

Luis Rubalcaba Bermejo*
Andrés Maroto Sánchez**

CLAVES DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS AVANZADOS A EMPRESAS

El trabajo tiene como objetivo presentar el estado de la internacionalización de los servicios avanzados a empresas en España, estudiando los procesos que han conducido a su significativa expansión en los últimos veinte años e identificando los retos a los que se enfrenta este sector. Para ello, primero, se utilizan los datos oficiales disponibles sobre comercio e inversión directa de este tipo de servicios. Posteriormente, se profundiza a través de técnicas multivariantes (de componentes principales y análisis cluster) en las razones de internacionalización y en las demandas de ayudas públicas para una muestra de cuarenta empresas, encuadradas en los sectores de la consultoría y la ingeniería, a las que se ha realizado una encuesta exhaustiva.

Palabras clave: economía de los servicios, externalización de servicios, servicios avanzados, internacionalización, consultoría, ingeniería, España.

Clasificación JEL: F13, F14, L84, L86.

1. Introducción

El sector terciario está compuesto por un amplio abanico de actividades heterogéneas que parecen presentar pocos rasgos comunes. Sin embargo, uno de los as-

pectos que las aglutina es la complejidad de sus procesos de internacionalización. En la industria y en la agricultura la definición de transacción internacional resulta claramente definida: los bienes producidos en un país son transportados para ser comprados y consumidos en otro. En el caso de los servicios las posibilidades para una empresa de satisfacer las necesidades de un cliente en otro Estado se multiplican y asumen diferentes formas. Además del sistema más sencillo, consistente en la venta transfronteriza del servicio, como ocurre a menudo, por ejemplo en el ámbito financiero, existen otras maneras de hacer negocios internacionales en estos

* Catedrático de la Universidad de Alcalá de Henares y Director del Área de Servicios e Innovación del Instituto de Análisis Económico y Social (IAES).

** Profesor visitante de Universidad Autónoma de Madrid e investigador del Instituto de Análisis Económico y Social (IAES) de la Universidad de Alcalá de Henares.

Versión de 14 de julio de 2008.

campos. Muchas veces la internacionalización pasa por el desplazamiento de consumidores y proveedores, la creación de delegaciones en el exterior por parte de las empresas y operaciones de adquisición y fusión de compañías a nivel internacional. Estas formas son tan numerosas como lo pueden ser las necesidades que se satisfacen a través de los servicios y son proporcionales a la flexibilidad con la que éstos son prestados. Los servicios son actividades inmateriales que necesitan que producción y consumo sean simultáneos y que en muchos casos coincidan en el lugar. Si además se piensa en la intensidad de la interacción prestador-cliente que caracteriza a un número elevado de actividades de servicios (consultoría, servicios de *marketing* o legales, por ejemplo), es fácil entender que el análisis de la internacionalización de estas actividades requiere un enfoque particular (Rubalcaba y Cuadrado, 2002).

La competitividad de los servicios se entiende a partir de las relaciones entre globalización y economía de los servicios. Tradicionalmente, las actividades terciarias han sido consideradas como actividades poco comercializables y con poca capacidad de internacionalización, lo que redundaba en un margen limitado para incidir en la competitividad (Cuadrado *et al.*, 2002, Rubalcaba *et al.*, 2005). El debate sobre el comercio internacional de servicios está cobrando un interés inusitado en los últimos años, con el auge de los procesos de *offshoring* que han seguido a la explotación de nuevas ventajas competitivas en servicios por parte de países emergentes (Farrell, 2005; van Welsum, 2004), y no solamente en *back offices* de servicios sino también en actividades muy cualificadas vinculadas a los servicios de TIC (van Welsum y Vickery, 2005). La emergencia de países como la India, Irlanda o los países bálticos, fuertes en exportación de servicios, genera nuevos desafíos que obligan a reconsiderar el puesto que ocupa España en el nuevo escenario global (Pain y van Welsum, 2004).

El interés de este trabajo se enmarca, por lo tanto, en el comentado desarrollo del comercio e inversión de servicios como elemento clave para impulsar la competitividad de las economías avanzadas, que fundamental-

mente son economías basadas en el sector servicios (Rubalcaba, 2007). España no es una excepción, y pese a tener un grado de terciarización inferior al de otras economías en indicadores como el peso sobre el valor añadido, sin embargo tiene una presencia relativamente alta en lo que se refiere al comercio de servicios, superando el promedio de los países de la UE-15, aunque impulsado en gran parte por el papel que juega el sector turismo. Sin embargo, no todo es turismo en los servicios internacionales españoles y algunos servicios avanzados a empresas, como los de ingeniería y consultoría, están emergiendo en los últimos años con fuerza, observándose cómo crecen sus ventajas competitivas, no necesariamente vinculadas a costes más bajos (Rubalcaba y Maroto, 2007).

Este artículo trata de explotar algunos de los principales resultados de un informe recientemente encargado por el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)¹. Complementariamente, presenta un análisis preliminar del cuestionario de apoyo que se ha utilizado en las 40 empresas entrevistadas (véase en el Anexo la muestra completa) en dos de los aspectos que pueden tener mayor interés a la hora de estudiar la internacionalización de los servicios avanzados en España: las razones de dicha internacionalización, y la valoración de las posibles actuaciones públicas.

El artículo se estructura de la siguiente manera. Después de esta breve introducción, la siguiente sección describe y analiza cuál ha sido la evolución de la internacionalización de los servicios, en particular los servicios avanzados a empresas, en la economía española. Posteriormente, las secciones tercera y cuarta tratan los dos aspectos claves citados relacionados con dicho proceso de internacionalización. Por un lado, las razones que pueden llevar a algunas empresas de servicios avanzados a buscar mercados internacionales

¹ «Informe sobre la internacionalización del sector de la consultoría en España», elaborado por el Instituto de Análisis Económico y Social (IAES) de la Universidad de Alcalá, por encargo del ICEX con ocasión de la celebración de su XXV Aniversario.

(sección tercera); y, por otro lado, los desafíos a los que pueden enfrentarse las Administraciones Públicas a la hora de intentar promover estos procesos². Finalmente, el artículo concluye con algunas cuestiones finales e ideas a retener.

2. La internacionalización de los servicios avanzados a empresas en la economía española

Si bien la importancia del sector servicios es claramente reconocida en los círculos académicos y político-económicos desde las últimas dos décadas debido, entre otras cosas, a la mejora en las estadísticas disponibles y a la acumulación significativa de investigaciones sobre el sector, lo cierto es que los estudios empíricos relacionados con las exportaciones e importaciones de servicios son sorprendentemente escasos³. Ello se debe al intenso proteccionismo y la densidad reguladora (OCDE, 2000) que ha condicionado tradicionalmente el comercio de servicios y, adicionalmente, a la ausencia de datos relativos al comercio de servicios comparables internacionalmente.

El comercio internacional de servicios representa hoy en día más del 20 por 100 del comercio mundial, y en algunos países desarrollados, como España, se sitúa alrededor de un tercio de las exportaciones totales. El crecimiento en el comercio de servicios ha sido especialmente intenso en España, donde las tasas de crecimiento de las exportaciones del sector en el último cuarto del Siglo XX se situaron entre las primeras dentro de la Unión Europea (según datos de la Comisión Europea⁴). Según datos de la Conferencia de

Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD), España ocupa el quinto lugar dentro de los países de la OCDE por volumen total de su comercio de servicios. En el contexto internacional, España se caracteriza por ser exportador neto de servicios comerciales e importador neto de bienes (como puede observarse en el Cuadro 1), al igual que países anglosajones como los Estados Unidos y el Reino Unido. No obstante, las cuotas españolas son aún claramente inferiores a la de los países más avanzados y la especialización española en turismo impide establecer un claro paralelismo.

La composición del comercio en servicios en España ha variado sensiblemente si comparamos los datos de 1993 con los de 2006, según la información que ofrece el Banco de España (Gráfico 1). El turismo representaba en 1993 el 64,5 por 100 del total de las exportaciones de servicios, mientras que en 2006 ya sólo significó el 48,2 por 100. Por el contrario, los servicios avanzados a empresas que sólo suponían el 9,5 por 100 en el primer año citado, en 2006 representaron ya el 20,4 por 100, con una trayectoria siempre ascendente en el período comprendido entre ambos años. Los transportes también han ganado cuota (del 14,2 por 100 al 17,1 por 100 en dichos años) y lo mismo ha sucedido con los servicios informáticos (del 1,9 al 3,7), los servicios financieros (2,1 al 3,7), la construcción (1,4 a 2,1) y los servicios culturales y recreativos (0,6 al 1,2). Cayeron ligeramente, sin embargo, los servicios de comunicación (del 1,5 al 1,3) y de forma mucho más destacable los seguros (del 2,6 al 0,7).

El superávit de servicios en el comercio español se ha incrementado sostenidamente a lo largo de la última década. Sin embargo, no ha podido compensar el crecimiento experimentando por el déficit de la balanza de

² Véanse también los artículos de GARCÍA GOÑI y NARBONA en este mismo número.

³ Algunos de estos trabajos empíricos son los de LI *et al.* (2005) para un conjunto de países OCDE; HUNG y VIANA (1995) y DEARDOFF *et al.* (2001) para el caso de EE UU o los BARCENILLA (2005) y DÍAZ DE LA GUARDIA y MOLERO (2005) para la Unión Europea. Para el caso español podemos nombrar, entre otros, los de RUBALCABA *et al.* (2005); RUBALCABA y GAGO (2001) y RUBALCABA y MAROTO (2007).

⁴ Según Eurostat, el crecimiento medio anual de las exportaciones de servicios entre 1975-2000 fue de un 5,8 por 100, ligeramente por

encima de la cifra media de la Unión Europea (3,7 por 100) y únicamente por detrás del dato para Irlanda (10,1 por 100), Grecia (6,4 por 100) y Portugal (6,1 por 100). Estos datos se complementan con la tasa de crecimiento medio anual por encima del 4 por 100 experimentada por España desde el año 2002 hasta 2007.

CUADRO 1
COMERCIO MUNDIAL DE BIENES Y SERVICIOS

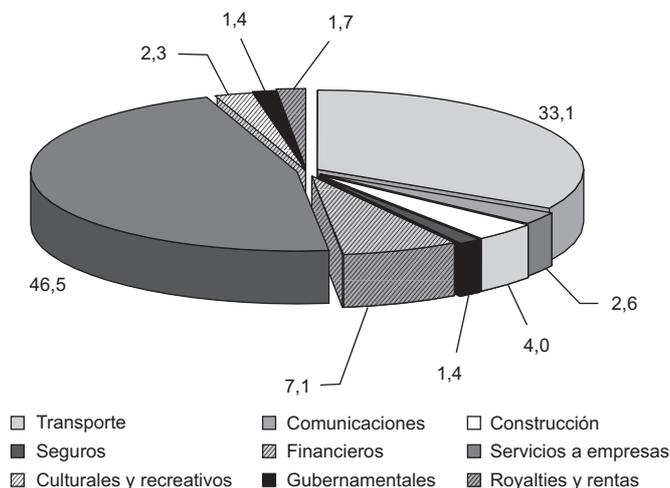
Exportadores de bienes			Importadores de bienes		
	Participación mundial 2006	Variación anual 1980-2006		Participación mundial 2006	Variación anual 1980-2006
1 Alemania	9,2	11,0	1 Estados Unidos	15,5	12,6
2 Estados Unidos	8,6	9,5	2 Alemania	7,4	9,9
3 China	8,0	24,9	3 China	6,4	23,0
4 Japón	5,4	10,0	4 Reino Unido	4,9	10,3
5 Francia	4,1	9,0	5 Japón	4,7	8,8
6 Países Bajos	3,8	11,5	6 Francia	4,3	8,6
7 Reino Unido	3,7	8,7	7 Italia	3,5	9,2
8 Italia	3,4	10,4	8 Países Bajos	3,4	10,5
9 Canadá	3,2	10,9	9 Canadá	2,9	10,9
12 España	1,7	14,4	12 España	2,6	14,0
Exportadores de servicios comerciales			Importadores de servicios comerciales		
	Participación mundial 2006	Variación anual 1980-2006		Participación mundial 2006	Variación anual 1980-2006
1 Estados Unidos	14,3	14,5	1 Estados Unidos	11,7	14,8
2 Reino Unido	8,2	11,7	2 Alemania	8,2	10,0
3 Alemania	6,1	11,1	3 Reino Unido	6,5	11,9
4 Japón	4,5	11,7	4 Japón	5,5	9,3
5 Francia	4,1	6,1	5 Francia	4,1	7,8
6 Italia	3,7	10,5	6 Italia	3,9	11,6
7 España	3,7	13,6	7 Países Bajos	3,0	9,2
8 Países Bajos	3,0	9,9	8 Irlanda	3,0	24,4
9 India	2,7	20,2	9 España	2,9	16,6
10 Hong Kong. China	2,6	15,7	10 Canadá	2,7	12,2

NOTA: Servicios comerciales no incluyen servicios del Gobierno. No hay información disponible de servicios comerciales para Austria y China.
FUENTE: Organización Mundial de Comercio (OMC), 2007.

bienes (Cuadro 2), acelerado por el mayor progreso económico, la fortaleza relativa del euro y las pérdidas de competitividad. Dentro de la balanza de servicios española, el turismo es la categoría que prima sobre el resto y de esta actividad depende el superávit de dicha balanza. Sin embargo, el rol de los otros servicios, fundamentalmente los servicios a empresas y los servicios informáticos, siendo aún limitado, empieza a ser posi-

vo en algunos casos. Éste es un signo alentador para que estos «otros» servicios acompañen al turismo a compensar y mejorar la balanza comercial. Aunque los datos oficiales no permiten descender a un plano de alta desagregación, los resultados del conjunto del trabajo permiten inferir que los servicios avanzados, como los de consultoría e ingeniería, seguramente se encuentran entre los que realizan una contribución más positiva.

GRÁFICO 1
COMERCIO EXTERIOR DE SERVICIOS ESPAÑOLES POR CATEGORÍAS*, 2006
 (En %)



NOTA: * Excluyendo turismo y viajes.
 FUENTE: Banco de España.

En todo caso, la expansión internacional de la consultoría no se lleva a cabo principalmente a través de comercio transfronterizo⁵, sino a través de inversión extranjera directa (IED) (van Welsum, 2003a, b). Por ello, la evolución de la globalización en el sector va unida a la atracción de inversiones extranjeras en España (especialmente fuerte desde mediados de los años ochenta), el peso de las filiales españolas dentro del conjunto de la multinacional (empresas que instalan en España la sede para una gran área geográfica, como el Sur de Europa o Península Ibérica y América Latina) y la incipiente inversión española en el extranjero (en expansión desde mediados de los años noventa).

Las investigaciones teóricas y aplicadas dedicadas al análisis de los factores que explican la inversión extranjera directa en la industria han sido muy abundantes, quedando los servicios relegados a un segundo plano. Sin embargo, la mayor importancia que han ido adquiriendo los flujos terciarios a partir de la mitad de los años ochenta ha motivado la aparición de numerosos estudios (Li y Guisinger, 1992; Bagchi-Sen, 1995; O Huallachain, 1996; entre otros). Para el caso español⁶, la mayoría de estudios han surgido a partir de la expansión de estos flujos desde finales de los años ochenta.

La inversión directa en los servicios avanzados a empresas ha aumentado notablemente en los últimos años. Tanto en términos de la inversión extranjera en

⁵ En términos generales, la internacionalización de servicios crea un comercio transfronterizo, incluido el comercio dentro de la empresa, que puede seguir o preceder a la IED, aunque a veces se establece un camino paralelo (ROBERTS, 1999) mientras que, por lo general, la relación entre comercio e IED, especialmente en el ámbito de los servicios, es muy heterogénea, es decir, que varía en función de la categoría de servicios (VAN WELSUM, 2004).

⁶ Entre ellos, se pueden distinguir los que analizan el conjunto de actividades terciarias (LÓPEZ LÓPEZ y MELLA MÁRQUEZ, 1990; ORTEGA, 1993; MUÑOZ GUARASA, 2001) o los que se centran en alguna rama en concreto (GUTIÉRREZ y ORTEGA, 1992; MARTÍNEZ MORA y PARDO ALÉS, 1996; ROCHINA y PICAZO, 1996).

CUADRO 2

DATOS PRINCIPALES SOBRE EL COMERCIO INTERNACIONAL DE SERVICIOS EN ESPAÑA

	Saldo neto* (X-M) 1992	Saldo neto* (X-M) 2005	Participación (X+M) en el total de servicios 1992	Participación (X+M) en el total de servicios 2005	Tasa de crecimiento anual 1992/2005 (X+M)
Balanza por cuenta corriente	-16.492	-66.628	—	—	8,4
Balanza de bienes	-23.304	-68.970	—	—	8,6
Balanza de servicios	9.598	22.635	100,0	100,0	8,5
Transporte	-223	-1.858	17,8	20,7	9,7
Turismo	12.821	26.370	50,4	39,5	6,6
Otros servicios	-3.000	-1.878	31,8	39,8	10,2
Comunicaciones	-58	-230	0,8	2,0	15,7
Construcción	39	498	1,5	1,7	9,7
Seguros	98	22	3,3	1,0	-0,7
Servicios financieros	433	-16	2,7	3,4	10,3
Servicios informáticos	-455	1.305	2,0	3,5	13,0
Royalties	-745	-1.677	2,1	2,0	8,0
Otros servicios a empresas	-1.371	-1.597	14,4	23,6	12,3
Servicios personales, culturales y de ocio	-413	-521	2,4	1,8	6,1
Servicios audiovisuales	-345	-530	1,7	1,0	4,8
Otros servicios personales, culturales y de ocio	-69	9	0,8	0,8	8,5
Servicios del gobierno	-526	338	2,6	0,8	-1,1
Servicios a empresas**	-1.827	-292	16,4	27,1	12,4

NOTAS: * En millones de euros. ** Servicios informáticos y de información, además de otros servicios empresariales (quedan excluidos los servicios entre empresas filiales).

FUENTE: Basado en EUROSTAT, *International Trade in Services Data*, 2007.

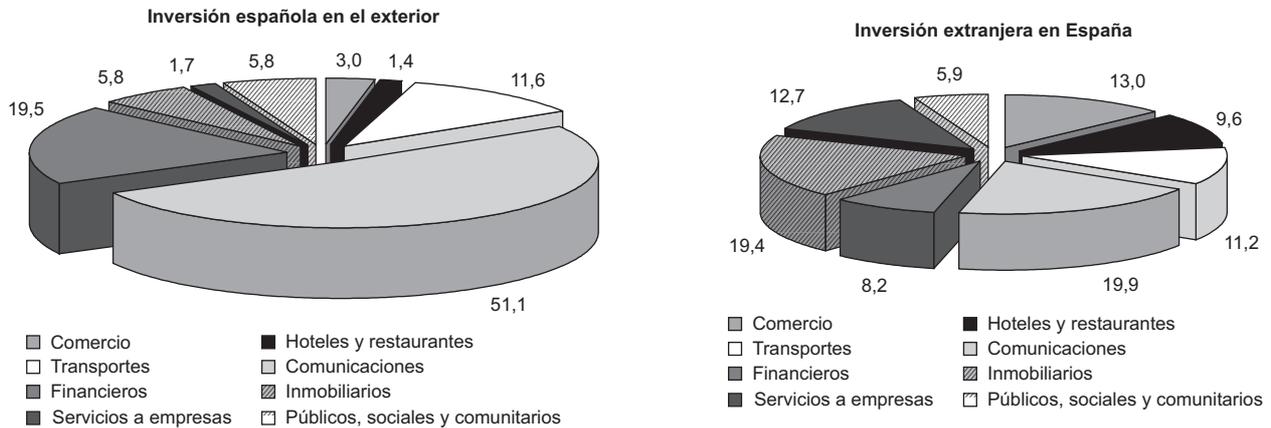
nuestro país, como de nuestra inversión en el exterior. El dinamismo en la inversión de este tipo de servicios contrasta con la evolución de los servicios a empresas, como conjunto, y está también netamente por encima de lo observado para el sector servicios como agregado. Este buen comportamiento de los servicios avanzados en España se debe, entre otros aspectos, a que se trata de actividades florecientes (debido fundamentalmente a la contribución de las funciones de *outsourcing* que aportan). Estos sectores han tenido variaciones muy superiores a las del total de servicios y del total de servicios a empresas, tanto en inversión española en el exterior, como en inversión extranjera en España.

La inversión bruta extranjera en España se valoraba a finales de 2006 en 9.845 millones de euros, mien-

tras que la inversión bruta española en el exterior resultaba valorada en 57.670 millones de euros⁷. Es decir, los activos de las empresas españolas en el exterior (en términos de inversión directa) son netamente superiores a los activos de empresas extranjeras en España, reflejando la evolución que se venía registrando desde el año 1997. Por sectores, los servicios se han convertido a nivel mundial en el principal re-

⁷ Estas cifras corresponden a los datos para empresas no ETVE, ya que las Entidades de Tenencia de Valores Extranjeros (ETVE) carecen de inmovilizado, material y prácticamente no generan empleo, generan una inflación en las cifras publicadas sobre inversión directa, cuyo alcance es difícil de valorar y no existe un criterio internacionalmente aceptado para su tratamiento.

GRÁFICO 2

INVERSIÓN BRUTA EN EL SECTOR SERVICIOS, 2006
(En %)

FUENTE: Datainvox, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2008).

ceptor de los flujos de inversión directa extranjera en el contexto de la nueva economía. Nuestro país no ha sido ajeno a este hecho, de forma que la inversión bruta en el exterior dirigida a dicho sector supera el 84 por 100, mientras que alcanza el 75 por 100 en términos de flujos totales procedentes del exterior a finales del año 2006.

Desagregando el sector servicios, puede observarse en el Gráfico 2 que en el año 2006, más de la mitad de la inversión española en servicios en el exterior (concretamente un 51,1 por 100) se destina a telecomunicaciones. Le siguen los servicios bancarios y financieros (19,5 por 100) y los transportes (11,6 por 100). Los servicios avanzados a empresas, donde se encuadran la consultoría e ingeniería, representan únicamente el 1,7 por 100, con una inversión bruta de 835,7 millones de euros. Por su parte, la inversión extranjera en nuestro sector servicios está mucho más repartida entre las diferentes ramas terciarias. Así, el mayor porcentaje de dicha inversión se destina a las comunicaciones (con un

19,9 por 100), seguido por las actividades inmobiliarias (19,4 por 100), los servicios de distribución comercial (13 por 100) y los transportes (11 por 100). En este caso, los servicios a empresas se encuentran entre este primer grupo de servicios, donde la inversión extranjera es mayor, con un 12,7 por 100 del total de esta inversión foránea en nuestros servicios.

3. Razones del proceso de internacionalización en los servicios avanzados: los servicios de consultoría e ingeniería en España⁸

Este apartado trata de aportar algún dato sobre cuál es el mecanismo lógico que lleva a las empresas de

⁸ En este apartado y en el siguiente se hace referencia a los servicios de consultoría en sentido amplio, y dentro de ellos se distingue entre servicios de ingeniería y servicios de consultoría en sentido estricto, que abarcarían la consultoría en dirección y organización de empresas y los servicios de tecnología de la información.

consultoría e ingeniería en la actualidad a buscar mercados internacionales en su funcionamiento, así como las principales razones subyacentes. Se basa en los resultados de la encuesta de apoyo *Retos y necesidades de la internacionalización de la consultoría en España* que ha sido llevada a cabo por el equipo de investigación del IAES para el proyecto mencionado anteriormente. Se analizan los resultados de la pregunta que trata sobre las razones que llevan a la internacionalización de la empresa. Se trata de una pregunta de tipo *Likert*, con escala de 1 a 7, para valorar hasta qué punto juegan mayor o menor papel una serie de fuerzas que llevan a la internacionalización de las empresas de consultoría. En concreto, se han escogido ocho factores de internacionalización⁹.

Como se ha visto en la sección anterior, el sector de servicios avanzados, y en particular los de consultoría, en España es, desde hace unos años, uno de los más dinámicos de la economía española. Aporta un 1 por 100 al PIB en 2007, con 8.561 millones de euros de facturación¹⁰, habiendo mostrado una tasa de crecimiento interanual cercana al 10 por 100. Sin duda, el *outsourcing* o externalización de los servicios se revela como el verdadero motor del sector, cobrando un mayor peso en relación con los otros tipos de servicios. Además, se espera que este tipo de servicios alcance el 40 por 100 de la facturación del sector en 2008, seguido por los servicios de desarrollo e integración (con 38 por 100). En términos de internacionalización, se trata de un sector que está asentando su participación en mercados exteriores y con una proyección extraordinaria.

Para el conjunto de empresas analizadas, las principales razones de la expansión al exterior son: la reduc-

ción de riesgos, la estrategia global del grupo al que pertenecen (en el caso que corresponda), la cultura de la empresa y la mejora de la imagen y la reputación¹¹. Por lo tanto, los dos factores que podrían explicar la internacionalización de las empresas de servicios avanzados en España son la expansión de mercados para diversificar riesgos y la estrategia global de grupo a nivel mundial. Sin embargo, existen diferencias importantes si distinguimos por sector de actividad principal y por tamaño empresarial. En las empresas de ingeniería prevalecen más aquellos factores relacionados con los propios de mercados más maduros y saturados, como la diversificación de riesgos y la búsqueda de otros mercados por la pérdida de posición en los mercados nacionales por la mayor competencia en los mismos. Sin embargo, en las empresas de consultoría, dominadas por la presencia de las grandes multinacionales del sector, prevalece la necesidad de adoptar estrategias globales según la cultura empresarial del grupo al que pertenecen, con el objetivo de seguir a los clientes en el exterior, reducir costes de producción o mejorar su productividad.

A continuación, se ha realizado una aplicación de técnicas multivariantes con el objetivo, en primer lugar, de reducir las ocho variables introducidas en la encuesta en una serie de factores que expliquen el proceso racional que siguen las empresas españolas de consultoría a la hora de optar por internacionalizarse en mayor medida o no. Para ello se ha llevado a cabo un Análisis de Componentes Principales (ACP). Según los resultados (Cuadro 3), este tipo de empresas eligen la opción de ampliar sus mercados al extranjero en virtud de tres mecanismos o factores principalmente (que explican el 61,7 por 100 de la varianza total).

⁹ Mejora de la imagen y reputación; seguimiento al cliente; seguimiento a la competencia; diversificación de riesgos; pérdida de mercados nacionales; reducción de costes y aumento de la productividad; estrategia del grupo a nivel mundial; y, finalmente, cultura de empresa.

¹⁰ Véase «La consultoría en España. El sector en cifras 2006», Asociación Española de Empresas de Consultoría (AEC), 2007.

¹¹ Se muestran gráficamente las medias corregidas para el total de empresas, distinguiendo entre servicios de consultoría y de ingeniería (Gráfico 3) y según el tamaño empresarial (Gráfico 4).

CUADRO 3

FACTORES QUE INDUCEN A LA INTERNACIONALIZACIÓN EN LA CONSULTORÍA EN ESPAÑA

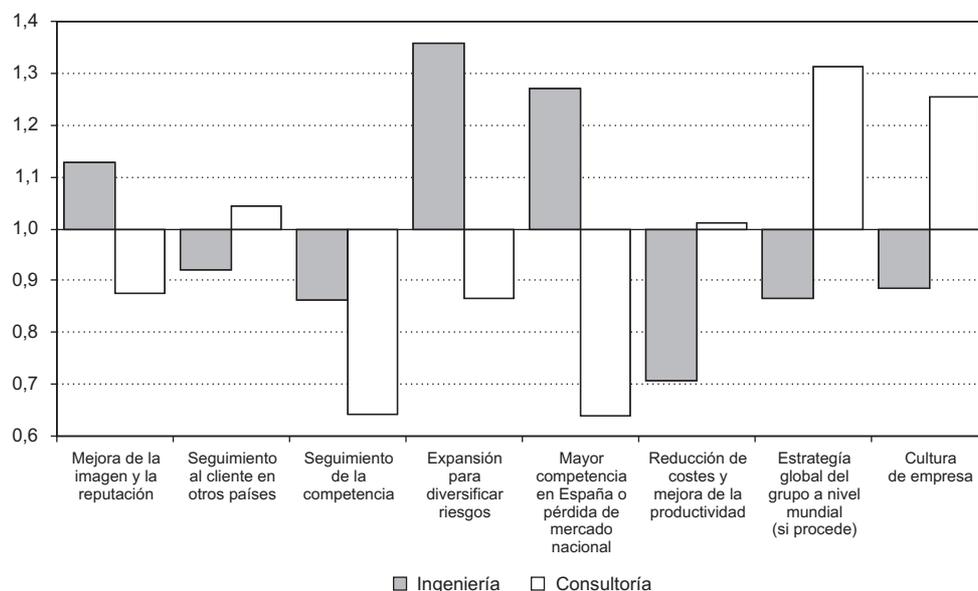
Razones	Factor 1: Crecimiento reactivo y orientación global		Factor 2: Crecimiento natural		Factor 3: Crecimiento diversificador	
	Carga factorial (varimax)	Contribución de la variable	Carga factorial (varimax)	Contribución de la variable	Carga factorial (varimax)	Contribución de la variable
Imagen y reputación.	0,140	0,029	-0,793	0,352	0,054	0,072
Seguimiento a clientes	0,034	0,117	0,534	0,221	-0,643	0,092
Seguimiento de la competencia	0,113	0,080	0,487	0,143	0,620	0,217
Diversificación de riesgos	0,257	0,221	0,025	0,001	0,779	0,125
Pérdida de posición nacional	0,780	0,170	-0,126	0,009	0,142	0,201
Reducción de costes y mejora de la productividad .	-0,109	0,092	0,091	0,005	-0,530	0,065
Estrategia global	-0,705	0,211	0,282	0,002	-0,270	0,124
Cultura de empresa	-0,703	0,076	-0,413	0,262	-0,042	0,100

NOTA: En cursiva aquellas cargas por encima de 0,60 y aquellas contribuciones por encima del 20 por 100.

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

GRÁFICO 3

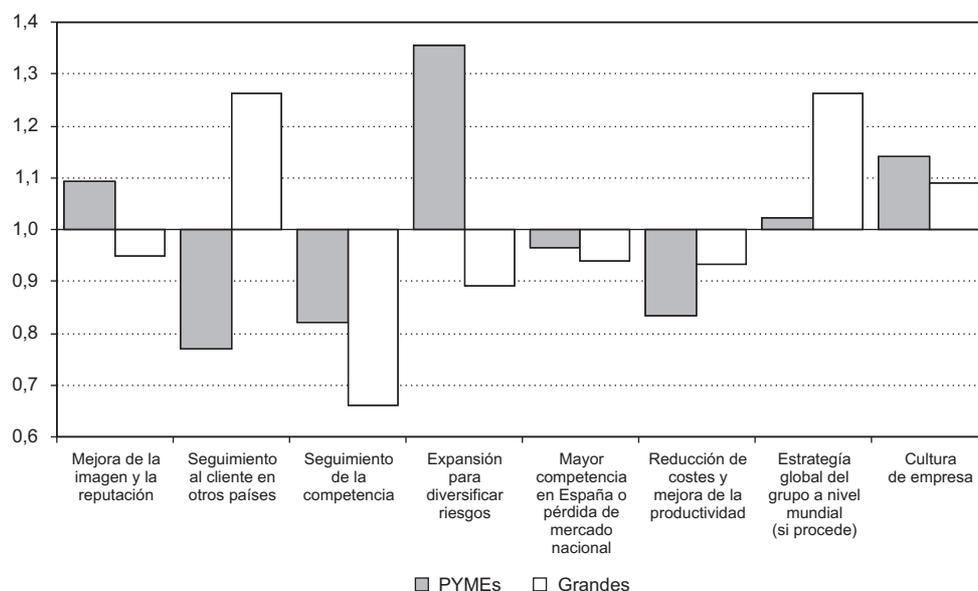
IMPORTANCIA RELATIVA DE LAS RAZONES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA CONSULTORÍA EN ESPAÑA. INGENIERÍA VERSUS CONSULTORÍA*



NOTA: * Escala tipo Likert (media corregida).

FUENTE: Elaboración propia.

GRÁFICO 4
IMPORTANCIA RELATIVA DE LAS RAZONES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA CONSULTORÍA EN ESPAÑA. PYMES VERSUS GRANDES EMPRESAS*



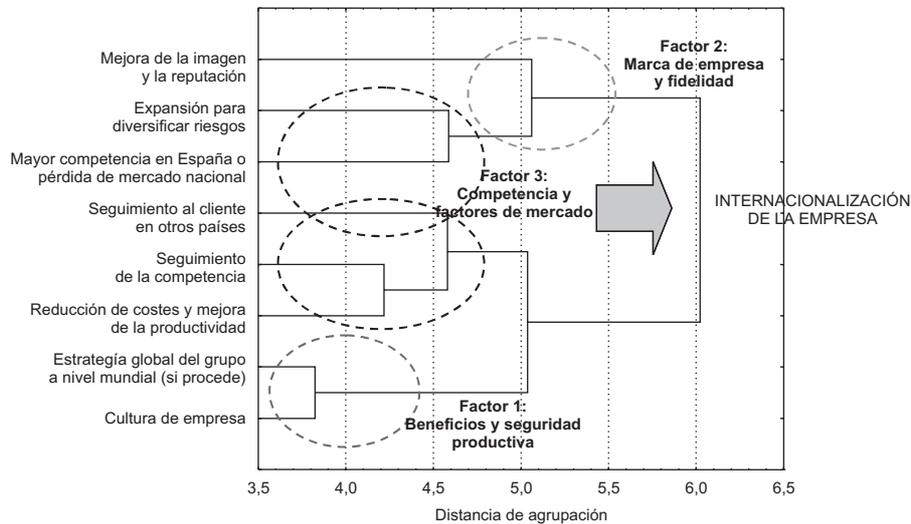
NOTA: * Escala tipo Likert (media corregida).
 FUENTE: Elaboración propia.

En primer lugar, puede hablarse de un *crecimiento reactivo y orientación global*, que explicaría más del 30 por 100 de la varianza del conjunto. Dentro de este factor se englobarían aspectos como la estrategia global del grupo al que pertenecen, así como el aumento de competencia en los mercados nacionales y la diversificación de mercados con el objetivo de reducir riesgos. Todas estas vías hacen que las empresas tiendan a internacionalizarse con el objetivo de conservar o aumentar sus beneficios empresariales y de mantener su posición relativa en los mercados globales. En segundo lugar, aparecería el efecto del *crecimiento natural de acompañamiento orgánico* (17,9 por 100). Dentro de este factor se encuadrarían tres variables: la reputación e imagen empresarial, la cultura de empresa y el seguimiento de clientes al exterior. Según este factor, las em-

presas tienden a internacionalizarse con el objetivo de no perder aquellos clientes fieles, sin importarles en gran medida el hecho de mantener una imagen de marca fuera de estas relaciones ya establecidas. Finalmente, el tercer factor a tener en cuenta en este análisis es el del *crecimiento diversificador*, que engloba motivaciones como el seguimiento a la competencia y la pérdida de mercados nacionales, así como la diversificación de riesgos, la reducción de costes y la mejora de la productividad o el seguimiento de clientes al exterior. Esto sugiere que el tercer motivo que juega un mayor papel en el proceso de internacionalización de las empresas de consultoría en España es el de la competencia y las características del mercado en el que actúan.

El funcionamiento del proceso lógico de toma de decisiones de internacionalización a partir de estos tres fac-

GRÁFICO 5
FACTORES DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA CONSULTORÍA EN ESPAÑA*



NOTA: * Algoritmo de agrupación: distancia máxima (*complete linkage*).
FUENTE: Elaboración propia.

tores principales puede observarse en el Gráfico 5, donde a partir de los resultados de un análisis *cluster* de las variables objeto de estudio, se determina cómo se podrían ir asociando las mismas. Se muestra que, en primer lugar, actuarían los aspectos de cultura o estrategia empresarial, encuadrados dentro del primer factor anteriormente señalado, y que caracterizan, principalmente, el comportamiento de las grandes empresas de consultoría. A partir de esta estrategia global, por la cual las empresas tienden a crear cada vez más filiales a nivel internacional, entrarían en juego el crecimiento reactivo y el crecimiento natural. Es decir, factores de ámbito económico y financiero —como los costes y la productividad de los servicios prestados, la diversificación de riesgos y la obtención de mayores beneficios empresariales, la situación de los clientes, o la competencia— y factores de mercado. Las empresas de consultoría se internacionalizan, bien como reacción a una pérdida de posición en los mercados nacionales, bien como un pro-

ceso natural de acompañamiento orgánico, siguiendo a las empresas de la competencia o a sus clientes, sin tener en cuenta aspectos como la imagen o la reputación. Por último, habría que tener en cuenta el crecimiento diversificador como factor de internacionalización, así como los aspectos relacionados con la imagen y marca de empresa (Gráfico 5).

4. Retos e implicaciones para las Administraciones públicas: perspectiva desde los servicios de consultoría e ingeniería en España

Si hay un rasgo común a los servicios avanzados de consultoría, independientemente del sector de actividad o tamaño empresarial, es que este tipo de profesionales desarrollan, en general, un trabajo de gran calidad, que merece el que pueda considerarse a este sector como sector de excelencia en España, susceptible de promocionarse a nivel internacional y de competir con los mejores países

de servicios del mundo. En cualquier caso, la conclusión más importante que se deriva del estudio se refiere a la atención que estas actividades merecen por parte de la Administración pública y la importancia que tiene el mejorar y difundir el conocimiento sobre las mismas. Cada vez es más patente la contradicción que existe entre la importancia económica y social que los servicios alcanzan en las economías modernas y el grado de conocimiento sobre su dinámica y efectos, a todas luces insuficiente. El sector exterior, tanto en materia de comercio como de inversión directa, no escapa de esta tendencia.

Todas las empresas analizadas en este trabajo valoran muy positivamente la iniciativa del ICEX y consideran que la Administración pública puede tener un papel importante a la hora de promover la internacionalización de sus actividades. No obstante, hay diferencias entre las empresas de ingeniería, que utilizan habitualmente los programas del ICEX, y las empresas de consultoría, cuya mayoría no los utilizan o, si lo hacen, no los consideran relevantes para conseguir sus objetivos. Reconociendo que este tipo de programas tienen cierta utilidad puntual, no han sido determinantes en su historial de internacionalización o no han estado bien enfocados a sus necesidades. En empresas de ingeniería sí hay un número relativamente alto de empresas que valoran muy positivamente las ayudas recibidas.

Entre los grandes retos de los servicios avanzados de consultoría e ingeniería en nuestro país para los próximos años se puede hablar de los siguientes:

- promover la deslocalización tecnológica y el *nears-hore* como respuesta competitiva al fenómeno *offshore* de países como China e India;

- evitar el alto intrusismo y la imagen desconocida o distorsionada del consultor;

- difundir una imagen positiva del sector a sus clientes, la Administración y la sociedad en general;

- redefinir el papel del consultor, primando la figura de éste como agente de la innovación, y, finalmente,

- la internacionalización.

Por lo tanto, responder a la pregunta de cuáles son las necesidades actuales de las empresas de consultoría en

nuestro país, y como podrían y deberían las Administraciones públicas ayudar y promover esta internacionalización, aparece como un objetivo imprescindible en el estudio de este sector en España. Por esta razón, esta sección se basará nuevamente en los resultados de la encuesta de apoyo *Retos y necesidades de la internacionalización de la consultoría en España*. En concreto, de la pregunta que trata sobre qué le gustaría a cada empresa que hiciera la Administración para mejorar la internacionalización de la consultoría en nuestro país. Se trata de una pregunta del tipo *Likert*, con escala de 1 a 7, para valorar hasta qué punto juegan mayor o menor papel una serie de variables o actuaciones. Se analizan 15 posibles actuaciones públicas¹².

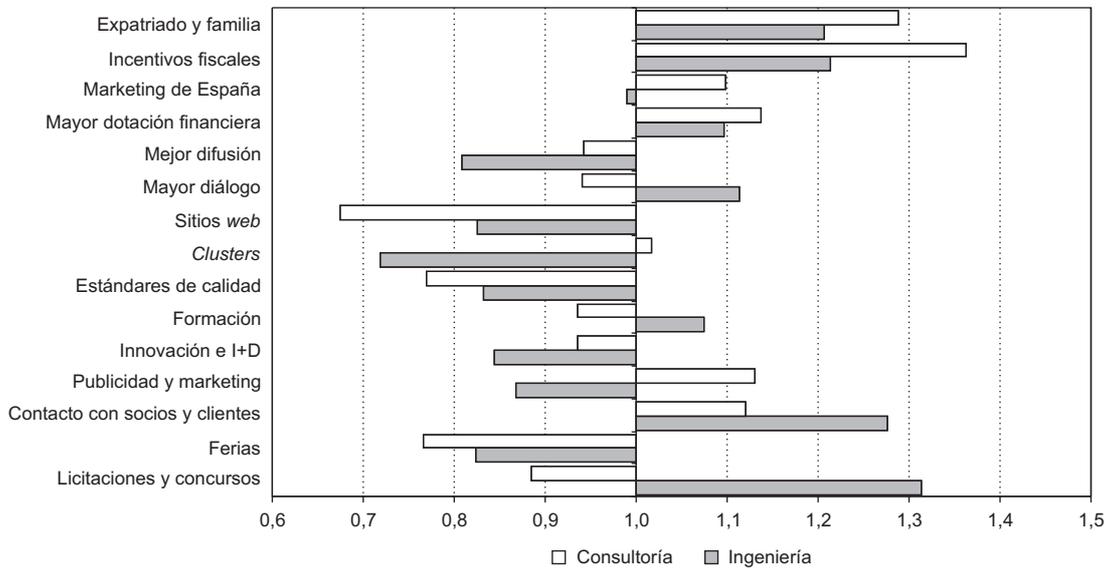
Para el conjunto de empresas analizadas, las principales demandas a las Administraciones públicas para promover y mejorar la internacionalización son las siguientes¹³: aumentar los incentivos fiscales y la ayuda al expatriado; promover el contacto con los clientes y socios en el exterior; mayor diálogo con los organismos de apoyo y aumentar la dotación financiera de los programas destinados a promover la internacionalización; promover la presentación de la empresa a licitaciones y concursos; y, por último, favorecer la imagen de España como centro de excelencia del sector en los mercados internacionales. Por lo tanto, las dos necesidades que más aparecen a la hora de pedir ayudas públicas son la demanda de mayores ventajas financieras —tanto desde el punto de vista cuantitativo, como desde el de las rebajas fiscales y

¹² Apoyo a la presentación en licitaciones y concursos; apoyo a la participación en ferias; ayuda a la puesta en contacto con socios y clientes extranjeros; publicidad y *marketing* del sector en los mercados; programas de apoyo a la innovación y la I+D; programas de formación; apoyo a los estándares de calidad en servicios; creación y promoción de *clusters* del sector en España; apoyo a sitios *web* facilitadores de la exportación; mayor diálogo con los organismos de apoyo; mayor difusión de los programas existentes de apoyo; mayor dotación financiera para este tipo de políticas; *marketing* de España como centro de excelencia de su sector; incentivos fiscales; y, finalmente, el apoyo al expatriado y su familia.

¹³ Se muestran gráficamente las medias corregidas para el total de empresas, distinguiendo entre servicios de consultoría y de ingeniería (Gráfico 6) y según el tamaño empresarial (Gráfico 7).

GRÁFICO 6

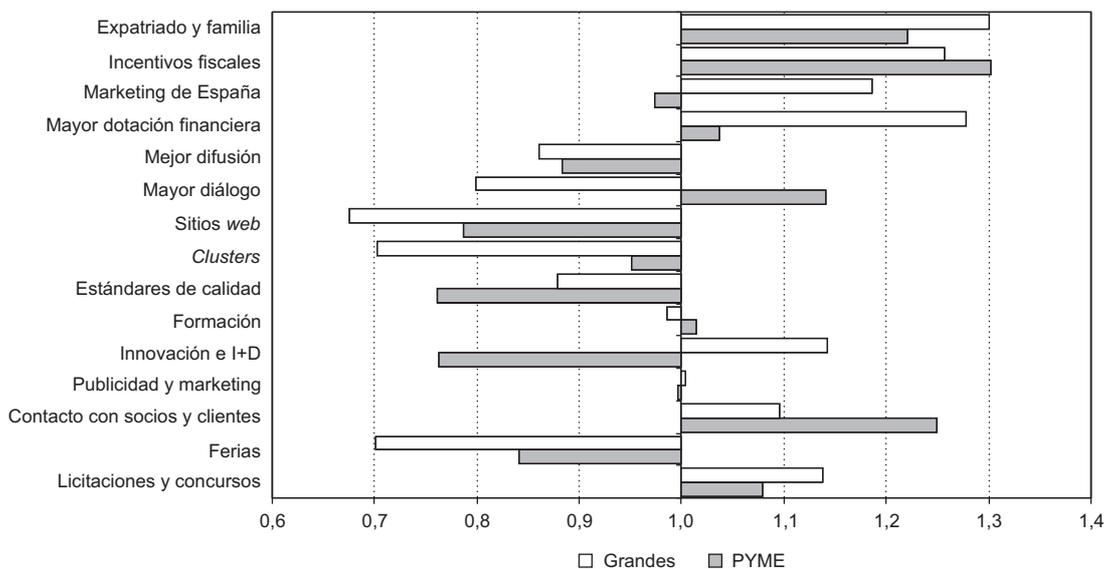
IMPORTANCIA RELATIVA DE LOS APOYOS A LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA CONSULTORÍA SOLICITADOS EN ESPAÑA. INGENIERÍA *VERSUS* CONSULTORÍA*



NOTA: * Escala tipo Likert (media corregida).
FUENTE: Elaboración propia.

GRÁFICO 7

IMPORTANCIA RELATIVA DE LOS APOYOS A LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA CONSULTORÍA SOLICITADOS EN ESPAÑA. PYME *VERSUS* GRANDES EMPRESAS*



NOTA: * Escala tipo Likert (media corregida).
FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO 4
FACTORES DE APOYO PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN
EN LA CONSULTORÍA EN ESPAÑA

Necesidades	Necesidad 1: ayuda para la creación de redes		Necesidad 2: ayuda para la difusión de los servicios		Necesidad 3: ayudas financieras		Necesidad 4: promoción de la diferenciación del servicio	
	Carga factorial (<i>varimax</i>)	Contribución de la variable	Carga factorial (<i>varimax</i>)	Contribución de la variable	Carga factorial (<i>varimax</i>)	Contribución de la variable	Carga factorial (<i>varimax</i>)	Contribución de la variable
Presentación en licitaciones y concursos	0,480	0,040	-0,283	0,095	0,223	0,034	0,338	0,004
Presencia en ferias	0,017	0,038	0,705	0,105	-0,071	0,014	0,138	0,037
Contacto con clientes y socios en el exterior	0,608	0,096	-0,181	0,118	0,359	0,026	0,483	0,026
Publicidad y <i>marketing</i>	0,194	0,001	-0,713	0,207	0,225	0,065	0,342	0,005
Programas de innovación e I+D	-0,814	0,153	-0,195	0,001	0,152	0,022	0,084	0,080
Programas de formación	0,008	0,011	-0,115	0,078	-0,909	0,275	0,087	0,026
Estándares de calidad	-0,642	0,092	0,003	0,026	-0,158	0,003	-0,012	0,021
Promoción de <i>clusters</i>	-0,072	0,003	0,190	0,153	-0,826	0,153	0,126	0,002
Ayuda para sitios <i>web</i>	0,154	0,090	0,811	0,078	0,124	0,053	0,117	0,040
Mayor diálogo con los organismos de apoyo	0,684	0,158	0,238	0,003	0,103	0,007	0,197	0,000
Mayor difusión de los programas de apoyo	0,218	0,097	0,587	0,001	0,472	0,095	0,169	0,060
Mayor dotación financiera	-0,790	0,103	-0,020	0,002	0,132	0,017	0,235	0,156
<i>Marketing</i> de España	-0,417	0,074	-0,557	0,120	0,409	0,004	0,168	0,043
Incentivos fiscales	-0,061	0,044	-0,401	0,012	0,005	0,028	-0,766	0,270
Ayuda al expatriado	0,156	0,001	0,083	0,002	0,315	0,205	-0,848	0,231

NOTA: En cursiva aquellas cargas por encima de 0,60 y aquellas contribuciones por encima del 10 por 100.

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

ayudas a los empresarios situados en el extranjero—, y de apoyo a la puesta en contacto con otros agentes —tanto clientes, como socios potenciales— en el exterior. Sin embargo, existen diferencias importantes si distinguimos por sector de actividad principal y por tamaño empresarial. En las empresas de ingeniería prevalecen más aquellas necesidades relacionadas con la presencia de la empresa en concursos y licitaciones internacionales, y con los programas de formación, con el objetivo de adecuar el capital humano a las necesidades crecientes de cualificación del sector. Sin embargo, en las empresas de consultoría, dominadas por la presencia de las grandes multinacionales del sector, predomina la demanda de mayores programas de publicidad y *marketing* —tanto de las propias empresas como del país, como centro de ex-

celencia del sector— y de la creación y promoción de grupos de empresas que puedan hacer frente conjuntamente a los desafíos competitivos que introducen la globalización e internacionalización de mercados y la expansión de la sociedad de la información y las nuevas tecnologías.

A continuación, en la línea metodológica seguida en la sección anterior, se ha realizado un ACP, cuyos principales resultados se encuentran resumidos en el Cuadro 4. Según estos resultados, las empresas de servicios avanzados en España demandan principalmente cuatro tipos de ayudas (estos cuatro factores explican el 67,5 por 100 del total de varianza de la muestra).

- En primer lugar, puede hablarse de la *necesidad de la creación de redes*, así como de interrelaciones entre

los agentes involucrados en el proceso de internacionalización, tanto desde el lado de la demanda como de la oferta (20,5 por 100). Dentro de este factor se englobarían aspectos como la necesidad de ayudar al contacto con clientes y socios en el exterior, el mayor diálogo con los organismos competentes o la participación en licitaciones y concursos internacionales. También está relacionado positivamente con la creación y la promoción de *clusters* y grupos de empresas dentro del sector o la promoción de programas de formación para mejorar la cualificación de los trabajadores.

- Segundo, aparecería el efecto de la *necesidad de difusión de los servicios* de la empresa de cara al exterior (18,3 por 100). En él se encuadrarían fundamentalmente aquellas demandas relacionadas con aspectos donde se podría mejorar la ayuda pública de cara a mejorar la difusión internacional del trabajo y resultados de las empresas del sector. Por ejemplo, el aumento de las ayudas para la participación en ferias internacionales, o las ayudas para la creación de sitios *web* que puedan ayudar a las exportaciones de la empresa y a mostrar sus servicios. Igualmente, la necesidad de una mayor difusión de los programas y ayudas existentes para favorecer la internacionalización.

- En tercer lugar estaría el efecto de la *necesidad de ayudas financieras* (15,5 por 100). Se trata de la necesidad de una mayor dotación financiera para la internacionalización de los servicios, así como un aumento en los incentivos fiscales y las ayudas a los expatriados y su entorno.

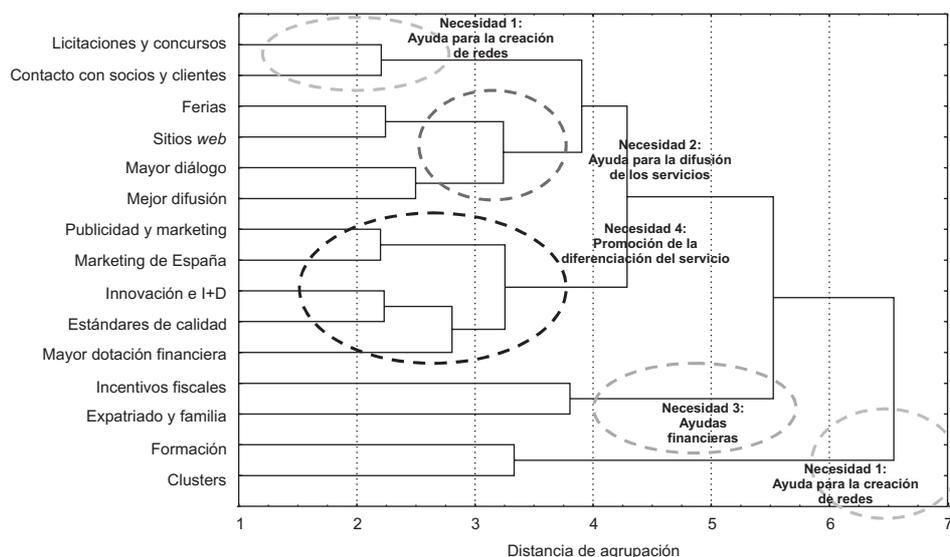
- Finalmente, el cuarto factor a tener en cuenta en este análisis es el de la *necesidad de diferenciación del servicio*, a través de acciones como la promoción de los estándares de calidad, los programas de innovación e I+D, las ayudas relacionadas con el *marketing* o la publicidad de la empresa y del país como centro de excelencia. Todas estas necesidades están relacionadas con el objetivo de lograr ventajas competitivas en los mercados internacionales. Esto se consigue mediante la promoción de programas de innovación, un buen sistema publicitario que sepa vender tanto el servicio como el

mercado en el que se oferta adecuadamente, y el aumento de la calidad de los mismos.

El modelo de interrelación de las distintas necesidades y demandas de ayuda para la internacionalización a partir de estos cuatro factores principales puede observarse en el Gráfico 8. En dicho gráfico puede observarse como, en primer lugar aparece la necesidad de ayudas para la creación de redes. Segundo, a través de las demandas de programas de publicidad y *marketing* o de la promoción de programas de innovación, I+D y estándares de calidad del servicio, actuaría la cuarta necesidad comentada anteriormente: la relacionada con la promoción de la diferenciación del servicio. A continuación aparece la necesidad de ayudas para la difusión de los servicios a través de sitios *web*, participación en ferias, licitaciones y concursos internacionales, o mediante la mayor difusión de los programas públicos de apoyo a la internacionalización de la consultoría. La necesidad de ayudas financieras, tanto a través de incentivos fiscales como de las ayudas al expatriado y su familia, vendrían a continuación. Finalmente, actuaría nuevamente la necesidad de ayuda para la creación de redes, pero esta vez desde la óptica de formación de grupos de empresas y los programas de formación para los trabajadores, con el objetivo de maximizar las posibilidades competitivas que ofrecen los mercados (Gráfico 8).

Por lo tanto, esta cadena de necesidades parece describir de forma lógica el proceso de toma de decisiones a la hora de que una empresa de servicios avanzados ofrezca sus servicios en los mercados internacionales. Es decir, las necesidades o demandas de apoyo público de las empresas españolas del sector parecen adecuarse a las necesidades o etapas de producción de sus servicios. En primer lugar, es necesario establecer contacto con los clientes y socios potenciales para, a continuación, centrarse en la diferenciación del producto y su difusión internacional, con el objetivo de lograr una posición ventajosa en el mercado internacional. A continuación entrarían en juego las ayudas financieras; y finalmente, la creación de grupos de empresas (*clusters*) y la adecuación de los trabajadores a las necesidades

GRÁFICO 8
NECESIDADES DE CARA A LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA CONSULTORÍA EN ESPAÑA*



NOTA: * Algoritmo de agrupación: distancia máxima (*complete linkage*).
 FUENTE: Elaboración propia.

emergentes en los mercados actuales, mediante la mejora de la formación.

5. Consideraciones finales

Este artículo ha sido resultado de un proyecto encargado por el ICEX al Instituto de Análisis Económico y Social (IAES) de la Universidad de Alcalá, con ocasión de la celebración del XXV Aniversario del ICEX. A diferencia de otros artículos de este número monográfico, este trabajo, además de basarse en datos oficiales para la sección segunda, ha construido el análisis empírico de las secciones tercera y cuarta a partir de entrevistas y cuestionarios realizados a 40 empresas de servicios avanzados, en particular, de servicios de consultoría e ingeniería de servicios. Con ello, se ha tratado de poner de relieve la relevancia y presentar las principales pro-

blemas de dicho estudio, así como algunos de sus principales resultados. Igualmente, se trata de introducir los siguientes dos artículos, donde se presentan resultados más detallados para los sectores de la consultoría e ingeniería, respectivamente.

El mundo de los servicios avanzados en España se encuentra en un momento dulce, atravesando retos que podrían convertirle en uno de los protagonistas principales a escala mundial. Una de las claves de la fortaleza actual del sector es su creciente internacionalización. Los servicios de consultoría e ingeniería se están exportando a otros países, principalmente de América Latina, aunque España también se está constituyendo como una plataforma de referencia para la provisión de servicios al resto de Europa. Los conceptos de *near-shoring* o *value-shoring* hacen referencia a dicho potencial de oferta de servicios de calidad en los países europeos,

con una cercanía geográfica, cultural y horaria que, por ejemplo, no tienen países emergentes, como China o la India. Por lo demás, los servicios avanzados españoles pueden desagregarse en dos grandes categorías: por un lado, servicios de alto valor añadido, realizados por personal altamente cualificado y con elevada formación; y por otro, servicios menos intensivos en conocimiento y que pueden ofrecerse a menores costes que en otros países europeos.

Por otra parte, la demanda de servicios integrales que cubran los diferentes segmentos del mercado sitúa a este tipo de servicios ante un reto de enorme envergadura. En efecto, se encuentran ante la necesidad de crecer paralelamente, tanto en marcos avanzados como el de la Unión Europea, como en entornos en desarrollo, principalmente en América Latina o Asia. En particular, España puede, además de localizar en ellos nuestras empresas, realizar con los países latinoamericanos funciones de triangulación, aprovechando la proximidad cultural y lingüística. No obstante las oportunidades (que son también desafíos) comentadas, las empresas se enfrentan a algunas limitaciones y barreras como son: la escasez y elevada rotación del personal, los crecientes costes laborales, las dificultades de las empresas españolas para implantarse en el exterior o para que sus filiales tengan un peso significativo dentro de la organización, o la gran competencia existente en los mercados y en las licitaciones de obras públicas, entre otros problemas. Sin embargo, y a pesar de estos problemas, el sector se encuentra en un buen momento después de haber adquirido, en los últimos años, una base de crecimiento suficientemente sólida.

A esta situación tan favorable se ha llegado a través de un proceso de internacionalización y expansión que ha tenido varias claves. Estas pueden resumirse en el siguiente conjunto de factores: i) el extraordinario desarrollo del sector en los últimos 20 años; ii) el impulso del capital extranjero, principalmente de la Unión Europea; iii) la diversidad en las estrategias de crecimiento (global, reactivo, natural y diversificador); iv) un crecimiento paulatino, por etapas, siguiendo la línea experimentada por

otros países, como el Reino Unido (Roberts, 1999); v) una gran capacidad y nivel de formación de los recursos humanos; y vi) la innovación y el desarrollo tecnológico experimentado por este tipo de servicios en España.

Finalmente, el estudio destaca el tipo de necesidades que tienen las empresas de servicios avanzados en España de ayudas otorgadas por parte de los Organismos públicos. Todas las empresas analizadas valoran positivamente este tipo de medidas de apoyo y consideran que la Administración puede tener un papel importante a la hora de promover la internacionalización de sus actividades. En todo caso, se constata la necesidad de realizar algunas distinciones según se trate de empresas dedicadas a la ingeniería (donde sería más necesaria la ayuda para la presentación a concursos y licitaciones, por ejemplo) o a la consultoría (que se centra más en aspectos como las ayudas directas o cuestiones de *marketing*), y según el tamaño empresarial de las mismas, ya que las Pyme están más interesadas en la búsqueda de socios y otros aspectos muy concretos, mientras que las grandes empresas son más proclives a concentrar sus esfuerzos en promover la imagen del sector en España.

Referencias bibliográficas

- [1] AEC (2007): *La consultoría en España, el sector en cifras 2006*, Asociación española de empresas de consultoría, Madrid.
- [2] BAGCHI-SEN, S. (1995): «FDI in US Producer Services: A Temporal Analysis of Foreign Direct Investment in the Finance, Insurance and Real State Sector», *Regional Studies*, 29 (2), 159-170.
- [3] BARCENILLA, S. (2005): «Exportaciones de servicios: evidencia empírica para los países de la Unión Europea», *Información Comercial Española. Revista de Economía*, número 824, 39-48.
- [4] DEARDOFF, A.; HYMANS, S.; STERN, R. y XIANG, C. (2001): «Forecasting US Trade in Services», en STERN, R. (ed.), *Services in the International Economy*, Michigan Press, Ann Arbor.
- [5] DÍAZ DE LA GUARDIA, C. y MOLERO, J. (2005): «La competitividad internacional de los servicios en los países europeos. Una propuesta de taxonomía», *Información Comercial Española. Revista de Economía*, número 824, 49-70.

- [6] FARRELL, D. (2005): «Offshoring: Value Creation Through Economic Change», *Journal of Management Studies*, 42 (3), 675-683.
- [7] GUTIÉRREZ, F. y ORTEGA, E. (1992): «La inversión directa en el sector de las instituciones financieras y de seguros», *Moneda y Crédito*, 194, 199-236.
- [8] HUNG, J. y VIANA, S. (1995): «Modelling US Services Trade Flows: A Cointegration-ECM Approach», *Federal Reserve Bank of New York Research Paper*, 9518.
- [9] LI, J. y GUISENGER, S. (1992): «The Globalisation of Service Multinationals in the Triad Regions: Japan, Western Europe and North America», *Journal of International Business Studies*, 23, 675-696.
- [10] LI, X.; GREENAWAY, D. y HINE, R. (2005): «Importaciones de servicios y crecimiento económico. Un análisis dinámico de panel», *Información Comercial Española. Revista de Economía*, número 824, 7-24.
- [11] LÓPEZ LÓPEZ, M. y MELLA MÁRQUEZ, J. M. (1990): «Inversiones directas extranjeras en servicios», *Economistas*, 55, 328-331.
- [12] MARTÍNEZ MORA, C. y PARDO ALES, G. (1996): «La internacionalización de la empresa hotelera: inversiones extranjeras en España y españolas en el exterior», *Información Comercial Española. Revista de Economía*, número 749, 47-62.
- [13] MUÑOZ GUARASA, M. (2001): «La inversión directa extranjera en las actividades de servicios de la economía española», *Información Comercial Española. Revista de Economía*, número 794, 123-134.
- [14] O HUALLACHAIN, B. (1996): «Foreign Direct Investment in American Service Sectors: Source Country Contrasts and Locational Determinants», *Papers in Regional Science*, 75(3), 397-433.
- [15] OCDE (2000): *The Service Economy, Business and Industry Policy Forum Series*, STI, OCDE, París.
- [16] ORTEGA, E. (1993): «La inversión extranjera en el sector servicios», *Información Comercial Española. Revista de Economía*, número 719, 67-76.
- [17] PAIN, N. y VAN WELSUM, D. (2004): «International Production Relocation and Exports of Services», *OECD Economic Studies*, 2004/1, 38, OCDE, París.
- [18] ROBERTS, J. (1999): *Multinational Business Service Firms*, Aldershot, Ashgate.
- [19] ROCHINA, M. y PICAZO, A. (1996): «Inversión exterior y reestructuración de la industria aseguradora española en el período 1986-1991», *Información Comercial Española. Revista de Economía*, número 755, 157-168.
- [20] RUBALCABA, L. (2007): *The New Service Economy: Challenges and Policy Implications for Europe*, Edward Elgar, Cheltenham (UK) y Northampton (USA).
- [21] RUBALCABA, L. y CUADRADO, J. R. (2002): «A Comparative Approach to the Internationalization of Service Industries», en CUADRADO, J. R.; RUBALCABA, L. y BRYSON, J. (eds.), *Trading Services in the Global Economy*, Edward Elgar, Cheltenham, UK.
- [22] RUBALCABA, L. y GAGO, D. (2001): «Relationships between Services and Competitiveness: The Case of Spanish Trade», *The Services Industries Journal*, 21 (1).
- [23] RUBALCABA, L. y MAROTO, A. (2007): «La internacionalización de los servicios y factores determinantes de su comercio en España», *Información Comercial Española. Revista de Economía*, número 838, 101-124.
- [24] RUBALCABA, L.; GAGO, D. y MAROTO, A. (2005): «Relaciones entre globalización y servicios: Ventajas competitivas de los servicios europeos y españoles en el comercio internacional», *Información Comercial Española. Revista de Economía*, número 824, 93-116.
- [25] VAN WELSUM, D. (2003a): «International Trade in Services: Issues and Concepts», *Birkbeck Working Papers in Economics and Finance*, 04/03, Birkbeck College, Londres.
- [26] VAN WELSUM, D. (2003b): «Foreign Direct Investment and Exports of Services», *Birkbeck Working Papers in Economics and Finance*, 03/03, Birkbeck College, Londres.
- [27] VAN WELSUM, D. (2004): «In Search of Offshoring: Evidence from U.S. Imports of Services», *Birkbeck Working Papers in Economics and Finance 02/04*, Birkbeck College, Londres.
- [28] VAN WELSUM, D. y VICKERY, G. (2005): «Potential Offshoring of ICT-intensive Using Occupations», *DSTI Information Economy Working Paper*, DSTI/ICCP/IE(2004)19/FINAL, OCDE, París.

ANEXO

Empresas incluidas en la encuesta

CUADRO A1
MUESTRA FINAL DE EMPRESAS ENCUESTADAS

Sector	Nombre	Número de trabajadores	Facturación (mill. euros)	Tamaño*
Ingeniería	CICSA	110	8,5	1
	INYPESA	260	44,5	1
	Proyecto y control, S.A. (PYCSA)	120	8,0	1
	Ingeniería, estudios y proyectos NIP, S. A.	475	40,0	2
	EPYPSA	65	6,0	1
	OFITECO	150	13,0	1
	Creatividad y tecnología, S.A.	82	3,0	1
	EUROESTUDIOS	500	38,0	2
	EPTISA Servicios de ingeniería	1.900	175,0	2
	SKYCROSS	25	1,2	1
	INECO	1.650	130,0	2
	PROINTEC, S.A.	1.200	70,0	2
	WASSER	80	4,0	1
	INCISA	54	5,0	1
	IDEAM	36	3,3	1
	IBERINSA (Grupo Acciona)	337	31,0	1
	LKS Ingeniería	248	24,0	1
INTECSA INARSA	504	48,0	2	
TECNIBERIA	—	—	—	
Consultoría	ASECAL	15	2,00	1
	JPVAL	22	0,35	1
	IBERGLOBAL	12	0,85	1
	Grupo GESFOR	1.709	70,00	2
	Mercados EMI	18	2,70	1
	NERA	25	—	1
	RED2RED	48	2,00	1
	SIGMA DOS	80	25,00	1
	ATOS ORIGIN	6.400	350,00	2
	CAP GEMINI	3.500	200,00	2
	IBM	6.700	—	2
	INDRA	22.000	2.150,00	2
	T-SYSTEMS	3.800	36,00	2
	CARLOS GIL Y GIL	3	0,30	1
	AFFIRMA	30	0,95	1
	SMARTWORXX	15	2,00	1
	JUNIPER	29	0,80	1
	EV Consultores	5	1,20	1
	Asociación Española de Consultoría	—	—	—
	ANTARES	60	5,31	1

NOTA: * Pequeño tamaño = 1; gran tamaño = 2 (por encima de 400 empleados para las de ingeniería, y por encima de 1.000 para las de consultoría).

FUENTE: Elaboración propia a partir de la encuesta.



BASE DE DATOS ICE

INFORMACION COMERCIAL ESPAÑOLA ofrece un servicio de búsquedas bibliográficas sobre la información aparecida en sus publicaciones periódicas.

PRODUCTOR: Subdirección General de Análisis, Estrategia y Evaluación

TIPO: Referencial (Bibliográfica).

TEMATICA: Economía general, economía española, economía internacional, teoría económica.

FUENTES: Información Comercial Española. Revista de Economía.

Boletín Económico de ICE.

Países de ICE.

Cuadernos Económicos de ICE.

COBERTURA TEMPORAL: Desde 1960 para *Información Comercial Española. Revista de Economía*.
Desde 1978 para las otras publicaciones.

ACTUALIZACION: Semanal.

VOLUMEN: 16.500 referencias.

MODELO DE REGISTRO

AUTOR: DE GRAUWE, PAUL.

TITULO: PERSPECTIVAS DE UNA UNION MONETARIA REDUCIDA EN 1999 (THE PROSPECTS OF A MINI CURRENCY UNION IN 1999).

REVISTA: INFORMACION COMERCIAL ESPAÑOLA. REVISTA DE ECONOMIA.

NUMERO (MES)/PAGINAS: 756 (AGOSTO-SEPTIEMBRE)/9-24, 30 ref.

DESCRIPTORES: INTEGRACION EUROPEA / INTEGRACION MONETARIA / UNION MONETARIA /
CONVERGENCIA ECONOMICA.

IDENTIFICADORES: UEM / TRATADO DE LA UNION EUROPEA.

RESUMEN: En 1998 habrá que decidir qué países entrarán a formar parte de la Unión Monetaria y una de las hipótesis que se contempla es la de la creación de una Unión Monetaria reducida. En el presente artículo se analizan las ventajas o inconvenientes de una Unión de estas características partiendo de la teoría de las áreas monetarias óptimas. Seguidamente, se estudian diversas cuestiones de economía política del Tratado de Maastricht, finalizándose con el análisis de varios escenarios alternativos del tamaño de la futura Unión Monetaria.

AÑO DE PUBLICACION: 1996.

— Para solicitar información, diríjase a Base de Datos ICE. Biblioteca. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio P.º de la Castellana, 162, planta 1. 28071 Madrid. Teléfonos: (91) 349 35 14. Fax: (91) 349 60 75, o entre en www.revistasICE.com

— Las publicaciones relativas a los documentos referenciados podrán adquirirse en el Punto de Venta de Publicaciones: P.º de la Castellana, 162, planta 0. 28071 Madrid. Teléf. (91) 349 36 47, o bien consultarse en Biblioteca, P.º de la Castellana, 162, 1.ª planta. Teléfono (91) 349 35 93.