



*Subdirección General de Estudios y Evaluación de Instrumentos de Política Comercial**

ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS

Los servicios no turísticos están adquiriendo un peso creciente en el comercio internacional, y en España son su componente más dinámico. Sin embargo, las empresas de servicios, que protagonizan este proceso, son muy heterogéneas y menos conocidas que las empresas exportadoras de bienes. La Encuesta Sobre Estrategias de Internacionalización de los Servicios, cuyos principales resultados se presentan en el artículo, es una investigación pionera que persigue mejorar el conocimiento sobre las empresas internacionalizadas o con potencial de internacionalización en el ámbito de los servicios no turísticos. Con ello, se pretende facilitar el diseño, el análisis y la evaluación de los instrumentos de apoyo a la internacionalización dirigidos a estas empresas. La encuesta reúne datos de las estrategias de internacionalización de las empresas de servicios no turísticos, sobre la relación entre estas estrategias y las características de las empresas, y sobre sus necesidades, conocimiento y uso de instrumentos de apoyo a la internacionalización. Además, facilita el análisis de la relación existente entre las estrategias de internacionalización y las medioambientales, de transformación digital y tecnológica.

Palabras clave: estrategia de internacionalización, empresas de servicios, servicios no turísticos, apoyo a la internacionalización.

Clasificación JEL: F14, L20, L80, L88, Y10.

1. Introducción

Los servicios no turísticos están adquiriendo una importancia creciente en el comercio exterior español. De acuerdo con los datos de la Balanza de Pagos, en 2021 supusieron el 17,0% de los ingresos por exportaciones totales y, en los tres primeros trimestres de 2022, el 19,1%. Desde el año 2020 superan a los

ingresos por turismo y presentan un superávit externo que contribuye a compensar el déficit de la balanza comercial y a dotar a la economía española de capacidad de financiación frente al exterior. Son, además, el componente más dinámico de nuestra exportación.

Las empresas de servicios que protagonizan este proceso son, sin embargo, menos conocidas que las empresas exportadoras de bienes. Los servicios tienen una naturaleza intangible que dificulta su medición. El sector, además, es muy heterogéneo, con un tejido empresarial en el que conviven las grandes ▷

* Secretaría de Estado de Comercio.

Versión de marzo de 2023.

<https://doi.org/10.32796/bice.2023.3156.7562>

empresas del ámbito financiero o de transportes, con *startups* nacidas al amparo de las innovaciones tecnológicas. Y está, por otra parte, sujeto a una rápida evolución, determinada por cambios tecnológicos y por adaptaciones del marco regulador, que dan lugar a que actividades que antes se consideraban de ámbito puramente doméstico estén en la actualidad abiertas a la competencia internacional.

La Encuesta Sobre Estrategias de Internacionalización de los Servicios (en adelante, ESEIS), impulsada por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, responde a la finalidad de incrementar el conocimiento sobre las empresas internacionalizadas o con potencial de internacionalización en el ámbito de los servicios no turísticos para facilitar el diseño, el análisis y la evaluación de los instrumentos, medidas y procedimientos de política comercial y apoyo a la internacionalización. Así, reúne datos sobre las estrategias de internacionalización de las empresas de servicios no turísticos, sobre la relación entre estas estrategias y las características de las empresas, y sobre sus necesidades, conocimiento y uso de instrumentos de apoyo a la internacionalización. Esta encuesta, además, facilita el análisis de la relación existente entre las estrategias de internacionalización y las de sostenibilidad, de transformación digital y tecnológica (ver Recuadro 1 para mayor detalle).

En este artículo se presentan los principales resultados de la ESEIS. Conviene destacar que, dada la amplitud del cuestionario y la riqueza de los resultados obtenidos, no se pretende realizar una presentación completa. Se destacan, únicamente, algunos de los resultados más notables con la doble finalidad de mejorar el conocimiento sobre las empresas de servicios internacionalizadas y de difundir la propia encuesta. Con este último objetivo, y

también para facilitar la interpretación de los datos, se exponen en el Recuadro 2 las principales características técnicas y metodológicas del trabajo realizado.

El artículo se organiza de acuerdo con la siguiente estructura. En un primer epígrafe, se describen los resultados obtenidos sobre las características de las empresas que hacen comercio internacional de servicios (en adelante, que hacen CIS), definidas como aquellas que venden o han vendido sus servicios en los mercados exteriores, frente a las que no lo hacen (en adelante, que no hacen CIS). En un segundo epígrafe, se analiza, también desde una perspectiva comparativa, el comportamiento de estas empresas en relación con la digitalización y la sostenibilidad, dos variables que, *a priori*, se consideran esenciales para la competitividad exterior y también para la transformación de la economía española. El siguiente epígrafe se centra en las estrategias de internacionalización que están siguiendo estas empresas. A continuación, se analizan los obstáculos que enfrentan en su proceso de internacionalización, las necesidades que perciben y los apoyos que demandan.

El artículo finaliza con un epígrafe en el que se resumen las principales conclusiones alcanzadas. Se recogen, igualmente, las principales implicaciones que pueden extraerse para el diseño de las políticas comerciales y de apoyo a la internacionalización.

2. Características de las empresas exportadoras de servicios

La exportación de servicios ha mostrado, en los últimos años, un dinamismo elevado. Los resultados de la ESEIS revelan que, además, existe un elevado potencial de crecimiento ▷

RECUADRO 1
CUESTIONARIO DE LA ESEIS

El cuestionario se articula en cuatro bloques y contempla tres itinerarios diferenciados: para empresas internacionales, empresas potencialmente internacionalizables y empresas sin interés en la internacionalización. Se resume a continuación el contenido de los bloques.

Bloque I. Datos básicos de la empresa

Incluye preguntas referidas a actividad económica, número de trabajadores, forma jurídica, principal línea de servicios de la empresa, pertenencia a un grupo empresarial, participación de capital extranjero, etc. Consta de 21 preguntas.

Bloque II. Innovación, digitalización y sostenibilidad

Consta de 6 preguntas, 2 por cada una de las áreas.

Bloque III. Determinación de la tipología de empresa en relación con la internacionalización

Itinerario específico para empresas internacionales: nivel de internacionalización, estrategias de internacionalización, cooperación internacional, obstáculos y necesidades en materia de internacionalización, y uso de instrumentos y agencias de apoyo a la internacionalización. Incluye 21 preguntas.

Itinerario específico para empresas potencialmente internacionalizables: actuaciones realizadas para preparar su salida a mercados exteriores, necesidades, apoyo externo. Contiene 5 preguntas.

Itinerario específico para empresas sin interés en la internacionalización: motivos por los que no tiene interés. Consta de 1 pregunta.

Bloque IV. Características de la empresa

Incluye preguntas referidas a su facturación anual (evolución y previsión), evolución previsible del empleo, porcentaje de hombres y mujeres, nivel educativo de sus empleados, retribución a sus empleados, etc. Son un total de 12 preguntas.

Fuente: ESEIS. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

del número de empresas que venden servicios en el exterior. En los últimos años, la evolución de la facturación de las empresas que hacen CIS ha sido mejor que la de las que no lo hacen, lo que podría continuar alimentando esta tendencia.

Entre los condicionantes de la capacidad de las empresas para exportar servicios destaca el sector de actividad y, en menor medida, el tamaño. No se observan, por el contrario, grandes diferencias en la elección de forma jurídica de las empresas que hacen CIS, frente a las que no lo hacen, aunque sí es importante la mayor presencia de capital extranjero.

Otro elemento de diferenciación notable es el tipo de servicio ofertado. Entre las empresas que hacen CIS, los servicios principales tienden a ser percibidos mayoritariamente como servicios a medida, con requisitos de alta cualificación, comercializados en mercados altamente competitivos y donde las características del servicio son determinantes de su demanda. Se trata, en definitiva, de productos con un mayor grado de sofisticación, que pueden requerir capacidades empresariales distintas, aunque las diferencias sectoriales son también notables.

La ESEIS se dirige al colectivo de empresas de actividades de servicios, excluidos los ▷

RECUADRO 2
FICHA TÉCNICA DE LA ESEIS

Ámbito: Nacional.

Universo: Conjunto de empresas de servicios no turísticos que tienen la condición de residentes en España, excluyendo las personas físicas con cero asalariados.

Marco muestral: Directorio Central de Empresas (DIRCE) del Instituto Nacional de Estadística. Partición en dos marcos:

Marco 1: Unidades del DIRCE, excluidas las empresas que realizan CIS.

Marco 2: Unidades del DIRCE que pertenecen al Directorio de Declarantes de IVA por operaciones intracomunitarias (completada para las comunidades autónomas de Navarra y País Vasco con las unidades de la Encuesta de Comercio Internacional de Servicios del Instituto Nacional de Estadística).

Muestra: 4.280 empresas (1.452 que hacen CIS y 2.828 que no hacen CIS) de una población de 1.416.697 unidades.

Tipo de muestreo: Aleatorio estratificado con afijación proporcional a la población de cada estrato. Las variables de estratificación para cada marco son la actividad principal de la empresa (8 sectores) y el tamaño de la empresa, medido por el número de asalariados (4 intervalos). El número total de estratos considerados es de 64.

Desagregación de las variables de estratificación:

1) Los tramos de asalariados (tamaño), son:

- Menos de 10 asalariados
- De 10 a 49 asalariados
- De 50 a 249 asalariados
- De 250 o más asalariados

2) Los sectores de actividad, son los siguientes:

- Comercio y servicios personales (divisiones CNAE-2009: 45 / 46 / 47 / 95 / 96)
- Transporte y correos (49 / 50 / 51 / 52 / 53)
- Telecomunicaciones y sociedad de la información (58 / 59 / 60 / 61 / 62 / 63)
- Servicios financieros (64, 65 y 66)
- Servicios a las empresas de medio y alto valor añadido (68, 69, 70, 71, 72, 73, 74 y 75)
- Servicios a las empresas de bajo valor añadido (77, 78, 79, 80, 81 y 82)
- Educación, cultura y deporte (85, 90, 91, 92, 93 y 94)
- Sanidad y servicios sociales (86, 87 y 88)

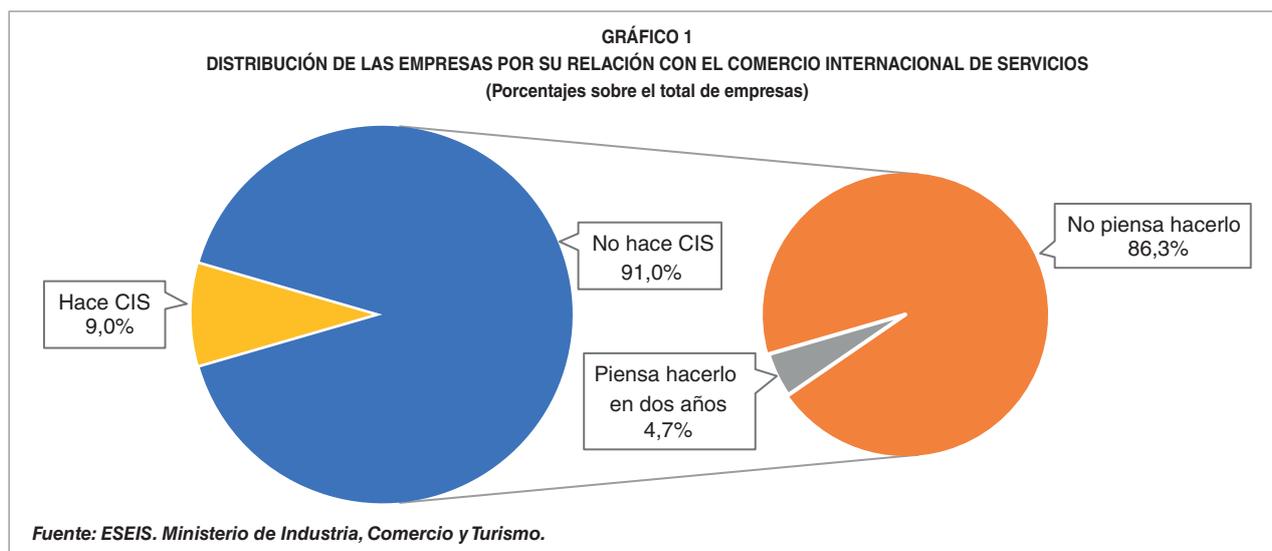
Error muestral: 1,49%.

Fuente: ESEIS. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

servicios turísticos. Se excluyen también las empresas cuyo sustento es una persona física y que no cuentan con asalariados (ver Recuadro 2 para un mayor detalle). Cubre una población de 1.416.697 empresas.

De este colectivo, el 9,0% hace CIS y el 91,0% no lo hace (Gráfico 1). Sin embargo, un número relativamente elevado de las

empresas que no hacen CIS, que representa el 4,7% del total de empresas de la población analizada, manifiesta su intención de hacerlo en los próximos dos años. Este porcentaje, que supone más de la mitad de las empresas de servicios que actualmente venden sus productos en el exterior, revela un gran potencial de expansión de la internacionalización de ▷



empresas de servicios no turísticos y es consistente con la tendencia mostrada por el comercio internacional de este tipo de servicios en los últimos años.

El sector de actividad y el tamaño de la empresa condicionan la probabilidad de que las empresas de servicios vendan al exterior. En el Cuadro 1 se compara la desagregación, por sectores de actividad e intervalos de tamaño, de las empresas que hacen CIS frente a las que no lo hacen.

En la estructura sectorial de las empresas que venden sus servicios en el exterior aparecen sobrerrepresentadas, con relación a la estructura sectorial de las empresas que no hacen CIS, determinadas actividades. Así, el 10,4 % de las empresas que hacen CIS realizan actividades de telecomunicaciones y sociedad de la información, un porcentaje sensiblemente más elevado que el 2,4 % que representa este sector entre las empresas que no hacen CIS. Los sectores de transportes y correos y de ▷

CUADRO 1
DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS POR SECTORES DE ACTIVIDAD E INTERVALOS DE TAMAÑO

	Hace CIS	No hace CIS
Sector de actividad	100,0 %	100,0 %
Comercio y servicios personales.....	33,8%	38,2%
Transporte y correos.....	8,9%	6,4%
Telecomunicaciones y sociedad de la información.....	10,4%	2,4%
Servicios financieros.....	1,5%	2,2%
Servicios a las empresas de medio y alto valor añadido.....	25,2%	26,0%
Servicios a las empresas de bajo valor añadido.....	10,5%	8,0%
Educación, cultura y deporte.....	8,0%	11,6%
Sanidad y servicios sociales.....	1,8%	5,2%
Intervalo de tamaño	100,0 %	100,0 %
Menos de 10 asalariados.....	78,2%	95,6%
De 10 a 49 asalariados.....	15,5%	3,7%
De 50 a 249 asalariados.....	4,8%	0,6%
De 250 o más asalariados.....	1,5%	0,1%

Fuente: ESEIS. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

servicios a empresas de bajo valor añadido también cuentan con un mayor peso entre las empresas que hacen CIS que entre las empresas que no lo hacen.

El análisis del tamaño de las empresas, atendiendo a su número de asalariados revela, igualmente, diferencias entre las empresas que hacen CIS y las que no lo hacen. Así, aunque en ambos casos las microempresas son dominantes, suponen solo el 78,2% de las empresas que venden sus productos al exterior, frente al 95,6% de las que no los venden. En consecuencia, los restantes intervalos de tamaño empresarial tienen mayor peso entre las empresas que hacen CIS. En particular, las grandes empresas suponen un 1,5% de las que venden servicios en el exterior, frente al 0,1% de las que no lo hacen.

Dado el importante peso de las microempresas entre las que hacen CIS, no parece que el tamaño empresarial constituya un obstáculo

insalvable para la internacionalización de las empresas de servicios no turísticos. No obstante, bien porque suponga una ventaja o bien porque la internacionalización impulse el crecimiento, es claro que en la estructura por intervalos de tamaño de las empresas internacionalizadas se observa un peso superior de las de mayor tamaño sobre las de las empresas orientadas al mercado doméstico.

Aunque no se aprecian grandes diferencias en la frecuencia de formas jurídicas, entre las empresas que hacen CIS hay una mayor presencia de sociedades anónimas (Cuadro 2), que puede responder a la necesidad de adoptar formas más sofisticadas para abordar la internacionalización. Asimismo, es más frecuente que cuenten con presencia de capital extranjero, rasgo que se repite para todos los intervalos de tamaño. Sin embargo, en promedio, se observa una menor tendencia a su integración en grupos empresariales, con un ▷

CUADRO 2
DISTRIBUCIÓN POR FORMA JURÍDICA, CAPITAL EXTRANJERO E INTEGRACIÓN EN GRUPO

	Hace CIS	No hace CIS
Forma jurídica		
Sociedad anónima.....	20,8%	18,0%
Sociedad limitada.....	62,6%	64,5%
Sociedad anónima laboral.....	0,1%	0,1%
Cooperativa de trabajo.....	1,0%	0,7%
Fundación.....	0,6%	0,5%
Asociación.....	0,5%	0,8%
Otra.....	14,5%	15,4%
Capital extranjero	12,0%	6,6%
Menos de 10 asalariados.....	11,3%	6,8%
De 10 a 49 asalariados.....	13,1%	3,0%
De 50 a 249 asalariados.....	15,8%	3,2%
De 250 o más asalariados.....	21,0%	7,8%
Pertencia a grupo	28,6%	36,3%
Menos de 10 asalariados.....	26,0%	36,4%
De 10 a 49 asalariados.....	33,2%	32,0%
De 50 a 249 asalariados.....	44,8%	42,8%
De 250 o más asalariados.....	64,9%	42,1%

Fuente: ESEIS. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

28,6% de las empresas que realizan CIS, integradas en grupos, frente al 36,3% de las empresas que no hacen CIS.

La menor importancia de las empresas integradas en grupos empresariales, no obstante, responde exclusivamente a la menor participación en dichos grupos de las microempresas que hacen CIS, con un porcentaje del 26,0, frente al 36,4% de microempresas orientadas al mercado doméstico que forman parte de grupos. En los demás intervalos de tamaño es más frecuente que las empresas que hacen CIS participen en grupos empresariales que las que no lo hacen. Destaca, en particular, el hecho de que el 64,9% de las empresas grandes (250 o más asalariados) que hacen CIS participan en grupos empresariales, frente al 42,1% de las que no lo hacen.

Las empresas que hacen CIS tienden a ofrecer servicios más sofisticados. Se trata de servicios más personalizados, que requieren mayor cualificación y que se dirigen a mercados con mayor competencia que los ofrecidos por sus homólogas que no hacen CIS. En algunos sectores se observa también un mayor porcentaje de empresas que consideran que las características del servicio son determinantes en la decisión de compra (Cuadro 3).

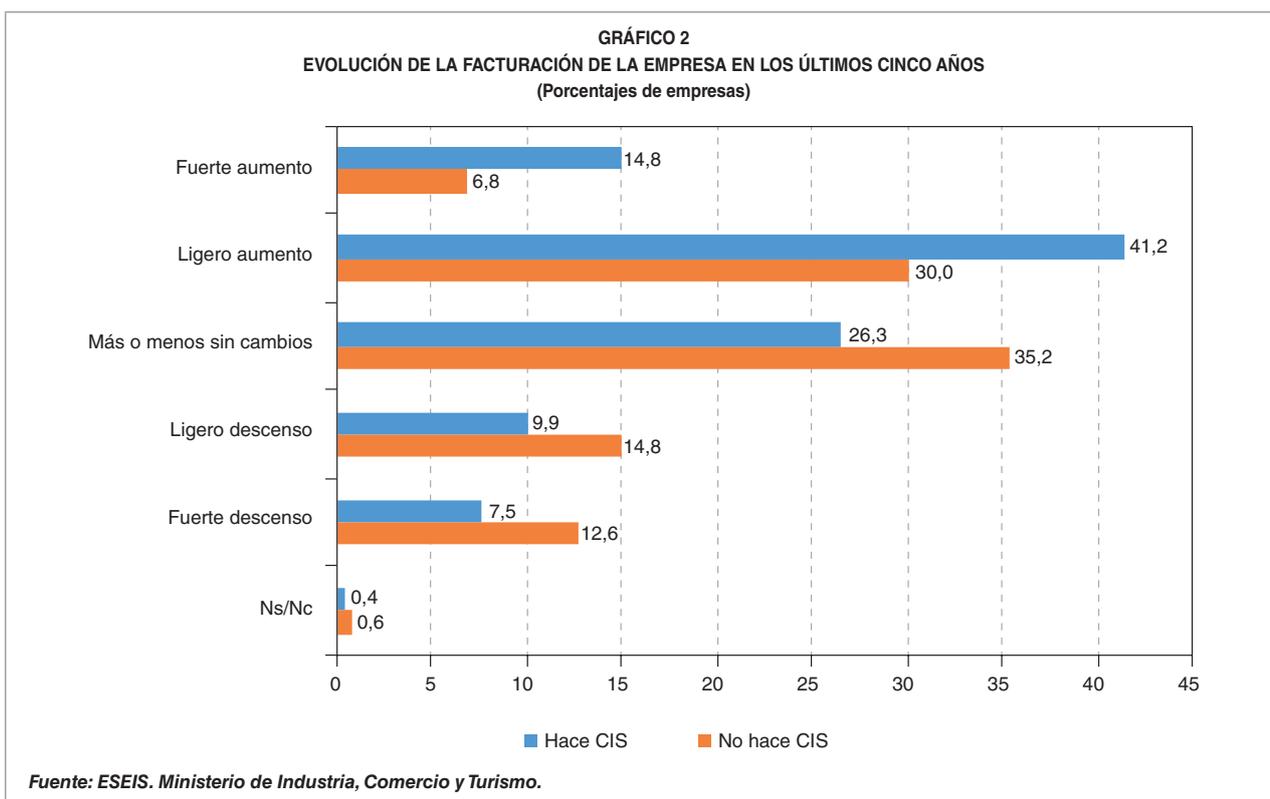
Así, aunque existen diferencias sectoriales muy importantes respecto a las características de la principal línea de servicios que ofrecen tanto las empresas que hacen CIS como las que no lo hacen, se pueden extraer algunos rasgos diferenciales generales. Salvo en los sectores de comercio y servicios personales y de telecomunicaciones y sociedad de la ▷

CUADRO 3
CARACTERÍSTICAS DE LA PRINCIPAL LÍNEA DE SERVICIOS DE LA EMPRESA, POR SECTOR DE ACTIVIDAD Y RELACIÓN CON LA INTERNACIONALIZACIÓN
 (Porcentajes de empresas que están de acuerdo con la afirmación)

	Servicios personaliz.	Servicios estandariz.	Requieren una alta cualificación	Dirigidos al sector público	Dirigidos a mercados con alta competencia	El precio es la principal variable	Las características del servicio son determinantes
Hace CIS*	67,8	45,6	61,8	19,0	71,5	48,1	75,1
Comercio y servicios personales.....	47,1	62,3	40,2	15,3	80,4	65,4	81,0
Transporte y correos.....	65,9	60,5	53,0	26,7	69,6	56,1	64,5
Telecomunicaciones y sociedad de la información.....	70,3	51,5	77,5	21,2	76,9	25,5	85,5
Servicios financieros.....	77,2	34,3	75,4	15,0	62,2	34,4	66,7
Servicios a las empresas de medio y alto valor añadido..	82,2	30,9	76,5	18,2	67,7	39,6	73,0
Servicios a las empresas de bajo valor añadido.....	79,3	36,0	72,9	13,0	63,9	40,4	70,3
Educación, cultura y deporte.....	85,9	20,5	72,3	35,5	55,5	33,7	68,1
Sanidad y servicios sociales	93,6	6,4	92,2	15,1	56,6	53,0	50,5
No hace CIS**	56,9	55,4	40,3	14,6	56,2	49,3	63,9
Comercio y servicios personales.....	47,9	62,3	31,9	13,8	64,4	64,5	63,6
Transporte y correos.....	52,0	62,5	28,9	18,5	53,2	53,6	68,1
Telecomunicaciones y sociedad de la información.....	70,3	43,2	66,7	41,3	65,6	23,8	81,4
Servicios financieros.....	68,6	37,5	57,2	17,4	41,1	27,4	48,3
Servicios a las empresas de medio y alto valor añadido..	61,0	48,0	42,8	12,2	46,5	39,0	58,2
Servicios a las empresas de bajo valor añadido.....	73,9	44,0	40,3	18,6	46,7	36,7	62,3
Educación, cultura y deporte.....	61,4	64,3	49,5	16,4	60,3	40,6	75,3
Sanidad y servicios sociales	61,9	43,6	62,7	4,8	54,8	44,6	65,0

* El sombreado indica que la ratio entre el porcentaje de empresas que responden sí y hacen CIS, frente a las que responden sí y no hacen CIS, es superior a 1,1.
 ** El sombreado indica que la ratio entre el porcentaje de empresas que responden sí y hacen CIS frente a las que responden sí y no hacen CIS es inferior a 0,9.

Fuente: ESEIS. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.



información, el porcentaje de empresas que considera que sus servicios son personalizados es superior en el caso de las que hacen CIS. En todos los sectores, las empresas que hacen CIS consideran, en mayor proporción que las que no lo hacen, que su prestación requiere una alta cualificación. También estiman en mayor medida, salvo en el sector de educación, cultura y deporte, que son servicios dirigidos a mercados de alta competencia. Asimismo, tienden a percibir que las características del servicio son determinantes en la decisión de compra en mayor proporción que las empresas que no venden servicios al exterior en todos los sectores, salvo transporte y correos; educación, cultura y deporte, y sanidad y servicios sociales.

Finalmente, puede destacarse que la evolución de la facturación de las empresas que hacen CIS ha sido más favorable en los últimos años que la de las empresas orientadas

al mercado doméstico. La internacionalización parece haber contribuido positivamente a aumentar la probabilidad de crecimiento de la facturación y a reducir la de su descenso.

Así, el 14,8% de las empresas que vende servicios en el exterior ha registrado fuertes aumentos de la facturación y el 41,2%, ligeros aumentos. Entre las empresas que no hacen CIS, estos porcentajes se limitan a 6,8 y 30,0, respectivamente. Puede destacarse también que los porcentajes de empresas que hacen CIS y declaran fuertes descensos en la facturación (7,5%) o ligeros descensos (9,9%) son inferiores a los de las empresas que no hacen CIS (con porcentajes de 12,6 y 14,8, respectivamente).

3. Digitalización y sostenibilidad

Para las empresas internacionalizadas, contar con capacidades digitales y ser ▷

conscientes de la importancia del reto de la sostenibilidad pueden ser factores clave de competitividad. En efecto, las principales economías mundiales están comprometidas con procesos de transición hacia sociedades digitales y más sostenibles, especialmente en términos medioambientales. Además, este proceso se ha intensificado en los últimos años, en los que una de las vías de salida a la crisis sanitaria ha sido, precisamente, el impulso a la transición digital y ecológica.

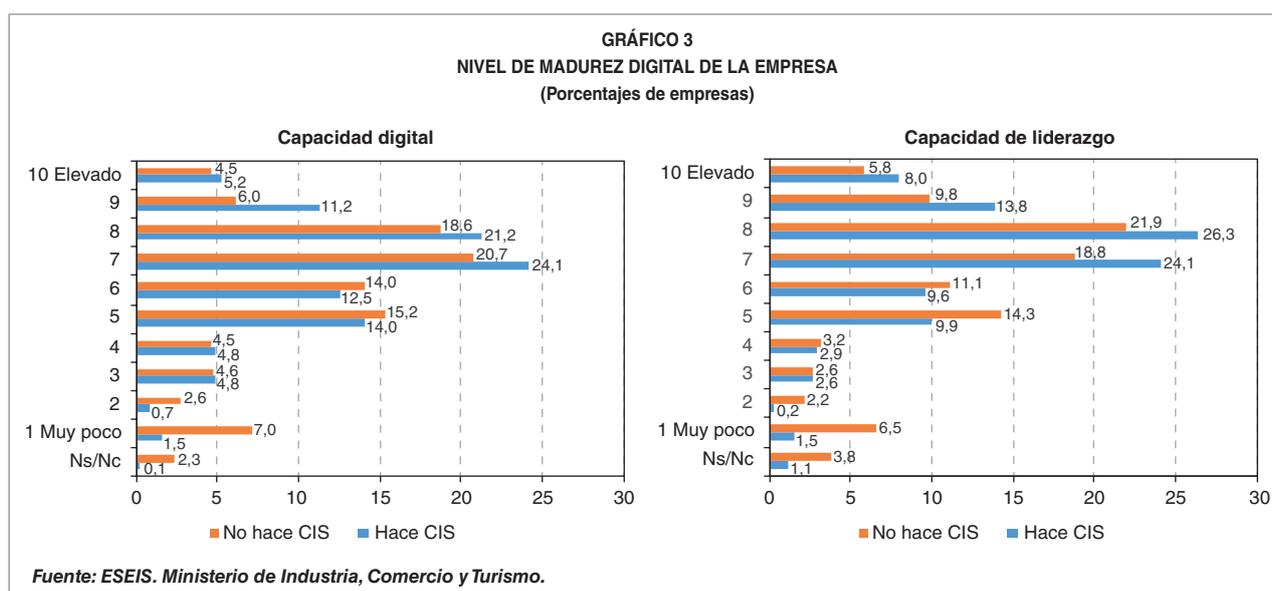
Los resultados de la ESEIS muestran que las empresas que realizan CIS cuentan con mayores capacidades digitales y han incorporado también, en mayor medida, los factores de sostenibilidad como elementos integrantes de sus servicios y estrategia.

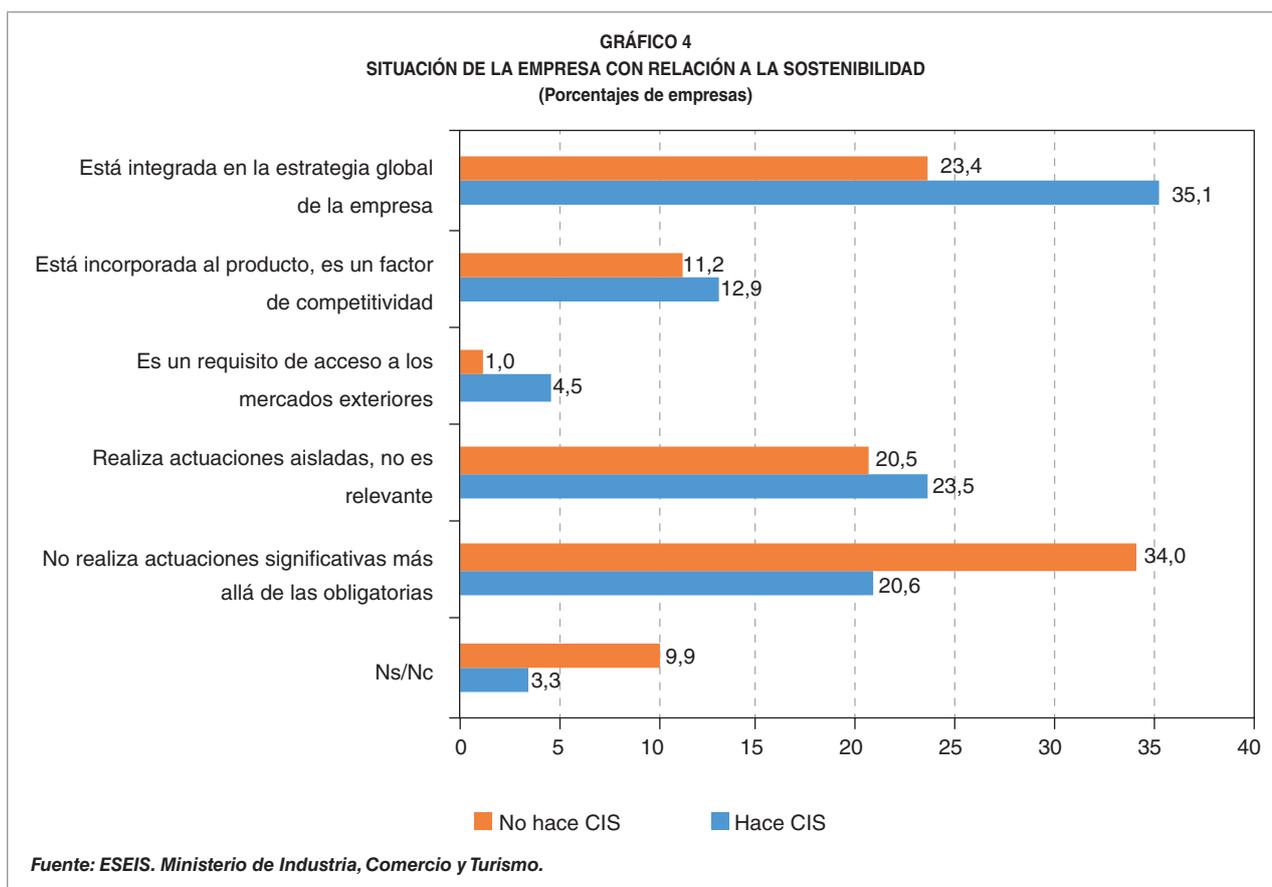
En el Gráfico 3 se recogen dos indicadores del nivel de madurez digital de las empresas. El primero de ellos se refiere a la capacidad digital que presenta la empresa. El segundo, a la capacidad de los directivos de la empresa para liderar la transformación digital.

En ambos casos, las empresas de servicios que realizan CIS tienen una percepción más favorable de sus propias capacidades que las

empresas que no realizan CIS. Así, el porcentaje de empresas que califica su capacidad digital con una cifra de 7 a 10 asciende al 61,7% en el caso de las empresas que exportan servicios y se limita al 49,8% en el caso de las orientadas exclusivamente al mercado interior. Similarmente, la capacidad de liderazgo para la transformación digital es calificada de 7 a 10 por un 72,2% de las empresas que hacen CIS, frente al 56,3% de las empresas que no lo hacen.

La ESEIS también revela un mayor grado de compromiso de las empresas que realizan CIS con la sostenibilidad. Los indicadores recogidos en el Gráfico 4 muestran cómo las empresas que venden servicios al exterior tienden, en mayor medida que sus homólogas orientadas al mercado interno, a integrar la sostenibilidad en la estrategia global de la empresa, de forma que afecta a todas sus dimensiones (35,1% de las empresas que realizan CIS, frente al 23,4% de las que no lo hacen), a considerar que está incorporada al producto de manera intrínseca, ya que es un factor de competitividad (12,9%, frente a 11,2%) o a considerarla un requisito de acceso a los mercados exteriores ▷





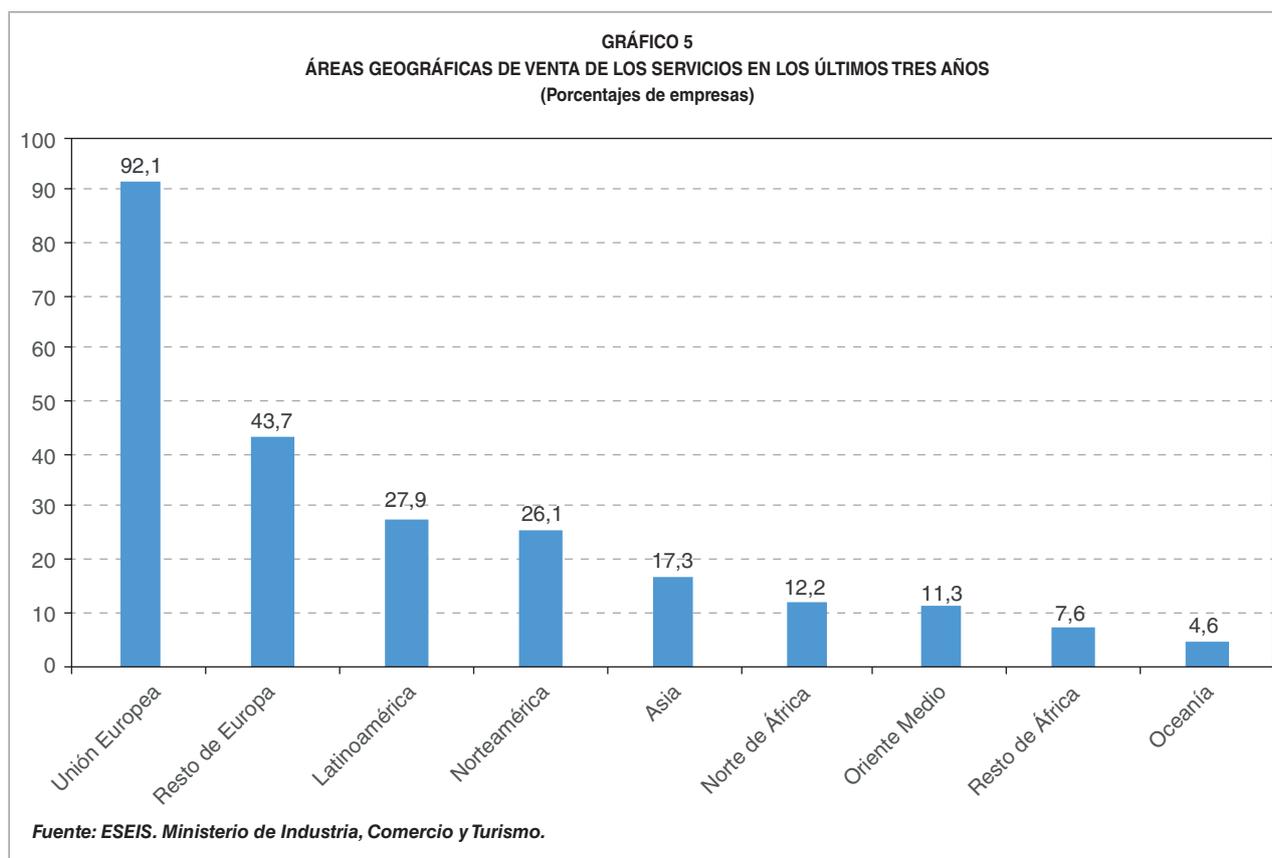
en los que opera la empresa (4,5%, frente a 1,0%). También son más las que realizan actuaciones aisladas, aunque no lo consideren un requisito relevante para la decisión de compra de sus clientes (23,5%, frente al 20,5%). Por el contrario, hay un menor porcentaje de empresas que venden sus servicios en el exterior y no realizan actuaciones significativas en materia de sostenibilidad, más allá de las obligatorias (20,6%), en comparación con las que se orientan exclusivamente al mercado doméstico (34,0%).

4. Estrategias de internacionalización

Las empresas de servicios que hacen CIS orientan sus ventas a destinos próximos, en

términos geográficos, institucionales y culturales, con un claro predominio de los mercados de la Unión Europea. Los destinan a una amplia variedad de clientes, cuya importancia varía en función del sector de actividad, y emplean también múltiples canales de comercialización, entre los que destaca el digital.

En efecto, la proximidad geográfica, institucional y cultural parecen desempeñar un papel clave en la elección de destino de exportación de los servicios (Gráfico 5). La mayor parte de las empresas que realizan CIS orientan su actividad a la Unión Europea (el 92,1% de las empresas exporta a este destino). Siguen en importancia los países europeos no comunitarios (destino de exportación para el 43,7% de las empresas), Latinoamérica (27,9%) y ▷



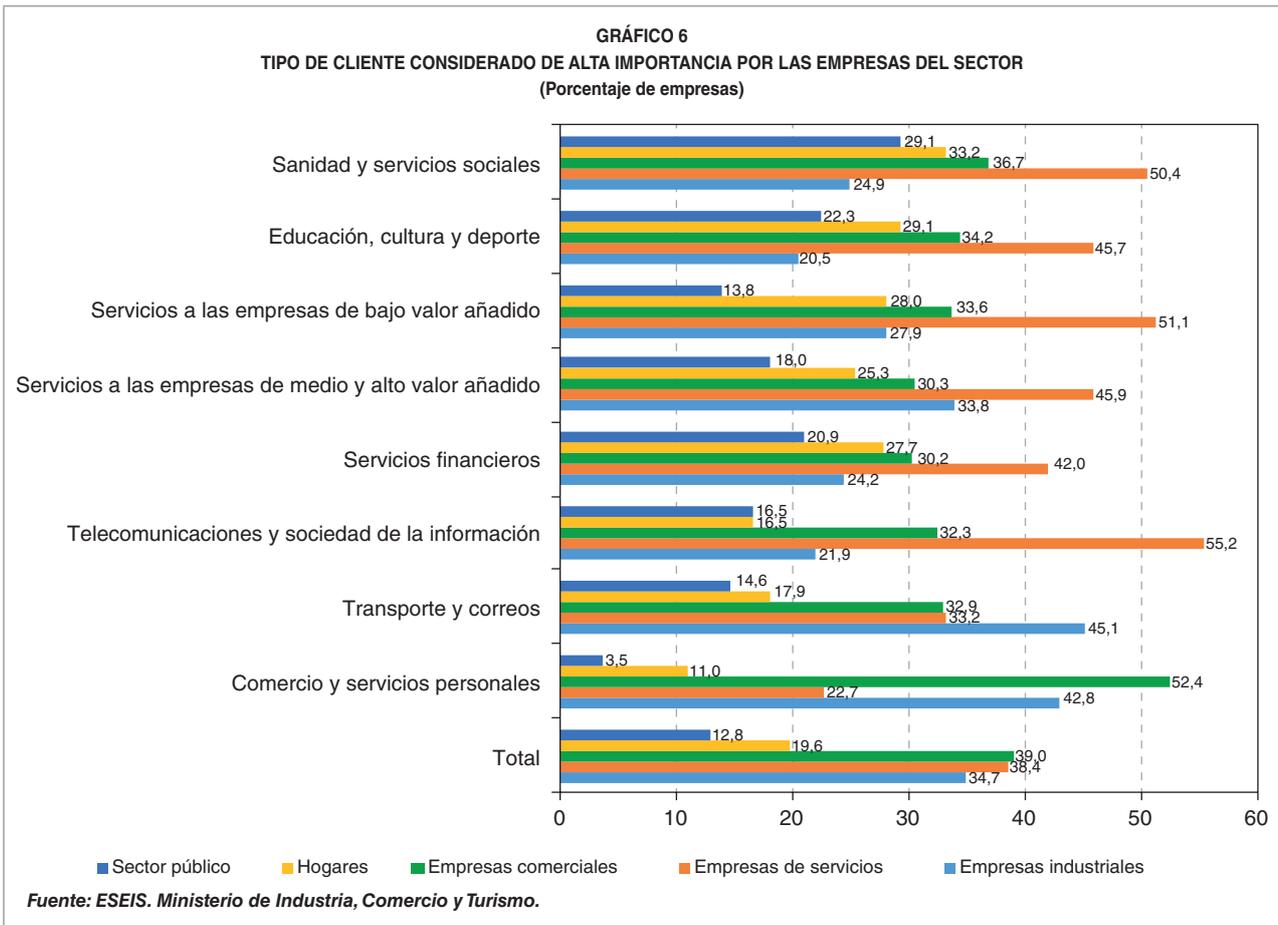
Norteamérica (26,1%). Otros destinos con un elevado dinamismo, como Asia, son abordados por un porcentaje sensiblemente menor de empresas (17,3%).

En estos destinos geográficos, las empresas de servicios destinan sus ventas a una amplia variedad de clientes. La tipología de clientes considerados de importancia alta varía en función del sector de actividad. Así, aunque en términos agregados, las empresas comerciales son las que, con mayor frecuencia (39,0%) se consideran de importancia alta, esta pauta solo se observa en el sector de comercio y servicios personales. En los sectores de sanidad y servicios sociales; educación, cultura y deporte; servicios a las empresas de bajo valor añadido; servicios a las empresas de medio y alto valor añadido, y servicios financieros, las empresas de servicios son las identificadas como clientes de importancia alta por un mayor

porcentaje de empresas. En el sector de transporte y correos, este lugar lo ocupan las empresas industriales.

En todo caso, incluso dentro de cada sector, hay una amplia variedad de tipologías de clientes. Así, el sector público, que ocupa el último lugar como cliente identificado como de importancia alta en todos los sectores, recibe esta calificación por un porcentaje de empresas exportadoras de servicios no desdeñable, que alcanza el 29,1 en el caso de las empresas del sector de sanidad y servicios sociales. La diversidad en las tipologías de clientes considerados de alta importancia apunta a una diversidad también en las tipologías de servicios ofertados, y de las empresas que los ofrecen, incluso dentro de cada sector de servicios definido en la ESEIS.

En lo que se refiere al canal elegido para la comercialización, cabe destacar la ▷



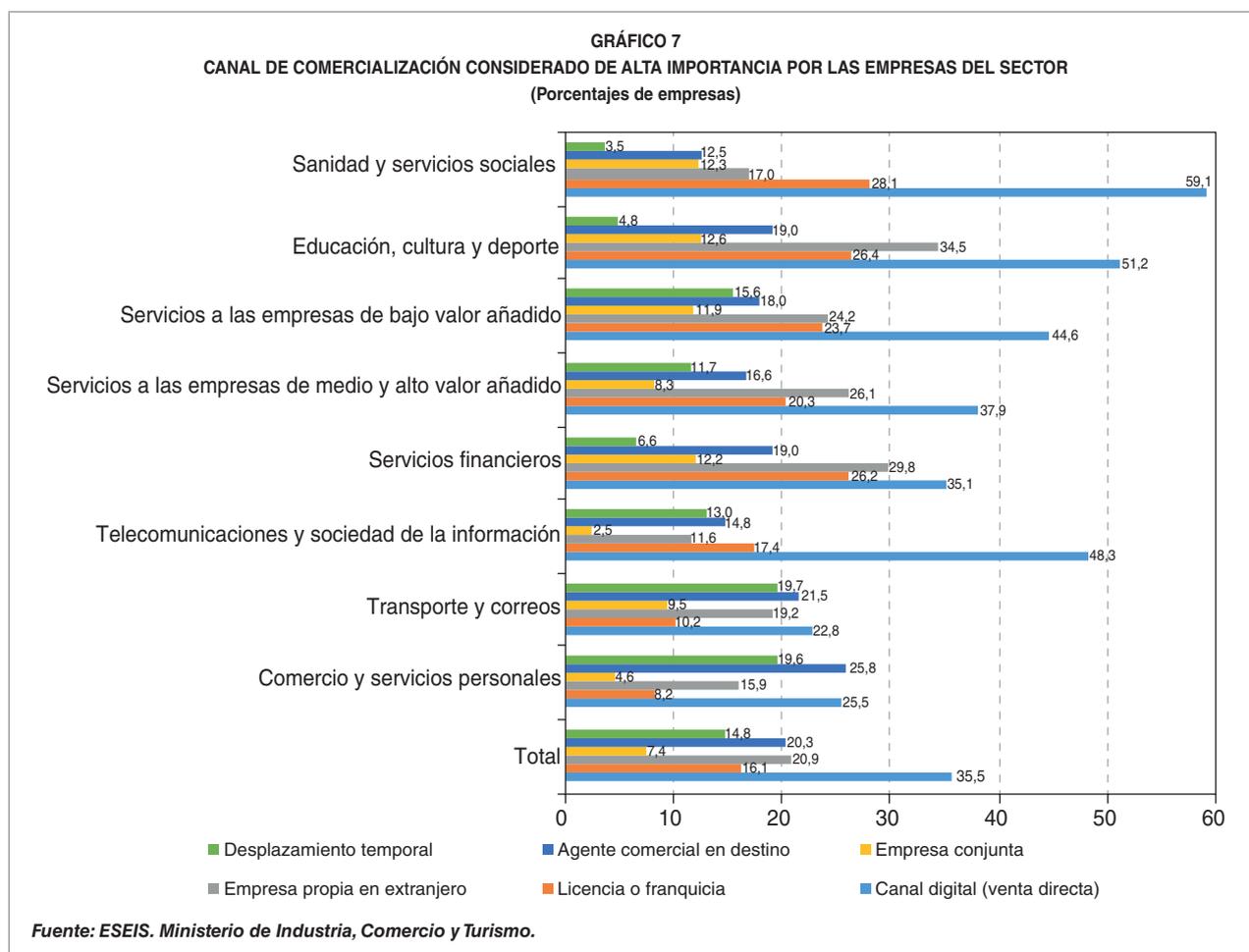
relevancia conferida por las empresas al canal digital, que supone venta directa al consumidor final. En este caso, la pauta se repite en prácticamente todos los sectores, con porcentajes de empresas que lo señalan de alta importancia que oscilan entre el 59,1 en el sector de sanidad y servicios sociales y el 22,8 en transporte y correos. Únicamente en el sector de comercio y servicios personales hay un canal de ventas, el de agente comercial en destino, que recibe mayor valoración (Gráfico 7).

No obstante, de forma análoga a lo que se observa con relación a la tipología de clientes, no se puede hablar de una estrategia de canales de comercialización única o dominante, ni a nivel agregado ni en un sector concreto. En todos los sectores hay porcentajes significativos de empresas que otorgan

importancia alta a canales alternativos o que señalan varios canales como de elevada importancia.

5. Obstáculos, necesidades y apoyos

Los obstáculos que encuentran las empresas de servicios en su proceso de internacionalización están, en muchos casos, asociados a características del mercado de destino, como su dotación de infraestructuras o su regulación. La posibilidad de actuación desde la Administración española en estos ámbitos es limitada, aunque, en materia de regulación, sí cabe incidir a través de la política comercial de la Unión Europea, evitando un trato discriminatorio a nuestras empresas. ▷



En otros casos, las empresas identifican obstáculos y necesidades que están vinculados a sus propias capacidades o a las características del país de origen, como las asociadas a su tamaño, a los costes de las fases iniciales de internacionalización, al conocimiento del mercado de destino, o a la cualificación de los recursos humanos. Es en estos ámbitos donde la política de apoyo a la internacionalización puede jugar un papel más activo.

Así, las empresas de servicios que realizan CIS señalan como obstáculos de alta importancia para su internacionalización los asociados a infraestructuras de telecomunicaciones (identificada como de alta importancia por un 44,9% de las empresas) o físicas, como las de

transportes (38,0% de las empresas). También destacan la importancia de la normativa sobre la actividad empresarial en el extranjero, que incluye normas de producto, restricciones a la comercialización o a inversiones de las empresas (29,8%). Entre los obstáculos normativos, las empresas también destacan la inadecuada protección de la propiedad intelectual (22,6%) y la normativa referida a la presencia de personal (19,9%). La política comercial puede impulsar, ya sea desde el ámbito multilateral, plurilateral o bilateral, la reducción de este tipo de barreras.

Otro tipo de obstáculos hace referencia a carencias propias de la empresa o del país de origen. Entre ellos, un 24,3% de las empresas ▷

considera de importancia alta las dificultades asociadas a su tamaño; un 26,8%, a la falta de trabajadores cualificados, y un 24,2% apunta a los costes de creación de una red de contactos. Dado que se trata de costes principalmente fijos que afectan a la salida al exterior de las empresas, su relevancia también puede estar asociada al tamaño y a la capacidad financiera de la empresa. En estos ámbitos, las políticas de apoyo a la internacionalización pueden enfocarse en reforzar las capacidades de las empresas y reducir los costes, especialmente los asociados a la adquisición de información.

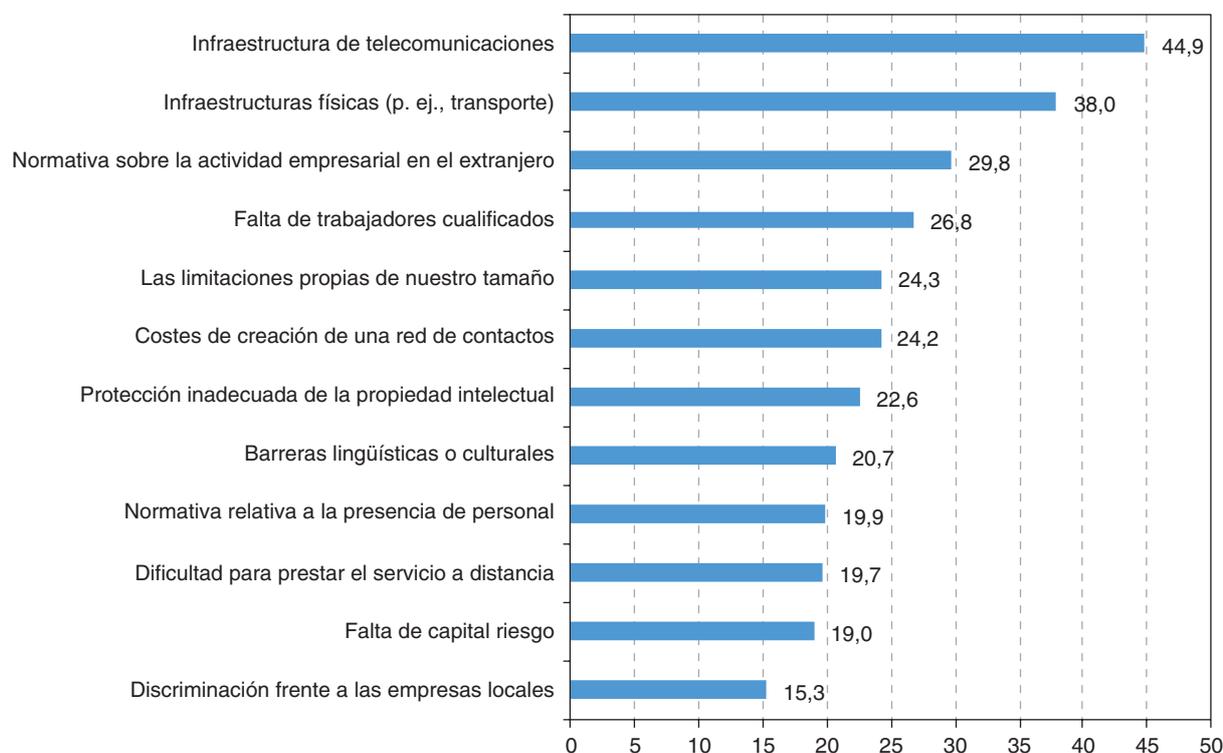
La identificación de necesidades que realizan las empresas que venden sus servicios en el exterior es coherente con el análisis de los obstáculos. Principalmente, con los que se refieren a las propias capacidades de las

empresas o están asociados a alguna de sus características, como un tamaño inadecuado.

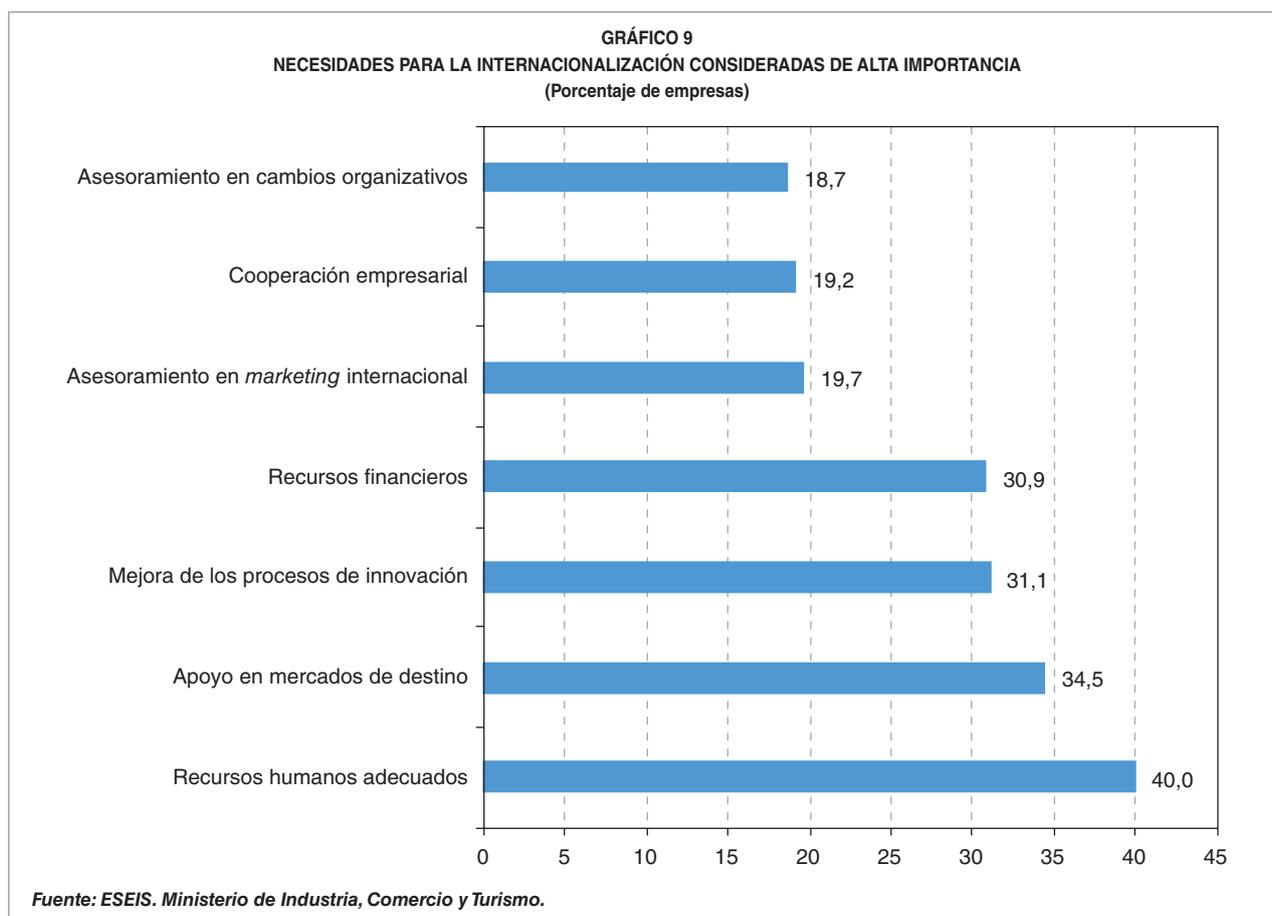
Así, la necesidad considerada de importancia alta por un mayor porcentaje de empresas (40,0%) es la de contar con recursos humanos adecuados; le sigue el apoyo en los mercados de destino (34,5%), la mejora en los procesos de innovación (31,1%) y la disponibilidad de recursos financieros (30,9%). Como se ha señalado, estas necesidades pueden relacionarse con algunos de los obstáculos identificados, como la falta de trabajadores cualificados, los costes de la creación de una red de contactos o el tamaño de la empresa, que puede dificultar el acceso a recursos financieros y la capacidad de innovación.

En este marco de obstáculos y necesidades, las empresas que realizan CIS y han ▷

GRÁFICO 8
OBSTÁCULOS A LA INTERNACIONALIZACIÓN CONSIDERADOS DE ALTA IMPORTANCIA
 (Porcentaje de empresas)



Fuente: ESEIS. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.



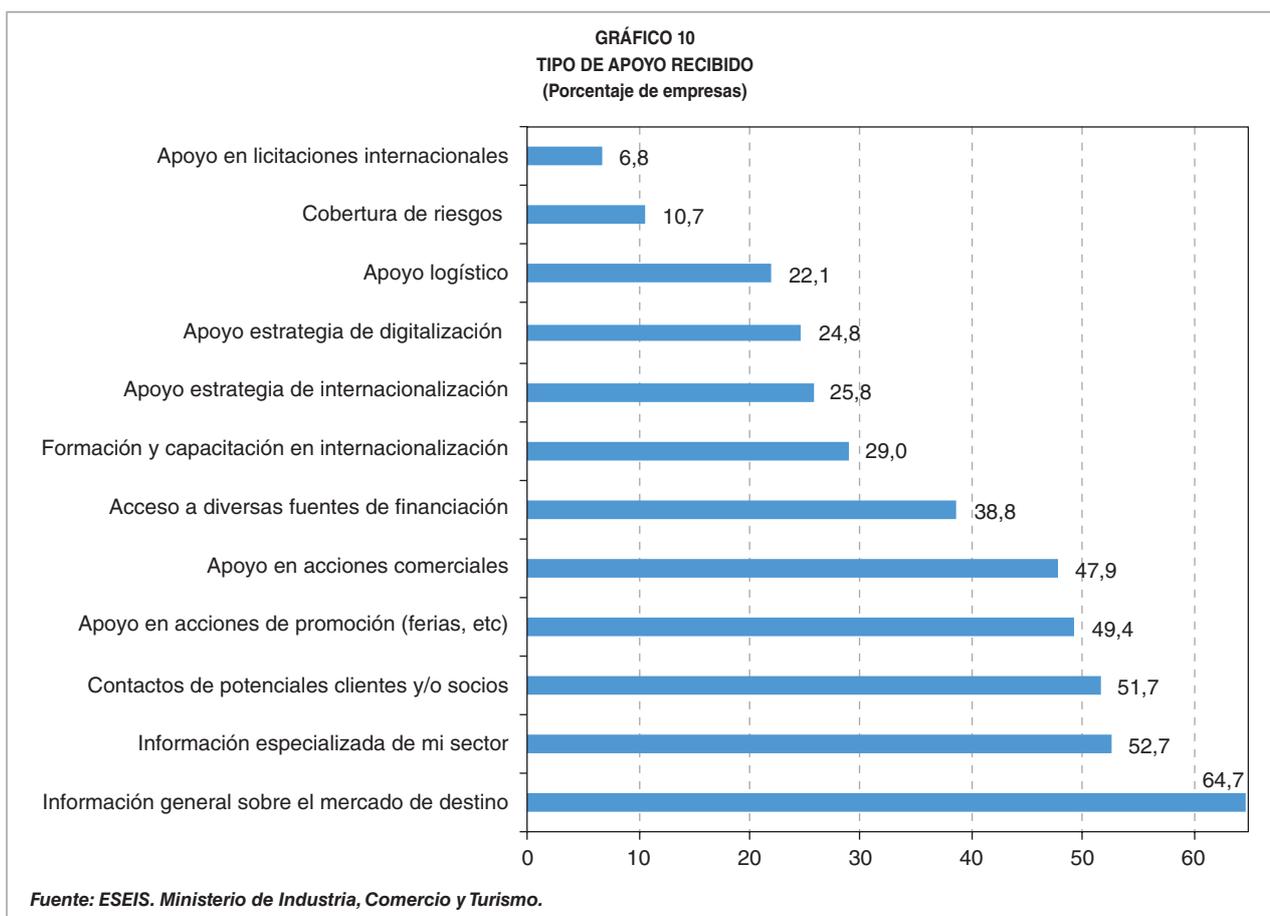
contado con un apoyo público o privado en los últimos años son un 7,4 % del total. También un 9,3% de las empresas potencialmente internacionalizables (aquellas interesadas en iniciar su proceso de internacionalización en los dos próximos años) han recurrido a apoyos externos.

Con relación al tipo de apoyos recibidos por las empresas que realizan CIS, los que ocupan las primeras posiciones son los relativos a información sobre los mercados de destino, ya sea general o especializada, así como los orientados al establecimiento de redes de contactos (con clientes o con potenciales socios) y los apoyos directos en acciones de promoción y comerciales (Gráfico 10). Se trata, en todos los casos, de acciones orientadas a reducir los costes fijos de acceso a un

nuevo mercado. Estas acciones, por otro lado, responden a algunos de los principales obstáculos y necesidades identificados, como la barrera que supone la creación de redes de contactos, o la necesidad relativa a apoyos en los mercados de destino.

Sin embargo, las acciones orientadas a formación y capacitación en internacionalización son recibidas por un porcentaje sensiblemente menor de empresas (29,0%), a pesar de que la carencia de recursos humanos adecuados es la necesidad percibida como alta por un mayor porcentaje de empresas (40,0%).

Por último, resulta de interés observar las diferencias en la percepción de necesidades y en la obtención de apoyos atendiendo al tamaño de las empresas que realizan CIS (Cuadro 4). Los resultados sugieren que es ▷



conveniente estudiar el diseño de los instrumentos de apoyo para, en su caso, adaptarlos a las características de las micro y pequeñas empresas, ya que, al menos en algunos casos, no parece haber una clara correspondencia entre sus frecuencias de uso de los apoyos y las necesidades que perciben.

Así, en todos los intervalos de tamaño empresarial, la necesidad de apoyo en los mercados de destino es la señalada como de importancia alta por un mayor porcentaje de empresas. Sin embargo, puede observarse cómo las empresas grandes (250 o más asalariados) y, especialmente, las medianas (de 50 a 249 asalariados) son usuarias intensivas de acciones de apoyo en los mercados de destino, como la promoción, a través de participación en ferias u otras acciones comerciales.

Por el contrario, las microempresas (menos de 10 asalariados) y pequeñas empresas (entre 10 y 49 asalariados) son las que utilizan con más frecuencia servicios de información general en mercados de destino y, en el caso de las pequeñas empresas, también servicios de información especializada. El resultado sugiere que las pequeñas y, sobre todo, las microempresas no están en condiciones de utilizar determinado tipo de apoyos, cuyo aprovechamiento puede requerir un mayor esfuerzo por parte de la empresa que los recibe.

Otro dato que llama la atención es la reducida frecuencia con la que las micro y pequeñas empresas hacen uso de los apoyos orientados a la formación y capacitación en materia de internacionalización, que son empleados con más frecuencia por las medianas y, ▷

CUADRO 4
NECESIDADES PERCIBIDAS Y APOYOS RECIBIDOS, SEGÚN NÚMERO DE ASALARIADOS
 (Porcentaje de empresas)

Necesidades y apoyos	Menos de 10	De 10 a 49	De 50 a 249	De 250 o más	Total
Necesidades percibidas (importancia alta)					
Apoyo en mercados de destino.....	38,0	44,6	53,1	51,6	40,0
Mejora de los procesos de innovación.....	33,4	38,7	37,4	40,8	34,5
Asesoramiento en cambios organizativos.....	30,3	32,9	33,7	43,2	31,1
Recursos humanos adecuados.....	29,9	32,2	42,6	31,5	30,9
Asesoramiento en <i>marketing</i> internacional.....	20,0	17,2	22,2	25,0	19,7
Recursos financieros.....	19,7	16,6	19,3	22,5	19,2
Cooperación empresarial.....	18,0	20,3	23,0	25,8	18,7
Apoyos recibidos					
Información general sobre el mercado de destino...	64,3	71,2	54,2	60,7	64,7
Información especializada de mi sector.....	46,5	67,6	63,3	67,6	52,7
Contactos de potenciales clientes y/o socios.....	46,8	61,8	61,6	70,1	51,7
Apoyo en acciones de promoción (ferias, etc).....	47,7	43,9	74,5	53,3	49,4
Apoyo en acciones comerciales.....	46,2	42,0	71,5	59,3	47,9
Acceso a diversas fuentes de financiación.....	39,4	26,3	60,4	44,6	38,8
Formación y capacitación en internacionalización...	27,1	22,3	46,7	67,0	29,0
Apoyo estrategia de internacionalización.....	24,3	25,3	34,2	39,7	25,8
Apoyo estrategia de digitalización	24,9	22,5	25,1	36,4	24,8
Apoyo logístico.....	19,9	20,6	45,4	15,0	22,1
Cobertura de riesgos	11,3	2,9	25,0	6,9	10,7
Apoyo en licitaciones internacionales.....	3,8	10,3	20,2	13,7	6,8

Fuente: ESEIS. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

sobre todo, grandes empresas. Este hecho se produce a pesar de que, al analizar las necesidades percibidas por las empresas, el porcentaje de micro y pequeñas empresas que atribuyen importancia a contar con recursos humanos adecuados es similar al de las grandes empresas (aunque inferior al de las medianas).

6. Conclusiones

La ESEIS es un ejercicio piloto que complementa las fuentes estadísticas disponibles para el conocimiento de la internacionalización de los servicios. Existe una amplia gama de fuentes de información, internacionales, europeas o españolas, que permiten estudiar este fenómeno, de creciente importancia, pero:

[...] ninguna de las estadísticas internacionales relativas al comercio de servicios permite apreciar las características de las empresas que lo realizan. Esta es una carencia relevante puesto que limita el conocimiento acerca de los factores impulsores de la internacionalización de las empresas de servicios y dificulta el diseño de políticas tendientes a favorecer el acceso a los mercados exteriores. (Díaz-Mora *et al.*, 2021)

La ESEIS contribuye a llenar este vacío, aportando no solo información sobre las características de las empresas de servicios que se internacionalizan, sino también sobre las estrategias que adoptan, los obstáculos y necesidades que perciben y los apoyos que reciben. Estas características de la ESEIS la configuran ▷

como un instrumento idóneo para avanzar en el diagnóstico de las necesidades de apoyo de las empresas de servicios en su proceso de internacionalización y el diseño de las políticas de apoyo.

La breve presentación de resultados que se realiza en este artículo permite avanzar algunas conclusiones y sugerir futuras líneas de trabajo.

En primer lugar, cabe destacar que las empresas de servicios que realizan CIS presentan, en promedio, diferencias con las que no lo hacen. Son cualitativamente distintas. La internacionalización es más frecuente en algunos sectores, como el de telecomunicaciones y sociedad de la información; también entre las empresas de mayor tamaño, aunque las microempresas de servicios también están accediendo a mercados internacionales, y se asocia a servicios más sofisticados (personalizados, con mayores requisitos de cualificación y dirigidos a mercados con mayor competencia).

En segundo lugar, estas diferencias cualitativas en las características de las empresas de servicios que realizan CIS y las que no lo realizan se reflejan en mejores resultados para las primeras. En los últimos cinco años, la internacionalización parece haber funcionado como un elemento dinamizador del crecimiento de las empresas de servicios no turísticos.

En tercer lugar, las empresas que realizan CIS están mejor preparadas para la transición digital y son más conscientes de la importancia de la sostenibilidad. El elevado uso del canal digital para la comercialización internacional de los servicios y la toma de conciencia sobre la importancia de la sostenibilidad como factor de competitividad en los mercados internacionales podrían estar coadyuvando a estos resultados.

En cuarto lugar, las empresas que realizan CIS se orientan a destinos geográfica, institucional

y culturalmente próximos. Algunas características de los servicios, como su naturaleza intangible que determina que la confianza en el proveedor sea un factor de competitividad clave, y su regulación, podrían contribuir a explicar este resultado. La política comercial, a través de la modernización de los tradicionales acuerdos comerciales, orientados sobre todo a bienes, y del impulso a compromisos multilaterales y plurilaterales (Subdirección General de Comercio Internacional de Servicios y Comercio Digital, 2022), podría contribuir decisivamente a crear marcos más propicios para la internacionalización de empresas de servicios en nuevos mercados.

En quinto lugar, las empresas que hacen CIS son muy diversas entre sí. Las diferencias sectoriales o por tamaño empresarial entre el tipo de cliente que consideran de más importancia, los canales de comercialización que emplean, los obstáculos y necesidades que perciben o los apoyos que reciben así lo confirman.

A la vista de todo lo anterior, la conclusión más relevante es que las políticas de apoyo a la internacionalización de empresas de servicios no turísticos deben adaptarse a las particulares necesidades de este tipo de empresas y tener presente la diversidad existente entre ellas. Frente a las empresas industriales, en las que la dimensión es una variable clave para la internacionalización, en el ámbito de los servicios se observa una elevada proporción de microempresas con capacidad para vender sus productos en el exterior. Sin embargo, las necesidades de las empresas y su capacidad para utilizar los servicios de apoyo disponibles pueden diferir tanto en función del tamaño como del sector o de las características de los productos en que se especializan. Las políticas de apoyo deben adaptarse a estas diferencias. ▷

El análisis efectuado en estas páginas, necesariamente limitado, no agota las posibilidades que ofrece la ESEIS. La representatividad de la encuesta por tamaño empresarial, sector y relación con la internacionalización, junto con la amplitud de variables que investiga, ofrece posibilidades mucho más amplias, incluso aplicando técnicas estadísticas descriptivas.

El uso de instrumentos estadísticos y econométricos más sofisticados, aplicados sobre los microdatos, puede facilitar, además, la valoración de las diferencias entre diversos tipos de empresas, del éxito de las estrategias que aplican, del impacto de la internacionalización en sus resultados y de la eficacia del uso de los apoyos públicos que reciben.

Bibliografía

Díaz-Mora, C., Gandoy Juste, R. y González Díaz, B. (2021). *Análisis de las fuentes de información para el conocimiento de la internacionalización del sector servicios* [Estudio para la Subdirección General de Estudios y Evaluación de Instrumentos de Política Comercial. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo]. Universidad de Castilla-La Mancha. <https://comercio.gob.es/es-es/publicaciones-estadisticas/Documents/Analisis-fuentes-informacion.pdf>

Subdirección General de Comercio Internacional de Servicios y Comercio Digital. (2022). Tendencias en el comercio internacional de servicios. Beneficios económicos de los nuevos compromisos plurilaterales en reglamentación nacional. *Boletín Económico de ICE*, (3146). <https://doi.org/10.32796/bice.2022.3146.7382>

