para adoptar las ya existentes en el mercado), lo que puede apuntar ciertos

límites culturales y plantear dificultades futuras en ventajas competitivas; esta carencia se está supliendo con adopción de técnicas comerciales novedosas, pero los elementos organizativos pueden convertirse en una restricción importante en el medio plazo.

Tabla 8.1. ¿Introdujo su empresa en el período 2008-2010...?

	Sí, para la empresa	Sí, para el sector	No
Servicios nuevos o mejorados de manera significativa	41,0	9,0	50,0
Procesos nuevos o mejorados de manera significativa	44,9	3,1	52,0
Nuevas técnicas comerciales	50,0	0,8	50,0
Nuevos métodos organizativos	25,4	0,8	73,8

Fuente: Elaboración propia

De otra parte, es necesario destacar que pese a que la innovación por adopción de procesos novedosos es más intensa que la de adopción de nuevos productos, la generación de novedades para el sector es claramente más intensa en nuevos productos que en nuevos procesos, en una relación de 3 a 1.

La tabla 8.2 nos indica un recurso moderadamente importante a fuentes internas para innovar y prácticamente nulo a fuentes externas; no obstante, hay un porcentaje menor pero de cierta importancia que declaran considerar como muy importante tanto las fuentes internas (alrededor del 30 por 100 la I+D continua y las actividades de formación interna del personal) como determinadas fuentes externas (entre un 15 por 100 y 20 por 100 para competidores y clientes y un 6 por 100 y 7 por 100 para proveedores y consultores externos).

Con relación al esfuerzo en I+D, a la vista de la tabla 8.3, encontramos dos niveles representativos, uno bajo (entre el 1 por 100 y el 5 por 100 del volumen de ventas) y otro alto (entre el 5 por 100 y el 10 por 100 del volumen de ventas) en los que se sitúa aproximadamente un tercio de las empresas en cada uno de ellos. Un 13 por 100 realiza un esfuerzo residual (menor al 1 por 100), mientras que hay un 18 por 100 que mantiene una elevada intensidad en I+D (por encima del 10 por 100 de la cifra de ventas).

Las empresas que recurren a fuentes externas para la innovación (tabla 8.4) lo hacen fundamentalmente en Andalucía (el 50 por 100 lo consideran importante o muy importante) y Resto de España (el 40 por 100 lo valora como importante o muy importante), siendo escaso el recurso a países de la UE-15 (casi un 40 por 100 declara no utilizarlo) y prácticamente residual el resto (aproximadamente el 70 por 100 no lo utiliza). Este recurso al entorno próximo puede entenderse como una ventaja de complementariedad, pero también puede representar un límite si se vincula a la evolución innovadora de dicho entorno.

Tabla 8.2. Valore la relevancia para su empresa de las siguientes fuentes de innovación en el período 2008-2010

	No utilizado	Poco importante	Importante	Bastante importante	Muy importante
a) Fuentes internas a la Empresa					
- I+D Continua	9,5	1,9	25,9	32,9	29,1
- I+D Ocasional	24,7	15,8	25,3	20,9	12,7
- Actividades de formación interna del personal	6,3	4,4	40,5	15,8	32,3
b) Fuentes externas a la empresa					
- Otras empresas del grupo al cual pertenece su organización	85,4	7,6	3,2	1,9	1,3
- Proveedores	68,4	11,4	10,1	2,5	7,0
- Clientes	55,1	3,8	10,1	11,4	19,0
- Competidores	56,3	5,1	9,5	13,3	15,2
- Consultores externos/Empleadas de consultoría	69,0	15,8	3,8	4,4	6,3
- Institutos de investigación no adscritos a la universidad	79,1	5,1	8,9	2,5	3,8
- Universidades	76,6	8,9	7,6	1,9	4,4

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8.3. Inversiones en I+D

	Frecuencia	Porcentaje (%)
<1% del volumen de ventas	20	13,3
1%-5% del volumen de ventas	53	35,3
5%-10% del volumen de ventas	50	33,3
>10% del volumen de ventas	27	18,0
Total	150	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8.4. Regiones a las que pertenecen las organizaciones de innovación externas a la empresa (%)

	No utilizado	Poco importante	Importante	Bastante importante	Muy importante
Andalucía	10,1	11,2	28,1	12,4	38,2
Resto de España	19,3	15,9	21,6	9,1	34,1
Países de la UE-15	38,4	10,5	17,4	4,7	29,1
Países de la ampliación UE-27	67,6	19,1	4,4	2,9	5,9
Países del resto de Europa	74,6	22,2	3,2	-	-
Otros mercados próximos	64,9	17,6	2,7	-	14,9
Otros países desarrollados	68,2	16,7	6,1	4,5	4,5
Asia	69,6	13,0	8,7	-	8,7
Latinoamérica	59,7	13,9	6,9	5,6	13,9
Otros	86,2	13,8	-	-	-

Fuente: Elaboración propia

Combinando estos resultados con los tipos de fuentes utilizadas (tabla 8.2), sería posible detectar no sólo el tipo de fuente utilizada sino también su proximidad geográfica, de forma que pudiésemos identificar las empresas que son más abiertas tanto a las fuentes de innovación como a su procedencia internacional. Cabe esperar que las empresas más dinámicas en la internacionalización de la producción también lo sean en la internacionalización de las fuentes para la innovación y, previsiblemente, sean también más dinámicas en materia de innovación.

La financiación de la I+D (tabla 8.5) se hace de forma autónoma (fondos propios) y prácticamente por la totalidad de la inversión (94,4 por 100 de media), que en ciertas ocasiones (22 por 100 de las empresas) es complementada con fondos públicos andaluces (12,6 por 100 de la inversión) y muy ocasionalmente (8 por 100) con fondos públicos nacionales (16,8 por 100 de la inversión), siendo residual el acceso a las demás fuentes de financiación tanto públicas como privadas.

En este caso, resulta muy interesante de cara al futuro analizar en qué medida el acceso a fondos públicos está asociado o no al carácter continuo de la I+D y cómo afecta a los resultados de la innovación, en especial combinado con otras fuentes públicas de innovación. Es decir, se trata de detectar en qué medida los fondos autonómicos constituyen o no un mecanismo de ayuda para acceder a fuentes públicas nacionales e internacionales (fundamentalmente europeas).

Una vez más, las diferencias sectoriales se presentan *a priori* importantes, por cuanto los efectos fijos derivados de las características y peculiaridades de cada sector pueden ser muy importantes, al tiempo que las prioridades con las que se diseñan los programas públicos de ayuda a la innovación generan acceso diferente a los fondos públicos de distintos

sectores. Cabe también esperar que las empresas más dinámicas en internacionalización e innovación sean también las que accedan en mayor medida a los fondos públicos nacionales y europeos.

Tabla 8.5. Fuentes de Financiación de I+D

	Frecuencia	Porcentaje	% medio de la inversión total
Financiación a cargo de la propia empresa	150	100,0	94,4
Financiación procedente de otras empresas andaluzas	8	5,3	18,7
Financiación procedente de otras empresas españolas	5	3,3	17,7
Financiación procedente de otras empresas extranjeras	4	2,7	14,0
Financiación Pública Nacional	13	8,7	16,8
Financiación Pública Autonómica (Andalucía)	34	22,7	12,6
Financiación de organismos internacionales	8	5,3	9,0
Otras fuentes	7	4,7	15,4
Ninguna	-	-	-

Fuente: Elaboración propia

Al analizar los objetivos perseguidos con las innovaciones (tabla 8.6) podemos agruparlos en tres categorías, competitividad, crecimiento y costes. A la vista de la importancia declarada por las empresas, comprobamos que, en primer lugar, buscan favorecer el crecimiento, seguido de la competitividad (en ambos casos entre el 60 por 100 y el 75 por 100 los consideran bastante o muy importantes), mientras que los costes suponen un objetivo menor (un 45 por 100 los considera poco o nada importantes, mientras que sólo un 25 por 100 los considera muy importantes).

Tabla 8.6. Objetivos de las innovaciones de acuerdo con su importancia (%)

	No utilizado	Poco importante	Importante	Bastante importante	Muy importante
Gama más amplia de servicios	3,8	8,9	24,1	30,4	32,3
Sustitución de servicios o procesos anticuados	8,9	11,4	25,9	23,4	29,7
Penetración de nuevos mercados	5,7	8,9	13,3	34,2	36,7
Mayor cuota de mercado	3,2	7,0	17,1	34,8	37,3
Mayor calidad de los servicios	0,6	-	15,2	34,8	48,7
Mayor capacidad de prestación de servicios	1,9	1,9	13,9	32,9	48,1
Menores costes laborales	14,6	29,7	22,8	8,9	23,4
Menor impacto ambiental	17,1	26,6	29,7	8,9	16,5

Fuente: Elaboración propia

En relación a las barreras (tabla 8.7), las más importantes se derivan de los costes y la escasez de recursos financieros (más del 50 por 100 las declara bastante o muy importantes), mien-

tras que las capacidades propias (percibidas por las empresas) no son un obstáculo relevante para la innovación (más del 50 por 100 las considera poco o nada importantes). Igualmente, se deduce que las empresas perciben cierto dinamismo innovador en sus sectores productivos puesto que consideran que existe demanda para las innovaciones y que es necesario innovar.

Tabla 8.7. Barreras a actividades o proyectos de innovación (%)

	No utilizado	Poco importante	Importante	Bastante importante	Muy importante
Falta de fondos internos en la empresa	12,1	14,5	41,4	11,3	13,3
Falta de financiación de fuentes externas	12,9	6,6	20,7	26,6	25,8
Costes de los procesos de innovación	16,0	6,6	19,9	27,3	22,7
Falta de personal cualificado	28,1	38,3	21,9	3,1	1,2
Falta de información sobre tecnología	30,5	39,8	18,8	2,7	1,2
Falta de información sobre los mercados	30,1	28,1	29,7	3,9	1,2
Mercado dominado por empresas establecidas	23,0	19,9	34,0	10,9	5,1
No hay demanda de innovaciones	48,8	32,0	7,0	1,6	3,1
No hay necesidad de innovar	60,5	23,8	5,1	1,6	2,0

Fuente: Elaboración propia

Al analizar el mercado en el que se explotan las innovaciones (tabla 8.8) encontramos una concentración en Andalucía (60 por 100 lo consideran bastante o muy importante) y Resto de España (38 por 100) y, en menor medida, en la UE-15 (29 por 100), mientras que los demás son poco o nada utilizados por más del 70 por 100. Esto es coincidente con el hecho de que no considerasen muy importante la saturación del mercado interior como motivo para internacionalizarse (tabla 6.7) y con el que el gran parte de las filiales estén en países de la UE-15 y que la UE-15 sea el principal mercado de las diferentes formas de internacionalización (tabla 6.11) y de canales de venta (tabla 6.12).

Tabla 8.8. Lugar de explotación de las innovaciones (%)

	No utilizado	Poco importante	Importante	Bastante importante	Muy importante
Andalucía	3,2	6,3	29,1	17,7	41,8
Resto de España	14,6	23,4	21,5	13,3	24,7
Países de la UE-15	25,3	24,1	13,9	11,4	18,4
Países de la ampliación UE-27	40,5	30,4	7,6	2,5	3,2
Países del resto de Europa	43,7	30,4	5,1	3,2	0,6
Otros mercados próximos	41,1	22,8	8,9	5,1	10,1
Otros países desarrollados	39,2	27,8	5,7	6,3	4,4
Asia	46,2	29,1	3,2	0,6	5,1
Latinoamérica	32,9	19,6	14,6	8,9	10,1
Otros	51,3	19,0	3,2	-	-

Fuente: Elaboración propia

En este caso, además del análisis segmentado por sectores, es interesante ver si tienen un comportamiento diferencial aquellas empresas que declaran considerar importante el mercado UE-15, otros países desarrollados y otros mercados próximos. A medida que las empresas valoren de forma más relevante estos mercados (*a priori* más competitivos y dinámicos tanto en internacionalización como en innovación) se verán obligadas a adoptar pautas de internacionalización y de innovación más intensas y dinámicas.

Concluimos con la percepción relativa que las empresas tienen de ellas mismas y en relación al mercado al que acceden por la internacionalización respecto al mercado andaluz y a los mercados nacional y europeo. El que mayoritariamente (43 por 100) consideren que el nuevo mercado es similar al andaluz (tabla 8.9) puede resultar algo confuso: podría reflejar un alto grado de dinamismo en el mercado andaluz o una estrategia de acceso a mercados similares al regional en vez de acceder a mercados más dinámicos. El hecho de que el mercado de explotación de las innovaciones (tabla 8.8) sea mayoritariamente andaluz y español, así como el que la consideración como similar sea mayor a medida que se expande el mercado (51 por 100 respecto a España, 61 por 100 respecto a la UE) podrían apuntar en esta dirección. El mercado andaluz es menos dinámico que el nacional y éste lo es menos que el de la UE; las empresas andaluzas acceden mayoritariamente (43 por 100) a mercados similares al andaluz, aunque un 29 por 100 consigue acceder a mercados más dinámicos, mayoritariamente en España y en la UE. Resulta destacable el que un 8 por 100 sea capaz de acceder a mercados incluso más dinámicos que los de la UE.

La tabla 8.10 ofrece información complementaria que apunta en la misma dirección: el mercado andaluz es menos dinámico que el nacional y el de la UE, tres de cada cuatro empresas innovadoras andaluzas se consideran con un dinamismo similar a la media de su sector tanto en España como en la UE, mientras que una de cada tres se considera más dinámica que la media de su sector en Andalucía y casi una de cada cinco incluso que la media del sector en España.

Tabla 8.9. Comparación en cuanto al dinamismo tecnológico (%)

	Más dinámico	Menos dinámico	Similar
En nuevo mercado es, respecto al mercado andaluz	29,1	27,2	43,0
El nuevo mercado es, respecto al español	20,9	27,2	51,3
El nuevo mercado es, respecto al de la UE	8,2	29,7	61,4

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8.10. Comparación dinamismo innovador con la media del sector (%)

	Más dinámico	Menos dinámico	Similar
Respecto a la media del sector en Andalucía	31,6	5,1	62,7
Respecto a la media del sector en España	19,0	5,7	74,7
Respecto a la media del sector en la UE	5,1	17,1	77,2

Fuente: Elaboración propia

Si bien no se detecta una percepción generalizada de debilidad en cuanto a dinamismo tecnológico (mayoritariamente las empresas se consideran similares a la media sectorial), sí que encontramos cierto retraso respecto a la media del sector en la UE: el porcentaje de empresas que se sienten menos dinámicas es residual respecto a la media sectorial en Andalucía y España (5 por 100) y crece hasta triplicarse respecto a la UE (17 por 100), mientras que las que se sienten más dinámicas que la media sectorial en la UE se reduce hasta un escaso 5 por 100). Es decir, la sensación de fortaleza respecto al sector andaluz y español se reduce drásticamente respecto al sector en el conjunto de la UE, mientras que la sensación de debilidad relativa es residual respecto a la media andaluza y española y crece considerablemente respecto a la media europea.

8.3. Servicios turísticos

La tabla 6.20 muestra una actividad exportadora claramente pasiva, que concede la mayor importancia a que los clientes extranjeros acudan a Andalucía (87 por 100 declara que es de importancia alta o muy alta) y en un 54 por 100 no concede importancia a la venta directa desde Andalucía, siendo prácticamente nula la importancia concedida al establecimiento de sucursales o al traslado de trabajadores a otros países. Esta pauta de internacionalización es claramente más pasiva que la detectada en KIS. Los datos de la tabla 6.21 no hacen sino corroborar este hecho: el 61 por 100 de las empresas concede una importancia nula a todos los canales de ventas internacionales y más del 90 por 100 declara que son irrelevantes los canales distintos de las exportaciones.

Respecto a las ventajas competitivas (tabla 7.8) no hay una clara percepción de las mismas, con respuestas muy dispersas. En general, son menos las empresas que conceden importancia alta o muy alta que las que la conceden media, baja o nula, con la excepción de la calidad de los servicios y la competencia en precios. Es decir, aunque en los servicios turísticos no se tiene una clara percepción de importancia de las ventajas competitivas, se detecta un predominio de una competitividad basada en la relación calidad/precio y la imagen de la empresa en el mercado.

8.3.1. Las actividades de innovación en las empresas de servicios turísticos internacionalizadas

El grueso de estas empresas (60 por 100-70 por 100) son no innovadoras (tabla 8.11), lo que contrasta con los KIS en los que la mitad de las empresas son innovadoras; además son demasiado conservadoras y tradicionales (el 80 por 100 no introdujo innovaciones organizativas) y las escasas empresas que introducen innovaciones lo hacen por adopción, sólo de manera residual generan innovaciones para el sector.

Tabla 8.11. ¿Introdujo su empresa durante el período 2008-2010...?

	Sí, para la empresa	Sí, para el sector	No
Servicios nuevos o mejorados de manera significativa	36,9%	2,3%	60,0%
Procesos nuevos o mejorados de manera significativa	25,4%	3,1%	71,5%
Nuevas Técnicas Comerciales	27,7%	2,3%	70,0%
Nuevos Métodos Organizativos	18,5%	2,3%	79,2%

Fuente: Elaboración propia

Esta reducida actividad innovadora se ve reflejada en la escasa relevancia que, en general, otorgan a las fuentes de innovación (tabla 8.12), tanto internas como externas (más del 50 por 100 declaran no haberlas utilizado, llegando incluso al 80 por 100 o el 90 por 100 para determinadas fuentes de mayor intensidad de conocimiento: consultorías, institutos de investigación o universidades. No obstante, hay un porcentaje de empresas (dependiendo de la fuente oscila entre el 10 por 100 y el 20 por 100, llegando al 25 por 100 en actividades de formación y clientes y competidores) que declaran como muy importantes la mayoría de las fuentes de innovación. Es de esperar que se trate de las empresas que tienen mejores resultados de innovación y las que muestran más preocupación por las ventajas competitivas y una actitud de internacionalización menos pasiva.

Con relación al objetivo de las innovaciones (tabla 8.13), las empresas turísticas otorgan mayor importancia al crecimiento (aproximadamente el 70 por 100 los considera bastante o muy importantes), seguido muy de cerca de las ganancias de competitividad (alrededor del 50 por 100 los considera bastante o muy importantes) y con bastante menor intensidad a los costes (un 40 por 100 los considera bastante o muy importantes y otro 40 por 100 los considera de relevancia nula). No obstante, hay un 20 por 100 que responde a la inversa. Resulta interesante identificar si hay coincidencia con las respuestas dadas a las preguntas sobre relevancia de las fuentes de innovación y de ventajas comparativas, de forma que las empresas que responden a la inversa son las menos dinámicas en innovación e internacionalización.

Tabla 8.12. Valore la relevancia para su empresa de las siguientes fuentes de innovación en el período 2008-2010 (%)

	No utilizado	Poco importante	Importante	Bastante importante	Muy importante
a) Fuentes internas a la Empresa					
- I+D Continua	51,4	5,7	14,3	11,4	17,1
- I+D Ocasional	57,1	15,7	8,6	5,7	12,9
- Actividades de formación interna del personal	22,9	1,4	28,6	22,9	24,3
b) Fuentes Externas a la empresa					
- Otras empresas del grupo al cual pertenece su organización	85,7	2,9	2,9	5,7	2,9
- Proveedores	65,7	7,1	8,6	5,7	12,9
- Clientes	55,7	2,9	11,4	4,3	25,7
- Competidores	64,3	1,4	8,6	2,9	22,9
- Consultores externos/Empresas de consultoría	84,3	1,4	7,1	1,4	5,7
- Institutos de investigación no adscritos a la universidad	90,0	-	1,4	-	8,6
- Universidades	84,3	1,4	2,9	-	11,4

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8.13. Objetivos de las innovaciones de acuerdo con su importancia (%)

	No utilizado	Poco importante	Importante	Bastante importante	Muy importante
Gama más amplia de servicios	21,4	5,7	12,9	27,1	32,9
Sustitución de servicios o procesos anticuados	22,9	12,9	15,7	15,7	32,9
Penetración de nuevos mercados	25,7	10,0	7,1	21,5	35,7
Mayor cuota de mercado	15,7	2,9	5,7	31,4	44,3
Mayor calidad de los servicios	7,1	-	11,4	35,7	45,7
Mayor capacidad de prestación de servicios	15,7	4,3	11,4	24,3	44,3
Menores costes laborales	41,4	8,6	8,6	10,0	31,4
Menor impacto ambiental	42,9	10,0	21,4	5,7	20,0

Fuente: Elaboración propia

Al ser las empresas en general poco innovadoras declaran poca importancia a las barreras a la innovación (tabla 8.14), si bien se detecta algo más de presencia de las barreras derivadas de los costes de innovar y la dificultad de financiación. Cabe esperar que las que dicen considerar de cierta relevancia las barreras sean las que intentan innovar con más dinamismo, pues son las que efectivamente encuentran las barreras.

La valoración del crecimiento relativo (tablas 8.15 y 8.16) nos presenta unas empresas que se consideran suficientemente dinámicas respecto a sus mercados de referencia, si bien se detecta una percepción de mayor dinamismo a medida que se expande el mercado, lo que se deriva en mayor fortaleza relativa respecto al mercado andaluz y menor respecto al mercado considerado al expandirse.

Tabla 8.14. Barreras a actividades o proyectos de innovación (%)

	No utilizado	Poco importante	Importante	Bastante importante	Muy importante
Falta de fondos internos en la empresa	35,4	6,2	23,1	16,2	17,7
Falta de financiación de fuentes externas	36,2	6,9	17,7	12,3	25,4
Costes de los procesos de innovación	42,3	3,1	23,8	13,1	16,2
Falta de personal cualificado	58,5	10,8	17,7	3,8	7,7
Falta de información sobre tecnología	62,3	13,8	12,3	2,3	7,7
Falta de información sobre los mercados	63,8	10,0	17,7	2,3	4,6
Mercado dominado por empresas establecidas	60,0	9,2	13,8	4,6	10,8
No hay demanda de innovaciones	61,5	13,1	12,3	1,5	10,0
No hay la necesidad de innovar	70,0	10,8	11,5	1,5	4,6

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8.15. Comparación en cuanto al dinamismo tecnológico (%)

	Más dinámico	Menos dinámico	Similar
En nuevo mercado es, respecto al mercado andaluz	31,4	10,0	55,7
El nuevo mercado es, respecto al español	22,9	7,1	67,1
El nuevo mercado es, respecto al de la UE	8,6	7,1	81,4

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8.16. Comparación dinamismo innovador con la media del sector (%)

	Más dinámico	Menos dinámico	Similar
Respecto a la media del sector en Andalucía	27,1	11,4	58,6
Respecto a la media del sector en España	11,4	14,3	71,4
Respecto a la media del sector en la UE	8,6	15,7	72,9

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 9

Conclusiones y recomendaciones

La internacionalización de los servicios es un hecho característico de los países desarrollados en las últimas décadas. Es un proceso bastante reciente que ha sido posible gracias a diversos factores a los que nos referimos seguidamente. Los servicios se caracterizan por ser intangibles, perecederos y su consumo ocurre generalmente de forma simultánea con su producción (Hill, 1977). La introducción de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación ha permitido que el servicio pueda ser producido en un lugar y consumido en otro, bien en el mismo país u en otros países. Este cambio ha supuesto una gran oportunidad para las regiones, especialmente de áreas periféricas porque ha facilitado que muchos servicios puedan ser producidos en una región y vendidos en otras o en otros países y así puedan ser explotadas las ventajas competitivas de las firmas no solamente a nivel local, sino a nivel nacional e internacional.

Por otra parte, se está produciendo un crecimiento de los servicios tanto en los países avanzados como en aquellos en desarrollo que puede ser aprovechado por las empresas internacionalizadas a través de los diferentes modos de entrada, lo que supone que las regiones que internacionalicen su sector terciario puedan aprovechar este auge a nivel mundial. Algunos de los hechos que han favorecido esta expansión internacional de los servicios han sido, además del ya mencionado anteriormente de la incorporación de las tecnologías de la información, otros como el cambio en las estrategias empresariales desde la integración a la externalización, que ha dado lugar a que muchas empresas fragmenten su proceso de producción y sitúen cada una de sus fases en el lugar del mundo que presente ventajas de localización para que las mismas puedan ser explotadas con el fin de que el proceso sea más eficiente. Este proceso de deslocalización -*offshoring intrafirma* y *outsourcing*- no sólo ha afectado a las fases industriales, sino también a las de servicios. Así, por ejemplo, una empresa internacional puede tener su departamento de servicios de gestión en otro país o contratar a una tercera compañía situada en el exterior. Ello supone una oportunidad para que pequeñas empresas puedan ofrecer sus servicios en sus lugares de origen para grandes empresas multinacionales, a la vez que permite mayores oportunidades para trasladarse al exterior y ofrecer allí sus servicios. En estos procesos de deslocalización a nivel mundial han sido los servicios intensivos en conocimiento y, concretamente, los servicios empresariales los principales protagonistas.

Por otro lado, la liberalización de los servicios, el crecimiento de la demanda nacional de actividades terciarias y la aparición de nuevas fórmulas de entrada a otros países como *joint-venture*, franquicias, etc., son algunas de las causas que han fomentado la internacionalización del sector productor de intangibles.

Los servicios intensivos en conocimiento han sido uno de los que han protagonizado este proceso de internacionalización a nivel mundial. Todo ello justifica que uno de los ob-

jetivos de los planes de internacionalización a nivel regional deba ser la salida al exterior de las empresas regionales oferentes de servicios y, en especial, las basadas en el conocimiento.

En este contexto, la economía española presenta un perfil exportador de servicios más acentuado que economías de mayor nivel de desarrollo como Alemania, Francia o Japón, tres de los diez proveedores principales del mercado internacional de invisibles, presentando una posición similar a la de Reino Unido, y registra una menor propensión a exportar que Suecia, Holanda, Austria e Irlanda. Por su parte, España se configura como el tercer país más importante como inversor en el exterior en los servicios en relación con el tamaño del sector en los últimos años, tras Irlanda y Austria.

Los servicios intensivos en conocimiento en España han presentado un menor grado de internacionalización que otras actividades terciarias, tanto desde el punto de vista de las exportaciones como de las inversiones. Sin embargo, a lo largo del período analizado muestran un mayor dinamismo en este proceso, de forma que en la actualidad el porcentaje de exportaciones y de inversión en el exterior de los KIS sobre el total han logrado superar al del resto de las actividades.

Andalucía presenta una escasa orientación exterior para su producción de invisibles, tanto desde el punto de vista de las exportaciones como de las inversiones en el exterior. Esto es acorde con lo que ocurre, en general, a nivel regional, puesto que gran parte de las empresas internacionales de servicios se encuentran situadas en las grandes urbes. Ello es también coherente con lo ocurrido en el resto de comunidades autónomas españolas en las que el nivel de internacionalización es bajo.

En el caso de los servicios intensivos en conocimiento en Andalucía, el peso de las exportaciones en el 2008, último año analizado (56,47 por 100) es mayor que en el de otros servicios (43,53 por 100) y han tenido un mayor crecimiento en el período 2000-2008 con un 11,54 por 100 frente al 9,42 por 100 del experimentado por otros servicios. Asimismo, puede decirse que existe una estructura similar del peso que representan las exportaciones de estas actividades a nivel regional respecto a nivel nacional, suponiendo los KIS un porcentaje similar en Andalucía al alcanzado por España (56,28 por 100), mientras que las de otros servicios representan un 43,53 por 100 en Andalucía frente a un 43,72 por 100 en su homólogo español. Asimismo, hay que poner de manifiesto que el crecimiento de las operaciones exportadoras en los KIS en Andalucía es similar al manifestado en la economía española (11,19) y en ambos casos superior al de otros servicios.

La inversión directa en el exterior de las empresas intensivas en conocimiento andaluzas presenta un menor porcentaje que el de las actividades tradicionales, en consonancia con lo que ocurre a nivel nacional. Sin embargo, a lo largo del período 1993-2010 se produce un aumento del peso de la IDE en KIS que es mayor en el caso andaluz (3,1 por 100 en 1993 y 96,8 en 2010) que en el español (8,64 por 100 en 1993 y 41,13 en 2010). Esto ha sido consecuencia de que en el caso andaluz la tasa de crecimiento de la IDE ha sido del 48,3 por 100 frente al 31,9 en el país. Las actividades KIS andaluzas más inversoras en el exterior en 2010 han sido los servicios de arquitectura e ingeniería, mientras que a nivel nacional lo han sido las telecomunicaciones y la investigación y desarrollo.

Tras el análisis de la muestra seleccionada de empresas de servicios intensivos en conocimiento internacionalizadas de Andalucía (256) se han obtenido una serie de resultados que se tratan de sintetizar en los siguientes párrafos.

El proceso de internacionalización de los servicios intensivos en conocimiento en Andalucía está muy concentrado por ramas de actividad. Así, cinco de las veintidós ramas consideradas representan más del 50 por 100 de las empresas, siendo las más importantes servicios técnicos de arquitectura e ingeniería, ensayo y análisis técnicos (10,5 por 100), educación (12,1 por 100), actividades de las sedes centrales; actividades de consultoría de gestión empresarial (10,2 por 100), otras actividades profesionales, científicas y técnicas (9,8 por 100) y actividades inmobiliarias (7,8 por 100). Con la excepción de la educación, el resto son servicios empresariales, algunos de los cuales están relacionados con la construcción, sector en el que España y la región tienen una gran especialización y cuenta con grandes ventajas competitivas. Asimismo, la crisis económica ha forzado a muchas de las empresas a emprender nuevas andaduras en el exterior.

Algunas de las características de estas empresas son las siguientes:

1. Tienen un tamaño reducido, puesto que el 56,3 por 100 de las mismas tienen menos de 9 trabajadores. El tamaño no tiene por qué ser un inconveniente para ofrecer un buen servicio, contrariamente, las PYMES pueden estar en mejores condiciones para especializarse en la producción de un determinado servicio, más adaptado a las necesidades del cliente, concentrando sus esfuerzos en desarrollar un segmento específico de mercado a partir de la singularización del producto ofertado. No obstante, la dimensión *a priori* sí parece ser un impedimento a la hora de iniciar el proceso de internacionalización, de forma que poseer un tamaño mínimo facilita la adopción de estrategias exportadoras (Costa, 2011, p. 109).
2. Las empresas andaluzas exportadoras de servicios cuentan con cierta tradición en el desarrollo de su actividad, llevan operando en el mercado nacional en la gran mayoría de los casos desde principios de la década 2000. Su actividad en los mercados internacionales es, sin embargo, relativamente reciente, pues sólo 59 empresas del total encuestadas declaran mantener contactos con clientes extranjeros antes del año 2000.
3. En términos agregados es posible afirmar que el sector encuentra en el mercado exterior un complemento habitual para su negocio, pues en un 92,2 por 100 de los casos analizados exportar es práctica habitual de la entidad. Ahora bien, su área internacional no resulta, en principio, un componente estratégico, determinante principal de su volumen de facturación y cuenta de resultados, dado que, en conjunto, el porcentaje de producción que destinan al mercado internacional no es muy elevado. En el 55 por 100 de los casos el total de producción exportada no supera el 20 por 100, siendo sólo 47 empresas, un 18,4 por 100, las que colocan en el mercado internacional más del 60 por 100 del total de servicios producidos.

4. Las razones que esgrimen la mayoría de las firmas para exportar es la necesidad de atender la demanda procedente del extranjero seguida de diversificar mercados y, por último, aprovechar recursos disponibles.
5. Hay una minoría de empresas KIS de la región que incorporan servicios importados en sus procesos de producción, es decir, que han utilizado estrategias de *offshoring intrafirma* y *outsourcing* para hacer más eficiente su producción de servicios. Asimismo, hay que destacar que esta estrategia es muy reciente, pues un alto porcentaje, un 65,4 por 100, hace menos de 5 años que cuentan con proveedores de intangibles en el exterior.
6. Los clientes de estas empresas están distribuidos entre consumidores finales (45,3 por 100) y otras empresas (49,8 por 100) y entre estas últimas destacan las de servicios con un 59,8 por 100. Por lo tanto, podemos decir que gran parte de las empresas de servicios andaluzas son suministradoras de otras empresas de servicios en el exterior que han podido realizar estrategias de *offshoring intrafirma* / *outsourcing*.
7. El nivel de penetración de las nuevas tecnologías en las empresas intensivas en conocimiento andaluzas internacionalizadas es muy elevado. El 100 por 100 tienen acceso a Internet, porcentaje más elevado que el que presenta el conjunto de las empresas españolas en 2011 (97,4 por 100). El 98 por 100 tienen página web (67 por 100 en el caso nacional) y el 97 por 100 realizan actividades de venta *online* en otros países (11,6 por 100 en en conjunto nacional). Por su parte, el 39 por 100 de las empresas KIS internacionalizadas andaluzas utilizan como nueva herramienta para comunicarse con clientes, proveedores, empleados, etc., las redes sociales.

De los resultados respecto al proceso de internacionalización de estas empresas y de los factores determinantes se pueden obtener las siguientes conclusiones:

1. La internacionalización de los servicios intensivos en conocimiento en Andalucía se ha materializado, fundamentalmente, a través de las exportaciones, relegando a un segundo plano la implantación de sucursales en el exterior (con sólo 31 de las empresas, que representan un 12 por 100 de la muestra) en consonancia con lo que ocurre en este proceso en el conjunto de la economía regional. Por su parte, otras formas de internacionalización más recientes como *joint-ventures*, alianzas estratégicas, franquicias, etc., quedan prácticamente al margen del proceso. Así, podemos decir que dicho proceso está en un estado incipiente y que durante los próximos años debería tender a estar más avanzado.
2. Los destinos mayoritarios de estas empresas son fundamentalmente UE-15, seguido de Latinoamérica y mercados próximos como Norte de África y, finalmente, Asia.
3. Las empresas consideran como principales ventajas de propiedad en su proceso de internacionalización la calidad del servicio (con una valoración alta y muy alta en el 92,2 por 100 de los casos), seguida de la imagen de la empresa

(con esa valoración en un 86 por 100) y la formación profesional (82,4 por 100) e igualmente la capacidad directiva y de gestión, la innovación, la tecnología son también importantes ventajas de propiedad consideradas por estas empresas. Estos resultados son lógicos dadas las características que muestran estas actividades. Asimismo, la mayor productividad frente a sus competidores y la competencia en precios son bien valoradas por ellas. Sin embargo, no consideran como importante las ventajas de propiedad, la dimensión de la empresa o los costes de producción. Por tanto, podemos decir que las ventajas competitivas de las empresas andaluzas de servicios intensivos en conocimiento se basan en la cualificación profesional y directiva, innovación y tecnología, lo que incentiva ganancias de productividad, y, consecuentemente, mayor calidad y mejores precios y una buena imagen en el exterior.

4. Las empresas de servicios intensivos en conocimiento que invierten en el exterior valoran como factores de localización más importantes el seguimiento al cliente (83,9 por 100) y la proximidad al cliente (80,6 por 100). Esto es lógico porque el sector servicios requiere de una cercanía al cliente mayor que el de las manufacturas, puesto que muchos de ellos necesitan de la simultaneidad en la producción y en el consumo y, por ende, la localización en el mismo lugar del productor y el consumidor, hecho que justifica que las empresas en estos casos opten por la IDE en lugar de por la exportación.

Igualmente consideran de especial relevancia los factores relativos al mercado de destino. Así, el crecimiento, el tamaño del mercado y el acceso a mercados internos y a otros mercados son considerados muy relevantes por las mismas. Esto era de esperar, puesto que gran parte de las empresas industriales inversoras en el exterior pueden ser buscadoras de eficiencia con el objetivo de vender en otros países, pero en el caso de los servicios la cercanía necesaria entre el oferente y el demandante hace que el mercado sea clave en la estrategia de internacionalización. Así, la dotación de recursos y, especialmente, los bajos costes de la mano de obra no parecen ser un factor determinante de estas empresas. Igualmente los factores relacionados con el contexto cultural y los factores institucionales no son valorados tan considerablemente. En definitiva, podemos decir que estas empresas de servicios intensivos en conocimiento son más buscadoras de mercados que de recursos y, respecto a estos últimos, buscan más factores avanzados que básicos, lo cual es coherente dada la naturaleza de este tipo de actividad. Sin embargo, hay que poner de manifiesto cómo este tipo de empresas, siendo intensivos en conocimiento, no consideran importante situarse en centros próximos a universidades o centros de investigación, ni tampoco próximos a *cluster*.

Por otro lado, los resultados del análisis sobre las dificultades de las empresas de servicios en el proceso de internacionalización muestran que las KIS andaluzas no parecen tener muchas barreras al llevar a cabo dicho proceso dada la poca relevancia que le otorgan a cada una de ellas. No obstante, las barreras más importantes que encuentran son la falta de

apoyo institucional, a la que el 53,9 por 100 de los casos otorgan una importancia muy alta y alta y le sigue la falta de financiación, con esa relevancia sólo para el 30,8 por 100 de las empresas encuestadas.

Cuando se profundiza en el apoyo institucional y se les pregunta a las empresas por la importancia que tienen las ayudas prestadas por algunas instituciones en su proceso de internacionalización, tales como ICEX, EXTENDA, cámaras de comercio, ICO, ayuntamientos y diputaciones y otras instituciones españolas e internacionales se aprecia la poca importancia que les otorgan. Así, el porcentaje de sociedades que consideran alta o muy alta relevancia las ayudas de cada una de estas instituciones es tan sólo de alrededor del 2 por 100, elevándose este porcentaje hasta el 6,7 por 100 en el caso de las correspondientes a las cámaras de comercio y el cual aumenta hasta el 11,4 por 100 en las procedentes de EXTENDA. La mejor consideración que tienen las empresas sobre EXTENDA en relación con el resto se corrobora cuando se comprueba que más del 70 por 100 de las mismas consideran nula la importancia de las ayudas de cada una de estas instituciones con la excepción de las de esta Agencia Andaluza en que el porcentaje baja hasta el 49,2 por 100.

Cuando se analiza la innovación en los servicios intensivos en conocimiento, aproximadamente la mitad de las empresas se consideran innovadoras, la mayoría de ellas mediante adopción de las ya existentes y muy escasamente por generación de novedades para el sector. Estas innovaciones son con mayor frecuencia de proceso, aunque entre las novedades para el sector se encuentran más innovaciones de producto que de proceso.

Para desarrollar las innovaciones acuden en mayor medida a fuentes internas y muy residualmente a externas, que casi el 60 por 100 dice no utilizar. De entre las externas, las más relevantes son clientes y competidores, en un segundo plano proveedores, minoritariamente consultores y sólo de forma muy marginal otras empresas del grupo. Esto apunta el carácter atomizado de la oferta. La procedencia de estas fuentes externas es mayoritariamente andaluza o del resto de España; es escaso el recurso a procedentes del resto de la UE y casi inexistentes el recurso a otras fuentes. Se pone así de manifiesto la importancia de complementariedad y proximidad cultural e institucional como criterio para la búsqueda de fuentes externas para desarrollar innovaciones. Este mismo patrón geográfico se repite con respecto al mercado en el que se explotan las innovaciones: mayoritariamente andaluz y del resto de España, en menor medida en el resto de la UE y muy marginalmente en otros países.

Esto nos da un patrón de innovaciones de adopción para adaptar innovaciones ya desarrolladas, y explotarlas en los mercados más próximos, tanto geográfica como institucional y culturalmente. La estrategia de internacionalización tiene que ver mayoritariamente con el acceso a mercados similares al regional, en el que las empresas mantienen un nivel de avance similar. No obstante, un grupo reducido de empresas consigue acceder a mercados más dinámicos (principalmente en el resto de España y de la UE) e, incluso, un 8 por 100 es capaz de llegar a mercados más dinámicos que los de la UE. Estas empresas se perciben claramente más activas que la media de su sector en Andalucía y, en menor medida, en España, aunque son pocas las que se perciben con mayor dinamismo relativo respecto al sector en la UE.

La financiación de las innovaciones se hace de forma masiva con fondos propios, que en ocasiones son complementados con fondos públicos andaluces. El acceso a cualquier otra fuente de financiación es residual. Además, la principal barrera a la innovación tiene que ver con los costes y la escasez de recursos financieros. Combinados ambos elementos con la actual situación de crisis y escasez crediticia, junto con la tradicional ausencia de un sistema de instituciones de capital riesgo (tanto privadas como públicas), surge un importante desafío para las políticas públicas.

Con respecto al sector turístico, España figura como uno de los tres principales destinos del mundo. Desde 1995, el conjunto de las actividades que lo integran mantienen una tendencia creciente en el volumen de negocio exterior, si bien su dinámica de expansión es más moderada que la que registra el conjunto de los intangibles exportados por la economía española. Además, el sector pierde cuota en un mercado mundial de fuerte competencia debido fundamentalmente a la madurez del principal producto ofertado, sol y playa.

En Andalucía, el turismo consumido por extranjeros representa algo más del 38 por 100 del total ofertado por la región. Esta Comunidad autónoma es, junto a Canarias, Islas Baleares y Cataluña, una de las que más turistas foráneos recibe cada año. En la última década su negocio exterior, centrado en los países europeos, fundamentalmente en Reino Unido y Alemania, ha mantenido una tendencia creciente, si bien su atractivo como destino preferente para el consumidor extranjero se ha reducido en favor de otras comunidades autónomas como Cataluña, Madrid, Comunidad Valenciana o, incluso, Murcia.

Por otra parte, el sector turístico tiene una participación marginal en la inversión andaluza en el exterior, de igual forma que ocurre a nivel nacional, lo que no es acorde con su estructura productiva en la que dicho sector juega un papel relevante. Asimismo, se aprecia un gran estancamiento de esta forma de internacionalización a lo largo del período estudiado y especialmente a partir de 2008 que, con la crisis económica, parece estar paralizada.

Tras el análisis de las 130 empresas de servicios turísticos andaluzas internacionalizadas seleccionadas se han obtenido una serie de resultados que se tratarán de resumir seguidamente.

La distribución de las empresas del sector turístico andaluz que participan en el proceso de internacionalización es la siguiente: alojamiento (53,0 por 100), servicios de comida y bebidas (30,8 por 100) y agencias de viajes con un 16,2 por 100. En conjunto, el sector está conformado por compañías con una importante tradición productiva, que en su mayoría llevan más de una década atendiendo la demanda de clientes de otros países. Se trata de entidades de reducida dimensión, microempresas y pequeñas empresas, que cuentan con escasos recursos para desarrollar una adecuada estrategia en mercados extranjeros, puesto que el nivel de facturación es bastante bajo, ya que el 76,9 por 100 de las empresas tienen unos ingresos inferiores a 2 millones de euros. Los principales clientes de esas empresas son no residentes. Más del 60 por 100 de las compañías contratan regularmente con demandantes extranjeros.

La vía que utilizan estas empresas para internacionalizarse son las exportaciones, y en particular, a través de el consumo del servicio de los clientes extranjeros en Andalucía, al

que le otorgan una importancia alta y muy alta en el 87,7 de los casos, mientras que a la venta directa desde Andalucía a clientes en otros países le otorgan esa relevancia un 34,6 por 100 de las empresas. Sin embargo, la implantación de sucursales en el exterior no es muy utilizada como forma de internacionalización, puesto que las mismas la valoran de forma nula en el 90 por 100 de los casos. Igualmente, otras formas como licencias, *joint-ventures*, franquicias, etc., tienen una relevancia casi nula como forma de expandirse en el exterior. Por consiguiente, podemos decir que el proceso de internacionalización de estas empresas es bastante pasivo y se encuentra en un estado incipiente a la hora de implantar sucursales en el exterior.

El sector presenta una fuerte concentración espacial de su clientela internacional. Más de cuatro quintas partes de los turistas extranjeros que demandan productos andaluces proceden de la UE-15. En conjunto, se trata de mercados de fuerte competencia en los que reside un consumidor de elevada renta *per cápita* e importantes niveles de consumo, pero en la actualidad muy vulnerable a la situación de crisis económica que viven gran parte de las economías desarrolladas del mundo. La fuerte dependencia del sector turístico andaluz de los clientes con origen en las economías del norte de Europa determina que la realidad económica de estos países condicione la propia dinámica del sector regional y, por lo tanto, sus cifras de negocio anuales.

Con relación a los determinantes del proceso de internacionalización, las empresas turísticas destacan como ventajas competitivas la calidad del servicio, a los cuales el 71,5 por 100 de las empresas la consideran de alta y muy alta importancia y le sigue la imagen con esa misma consideración en el 63,1 por 100 de los casos. También a la competitividad en precios y la formación profesional las firmas las valoran con una gran relevancia en el 54,6 por 100 y el 50,8 por 100, respectivamente. Por el contrario, otras ventajas como la dimensión o la mayor capacidad financiera son consideradas por las empresas turísticas andaluzas poco representativas para su proceso de expansión internacional.

Los factores de localización que señalan estas compañías como determinantes de su internacionalización son bastante difusos, quizá por la gran variedad de factores y el escaso número de empresas inversoras en el exterior. Respecto a los factores relacionados con las características del mercado otorgan una importancia alta y muy alta al tamaño del mercado el 50 por 100 de las empresas y al crecimiento del mercado un 62,5 por 100 y ninguna declara una relevancia nula a ambos factores. Los factores de localización relativos al contexto cultural también son relevantes, tales como la calidad de vida del país y el idioma, de forma que en ambos casos el 75,0 por 100 los consideran de importancia alta y muy alta y, por su parte, a la cultura empresarial se la otorgan un 62,5 por 100. Es de resaltar otros factores de localización como la proximidad a los clientes (75 por 100) y el seguimiento al cliente (62,5 por 100).

Con relación a la incorporación de las nuevas tecnologías en estas empresas podemos decir que los resultados del trabajo empírico llevado a cabo indican que el 83,1 por 100 de las empresas turísticas analizadas tenían acceso a Internet en 2011. Este porcentaje es inferior al presente en el conjunto del tejido productivo nacional que, según el Instituto Nacional

de Estadística (INE, 2011), asciende al 97,4 por 100. Dicho porcentaje desciende hasta el 87 por 100 cuando nos referimos al número de empresas que han decidido tener presencia en Internet a través páginas web. Este porcentaje se sitúa por encima del promedio nacional, que alcanzaba el 67 por 100 de las empresas españolas en el año 2011. Si nos referimos a la utilización de la Red para fines comerciales, nos encontramos que el 65,7 por 100 de las empresas analizadas realizan actividades de venta *online* a otros países. Esta cifra es muy superior a las que se deriva de las estadísticas del INE (2011), según las cuales tan sólo el 11,6 por 100 de las empresas españolas venderían a través de comercio electrónico en 2011. Por último, el 53 por 100 de las empresas están presentes en las redes sociales.

Respecto a las barreras a las que se enfrentan en el proceso de internacionalización, las compañías turísticas otorgan mayor importancia a las que surgen de la propia empresa. Hay que destacar la falta de apoyo institucional a las mismas a la que conceden una relevancia muy alta y alta en un 50,7 por 100 y la falta de financiación con un 38,5 por 100. Los aspectos relacionados con el país receptor e, incluso, los relacionados con la empresa como la falta de conocimiento de los mercados y la falta de personal no constituyen una barrera al proceso de internacionalización para la mayoría de estas empresas vista la nula o baja importancia que le conceden. Por lo tanto, podemos decir que las empresas turísticas no parecen tener grandes obstáculos para la internacionalización. Así, cuando se le pregunta por las ayudas prestadas por algunas instituciones, tales como ICEX, EXTENDA, cámaras de comercio, ICO, ayuntamientos, diputaciones y otras instituciones españolas e internacionales, declaran que tienen una importancia nula en el 83 por 100 de los casos o más. No obstante, se aprecia que valoran menos negativamente a aquellas instituciones más cercanas localmente como ayuntamientos y diputaciones, cámaras de comercio y Agencia Andaluza de Promoción Exterior, mientras que la valoración empeora progresivamente a medida que el ámbito de la institución es nacional e internacional.

En lo que respecta a la actividad innovadora las empresas turísticas muestran una gran pasividad, que llega a casi el 70 por 100 de las mismas y que son conservadoras y tradicionales en los aspectos organizativos y que sólo realizan innovaciones por adopción. Esta pasividad hace que señalen poca relevancia a las barreras a la innovación, si acaso algo a los costes y a la dificultad de financiación.

Finalmente, y para concluir este trabajo, se pondrán de manifiesto algunas recomendaciones encaminadas a mejorar el proceso de internacionalización de estas firmas andaluzas, pero previamente quisiéramos poner de relieve dos consideraciones:

Primera, que se detectan una serie de debilidades de las empresas andaluzas, tanto de servicios intensivos en conocimiento como turísticos, que hacen necesario el planteamiento de políticas llevadas a cabo por las propias empresas, así como por las instituciones públicas. Algunas de estas debilidades están relacionadas con características estructurales como escasa dimensión, reducida innovación, falta de financiación empresarial, etc., que deberían ser subsanadas no sólo con el fin de posibilitar los procesos de internacionalización, sino para que estas empresas sean competitivas a nivel nacional que es, en un gran número de casos, un paso previo para que consigan su expansión en el exterior.

Segunda, que si bien este trabajo tiene como objetivo la internacionalización hacia afuera -es decir, el abastecimiento de mercados exteriores, bien a través de exportaciones, inversión directa en el exterior u otros acuerdos de colaboración- es necesario tener en cuenta la internacionalización hacia adentro, especialmente nos referimos a la recepción de capital extranjero. Así, la promoción de entrada de empresas extranjeras, bien industriales o de servicios y, en su caso, el establecimiento de las mismas en el tejido productivo andaluz supondría un gran nicho de mercados para aquellas empresas andaluzas intensivas en conocimiento que, siendo competitivas, no puedan o quieran iniciar un proceso de internacionalización o para aquellas que quieran diversificar sus clientes en relación con el ámbito geográfico de procedencia.

Tras el análisis que hemos efectuado en este estudio sobre las empresas internacionalizadas en el sector servicios se pueden apuntar una serie de recomendaciones encaminadas a mejorar el proceso de internacionalización iniciado por estas compañías y a dar algunas pautas para que las no internacionalizadas inicien este proceso. En primer lugar, se aludirá a las recomendaciones a las firmas que no hayan realizado su proceso de internacionalización vistas las fortalezas que presentan las empresas encuestadas y a las recomendaciones a las empresas internacionalizadas una vez observadas las debilidades que presentan. En segundo lugar, las recomendaciones irán destinadas a las instituciones públicas encargadas de llevar a cabo la promoción de la internacionalización de las empresas andaluzas.

Respecto a las empresas intensivas en conocimiento no internacionalizadas:

1. La empresas intensivas en conocimiento que quieran internacionalizarse deben contar con una serie de ventajas competitivas como poseer calidad del servicios, dar una buena imagen de empresa y poseer un capital humano que permita no sólo tener un gran conocimiento de los servicios y de los proceso y una capacidad directiva y de gestión, sino unas aptitudes para introducirse en los mercados exteriores como conocimiento de otros países, posibles clientes, competencia, idiomas, etc. Igualmente estas empresas deben ser tecnológicamente avanzadas y que la innovación sea para ellas un aspecto clave en el proceso de internacionalización. Así, respecto a este último punto, deben:
 - * Reforzar las estrategias basadas en la innovación para ganar competitividad e intensificar las acciones para incrementar las capacidades innovadoras y avanzar hacia la generación de innovaciones propias, en lugar de la simple adopción de las producidas por terceros.
 - * Iniciar acciones y estrategias orientadas a introducir innovaciones organizativas que mejoren el crecimiento, las exportaciones, la inversión directa en el exterior y la competitividad en el futuro.
 - * Identificar las necesidades y carencias para la innovación y las fuentes externas que puedan ayudar a superarlas, en especial, consultorías, universidades y centros de investigación, además de clientes, proveedores y competidores. Para ello, el ámbito de referencia no es sólo el andaluz, sino global.

- * Orientar las innovaciones para su explotación en mercados lo más amplios posibles, no sólo en el andaluz.
- 2. Por otra parte, las empresas internacionalizadas andaluzas utilizan las nuevas tecnologías de la información de una forma general, no sólo para dar a conocer el servicio, sino para realizar operaciones con el exterior. Esto debería incentivar a las firmas no internacionalizadas a utilizar esta herramienta que es de gran utilidad para las PYMES y, especialmente, para las que están situadas en áreas periféricas.

Las empresas KIS internacionalizadas deben:

1. Incrementar su tamaño mediante ampliaciones, fusiones, adquisiciones, etc., lo cual en muchos casos es necesario para emprender un proceso de internacionalización o avanzar en el mismo.
2. Aumentar su penetración en otros países, puesto que no tienen los mercados exteriores como sus principales clientes. Esto se podría realizar, bien intensificando la relación con aquellos países con quien ya la tuvieran o diversificar su ventas en otros. Esto último sería más adecuado, puesto que las ventas exteriores y las inversiones en el exterior están muy concentradas en los países europeos más desarrollados, mientras que otras zonas menos desarrolladas como el Norte de África o Sudamérica puede constituir un importante mercado potencial para estas empresas.
3. Los empresarios o responsables de los departamentos de exportación deben llevar a cabo unas estrategias más activas de internacionalización, puesto que parecen mostrar una actitud un tanto pasiva desde el punto de vista ya que aluden como principal causa de las exportaciones a la necesidad de atender la demanda procedente del exterior.
4. Avanzar en el proceso de internacionalización a través de vías más complejas como inversiones en el exterior, acuerdos de cooperación, etc., y no estancarse en los primeros estadios en los que la exportación es la única vía de internacionalización.
5. Respecto a las inversoras en el exterior, deben afianzarse en este proceso puesto que aluden como principal factor de localización el seguimiento al cliente. Así, deberían plantearse buscar nuevos clientes en aquellos países en los que se han establecido con el fin de diversificar sus carteras. Asimismo, deben buscar nuevos países en los que encuentren ventajas de localización y en los que puedan explotar sus ventajas competitivas.
6. Obtener mayor capacidad financiera que les permita realizar estos procesos con mejores medios y más seguridad.
7. Aprovechar en mayor medida las posibilidades que ofrece Internet, tales como el uso de intranet en la empresa que les permitirá producir servicios desde distintas localizaciones o la presencia en redes sociales que permitirá aprove-

char los flujos de información canalizados a través de estos medios, así como ofrecer información de la empresa.

8. Buscar el apoyo institucional.

Algunos de los objetivos que debe plantearse la política andaluza son:

1. Afianzar la actividad internacional de las empresas KIS que ya han iniciado su proceso de internacionalización, lo que debe permitir aumentar su volumen de negocio exterior.
2. Aumentar la base de empresas internacionalizadas de servicios KIS de Andalucía.
3. Ampliar los mercados a los que se dirigen estas empresas andaluzas.

Para conseguir estos objetivos, las instituciones públicas deben adoptar una serie de medidas, tales como:

1. Concienciar a las empresas de servicios intensivas en conocimiento de la necesidad de su internacionalización y del avance en el proceso.
2. Ofrecer más información y de una forma más cercana y más accesible. Las empresas se quejan de la falta de apoyo institucional. Sin embargo, no le otorgan gran importancia a la ayuda prestada por las instituciones, lo que puede revelar que éstas no han solicitado dicha ayuda por falta de información o por otras causas. Así, por ejemplo, fomentar y ayudar a las empresas a que acudan a las licitaciones sería muy beneficioso para las mismas, puesto que esta es una importante forma de entrada de algunas de las actividades KIS en otros países y, de las que, especialmente, las pequeñas empresas, son poco conocedoras.
3. Incentivar la cooperación entre las empresas.
4. Mejorar la cualificación de los recursos humanos.
5. Fomentar la innovación.
6. Apoyar financieramente a las empresas para proyectos de internacionalización.
7. Promocionar el uso de las nuevas tecnologías de acuerdo con las posibilidades que ofrece:
 - Intranet: El nivel de uso de la Intranet en la organización de las empresas del sector es bastante más reducido que el referido a la actividad comercial *online*. Ello puede limitar el aprovechamiento de otras ventajas de Internet, como las que se derivan del uso del teletrabajo, máxime en un sector que comercializa elementos intangibles. Por ello, sería interesante comenzar un plan de difusión de sus beneficios entre los empresarios. Ello permitiría a las empresas conocer las ventajas derivadas del teletrabajo, tales como reducción de costes, aumento de productividad, etc., al mismo tiempo que daría respuesta parcial a la creciente demanda de Responsabilidad Social Corporativa por parte de los consumidores actuales, ya que se facilitaría el acceso al mercado laboral de las personas que encuentran mayores dificultades (minusválidos, residentes en municipios distantes, etc.).

- Redes sociales: Son muchas las empresas del sector que aún no están presentes en las redes sociales y que, por tanto, no se aprovechan comercialmente de los flujos de información canalizados a través de estos medios. Por ello, sería interesante comenzar un plan de difusión de los beneficios del uso comercial de las redes sociales entre los empresarios.

El proceso de internacionalización del sector turístico se encuentra en un estado embrionario, la mayoría de estas empresas han quedado al margen de dicho proceso y las internacionalizadas lo han hecho de una forma pasiva, mediante la recepción de turistas extranjeros en Andalucía. Si bien las recomendaciones anteriores sobre las empresas KIS deberían ser extensibles a las empresas turísticas, las especiales carencias, debilidad y pasividad tanto en internacionalización como en innovación de estas empresas hacen que los objetivos y recomendaciones iniciales deban ser más modestos, dejando recomendaciones más específicas para una fase posterior. Así, en general, las empresas turísticas internacionalizadas andaluzas deberían:

1. Diversificar los clientes extranjeros recibidos en Andalucía. Se debería abordar nuevos mercados, especialmente los de los países emergentes, con el propósito de aumentar el volumen de negocio y evitar la excesiva dependencia del mercado alemán, inglés o francés.
2. Avanzar en el proceso para expandirse en el exterior, bien mediante acuerdos de colaboración o mediante inversión en el exterior.

En general, se aprecia que el sector presenta una gran atomización que condiciona la capacidad financiera de las empresas y, sobre todo, su capacidad innovadora, lo que resta competitividad al sector a medio y largo plazo. Estas deficiencias deberían ser subsanadas como requisito previo al proceso de internacionalización e igualmente para que sean más competitivas a nivel interno. Por ello, los servicios turísticos deberían:

1. Incrementar su tamaño, bien mediante ampliaciones, fusiones, adquisiciones, etc.
2. Adoptar innovaciones que fortalezcan su competitividad, favorezcan su crecimiento y permitan un mejor acceso a los mercados globales a través de diferentes canales más sofisticados y proactivos que la simple venta desde Andalucía. Especialmente deben realizar innovaciones organizativas y comerciales.
3. Buscar financiación, bien interna o externa. Algunas de las fórmulas anteriores como las fusiones podrían ser adecuadas, no sólo para alcanzar mayor dimensión y economías de escala, sino para obtener recursos financieros.
4. Buscar apoyo institucional.
5. Dado que cuentan con larga tradición productiva y que son grandes conocedores del sector, lo que les proporciona algunas ventajas competitivas, tales como calidad del servicio e imagen, precios, etc., sería necesario incorporar recursos humanos o mejorarlos con el fin de que abordasen el proceso de internacionalización.

6. Introducir en mayor medida las tecnologías de la información y de la comunicación. La página web es una herramienta indispensable como forma de dar o conocer la empresa y como forma de venta *online* no sólo en el exterior, sino a nivel interno.

De acuerdo con lo anterior la política de las instituciones públicas debería ir encaminada a ayudar a las empresas que lo necesiten a conseguir los anteriores objetivos. Para ello previamente deben ofrecer más información y de una forma más cercana. Las empresas turísticas, de igual forma que ocurre con las KIS, muestran como una barrera en el proceso de internacionalización la falta de apoyo institucional. Sin embargo, no le otorgan importancia a la ayuda prestada por las instituciones, lo que puede mostrar que éstas no han solicitado dicha ayuda por falta de información o por otras causas. Así, las instituciones públicas deben crear un sistema de ayudas transparente y más cercano a las empresas del sector.

No obstante, las grandes diferencias en las actividades que hemos incluido en el sector turístico -alojamiento, servicios de comida y bebidas y agencias de viajes- en relación con las características del servicio y posibilidades y formas de internacionalización hacen necesario un estudio pormenorizado de cada una de ellas con el objeto de obtener resultados más concluyentes que puedan orientar la política pública hacia medidas más específicas.

Hay que poner de relieve que si bien algunas empresas turísticas gozan de ventajas competitivas para poder iniciar un proceso de internacionalización a través de las inversiones extranjeras como son experiencia, conocimiento del sector, imagen, calidad en el servicios, etc., parecen carecer de trabajadores con cualificación para avanzar en el proceso de internacionalización. Por ello, la disponibilidad de personas con estudios superiores, conocimiento de mercados exteriores, idiomas, marketing internacional, etc., sería necesaria para alcanzar con éxito estas estrategias empresariales. Igualmente, la externalización del servicio de personal puede ser otra alternativa para que estas pequeñas empresas lleven a cabo con éxito dicho proceso de internacionalización. Así, estas firmas podrían acudir a algunas empresas intensivas en conocimiento como consultorías con el fin de contratar esos servicios. De esta forma, las empresas turísticas pueden constituir un nicho de mercado para los servicios a empresas en Andalucía y estos últimos pueden ayudar a las primeras a desarrollar sus estrategias de expansión en el exterior.

Bibliografía

- Amara, N., Landry, R. y Traoré, N. (2008): “Managing the protection of innovations in knowledge-intensive business services”, *Research Policy*, v. 37, pp. 1530-1547.
- Amiti, M. y Wei, S. (2009): “Service Offshoring and Productivity: Evidence from the US”, *The World Economy*, pp. 203-220.
- Andalucía Económica (2011): “Brillan las exportaciones”, *Andalucía Económica*, n. 2333, Junio.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE COMERCIO ELECTRÓNICO -AECE- (2001): *Estudio a 40 empresas del sector turístico en Internet*, obtenido en www.aece.org (julio de 2002).
- Banco de España (Varios años): *Balanza de servicios española*, Banco de España
- Barcenilla-Visús, S. (2005): “Exportaciones de servicios: evidencia empírica para los países de la Unión Europea”, *Información Comercial Española*, n. 824, pp. 39-48.
- Barcenilla-Visús, S. (2007): “El comercio de servicios en los países desarrollados: una panorámica” en ICEX, *Claves de la Economía Mundial*, Madrid.
- Bhagwati, J. (1988): «Importance du commerce international des services pour le développement économique», en *L'Europe face a la nouvelle économie de services*, pp. 17-48.
- Boddewyn, J.J., Halbrich, M.B. y Perry, A.C. (1986): “Service multinationals: conceptualization, measurement and theory”, *Journal of International Business Studies*, v. 17, n. 3, pp. 41-57.
- Camacho, J.A. y Rodríguez, M. (2005): “How Innovative are Services? An Empirical Analysis for Spain”, *The Services Industries Journal*, v. 25, n. 2, pp. 253-271.
- Camisón, C. (1996): “La empresa turística: un análisis estratégico” en Pedreño, A. (dir.), *Introducción a la economía del turismo*, Cívitas, Madrid, pp. 217-246.
- Castany, L. y Xifré-Oliva, R. (2009): “Productividad, competitividad e innovación en España: Comparación internacional por sectores”, *Estudios COTEC*, 36.
- Clark, T. D., Rajaratnam y Smith, T. (1996): “Toward a Theory of International Services Marketing Intangibles in a World of Nations”, *Journal of International Marketing*, v. 4, n. 2, pp. 50-62.
- Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2007): *Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago*, tomado de <http://www.cmt.es> (diciembre de 2007).
- Coppel, J. (2000): *Ecommerce: Impacts and policy challenges*, OCDE Working Papers ECO/WKP (2000) 25, Paris.
- Coronado, D., Acosta, M. y Fernández, A. (2008): “Attitudes to innovation in peripheral economic regions”, *Research Policy*, v. 37, pp. 1009-1021.
- Corrocher, N., Cusmano, L. y Morrison, A. (2009): “Modes of innovation in knowledge-intensive business services evidence from Lombardy”, *Journal of Evolutionary Economics*, v. 19, pp. 173-196.

- Costa, M.T. (2011): “El factor empresarial”, en García Delgado, J.L. y Myro, R., *Lecciones de economía española*, pp. 107-120.
- De Bruijn, R., Kox, H. y Lejour, A. (2008): “Economic benefits of an Integrated European Market for Services”, *Journal of Policy Modeling*, v. 30, pp. 301-319.
- Díaz de la Guardia, C. y Molero-Zayas, J. (2005): “La competitividad internacional de los servicios en los países europeos: una propuesta de taxonomía”, *Información Comercial Española*, n. 824, pp. 49-70.
- Directiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior [*Diario Oficial L 376 de 27.12.2006*]
- Dunning, J.H. (1977): “Trade, location of economic activity and the MNE: A search for an eclectic approach”, en Ohlin, B., Hesselborn, P. y Wiskman, P. (eds.): *The International Allocation of Economic Activity*, Macmillan, London, pp. 395-419.
- Dunning, J.H. (1988): *Explaining international production*, Unwin Hyman, London.
- Dunning, J.H. (1997): *Alliance Capitalism and Global Business*, Routledge, London y New York.
- Durán-Herrera, J. J. (2007): “Multinacionales de servicios: Factores determinantes”, en ICEX, *Claves de la Economía Mundial*, Madrid.
- Edvardsson, B., Edvinsson, L. y Nystrom, H. (1993): «Internationalisation in Service Companies», *The Service Industries Journal*, vol. 13, n. 1, pp. 80-97.
- EGATUR (ESTUDIOS DE GASTOS TURÍSTICOS) (2008): *Estudios de Gastos Turísticos*, Instituto de Turismo de España, Ministerio de Industria, Energía y Turismo.
- Erramilli, M.K. (1990): «Entry mode choice in Service Industries», *International Marketing Review*, v. 7, n. 5, pp. 50-62.
- European Commission (2007): “Towards a European strategy in support of innovation in services Challenges and key issues for future actions”, *Europe Innova Paper n. 4*.
- European Commission (2009): “Challenges for EU support to innovation in services – Fostering new markets and jobs through innovation”, *Pro Inno Europe Paper n. 12*.
- FRONTUR (ENCUESTA DE MOVIMIENTOS TURÍSTICOS EN FRONTERA) (2008): *Encuesta de movimientos Turísticos en Frontera*, Ministerio de Industria, Energía y Turismo
- Ghibutiou, A. y Poladian, S. (2009): “Global Sourcing of Services: How Well are the New EU Member States Coping With the Challenges?”, *Romanian Journal of Economic Forecasting*, v. 10, n. 1, pp. 123-135.
- Golub, S.S. (2009): “Openness to Foreign Direct Investment in Services: An International Comparative Analysis”, *The World Economy*, pp. 1245-1268.
- Gordo, E., Jareño, J. y Urtasun, A. (2006): “Radiografía del sector de servicios en España”, *Banco de España – Documentos Ocasionales n. 0607*.
- Guerrieri, P. y Meliciani, V. (2005): “Tecnología y competitividad internacional: la interdependencia entre manufacturas y servicios a la producción”, *Información Comercial Española*, n. 824, pp. 25-38.
- Guerrieri, P. y Meliciani, V. (2007): “La producción e internacionalización de los servicios: Determinantes e implicaciones para la innovación y el crecimiento en Europa”, en ICEX, *Claves de la Economía Mundial*, Madrid.

- Guisado, M. (2002): *La internacionalización de la empresa. Estrategias de entrada en los mercados extranjeros*, Pirámide, Madrid.
- Grubel, H.G. (1987): "All Traded Services are Embodied in Materials or People", *World Economy*, v. 10, n. 3, pp. 319-330.
- Head, K., Mayer, T. y Ries, J. (2009): "How remote is the offshoring threat?", *European Economic Review*, v. 53, pp. 429-444.
- Hill, T.P. (1977): «On goods and services», *Review of Income and Wealth*, December.
- Hoekman, B., Mattoo, A. y Sapir, A. (2007): "The Political Economy of Services Trade Liberalization: A Case for International Regulatory Cooperation?", *Centre for Economic Policy Research Discussion Paper n. 6457*.
- Hoekman, B. y Ozden, Ç. (2010): "The Euro-Mediterranean Partnership: Trade in Services as an Alternative to Migration?", *Journal of Common Market Studies*, v. 48, n. 4, pp. 835-857.
- Instituto Nacional de Estadística (Varios años): *Contabilidad Regional*, Instituto Nacional de España.
- Instituto Nacional de Estadística (2009): *Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas 2008/2009*, tomado de www.ine.es (febrero de 2011).
- Instituto Nacional de Estadística (2010): *Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas 2009/2010*, tomado de www.ine.es (febrero de 2011).
- Instituto Nacional de Estadística (2011): *Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas 2010-2011*, www.ine.es.
- Ishikawa, J., Morita, H. y Mukunoki, H. (2010): "FDI in post-production services and product market competition", *Journal of International Economics*, v. 82, pp. 73-84.
- Jeníček, V. (2007): "World trade with services in globalization processes", *Agric. Econ.*, v. 53, pp. 55-64.
- Jennequin, H. (2008): "The evolution of the geographical concentration of tertiary sector activities in Europe", *Service Industries Journal*, v. 28, n. 3, pp. 291-306.
- Johanson, J. y Vahlne, J.E. (1977): "The internationalisation process of the firm: A model of Knowledge development and increasing foreign market commitments", *Journal of International Business Studies*, v. 8, n. 1, pp. 23-32.
- Johanson, J. y Vahlne, J. (1990): "The mechanism of Internationalisation", *International Marketing Review*, v. 7, n. 4, pp. 11-23.
- Jordá-Borrell, R. y Ruiz-Rodríguez, F. (2009): "La internacionalización de las empresas innovadoras andaluzas: mecanismos, evolución, fases y variables clave", *Cuadernos de Geografía*, v. 85, pp. 23-54.
- Junta de Andalucía (2006): *Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación 2007-2013*, Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa, Sevilla.
- Junta de Andalucía (2010): *Plan Estratégico de Internacionalización de la Economía Andaluza 2010-2013*, Junta de Andalucía.
- Kimura, F. y Lee, H. (2006): "The Gravity Equation in International Trade in Services", *Review of World Economics*, v. 142, pp. 92-121.

- Kimura, F. y Lee, H. (2008): "How does economic freedom affect international trade in services?", *Journal of Korea Trade*, v. 12, n. 3, pp. 1-28.
- Kiyota, K. (2005): "Services content of Japanese trade", *Japan and the World Economy*, v. 17, pp. 261-292.
- Koch, A. y Strotmann, H. (2005): "The Impact of Functional Integration and Spatial Proximity on the Post-entry Performance of Knowledge Intensive Business Service Firms", *IAW Discussion Paper n. 18*.
- Kolstad, I. y Villanger, E. (2008): "Determinants of foreign direct investment in services", *European Journal of Political Economy*, v. 24, pp. 518-533.
- Larch, M. (2007): "The multinationalization of the transport sector", *Journal of Policy Modeling*, v. 29, pp. 397-416.
- Laso, I. e Iglesias, M. (2002): *Internet, comercio colaborativo y mComercio: nuevos modelos de negocio*, Ed. Mundi-Prensa, Madrid.
- Markusen, J.R. y Strand, B. (2009): "Adapting the Knowledge-capital Model of the Multinational Enterprise to Trade and Investment in Business Services", *The World Economy*, pp. 6-29.
- Metcalfe, S. y Potts, J. (2007): "La internacionalización de los servicios: La perspectiva evolutiva", en ICEX, *Claves de la Economía Mundial*, Madrid.
- Ministerio de Economía y Competitividad (2011): *Estadísticas de inversiones exteriores, Datainvox*, Ministerio de Economía y Competitividad.
- Miozzo, M. y Miles, I. (2002): *Internationalization, Technology and Services*, Edward Elgar Publishing Limited, UK.
- Mithas, S. y Whitaker, J. (2007): "Is the World Flat or Spiky? Information Intensity, Skills, and Global Service Disaggregation", *Information Systems Research*, v. 18, n. 3, pp. 237-259.
- Molero-Zayas, J. (2009): "La innovación en los servicios: Algunos aspectos metodológicos y aplicación a la economía española", *Papeles de Economía Española*, n. 120, pp. 264-281.
- Molero-Zayas, J. y Valadez-Sánchez, P. (2005): "Factores determinantes de la competitividad de los servicios: la importancia de la innovación", *Información Comercial Española*, n. 824, pp. 71-91.
- Moral, E. y Lanzas, J.R. (2000): "América Latina y el comercio internacional de servicios", *Comercio Exterior*, v. 50, n. 1, pp. 55-61.
- Moral, E. y Bernal, E. (2006): "Las TIC como instrumento de internacionalización: el caso de la industria española", *Economía Industrial*, n. 361, pp. 111-120.
- Muller, E. y Zenker, A. (2001): "Business services as actors of knowledge transformation: the role of KIBS in regional and national innovation systems", *Research Policy*, v. 30, pp. 1501-1516.
- Muller, E. y Doloreux, D. (2007): "The key dimensions of knowledge-intensive business services (KIBS) analysis: a decade of evolution", *Fraunhofer Institute – Working Papers Firms and Region n. U1/2007*.

- Muñoz-Guarasa, M. (1999): *La inversión directa extranjera en España: Factores determinantes*, Civitas.
- Muñoz-Guarasa, M. (2007): “La deslocalización de los servicios: ¿Mito o realidad?”, *Revista de Economía Mundial*, v. 16, pp. 57-78.
- Muñoz-Guarasa, M. (2008): “Offshoring en los servicios. Evidencia para la economía española”, *Boletín Económico de ICE*, n. 2932, pp. 29-41.
- Muñoz-Guarasa, M. y Alcalá-Olid, F. (2007): “Dinámica en el proceso de internacionalización de los servicios: el caso español”, *Boletín ICE Económico*, n. 2924, pp. 41-59.
- OECD (2000): *The Service Economy*, Paris.
- OCDE (2003): “Electronic Business Networks, An Assessment of the Dynamics of Business-to-Business Electronic Commerce in Eleven OECD Countries”, *A Summary Report on The e-Commerce Business Impacts Project (EBIP)*, prepared by Pascal Verhoest (TNO-STB) and Graham Vickery (OECD), tomado de www.jrc.es (enero de 2004).
- OECD (2006): *Innovation and Knowledge-Intensive Service Activities*, OECD Publishing, Paris.
- OECD (2011): OECD: *International Direct investment statistics*, Database, OECD.
- Orfila-Sintes, F., Crespi-Cladera, R. y Martínez-Ros, E. (2005): “Innovation activity in the hotel industry: Evidence from Balearic Islands”, *Tourism Management*, v. 26, pp. 851-865.
- Perelli, O. (2010): “Turismo español...¿y si no hubiera habido crisis?”, *Economistas*, n. 123, pp. 100-111.
- Picazo, A.J. y Gil, S. (2011): Sector Servicios, en García Delgado, J.L. y Myro, R., *Lecciones de Economía Española*, Civita - Thomson Reuters, pp. 187-204.
- Pla-Barber, J. y Sánchez-Peinado, E. (2007): “Características del sector servicios e implicaciones en la estrategia internacional”, en ICEX, *Claves de la Economía Mundial*, Madrid.
- Porter, M.E. (1991): *La ventaja competitiva de las naciones*, Plaza & Janes, Barcelona.
- Ramasamy, B. y Yeung, M. (2010): “The Determinants of Foreign Direct Investment in Services”, *The World Economy*, pp. 573-596.
- Rastrullo, M. A. (2000): “La empresa turística en Andalucía”, *Boletín Económico de Andalucía*, n. 28-29, pp. 128-140.
- Roberts, J. (1998): *Multinational Business Service Firms*, Aldeshot: Ashgate.
- Rodríguez Cohard (dir.) et al. (2009): “El sector servicios en Andalucía”, en *El recurso a la contratación temporal en las empresas del sector de servicios privados de Andalucía*, Consejería de Empleo de la Junta de Andalucía, pp. 27-44.
- Roy, M. (2009): “Endowments, Power, and Democracy: Political Economy of Multilateral Commitments on Trade in Services”, *WTO Staff Working Paper ERSD-2009-07*.
- Rubalcaba-Bermejo, L., Gago-Saldaña, D. y Maroto-Sánchez, A. (2005): “Relaciones entre globalización y servicios: ventajas competitivas de los servicios europeos y españoles en el comercio internacional”, *Información Comercial Española*, n. 824, pp. 93-115.
- Rubalcaba, L. y Cuadrado, J.R. (2002a): “Services in the age of globalization: explanatory interrelations and dimensions”, en Cuadrado, Rubalcaba y Bryson (eds.), *Trading Services in the Global Economy*, Edward Elgar, pp. 27-57.

- Rubalcaba, L. y Cuadrado, J.R. (2002b): "A comparative approach to the internationalisation of service industries", en Cuadrado, Rubalcaba y Bryson (eds.), *Trading Services in the Global Economy*, Edward Elgar, pp. 78-108.
- Sampson, G.P. y Snape, R.H. (1985): "Identifying the Issues in Trade in Services", *World Economy*, v. 8, n. 2, pp. 171-181.
- Sánchez-Peinado, E., Pla-Barber, J. y Hébert, L. (2007): "Strategic Variables That Influence Entry Mode Choice in Service Firms", *Journal of International Marketing*, v. 15, n. 1, pp. 67-91.
- Sapir, A. (1993a): «Sectorial dimension», *European Economy*, n. 3.
- Sapir, A. (1993b): «The structure of services in Europe: A conceptual framework», *European Economy*, n. 3, pp. 83-98.
- Segebarth, K. (1990): "Some Aspects of the Trade in Services: An Empirical Approach", *The Service Industries Journal*, vol. 10, n. 2, pp. 266-283.
- UNCTAD (2009): *World Investment Report 2009*, UNCTAD, United Nations.
- Vandermerwe, S. y Chadwick, M. (1989): «The internationalisation of Services», *The Service Industries Journal*, v. 9, n. 1, pp. 79-93.
- Van Welsum, D. (2007): "Externalización y deslocalización de los servicios: frente al reto global", en ICEX, *Claves de la Economía Mundial*, Madrid.
- Vence-Deza, X. (2007): "La terciarización de la economía mundial y los patrones de especialización en la Unión Europea", en ICEX, *Claves de la Economía Mundial*, Madrid.
- Vence-Deza, X. y González-López, M. (2005): "Los servicios intensivos en conocimiento, especialización y crecimiento en Europa", *Información Comercial Española*, n. 824, pp. 117-137.
- Walsh, K. (2006): "Trade in Services: Does Gravity Hold? A Gravity Model Approach to Estimating Barriers to Services Trade", *Institute for International Integration Studies Discussion Paper* n. 183.
- Wang, L., Peng, X., Tao, Y. y Shengrong, H. (2008): "The Typology of Service Innovation: Evidence from Chinese KIBS Sector", *Proceedings of the 2008 IEEE ICMIT*, pp. 912-916.
- Wölfl, A. (2005): "The Service Economy in OECD Countries", *OECD Science, Technology and Industry Working Papers*, 2005/3.

extenda

AGENCIA ANDALUZA DE
PROMOCIÓN EXTERIOR



JUNTA DE ANDALUCÍA

CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, INNOVACIÓN, CIENCIA Y EMPLEO



UNIVERSIDAD DE JAÉN

ISBN 978-84-695-7665-6



9 788469 576656