

02|2012

INFORME

LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA ESPAÑOLA COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD



CONSEJO
ECONÓMICO
Y SOCIAL
ESPAÑA

NÚMERO 02|2012

COLECCIÓN INFORMES

INFORME 02|2012

LA INTERNACIONALIZACIÓN
DE LA EMPRESA ESPAÑOLA
COMO FACTOR
DE COMPETITIVIDAD

CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL **ESPAÑA**
DEPARTAMENTO DE PUBLICACIONES
NICES: 628-2012

Colección Informes

Número 02/2012

La reproducción de este informe
está permitida citando su procedencia.
Primera edición, mayo de 2012

Informe elaborado a iniciativa propia por el Consejo Económico
y Social, conforme a lo dispuesto en el artículo 71.3 de la Ley 21/1991, de 17 de
junio, de Creación del Consejo Económico y Social. Aprobado en la Sesión ordina-
ria del Pleno del día 21 de marzo de 2012.

Edita y distribuye

Consejo Económico y Social
Huertas, 73
28014 Madrid, España
T 91 429 00 18
F 91 429 42 57
publicaciones@ces.es
www.ces.es
ISBN 978-84-8188-331-2
D.L. M-16475-2012

Imprime

ADVANTIA, Comunicación Gráfica, S.A.

Sesión ordinaria del Pleno de 21 de marzo de 2012

INFORME 02|2012

LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA ESPAÑOLA COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD

ÍNDICE

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I. PANORAMA DEL COMERCIO MUNDIAL	14
CAPÍTULO II. EL SECTOR EXTERIOR: REALIDADES Y OPORTUNIDADES	23
1. EVOLUCIÓN Y CAUSAS DEL DÉFICIT EXTERIOR	25
2. EL COMERCIO EXTERIOR DE BIENES Y SERVICIOS	27
2.1. La especialización comercial de la economía española	30
2.2. La orientación geográfica del comercio de bienes y servicios	35
2.3. Oportunidades y ventajas en la internacionalización de las empresas españolas	36
CAPÍTULO III. LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA ESPAÑOLA	38
1. MODELOS DE INTERNACIONALIZACIÓN: COMERCIAL Y/O FINANCIERA	40
1.1. Empresas exportadoras	41
1.2. Internacionalización productiva	44
2. PERFIL DE LA EMPRESA ESPAÑOLA INTERNACIONALIZADA. MOTIVACIONES Y OBJETIVOS EN SU SALIDA AL EXTERIOR	47
2.1. El tamaño empresarial como factor relevante	50
2.2. Mercados y sectores de destino en los procesos de internacionalización	51
2.3. Motivaciones para abordar los procesos de internacionalización y estrategias adoptadas	52
3. DIFICULTADES A AFRONTAR EN EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN	54
4. INSTRUMENTOS Y POLÍTICAS DE APOYO	58

CAPÍTULO IV. FACTORES DE COMPETITIVIDAD PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN	65
1. COMPETITIVIDAD GLOBAL O ESTRUCTURAL	67
2. COMPETITIVIDAD E INTERNACIONALIZACIÓN	70
2.1. Entorno empresarial: la importancia de la cooperación	71
2.2. Factores clave para la internacionalización	73
2.3. La realidad de la competitividad de las empresas españolas en el exterior	79
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS	83

INTRODUCCIÓN

El proceso de internacionalización de la economía española, iniciado tímidamente a finales de los años cincuenta del pasado siglo, experimentó una notoria intensificación a partir de la integración en la Europa comunitaria en 1986. Así, el grado de apertura de la economía española, medido por la suma de las exportaciones y de las importaciones de bienes y servicios en porcentaje del PIB no ha dejado de aumentar desde entonces para situarse desde el inicio del presente siglo y hasta la actualidad en una cifra equivalente a la registrada por una economía como la francesa, aunque alejada del de la alemana.

Al mismo tiempo, las empresas españolas fueron reorientando su actividad, desde una perspectiva exclusivamente centrada en el mercado interno hacia la búsqueda de clientes en el mercado exterior, tanto mediante la realización de exportaciones en un primer momento como de inversiones directas después.

La integración en las Comunidades Europeas significó una intensa apertura hacia los demás Estados miembros y hacia otras regiones del mundo, con unos sectores productivos que, para hacer frente al proceso de liberalización que se generaba como consecuencia de la adhesión, no disponían de organización ni de redes comerciales apropiadas para aprovechar en un primer momento las oportunidades que ofrecían los mercados exteriores. Este incremento de la competencia internacional no solo era consecuencia del desarme arancelario y de la adopción del arancel exterior común para los intercambios con países terceros, sino también de la eliminación de las restricciones cuantitativas a la importación de productos europeos y de la liberalización completa de los movimientos de capitales.

Como consecuencia, se produjo una tendencia a la concentración de las exportaciones españolas en el mercado europeo en detrimento del resto de áreas. En 2003 se alcanzó un máximo en el peso de las ventas españolas a la Unión Europea, tres cuartas partes del total, para desde entonces irse reduciendo poco a poco; señal de que el actual proceso de internacionalización de las empresas españolas se está dirigiendo cada vez más, con el apoyo de la Administración, hacia mercados distintos de los europeos.

En España el sector exterior ha constituido un importante motor del crecimiento económico y de recuperación durante y después de los periodos de crisis. De hecho, la contribución en términos reales de la demanda exterior neta a la variación del PIB ha sido positiva en 2011 por cuarto año consecutivo, ampliándose, como se señala

posteriormente en el cuerpo del informe, la base exportadora medida por el número de empresas que venden parte de su producción de bienes en el exterior.

Pero la internacionalización no solo son actividades comerciales. Hoy en día se tiende a considerar que la internacionalización de la empresa es la consecuencia de la acción conjunta de una serie de factores propios y ajenos a ella que la impulsan a operar o expandirse en los mercados globales. Esta visión de la internacionalización supera y va más allá del concepto tradicional de salida al exterior, a través de la exportación o de la inversión directa en el extranjero, y supone tener una concepción global del mercado en el que la empresa española se posiciona con voluntad de permanencia mediante pautas competitivas globales.

De esta forma, las empresas se constituyen en las protagonistas del proceso de internacionalización de la economía española, intentando responder de forma eficaz a los cambios en el ámbito interno y global que diluyen las fronteras nacionales y que suponen un incremento de la competencia.

En efecto, la mencionada mayor competencia generada por las empresas extranjeras en un entorno globalizado obliga a las empresas españolas a modernizarse, a introducir mejoras y dotarse de más factores productivos de mayor calidad, no solo para afrontar con éxito el acceso a nuevos mercados exteriores, sino también para no perder capacidad competitiva en el medio y largo plazo en su mercado doméstico. Así, la internacionalización de la empresa debe interpretarse como una oportunidad para ampliar y reforzar sus ventajas comparativas en sus mercados locales y asegurar su integración en el escenario mundial.

Las empresas españolas, en su actividad exterior, deben competir en un entorno cada vez más global, con una creciente integración e interdependencia de las economías, en el que las empresas de los países emergentes están adquiriendo un papel protagonista al lograr fuertes aumentos de sus cuotas de mercado mundial. No obstante, la internacionalización debe interpretarse como una fuente de posibilidades de impulso de la competitividad y del empleo y, en definitiva, de la recuperación de la economía española.

En efecto, las empresas internacionalizadas son en general más competitivas y generan más empleos que aquellas que no lo están. Estos empleos suelen ser además de mayor calidad, con un alto grado de formación y cualificación, lo que redundará a su vez en la competitividad de las empresas en su gestión internacional y su expansión exterior.

Y en el actual contexto económico de fuerte crisis, el objetivo de mejorar el acceso de las empresas españolas a los mercados exteriores a los que dirigir sus bienes y servicios puede constituir un motor de la recuperación que cabe alimentar. En definitiva, la búsqueda de nuevos mercados para las empresas españolas, en países afectados igualmente por la crisis o en aquellos menos afectados o con mayor potencial de crecimiento, constituye para las empresas un factor estratégico, no solo de supervivencia, que puede ayudar a la salida de la crisis para la economía.

Por todo ello, el presente informe pretende, desde la visión compartida de los interlocutores económicos y sociales, ser un elemento de reflexión sobre los condicionantes, las oportunidades, fortalezas y debilidades de la empresa española internacionalizada en un marco de mayor competencia internacional, así como sobre el necesario desarrollo de los instrumentos, tanto del sector privado como del institucional, que permitan incrementar sus factores competitivos y su expansión exterior. Estos aspectos afectan a los intereses de los trabajadores, empresas y consumidores y usuarios, así como a la competitividad y al crecimiento económico generador de empleo, tal y como quedó claramente expuesto en el Acuerdo social y económico para el crecimiento, el empleo y la garantía de las pensiones suscrito el 2 de febrero de 2011 por el Gobierno, las organizaciones sindicales CC.OO. y UGT y las organizaciones empresariales CEOE y CEPYME.

El informe comienza ofreciendo un breve panorama de la situación actual de las relaciones comerciales internacionales, haciendo especial hincapié en la evolución del comercio mundial en los últimos años, en los cambios experimentados en relación con la participación en él de los distintos países, y en la constatación de la aparición de crecientes presiones proteccionistas y del estancamiento de las negociaciones de la Ronda de Doha. Este sería el marco de referencia exterior en el que deben desenvolverse las empresas españolas que deciden internacionalizarse.

Seguidamente, en un segundo capítulo, se examinan los principales rasgos del sector exterior español: las causas de su tradicional déficit, su especialización productiva, su distribución geográfica, sus oportunidades y su competitividad-precio.

El tercer capítulo se centra ya en señalar las características, estrategias y modalidades bajo las cuales las empresas llevan a cabo su internacionalización, en apuntar las dificultades y problemas con que se encuentran en dicho proceso y en identificar los instrumentos internos y actuaciones públicas con que cuentan para su posicionamiento y expansión exterior.

Finalmente, los capítulos cuatro y cinco abordan la parte sustancial del informe, al exponer primero los factores de competitividad, internos y de entorno institucional, que condicionan o determinan el éxito en las decisiones y estrategias de internacionalización de las empresas, para seguidamente plantear las conclusiones y las propuestas de actuación que, en opinión de los agentes económicos y sociales representados en el Consejo, permitirían a las empresas españolas avanzar hacia una mayor presencia en los mercados globales.

CAPÍTULO I
PANORAMA DEL COMERCIO MUNDIAL

En la última década el comercio mundial ha registrado un incremento medio anual en términos reales del 6,0 por 100, el doble que el crecimiento medio del PIB en el mismo periodo. Bien es cierto que el tradicional mayor ritmo de crecimiento del comercio que de la producción esconde una doble contabilización de las transacciones, al no medir las estadísticas

Evolución y características del comercio mundial

de comercio el valor añadido de las mercancías, sino el paso de estas por las distintas fronteras. Pero no es hasta comienzos de la década de los noventa cuando se produce un considerable mayor aumento del comercio que de la producción, al hilo de la intensificación del proceso de globalización de los intercambios comerciales.

De manera que no siendo esta realidad un fenómeno nuevo, sí que lo es la intensificación del comercio mundial en la última década así como sus características de predominio del comercio intraindustrial, deslocalización de la producción, aparición de nuevas economías básicamente exportadoras, reciente acceso a los flujos de comercio mundial de países que producen con salarios muy bajos, incremento de las exportaciones mundiales de servicios comerciales y generalización y abaratamiento de los transportes y las comunicaciones. A este dinamismo en el comercio mundial también ha contribuido el impulso dado a la liberalización del comercio desde la creación de la Organización Mundial de Comercio en el año 1995 así como la entrada de China en este organismo en 2001.

El comercio mundial de bienes y servicios en términos reales registró en 2010 el mayor crecimiento de las últimas décadas, pero en 2009 había ocurrido lo contrario, al registrarse una caída del comercio muy superior a la registrada por el PIB mundial. Los primeros meses de 2011 ofrecían síntomas alentadores de continuación de dicha recuperación. Sin embargo, desde entonces la economía mundial ha entrado en una nueva fase de desaceleración del crecimiento y de incertidumbre debido principalmente a la crisis de deuda por la que atraviesan los países industrializados, en especial los de la Unión Europea, los problemas fiscales de Estados Unidos, el aumento de los precios de la energía y la desaceleración del crecimiento de las economías emergentes. Ello se ha traducido en un crecimiento estimado del comercio mundial en 2011 del entorno del 6,0 por 100, en línea con el crecimiento medio experimentado en las tres últimas décadas, pero menor de lo esperado, lo que supone una desaceleración de la demanda mundial de importaciones que tendrá un impacto negativo en el esfuerzo de recuperación

de las economías desarrolladas. Ante esta situación, una mayor apertura del comercio mundial podría facilitar la recuperación mundial.

La Unión Europea, descontando el comercio intracomunitario, sigue siendo el primer exportador mundial de mercancías. Pero lo más destacable de lo acontecido en el panorama del comercio mundial en los últimos años es la fuerte irrupción de las economías emergentes, con China a la cabeza, en los flujos comerciales internacionales. Así, por países, cabe señalar que China ocupa el primer lugar en la clasificación de países exportadores desde el año 2009, cuando hace una década ocupaba el puesto siete y hace dos el trece. Estados Unidos es el segundo exportador mundial y Alemania, que desde comienzos de siglo hasta 2008 era el primero, se sitúa ahora en el tercer lugar. Más llamativa aún es la evolución del peso de las exportaciones de estos países sobre el total mundial a lo largo del tiempo. Así, China ha ganado desde comienzos de los años noventa 8,2 puntos porcentuales de cuota de mercado mundial. Ganancia que se ha producido en detrimento de la cuota de mercado perdida por Estados Unidos, 1,6 puntos; Alemania, 2,9; Japón, 3,8; Francia, 2,7; o Reino Unido, 2,5, entre otros.

Cambios en la distribución geográfica

En los últimos años, los países emergentes, que concentran un elevado y creciente porcentaje de la población mundial, han adquirido un protagonismo creciente en la esfera económica y comercial mundial, tanto por sus fuertes tasas de crecimiento desde los años noventa, muy superiores a los de las economías industrializadas, como por su ganancia de peso en foros y organismos multilaterales como el G-20 o el Fondo Monetario Internacional (FMI). Pero estos países no deben percibirse solo como potenciales competidores con empresas que están adquiriendo un papel protagonista que les ha permitido lograr fuertes aumentos de cuotas de mercado mundial, sino como una fuente de oportunidades de negocio para las empresas españolas.

Los países emergentes, nuevos competidores

El hecho es que además de China, con crecimientos reales de sus exportaciones en los últimos años de en torno al 20,0 por 100 anual, otros países emergentes como India, Brasil y Rusia, también, aunque en menor medida, se han constituido en protagonistas del comercio mundial en la década pasada y han visto incrementarse su cuota de mercado mundial. Estos países, que exportan a precios relativamente bajos, están siendo particularmente competitivos en sectores y productos de bajo o medio valor añadido considerados tradicionales o maduros en los países avanzados, como la construcción naval, la siderurgia, el automóvil, el textil y la confección, el calzado, los juguetes, otras manufacturas y los electrodomésticos. Sin embargo, las industrias de los países emergentes están logrando elevar cada vez más el valor añadido en sus exportaciones, lo que supone un incremento de la competencia para los países avanzados.

No obstante, la desviación de comercio hacia las economías emergentes está afectando en mayor medida a algunos países cuya ventaja comparativa son unos costes laborales reducidos, pero superiores a los de países como China. Por otro lado, el auge de las nuevas tecnologías está permitiendo que servicios que no eran comercializables, como los informáticos, los financieros o los de telecomunicaciones, e incluso algunos médicos, lo sean ahora.

Para garantizar una competencia leal, es imprescindible que las economías emergentes abran más sus mercados y eliminen los obstáculos a los intercambios. Pero no solo eso, en las economías emergentes, como China, existen importantes diferencias en relación con los estándares relativos a protección de derechos sociales, laborales y medioambientales que se exigen y disfrutan en las economías occidentales, lo que les facilita su expansión en otros territorios.

Uno de los principales objetivos de la política comercial común (PCM) de la Unión Europea¹ es el de garantizar que las empresas europeas no se vean privadas de oportunidades legítimas de acceso a los mercados de terceros países y que sus derechos se hagan cumplir adecuadamente para garantizar una competencia en igualdad de condiciones.

*Política comercial
común de la UE*

Tal y como se recoge en el último informe de la Comisión Europea sobre obstáculos al comercio y la inversión², desde hace tiempo, el principal reto de la PCM no es la reducción de los aranceles sobre las mercancías, sino:

- Superar los obstáculos relacionados con reglamentos técnicos y normas, que figuran de forma destacada en las listas de preocupaciones sobre el acceso a los mercados de numerosos exportadores de la Unión Europea.

En concreto, en dicho informe se destacan los problemas en el sector de las tecnologías de la información en China e India y los productos sanitarios en Japón. De hecho, se calcula que las cuestiones reglamentarias respecto a China, India, Japón y Rusia podrían haber afectado a las exportaciones de la Unión Europea por un valor de 13.700 millones de euros en 2009. En el comercio con Estados Unidos los obstáculos reglamentarios también son muy importantes y abarcan a muchos sectores, como el de la automoción, con 42 normas que se deben cumplir y que difieren de las internacionales, o el textil, con numerosos requisitos de seguridad de los productos. También, en relación con Rusia e India, el informe destaca el aumento en los últimos años de la utilización de numerosos obstáculos comerciales en forma de normas sobre

NOTAS

- 1 En las negociaciones comerciales internacionales, los 27 Estados miembros de la Unión Europea están representados por la Comisión Europea.
- 2 Comisión Europea, *Informe de 2011 sobre los obstáculos al comercio y la inversión*, COM (2011) 114 final, 10 de marzo de 2011.

seguridad alimentaria y normas zoonos sanitarias y fitosanitarias que vienen a implantarse ante la tendencia a la reducción de los aranceles de los productos agrícolas.

- Conseguir que los servicios y la inversión tengan un mejor acceso a los mercados.

La Unión Europea es la mayor exportadora de servicios, con una cuota mundial del 27 por 100. La industria de la Unión Europea es por lo tanto muy competitiva en esta área, pero los obstáculos comerciales, como los que por ejemplo menciona el informe respecto a Japón y los países del Mercosur, suponen un impedimento al aprovechamiento de todas las ventajas de su competitividad. Las restricciones adoptan la forma de obstáculos de entrada a los mercados, de discriminación directa entre los proveedores de servicios nacionales y extranjeros y obstáculos reglamentarios.

Respecto a los obstáculos a la inversión extranjera directa, la Unión Europea tiene un interés especial en mejorar el acceso a los mercados exteriores. La mayoría de las restricciones se detectan en el sector de los servicios, las industrias del transporte, las telecomunicaciones, las finanzas y el sector eléctrico. Y en cuanto a la relación de países con un mayor grado de obstáculos, destacan China, India y Rusia.

- Abrir los mercados de contratación pública.

En el informe de la Comisión Europea se destaca que el mercado de la contratación pública sigue en gran medida presentando barreras de acceso a la participación extranjera y sigue estando relativamente protegido de los compromisos internacionales. De hecho, desde el inicio de la crisis, los problemas detectados y la proliferación de medidas proteccionistas en el ámbito de la contratación pública han aumentado considerablemente.

- Proteger y hacer cumplir mejor los derechos de propiedad intelectual.

La Unión Europea disfruta de ventaja comparativa en bienes y servicios cuya propiedad intelectual es muy importante. Y la falta de protección jurídica, de un cumplimiento efectivo de los derechos de propiedad intelectual, y de una protección insuficiente de las indicaciones geográficas son trabas que impiden a las empresas europeas beneficiarse de muchas oportunidades de exportación.

No obstante, la Comisión Europea está revisando actualmente su estrategia sobre los derechos de propiedad intelectual, en el sentido de mejorarla a través de un enfoque más exhaustivo, que tenga en cuenta, en particular, una gama más amplia de intereses de las partes interesadas, como las cuestiones relacionadas con el desarrollo. En concreto, en el marco de las negociaciones de la Ronda de Doha, la Unión Europea suscribió el acuerdo sobre los aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio, en el que se alcanza un adecuado equilibrio entre los derechos de propiedad intelectual relacionados con los medicamentos y el derecho a proteger la salud pública, garantizando el acceso a los medicamentos a los países en desarrollo.

- Superar los obstáculos injustificados que dificultan el suministro de materias primas. En efecto, las restricciones a la exportación de materias primas no son en sentido

estricto obstáculos para acceder al mercado, pero son también perjudiciales para las empresas europeas transformadoras que incorporan las materias primas en los productos acabados que exportan. Por lo tanto, las restricciones comerciales de estas mercancías pueden afectar negativamente a la competitividad de la industria de la Unión Europea.

Entre los países analizados en el informe de la Comisión, Argentina, Brasil, China, India y Rusia imponen restricciones a la exportación de materias primas. Los productos más afectados fueron los agrícolas, los minerales, los químicos, el cuero y pieles en bruto, la madera y los metales.

Por otro lado, la Comisión Europea, para apoyar a las empresas europeas frente a la competencia desleal de terceros países, ha anunciado a finales de octubre de 2011 una reforma de sus instrumentos de defensa comercial³ que, tras la consulta a los Estados miembros, al Parlamento Europeo, a expertos independientes, empresas exportadoras e importadoras y consumidores y usuarios, pretende tener terminada en otoño de 2012. La Unión Europea utiliza habitualmente estos instrumentos en menor medida que otros miembros de la OMC. Así, a finales de 2010, la Unión Europea tenía adoptadas 135 medidas de defensa comercial, frente a las 298 de Estados Unidos o las 208 de India. La gran mayoría de dichas medidas, y las establecidas hasta ahora a lo largo de 2011, son sobre importaciones procedentes de países asiáticos, en especial de China.

La estrategia de comercio de la Unión Europea se complementa con la agenda de negociaciones multilaterales y bilaterales.

En lo que se refiere a las relaciones bilaterales con terceros países o bloques regionales, la Unión Europea pretende establecer acuerdos que bien contribuyen a reducir aranceles o a eliminar barreras comerciales. Así, entre otras actuaciones, ha desarrollado relaciones estratégicas amplias con socios comerciales considerados clave, como Estados Unidos, China y Japón, ha establecido una política europea de vecindad mediante acuerdos de asociación con los países Euromed y, sobre todo, está inmersa en la negociación de acuerdos de libre comercio (ALC) con países de interés económico, siendo los últimos de ellos los iniciados con India y Canadá⁴.

En el ámbito del sistema multilateral de comercio, tras sucesivos aplazamientos de la fecha límite para concluir la Ronda de Doha, que inicialmente se había fijado en el 1 de enero de 2005, la siguiente fecha de 2011 tampoco se pudo cumplir. En efecto, a finales de abril de 2011 se volvieron a constatar las

La Ronda de Doha

3 Comisión Europea, *EU Begins Modernization Review of Trade Defence Instruments*, Press release, 28 de octubre de 2011.

4 Las negociaciones sobre el acuerdo de asociación entre la Unión Europea y Mercosur (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay, y Venezuela como país asociado) fueron interrumpidas en 2004 y en 2009 se reiniciaron con contactos informales.

posiciones divergentes de los negociadores cuando se puso sobre la mesa por primera vez desde 2001 la totalidad de los documentos de negociación. Los textos recogían todos los avances y acuerdos en todos estos años pero, recordando que en las rondas de negociación “nada está acordado hasta que todo esté acordado”, se pusieron también en evidencia las cuestiones pendientes. Así, se constató que persisten importantes divergencias, sobre todo en el ámbito del acceso a los mercados para los productos industriales, con evidentes diferencias de opinión sobre el nivel de ambición que representan los recortes de los aranceles industriales.

En la última conferencia ministerial de la OMC, celebrada a mediados de diciembre de 2011, se constató la imposibilidad de cerrar la ronda, aunque se lograron algunos aspectos positivos como el compromiso de avanzar en las negociaciones de los temas sin renunciar al principio de respetar el “todo único”, no abandonar la discusión de los temas más conflictivos, el mantenimiento de una visión multilateral del comercio, el nuevo acuerdo sobre contratación pública alcanzado entre los 27 Estados miembros de la Unión Europea y otros 14 países entre los que se encuentran Estados Unidos y Japón y que supondrá para la Unión Europea un incremento en el acceso a estos mercados de 100.000 millones de euros anuales, y la adhesión de Rusia a la OMC. No obstante, en la conferencia se reconoció la dificultad de alcanzar objetivos más ambiciosos dada la actual situación de crisis económica mundial y el consiguiente aumento de las presiones proteccionistas.

En efecto, un factor que ha podido contribuir a la contracción del comercio mundial y a dificultar su recuperación es el aumento del proteccionismo. Aunque la evidencia

¿Aumento del proteccionismo?

empírica es difícil de observar, la opinión mayoritaria es que la liberalización del comercio de forma equilibrada fomenta el crecimiento económico y que el proteccionismo no mejora el nivel de bienestar general. En crisis anteriores, en las que se produjo un fuerte aumento del proteccionismo, el resultado final fue una cadena de reacciones proteccionistas que empobrecieron a todas las economías que lo aplicaron.

El proteccionismo tiene evidentes efectos negativos, como un incremento de los precios para los consumidores, vía por ejemplo un aumento de los aranceles, mayores impuestos para los contribuyentes si se subvencionan las exportaciones o la producción nacional, o una peor asignación de recursos si se especializan los productores internos en productos en los que son menos competitivos.

El proteccionismo puede adquirir diversas formas, con barreras reales, como la implantación de cuotas, subidas de aranceles y subvenciones a la exportación y la producción, o con barreras de índole cualitativa, que son más difíciles de detectar y de medir, como, entre otras, el incremento del número o de la dificultad de los trámites aduaneros, la discriminación del capital extranjero, la implantación de nuevas normas sanitarias o técnicas, o el incremento de las cláusulas de salvaguardia.

Hasta 2010, los miembros de la OMC se puede decir que se resistieron en general a establecer medidas proteccionistas, pero los últimos y recientes informes de organismos internacionales detectan un incremento de las mismas al hilo del debilitamiento del crecimiento económico, el elevado desempleo y la austeridad presupuestaria.

Así, según el último y reciente informe de la Comisión Europea⁵ sobre medidas comerciales potencialmente restrictivas por parte de terceros países, entre enero de 2008 y septiembre de 2010 dichos países introdujeron 333 medidas comerciales restrictivas, la mayoría con un sustancial impacto sobre el comercio mundial.

El informe señala que las economías emergentes, muchas de ellas con planes nacionales de industrialización basados en la protección de sus propios mercados, están cada vez más inclinadas a aplicar medidas que distorsionan el comercio. Y dado el mucho mayor dinamismo de las economías emergentes, el uso por su parte de medidas restrictivas del comercio constituye un motivo de gran preocupación.

En septiembre de 2011 permanecían en vigor 428 medidas comerciales potencialmente restrictivas, mientras que se retiraron 76 en el mismo periodo. En los últimos doce meses, 131 nuevas medidas con un carácter potencialmente restrictivo fueron introducidas, mientras que solo se retiraron 40.

En definitiva, el ritmo de eliminación de las medidas es por lo tanto insuficiente y lento. Pero más preocupante aún es el hecho de que la liberalización del comercio figure cada vez menos entre las herramientas requeridas para recuperar el crecimiento económico mundial. Así, en las seis cumbres del G-20 celebradas hasta la fecha, se reconocía la importancia de concluir la Ronda de Doha, mientras que esta declaración ya no figura de entrada entre las prioridades establecidas para la próxima cumbre a celebrar en México en junio de 2012.

Durante la crisis se han adoptado determinadas medidas que han tenido y tienen influencia en las relaciones comerciales. Así ocurre con el objetivo de reforma del sistema monetario internacional que reconoce la necesidad de mejorarlo para garantizar la estabilidad sistémica, favorecer un ajuste ordenado y evitar las fluctuaciones desestabilizadoras de los flujos de capitales y los movimientos desordenados de los tipos de cambio. Pero también, con la adopción de determinadas medidas cambiarias y monetarias cuyo efecto ha sido más negativo por el trasfondo proteccionista que suponían, ya que algunas de estas decisiones han estado claramente orientadas a la depreciación de una moneda, o directamente a su devaluación, permitiendo impulsar unilateralmente las exportaciones y frenar las importaciones.

*Políticas macroeconómicas
y comercio mundial*

5 Comisión Europea, *Eight report on potentially trade restrictive measures, October 2010-September 2011*, 19 de octubre de 2011.

De hecho, a finales de 2010 se llegó a hablar de la existencia de una “guerra de divisas”, cuyo origen estaba en la manipulación de los tipos de cambio por parte de algunos países, como China, en busca de una mayor ventaja comparativa, y que había llevado a otras economías a dar una respuesta inesperada en sus políticas, como Japón, que intervino directamente en los mercados cambiarios, o Estados Unidos, que adoptó una política monetaria muy expansiva en aras de lograr un tipo de cambio del dólar depreciado que estimulase sus exportaciones.

La elevada volatilidad de los tipos de cambio de las principales monedas internacionales en aquel momento obligó al G-20 a lograr un compromiso de los países miembros para evitar devaluaciones competitivas y esforzarse por alcanzar tipos de cambio de equilibrio que reflejasen los fundamentos de sus economías.

Todo ello en el contexto de las respuestas a la crisis, por la que se han articulado diferentes políticas macroeconómicas, monetarias y fiscales, que en un principio intentaron ser el resultado de una mayor coordinación internacional, que no obstante se ha visto debilitada en algunos momentos dando lugar a medidas unilaterales por parte de algunos países. Además, los diferentes ritmos de recuperación económica y las distintas prioridades domésticas han dado lugar a respuestas de política económica divergentes e incluso han alentado el debate sobre el papel y preeminencia de las distintas políticas económicas a adoptar.

Finalmente, se ha constatado la gravedad de los desequilibrios globales a nivel mundial y el riesgo que pueden suponer para la recuperación económica. Dichos desequilibrios responden a estructuras comerciales y productivas distintas y, en definitiva, son un reflejo de la competitividad de un país y de su posición en la economía mundial. El papel que han tenido los mismos en el origen de la crisis ha supuesto concentrar parte de los esfuerzos de coordinación internacional en arbitrar mecanismos de vigilancia de estos desequilibrios y dar respuestas para suavizarlos y reducir el desigual potencial competitivo de las economías.

CAPÍTULO II
EL SECTOR EXTERIOR: REALIDADES Y OPORTUNIDADES

1. Evolución y causas del déficit exterior

A lo largo de la última etapa expansiva, la economía española registró uno de los crecimientos más intensos de la Unión Europea, lo que le permitió avanzar en términos de convergencia respecto a los países más desarrollados de su entorno, al tiempo que supuso un revulsivo para sus relaciones comerciales con el exterior.

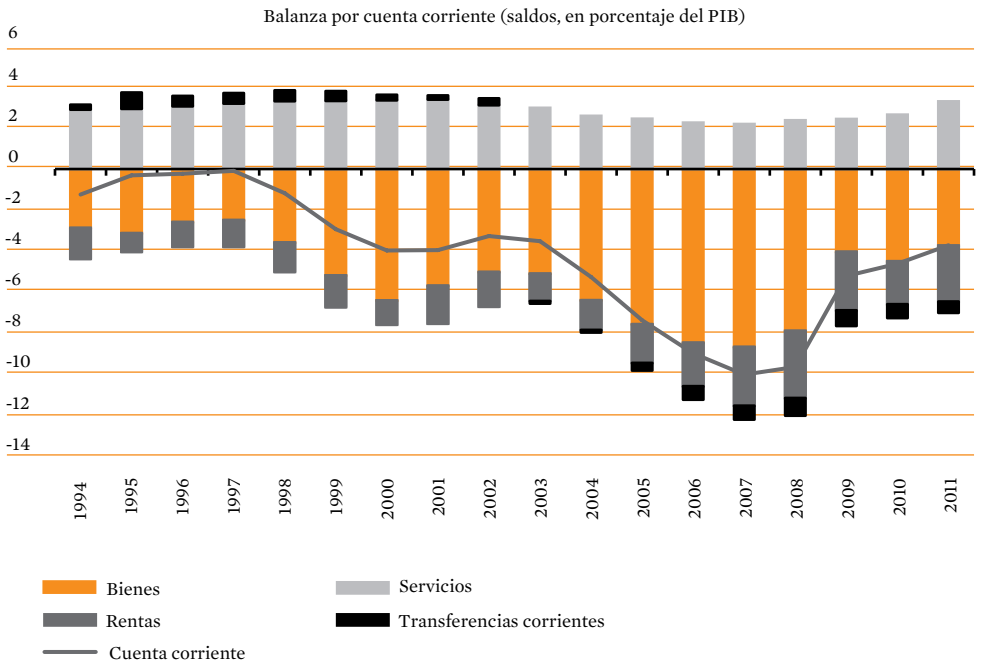
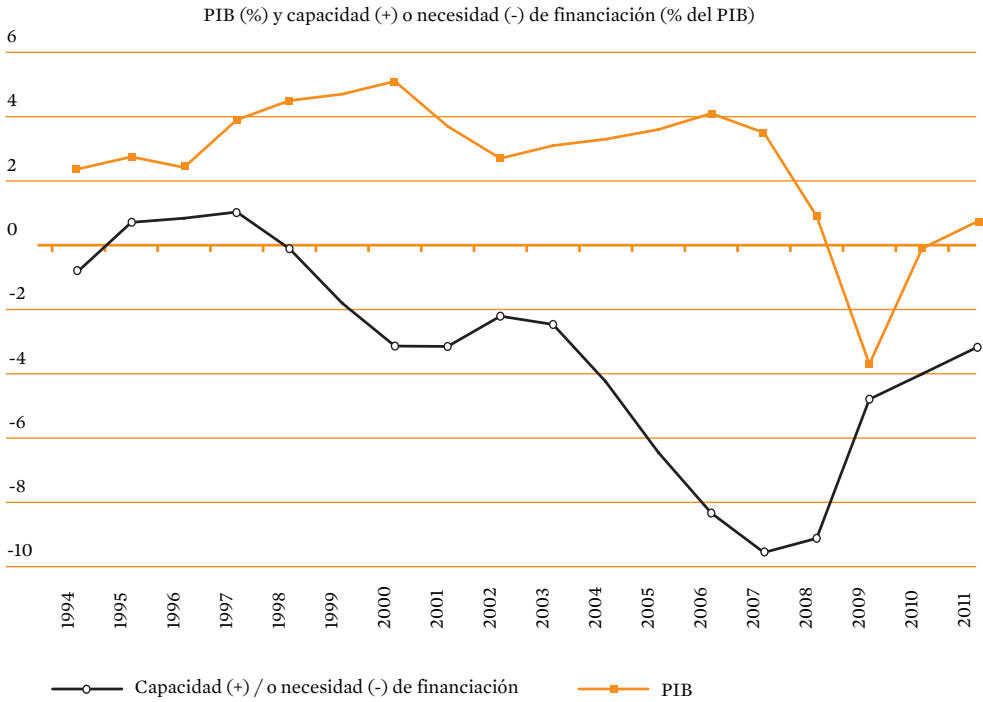
Este crecimiento, basado en la demanda interna —especialmente en el gasto en consumo de los hogares y en la inversión inmobiliaria— y retroalimentado por unas condiciones de financiación favorables, con bajos tipos de interés y una notable facilidad de acceso al crédito, dio lugar a un incremento de las importaciones superior al de las exportaciones, las cuales, por su parte, mostraron una evolución más moderada, acorde con la atonía registrada por la Unión Europea, principal socio comercial de España, y con la pérdida de competitividad precio de los productos españoles.

Como consecuencia, la balanza comercial llegó a alcanzar en 2007 un déficit máximo del 8,7 por 100 del PIB, mientras que las otras partidas de la balanza por cuenta corriente que tradicionalmente habían tenido una función compensatoria del déficit comercial vieron empeorado su saldo a lo largo de este periodo. Así, el superávit de la balanza de servicios se fue reduciendo paulatinamente, en respuesta a un menor dinamismo del turismo; la balanza de transferencias corrientes dejó de ser superavitaria en el año 2003, mostrando a partir de entonces un saldo negativo ante la ampliación del desequilibrio con la Unión Europea y el incremento del déficit correspondiente a las remesas de trabajadores; y, finalmente, la balanza de rentas mantuvo un saldo negativo, en línea con la posición deudora de la economía española.

La conjunción del déficit corriente y el superávit de la cuenta de capital (que viene explicado por las transferencias de capital con la Unión Europea) llevó a que la necesidad de financiación de la economía española frente al resto del mundo registrara un crecimiento exponencial, pasando de un superávit del 1,0 por 100 del PIB en 1997 (según la metodología de la balanza de pagos), a un déficit exterior del 9,6 por 100 en 2007, situándose entre los niveles más elevados de la OCDE y convirtiéndose en uno de los principales desequilibrios de la economía española.

En paralelo al avance del déficit por cuenta corriente, se produjo un incremento del superávit de la cuenta financiera, condicionado por la internacionalización de las decisiones financieras de los agentes, tanto del sector privado, que aumentó sus inversiones

GRÁFICO 1. EVOLUCIÓN DEL DÉFICIT EXTERIOR, 1994-2011 (En porcentaje)



Fuente: Banco de España e INE.

en el extranjero, como del sector financiero, que recurrió al crédito exterior para financiar la brecha entre créditos y depósitos internos. De esta forma, fueron la inversión en cartera y otras inversiones y, en menor medida, la inversión extranjera directa⁶, los componentes de la balanza financiera que proporcionaron el grueso de las necesidades de financiación de la economía española durante la fase expansiva.

Con el estallido de la crisis económica y financiera a finales de 2007, la situación exterior se vio drásticamente modificada, revirtiéndose parte de los factores que habían contribuido al crecimiento de la necesidad de financiación de la economía española. De este modo, la contracción del déficit comercial —tanto por la caída de las importaciones, como por el avance de las exportaciones, en un contexto de mejora de la competitividad precio— junto al aumento del superávit de servicios, llevaron a que, con la misma rapidez e intensidad con la que había crecido, el déficit exterior se redujera en cuatro años hasta alcanzar en 2011 el 3,2 por 100 del PIB, nivel que, no obstante, continúa siendo elevado, a tenor del fuerte ajuste registrado por la actividad económica, y máxime con los problemas de financiación generados a raíz de la crisis de la deuda soberana en la Eurozona.

De hecho, las mayores dificultades que está teniendo España para captar recursos del exterior están llevando a que la cobertura de las necesidades de financiación se realice fundamentalmente mediante la reducción de los activos frente al resto del mundo y, en concreto, a través de la disminución tanto de las tenencias en el exterior de inversión de cartera en renta fija a largo plazo por parte de los residentes en España, como de las inversiones de no residentes en deuda pública.

En cualquier caso, desde que se iniciara la crisis, la evolución del sector exterior está permitiendo amortiguar en parte la brusca caída registrada por la demanda interna, habiéndose convertido desde el año 2008 en el principal soporte del crecimiento de la economía española, con una aportación positiva al crecimiento del PIB que en 2011 se cifró en 2,5 puntos porcentuales.

2. El comercio exterior de bienes y servicios

Desde la incorporación de España a la Unión Europea, las relaciones comerciales con el exterior se han intensificado notablemente, dando lugar a un aumento del grado de apertura de la economía española, medida como el peso de exportaciones e importaciones de bienes y servicios sobre el PIB, desde en torno al 40 por 100 en el año 1994 al 60,8 por 100 en 2007, porcentaje que se redujo los primeros años de la crisis, pero que en 2011 volvió a situarse en el 60,8 por 100.

6 La inversión extranjera directa es un flujo financiero entre dos países por el que una entidad persigue una participación duradera en una empresa residente en otra economía, lo que implica una voluntad de permanencia y gestión por parte del inversor en la empresa, y que, en la práctica, se concreta en conseguir al menos un 10,0 por 100 del poder de voto. En principio, la inversión extranjera directa puede ser horizontal, si la empresa duplica toda la cadena de producción en otro país con el fin de explorar y ampliar nuevos mercados, o vertical, por la cual descompone el proceso productivo y sitúa las fases de producción en distintos países en función de las preferencias en las dotaciones de factores.

CUADRO 1. BALANZAS DE BIENES Y DE SERVICIOS, 1994-2011 (Millones de euros y porcentaje)

Años	Exportaciones (ingresos)		Importaciones (pagos)		Saldo: déficit (-) / superávit (+)	Tasa de cobertura	Grado de apertura	Cuota en expert. mundiales	Propensión a exportar
	Mill. euros	Var. (%)	Mill. euros	Var. (%)	% PIB	%	% PIB	%	% PIB
Balanza de mercancías									
1984	59.435,4	25,6	71.303,1	21,3	-2,9	83,4	31,6	1,8	14,3
2000	125.582,3	18,5	165.812,4	22,0	-6,4	75,7	46,2	1,8	19,9
2007	192.684,8	9,6	283.800,5	9,6	-8,7	67,9	45,2	1,8	18,3
2008	193.006,7	0,2	278.601,0	-1,8	-7,9	69,3	43,3	1,8	17,7
2009	163.995,8	-15,0	206.171,2	-26,0	-4,0	79,5	35,1	1,8	15,6
2010	190.805,8	16,3	237.948,5	15,4	-4,5	80,2	40,3	1,6	18,0
2011	222.647,5	16,7	262.601,9	10,4	-3,7	84,8	45,2	-	20,7
Balanza de servicios									
1994	27.088,1	15,6	15.134,8	4,6	2,9	179,0	10,2	3,2	6,5
2000	57.073,3	15,9	36.043,2	19,9	3,3	158,3	14,8	3,5	9,1
2007	93.306,3	10,1	70.255,2	12,4	2,2	132,8	15,5	3,7	8,9
2008	97.651,2	4,7	71.860,5	2,3	2,4	135,9	15,6	3,7	9,0
2009	88.215,0	-9,7	62.711,6	-12,7	2,4	140,7	14,3	3,6	8,4
2010	93.512,6	6,0	65.715,8	4,8	2,6	142,3	15,0	3,3	8,8
2011	101.334,2	8,4	66.023,4	0,5	3,3	153,5	15,6	-	9,4

Tasa de cobertura = (exportaciones / importaciones) x 100

Grado de apertura = (exportaciones + importaciones) x 100 / PIB

Cuota en exportaciones mundiales = (exportaciones españolas / exportaciones mundiales) x 100

Propensión a exportar = (exportaciones / PIB) x 100

Fuente: Banco de España, balanza de pagos.

La apertura es mayor en el comercio de bienes que en el de servicios: el 45,2 por 100 y el 15,6 por 100, respectivamente, lo que se explica en parte por la liberalización más temprana de los productos industriales en el comercio mundial y el mayor grado de comercialización de las mercancías (cuadro 1). Sin embargo, a pesar de haber aumentado, el grado de apertura del comercio de mercancías en España se sitúa todavía por debajo del correspondiente a sus principales socios comerciales, como Alemania, donde supera el 75 por 100, o Francia e Italia, con tasas que se sitúan en el 47 por 100 y el 49 por 100, respectivamente.

En este mismo periodo, la tasa de cobertura de la balanza comercial se ha mantenido baja, entre el 65 por 100 y el 85 por 100, sobre la base del mayor dinamismo mostrado por las importaciones de mercancías respecto a las exportaciones, mientras que en el caso de la balanza de servicios, las exportaciones han cubierto durante todo el periodo a las importaciones, permitiendo amortiguar, en cierta medida, el déficit comercial.

En 2007, España ocupaba el sexto lugar en el ranking mundial de países exportadores de servicios comerciales, con una cuota del 3,9 por 100, y la decimoséptima en exportaciones de mercancías, con el 1,8 por 100, posiciones que, en 2010⁷, como consecuencia de la crisis, se han reducido ligeramente, hasta el séptimo y decimooctavo lugar, respectivamente (cuadro 2).

7 Al cierre de este informe no se disponía de la información referente a exportaciones mundiales en 2011, que proporciona la Organización Mundial del Comercio, por lo que el análisis de la cuota de mercado se refiere a 2010.

CUADRO 2. BALANZAS DE BIENES Y DE SERVICIOS, 1994-2011 (Millones de euros y porcentaje)

Mercancías						Servicios comerciales					
Orden	Exportadores	Cuota	Orden	Importadores	Cuota	Orden	Exportadores	Cuota	Orden	Importadores	Cuota
1	China	10,4	1	Estados Unidos	12,8	1	Estados Unidos	14,1	1	Estados Unidos	10,2
2	Estados Unidos	8,4	2	China	9,1	2	Alemania	6,3	2	Alemania	7,3
3	Alemania	8,3	3	Alemania	6,9	3	Reino Unido	6,2	3	China	5,5
4	Japón	5,1	4	Japón	4,5	4	China	4,6	4	Reino Unido	4,5
5	Holanda	3,8	5	Francia	3,9	5	Francia	3,8	5	Japón	4,4
6	Francia	3,4	6	Reino Unido	3,6	6	Japón	3,8	6	Francia	3,6
7	Corea del Sur	3,1	7	Holanda	3,4	7	España	3,3	7	India	3,3
8	Italia	2,9	8	Italia	3,1	8	Singapur	3,0	8	Holanda	3,1
9	Bélgica	2,7	9	Hong Kong (China)	2,9	9	Holanda	3,0	9	Italia	3,1
10	Reino Unido	2,7	10	Corea del Sur	2,8	10	India	3,0	10	Irlanda	3,0
11	Hong Kong (China)	2,6	11	Canadá	2,6	11	Hong Kong (China)	2,9	11	Singapur	2,7
12	Rusia	2,6	12	Bélgica	2,5	12	Italia	2,6	12	Corea del Sur	2,7
13	Canadá	2,5	13	India	2,1	13	Irlanda	2,6	13	Canadá	2,6
14	Singapur	2,3	14	España	2,0	14	Corea del Sur	2,2	14	España	2,4
15	México	2,0	15	Singapur	2,0	15	Bélgica	2,2	15	Bélgica	2,2
16	Taiwán	1,8	16	México	2,0	16	Suiza	2,1	16	Rusia	2,0
17	Arabia Saudí	1,7	17	Taiwán	1,6	17	Luxemburgo	1,9	17	Brasil	1,7
18	España	1,6	18	Rusia	1,6	18	Canadá	1,8	18	Hong Kong (China)	1,5
19	Emiratos Árabes Un.	1,5	19	Australia	1,3	19	Suecia	1,7	19	Australia	1,4
20	India	1,4	20	Brasil	1,2	20	Dinamarca	1,6	20	Arabia Saudí	1,4
	Subtotal	70,8		Subtotal	71,9		Subtotal	72,7		Subtotal	68,6
	Todo el mundo	100,0		Todo el mundo	100,0		Todo el mundo	100,0		Todo el mundo	100,0

Fuente: Secretaría de la Organización Mundial del Comercio.

España tiene, por tanto, una mayor cuota de exportaciones en el sector servicios que en el de mercancías, donde mantiene todavía un peso reducido en comparación con sus principales socios comerciales, así como en relación a la participación de la economía española en el PIB mundial⁸.

Sin embargo, a pesar de esta menor cuota de exportación de mercancías, al analizar su evolución en el tiempo se observa cómo, en un contexto del comercio internacional marcado por un notable aumento de la competencia, debido al auge de los países emergentes, especialmente de China, mientras que las principales economías desarrolladas pierden cuota de mercado, la posición de España prácticamente no varía (cuadro 3). Así, durante el periodo de expansión 1994-2007, la cuota de mercado española se mantuvo constante, mientras que, como consecuencia de un incremento de la cuota china de 5,9 puntos, la participación de las exportaciones francesas cayó 1,8 puntos, 1,6 la británica, 0,9 la italiana y 0,4 la alemana. Ya en el periodo de crisis, entre los años 2007 y 2010, las cuotas de exportación de estos países siguieron reduciéndose ante un nuevo aumento de la participación de China en el comercio mundial; concretamente, 1,1 puntos la cuota alemana, 0,6 la francesa y la italiana, y 0,5 puntos la británica, mientras que la española únicamente descendió en 0,2 puntos.

8 En el año 2010 el peso de España en el PIB mundial se situaba en torno al 2,2 por 100 y antes de la crisis, en 2007, en el 2,6 por 100.

CUADRO 3. CUOTA DE MERCADO MUNDIAL DE LAS EXPORTACIONES DE MERCANCÍAS, 1994-2010 (En porcentaje)

Países	1994 (%)	2007 (%)	2010 (%)	Var. 07/94 (puntos)	Var. 10/07 (puntos)
España	1,8	1,8	1,6	0,0	-0,2
Francia	5,8	4,0	3,4	-1,8	-0,6
Alemania	9,9	9,4	8,3	-0,4	-1,1
Italia	4,4	3,6	2,9	-0,9	-0,6
Reino Unido	4,7	3,1	2,7	-1,6	-0,5
China	2,8	8,7	10,4	5,9	1,6
Total mundial	100,0	100,0	100,0	0,0	0,0

Fuente: Organización Mundial del Comercio.

En cualquier caso, las menores cuotas de España en relación con los países de su entorno estarían reflejando en parte el desequilibrio que tradicionalmente ha mantenido la balanza comercial, debido tanto a una reducida propensión a exportar como al dinamismo de las importaciones. Así, la producción interior destinada a la exportación se ha mantenido a lo largo de los años en torno a una media del 18 por 100, situándose en 2011 en el 20,7 por 100, lo que supone una propensión a exportar reducida si se compara con países como Alemania, donde las exportaciones representan el 41 por 100 del PIB, aunque próxima a la de Francia (22 por 100) o Italia (24 por 100). Dicho comportamiento responde a factores tanto de competitividad precio, como de competitividad estructural, tales como la especialización productiva, el nivel tecnológico incorporado a los productos exportados y el destino geográfico de los mismos.

Por su parte, la evolución al alza de las importaciones a lo largo del último ciclo ha influido notablemente en la expansión del déficit comercial, y se ha debido al dinamismo de la demanda interna, en un contexto de elevada elasticidad renta de las compras al exterior, determinada por la especialización productiva de la economía española y, en consecuencia, por el tipo de bienes importados, y por la elevada dependencia energética, en un contexto de constantes fluctuaciones del precio de las materias primas en los mercados internacionales, especialmente del petróleo.

2.1. LA ESPECIALIZACIÓN COMERCIAL DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA

La especialización comercial se presenta como un factor determinante de la evolución de las exportaciones españolas, aunque también de las importaciones. En el caso del comercio de mercancías, dicha especialización se ha mostrado bastante estable a lo largo de las últimas décadas, estando caracterizada por una menor variedad de productos exportados con relación a sus principales competidores, y de menor contenido tecnológico.

El grueso de las exportaciones españolas, por grupos de utilización, se corresponde con bienes de consumo —con un peso preponderante de la alimentación y el automóvil y algo menos de los textiles—, y con bienes intermedios, particularmente para la

CUADRO 4. CUOTAS DE MERCADO DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR ESPAÑA, COMPARADAS CON LAS DE OTROS PAÍSES, 2007 Y 2010 (En porcentaje)

Países	Año	Unidad	Productos						
			Productos agrícolas	Alimentación	Hierro y acero	Productos químicos	Productos farmac.	Automoción	Prendas de vestir
España	2007	%	3,3	3,7	2,4	2,1	2,7	4,6	1,7
	2010	%	2,9	3,3	2,4	2,1	2,6	4,1	2,0
	Var. 10/07	puntos	-0,3	-0,4	0,0	-0,1	-0,1	-0,5	0,4
Francia	2007	%	5,8	6,6	4,7	6,5	7,7	5,7	3,2
	2010	%	5,0	5,6	4,0	5,8	7,5	4,6	2,8
	Var. 10/07	puntos	-0,8	-1,0	-0,7	-0,7	-0,2	-1,1	-0,3
Alemania	2007	%	6,5	6,7	8,6	12,5	15,2	18,9	4,8
	2010	%	6,0	6,1	7,5	11,9	14,5	18,5	4,8
	Var. 10/07	puntos	-0,5	-0,6	-1,1	-0,6	-0,7	-0,5	0,0
Italia	2007	%	3,1	3,5	5,4	3,5	4,2	3,2	6,7
	2010	%	2,8	3,1	4,6	3,0	3,8	2,7	5,7
	Var. 10/07	puntos	-0,3	-0,3	-0,8	-0,4	-0,4	-0,5	-1,0
Reino Unido	2007	%	2,4	2,6	2,5	5,3	7,9	3,9	1,8
	2010	%	2,1	2,3	1,8	4,6	7,4	3,5	1,6
	Var. 10/07	puntos	-0,3	-0,3	-0,7	-0,7	-0,4	-0,3	-0,2
China	2007	%	3,4	3,6	10,7	4,1	1,6	1,9	33,4
	2010	%	3,8	3,9	9,4	5,1	2,3	2,6	36,9
	Var. 10/07	puntos	0,4	0,3	-1,3	1,0	0,7	0,6	3,5

Fuente: Organización Mundial del Comercio.

industria. Dentro de los bienes de capital, destacan las exportaciones de maquinaria para la industria y las de material de transporte. De este modo, las exportaciones se orientan en mayor medida hacia productos de contenido tecnológico bajo y medio, los cuales cuentan, por lo general, con escaso margen para la diferenciación, al tiempo que se ven especialmente afectados por pérdidas de competitividad precio. Además, el peso de los productos de contenido tecnológico alto, que son los que presentan en la actualidad una demanda más dinámica en el comercio mundial, es todavía reducido.

A pesar de estas debilidades, España mantiene una posición favorable en las exportaciones mundiales de determinados productos, con cuotas que prácticamente no han variado en los últimos años. Así, las correspondientes a los productos agrícolas, alimentación y prendas de vestir, encuadrados dentro de las manufacturas de contenido tecnológico bajo, se sitúan entre las más elevadas del comercio español, únicamente superadas por la correspondiente a vehículos (de contenido tecnológico medio) que, a pesar de haberse reducido ligeramente, mantiene un peso en las exportaciones mundiales superior al 4 por 100. Otras cuotas a destacar son las de exportaciones de productos químicos, farmacéuticos, hierro y acero. Por otra parte, cabe señalar que, aunque la mayor parte de estos productos han visto reducida su cuota de exportación en los últimos años, en términos generales la pérdida ha sido inferior a la registrada por los países de su entorno (cuadro 4).

En consecuencia, a pesar del elevado peso que tienen en las exportaciones españolas los productos de contenido tecnológico bajo, caracterizados por una elevada exposición a la competencia de los países emergentes, y de la baja participación de productos de

contenido tecnológico alto, que representan la demanda más dinámica a nivel mundial, la cuota de mercado española no se ha visto especialmente resentida, y eso a pesar de la pérdida de competitividad precio registrada por la economía.

La explicación a esta paradoja podría estar en una sobreestimación de dicha pérdida de competitividad precio, en el sentido de que, al medirse de forma agregada, no estaría

La competitividad precio

reflejando correctamente la realidad del sector empresarial exportador, caracterizado por el predominio de empresas de mayor tamaño que la media del tejido empresarial español, y con niveles de productividad y competitividad también superiores.

Por otra parte, el comportamiento de la competitividad precio difiere en función de que se considere la evolución del IPC o la correspondiente a los precios de exportación. Así, el índice de tendencia de la competitividad (ITC)⁹ de las exportaciones españolas calculado con el IPC muestra cómo durante la última fase expansiva, especialmente desde finales de la década de los noventa, se produjo un retroceso de la competitividad precio de la economía española; respecto a los países de la UEM, como resultado de la persistencia en un diferencial de inflación desfavorable a España, y frente al resto de países de la OCDE, tanto por un mayor crecimiento relativo de los precios, como por la fortaleza del euro respecto al dólar. Sin embargo, si en lugar del IPC se consideran únicamente los precios de las exportaciones, la evolución del ITC revela que no ha existido una pérdida continua en la competitividad precio frente a los países de la Eurozona, observándose, además, mejoras de la misma en ejercicios concretos del periodo de expansión y, especialmente, desde el inicio de la crisis. El hecho de que durante algunos años se haya producido simultáneamente una mejora del ITC por un comportamiento más favorable del precio de las exportaciones españolas y un empeoramiento del índice calculado con el IPC, estaría indicando los esfuerzos realizados por las empresas exportadoras españolas para no trasladar la totalidad de los incrementos de los precios internos a los precios de las exportaciones.

Por otra parte, a medida que la economía mundial se ha ido haciendo más compleja, la capacidad de los indicadores relacionados con el tipo de cambio real para explicar el comportamiento de las exportaciones ha disminuido considerablemente. De hecho, la competencia de los productos exportados por España ya no se realiza exclusivamente vía precios, sino también y, cada vez más, a través de estrategias de diferenciación, en las que influyen factores como la dimensión empresarial, la especialización sectorial y geográfica, o la calidad de la producción, entre otros muchos.

9 El ITC ofrece la evolución de la competitividad nominal de la economía y permite valorar en qué medida su trayectoria viene determinada por los efectos cambiarios o por la evolución de la inflación. Se define del siguiente modo: $IPR \cdot IPX / 100$, siendo IPR el índice de precios relativos España/extranjero y el IPX el índice del tipo de cambio ponderado del euro. Una subida del ITC manifiesta una pérdida de competitividad de las exportaciones españolas.

En consecuencia, en la medida en que la pérdida de competitividad precio no determina por sí sola el comportamiento de las ventas al exterior, puede coexistir, como se ha visto, con el mantenimiento de la cuota de exportación.

En España, al igual que en el conjunto de los países más desarrollados, se ha producido un incremento muy notable del comercio intraindustrial¹⁰, representando en la actualidad en torno al 70 por 100 del comercio total de mercancías. Mayoritariamente tiene lugar con los países de la Unión Europea, lo que se explica por la ventaja que supone para este tipo de intercambios la ausencia de obstáculos al comercio, la semejanza en los niveles de desarrollo relativo de los países y la proximidad geográfica.

El comercio intraindustrial

El comercio intraindustrial se realiza fundamentalmente entre productos pertenecientes a la industria química y la extractiva, especialmente plásticos y caucho, metales comunes y sus manufacturas, y productos químicos; con un peso también significativo del papel, calzado y vehículos, así como de la industria agroalimentaria.

Predomina la diferenciación vertical, es decir, el intercambio de productos similares pero con diferente calidad, siendo mayoritarias entre las importaciones las gamas medias y altas, mientras que en las exportaciones prevalecen las gamas medias y bajas. De este modo, aunque se han producido avances en la calidad de las exportaciones españolas dentro del comercio intraindustrial, esta continúa siendo, en términos generales, inferior a la de las importaciones de un mismo producto.

Del análisis de la especialización comercial de la economía española se desprende la necesidad, tanto de aumentar la variedad de exportaciones, como de situar los productos exportados en gamas de calidad diferenciadas que permitan a la economía española enfrentarse a la creciente competencia exterior, aumentar su cuota de mercado y, con ello, el grado de apertura, contribuyendo a través de la mejora del sector exterior a alcanzar un crecimiento económico sólido y sostenible en el tiempo.

Para ello, en primer lugar, existe margen para que dentro de la estructura productiva tradicional de bienes de contenido tecnológico medio y bajo, se impulse la producción de bienes en segmentos de calidad superiores y diferenciados, que los hagan más competitivos y menos dependientes de la competitividad precio. Asimismo, podría realizarse un mayor esfuerzo en aumentar la gama de productos exportados, con una especial atención al fomento de la producción de bienes de alto nivel tecnológico, que son los que presentan en la actualidad una demanda más dinámica en el comercio mundial y en los que España muestra todavía un déficit significativo.

10 El comercio intraindustrial surge cuando un país realiza de manera simultánea exportaciones e importaciones de variedades de un mismo producto. Estas variedades pueden estar diferenciadas verticalmente, cuando se intercambian productos de diferente calidad, u horizontalmente, cuando los productos tienen igual calidad y solo se diferencian por características como el diseño o la marca.

CUADRO 5. COMERCIO EXTERIOR DE SERVICIOS EN 2011 (Millones de euros y porcentaje)

Tipo de servicio	Distribución de ingresos	Distribución de pagos	Tasa de cobertura	Saldo
	%	%	%	Mill. euros
Turismo y viajes	44,5	18,7	371,8	24.934.318
Transportes	16,5	24,6	104,7	568.664
Comunicación	1,6	3,1	79,1	-318.971
Construcción	3,1	1,6	297,2	1.552.257
Seguros	0,9	2,2	61,5	-413.864
Servicios financieros	3,7	5,0	113,7	339.304
Servicios informáticos	4,6	3,6	200,4	1.753.673
Servicios prestados a las empresas	22,4	35,4	98,5	-263.074
Servicios culturales y recreativos	1,5	2,4	96,5	-41.699
Servicios gubernamentales	0,6	0,5	216,7	258.493
Royalties y rentas de propiedad inmaterial	0,7	3,0	37,3	-913.467
Total	100,0	100,0	155,8	27.455.633

Datos a tercer trimestre de 2011.

Fuente: Banco de España, balanza de pagos.

Por otra parte, el aumento de la diversificación y la mejora de la diferenciación de la producción española contribuirá, a su vez, a reducir la dependencia de la economía respecto de las importaciones, especialmente de bienes de equipo e intermedios, lo que en última instancia redundará en una mejora del saldo exterior, con ello, de la economía en su conjunto.

En lo que respecta al comercio de servicios, la actividad más relevante ha sido y sigue siendo la de turismo y viajes, con un peso de en torno al 45 por 100 en los ingresos totales

El comercio de servicios

y del 19 por 100 en los pagos, y una tasa de cobertura del 372 por 100, que pone de manifiesto la elevada rentabilidad que mantiene esta actividad en el comercio español (cuadro 5). De hecho, aunque durante el último ciclo expansivo se redujo el superávit turístico por la combinación de una moderación en el ritmo de crecimiento de los ingresos —en parte por el aumento de la oferta mundial— y un incremento de los pagos derivados de la mayor propensión de los españoles a viajar al exterior, España sigue ocupando una posición privilegiada en el turismo mundial, configurándose en 2010 como la segunda potencia en términos de ingresos, únicamente superada por Estados Unidos, y la cuarta en llegada de turistas internacionales, por detrás de Francia, Estados Unidos y China.

En cualquier caso, el sector se enfrenta actualmente a diversos desafíos, relacionados con la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la comercialización de muchos de los productos y servicios ofertados; con la proliferación de los servicios *low cost*; con cambios en las pautas de comportamiento de los turistas, y con el aumento de la competencia a nivel mundial. Todo ello hace necesario seguir avanzando en la promoción de un turismo competitivo de calidad y excelencia y diversificar la

oferta, de manera que el segmento de *sol y playa* se siga modernizando, complementando y enriqueciendo con la potenciación del turismo cultural, de congresos y reuniones, el deportivo o el rural.

Los servicios no turísticos han ido ganado peso a lo largo de los últimos años, alentados por el proceso de liberalización en el que se encuentra inmerso el sector servicios en la Unión Europea, por el desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones, y por una creciente demanda por parte de las economías emergentes. Así, junto a los transportes, que tradicionalmente han mantenido una elevada participación, la actividad de servicios no turísticos más dinámica en la actualidad es la de servicios prestados a empresas.

Por otra parte, ha habido otras actividades terciarias, como los servicios financieros y de la construcción que, aunque mantienen un peso reducido en términos de comercio dentro de la balanza de pagos, han realizado un importante proceso de internacionalización a través de la inversión extranjera directa.

2.2. LA ORIENTACIÓN GEOGRÁFICA DEL COMERCIO DE BIENES Y SERVICIOS

Tanto el comercio exterior de bienes como el de servicios se concentran mayoritariamente en países económicamente avanzados, especialmente comunitarios, siendo todavía reducidas las relaciones comerciales con las economías emergentes, que son las que en la actualidad muestran un mayor dinamismo en el comercio mundial.

En lo concerniente al comercio de mercancías, la Unión Europea es el destino del 70 por 100 de las exportaciones españolas y el origen del 50 por 100 de las importaciones,

CUADRO 6. COMERCIO EXTERIOR DE BIENES Y SERVICIOS, POR ÁREAS GEORÁFICAS EN 2011
(En porcentaje)

Áreas geográficas	Balanza de mercancías			Balanza de servicios		
	Export.	Import.	Tasa de cobertura	Ingresos	Pagos	Tasa de cobertura
Unión Europea	66,0	52,8	103,0	68,8	67,4	159,0
Eurozona	52,8	42,8	101,5	45,9	44,7	159,9
Reino Unido	6,4	4,0	130,2	18,5	18,9	152,6
Resto Europa	7,6	6,9	90,8	10,8	7,3	230,0
Estados Unidos	3,7	4,1	74,7	6,6	9,9	103,6
Iberoamérica	5,6	6,1	75,5	6,4	4,6	218,8
África	5,4	8,9	49,9	1,6	2,7	92,7
Asia	7,9	19,8	32,7	3,2	6,2	81,0
China	1,6	7,1	18,2	0,5	1,6	46,0
Oceanía	0,8	0,5	146,6	0,6	0,1	-
OCDE	77,8	64,2	99,7	87,1	84,6	160,5
Total mundial	100,0	100,0	82,2	100,0	100,0	155,8

Fuente: Ministerio de Economía y Competitividad, Secretaría de Estado de Comercio y Banco de España.

con un peso preponderante de los países de la zona euro (cuadro 6). Dichos porcentajes se han ido reduciendo los últimos años, aumentando, en consecuencia, el peso relativo de otras regiones como la Europa no comunitaria y el Magreb. Sin embargo, las relaciones comerciales con los mercados emergentes asiáticos, aunque han mejorado algo, siguen siendo muy modestas en el caso de las exportaciones, pero no así en lo que respecta a las importaciones, especialmente las procedentes de China. De hecho, es el tercer país de origen de las importaciones españolas, únicamente superado por Alemania y Francia.

En el comercio de servicios, la concentración de las transacciones con la Unión Europea es algo superior: cercano al 70 por 100 de los ingresos y de los pagos, situándose en primer lugar los países del área del euro, seguidos de Reino Unido. A continuación se encuentran Estados Unidos e Iberoamérica, áreas con las que España mantiene una posición superavitaria, mientras que con los países emergentes el comercio de servicios sigue siendo muy reducido.

2.3. OPORTUNIDADES Y VENTAJAS EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS

Del análisis de la realidad del sector exterior se derivan una serie de oportunidades para la internacionalización de las empresas españolas, relacionadas con la especialización productiva y geográfica de las exportaciones.

En primer lugar, la necesidad de una mayor diversificación de los productos exportados, tanto en términos de variedad como de gamas de calidad, supone una importante oportunidad de negocio para las empresas que ya están internacionalizadas y para aquellas que se están planteando salir al exterior.

Del mismo modo, la concentración del comercio español en la Unión Europea implica que quede todavía un amplio margen para que las empresas aumenten su cuota de mercado en el comercio mundial de bienes y servicios, a través de una mayor diversificación geográfica, que incluya a las economías emergentes, que son las que en la actualidad muestran un mayor dinamismo de su demanda y donde el potencial de crecimiento económico y demográfico supera ampliamente al de la Unión Europea.

De hecho, el fuerte avance mostrado por las economías emergentes en las últimas dos décadas ha supuesto la aparición de una nueva clase media, que en 2009 representaba, según la OCDE¹¹, el 46 por 100 de la clase media mundial y que, de acuerdo con sus previsiones, en 2020 llegará a significar dos terceras partes del total. Esto supone el traslado del grueso del consumo mundial desde los países avanzados a los emergentes, tanto en número de consumidores como en capacidad de gasto, lo que implica nuevas oportunidades de negocio para la internacionalización de las empresas españolas.

A juicio del CES, la internacionalización de las empresas supone, en la mayoría de los casos, un fortalecimiento posterior de su competitividad empresarial. Al acudir a

11 La OCDE define a la clase media como aquella formada por hogares en los que el consumo diario se sitúa como mínimo en 10 dólares estadounidenses por persona y día, en poder de paridad de compra. Véase Kharas, H., *The Emerging Middle Class in Developing Countries*, Working Paper 285, OECD, 2010.

los mercados exteriores se logra para la empresa una serie de ventajas que ayudan a fortalecer su competitividad. Entre las ventajas que se producen con la internacionalización se deben destacar las siguientes:

- Incremento de los clientes y del volumen de ventas.
- Menor exposición a las variaciones de la demanda.
- Acceso a nuevos mercados financieros.
- Mejor posicionamiento frente a los proveedores.
- Mejor asignación de recursos en la empresa.
- Mayores estímulos para mantener el ritmo innovador.
- Disminución de costes, por economías de escala, economías de alcance y economías de aprendizaje.
- Mejora de la posición competitiva en el mercado local.

CAPÍTULO III
LA INTERNACIONALIZACIÓN
DE LA EMPRESA ESPAÑOLA

La apertura de la economía española al exterior ha venido acompañada de la progresiva internacionalización de la actividad de las empresas que, conscientes de la transformación que ha ido sufriendo el mercado objeto de su actividad desde un entorno local a otro global o mundial, han considerado esencial, a la hora de mantener su capacidad competitiva, abordar su estrategia empresarial en el exterior. De hecho, la internacionalización se ha revelado como una vía idónea tanto para aprovechar las oportunidades que ofrece la globalización de los mercados como para reforzar el posicionamiento de la empresa y permitirle protegerse de la competencia exterior.

La internacionalización empresarial se puede definir como la estrategia corporativa de crecimiento por diversificación geográfica internacional, a través de un proceso evolutivo y dinámico de largo plazo, que afecta gradualmente a las diferentes actividades de la cadena de valor y a la estructura organizativa de la empresa, con un compromiso e implicación creciente de sus recursos y capacidades con el entorno internacional, basado en un conocimiento aumentativo¹².

Las características, estrategias y modalidades bajo las cuales se lleva a cabo la internacionalización han variado sustancialmente en los últimos años, en la medida en que la globalización ha supuesto importantes modificaciones en las condiciones competitivas y en la organización empresarial, en los modos de producción y en los intercambios comerciales y financieros.

De este modo, el proceso de internacionalización ha ido avanzando, desde el modelo tradicional, centrado fundamentalmente en las actividades comerciales a través de exportaciones o del establecimiento de sedes y filiales en el exterior, hasta los procesos actuales sustentados en la existencia de mercados, industrias y negocios globales, con cadenas de valor distribuidas por todo el mundo, sistemas modulares de producción y nodos de decisión estratégica, financiera, de innovación y de *marketing*.

Sin embargo, a pesar del importante avance registrado por el proceso de internacionalización de las empresas españolas, todavía queda mucho camino por recorrer, por lo que es preciso concienciar y ayudar al tejido empresarial a concebir y llevar a cabo dicho

12 Villareal, O., “La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional: una revisión conceptual contemporánea”, en *Cuadernos de Gestión*, vol. 5, núm. 2, 2005.

proceso como vía de mejora de la productividad y de la competitividad de la economía en su conjunto.

1. Modelos de internacionalización: comercial y/o financiera

El concepto de internacionalización señalado anteriormente debe entenderse en sentido amplio, considerando como parte del mismo desde el acceso a los mercados exteriores para la comercialización de los bienes y servicios, hasta la adopción de acuerdos de cooperación o alianzas empresariales que permitan una presencia continuada de sus operaciones en los países destino e incluso la implantación en el exterior.

La elección del modelo de internacionalización seguido por una empresa depende de distintos factores. Entre ellos: los motivos que están detrás de la decisión de internacionalizarse; el sector de actividad, que delimita si se requiere una presencia más o menos constante en el mercado de destino —empresas de servicios frente a empresas manufactureras—; o las características de dicho mercado, que determinan las preferencias de los clientes y las oportunidades de negocio futuro. Así, el modelo de internacionalización elegido, en general, no responde a ningún patrón fijo, sino que son estos factores los que hacen que coexistan distintas fórmulas para abordar la salida al exterior en función de las preferencias y objetivos de cada empresa.

En cualquier caso, aunque las estrategias de internacionalización pueden ser muy diversas, se pueden reducir a dos grandes grupos: la internacionalización comercial basada en la exportación de bienes y servicios como respuesta a la búsqueda de nuevos clientes en los mercados exteriores o la internacionalización de la actividad productiva, acompañada necesariamente de la inversión directa en el exterior. Entre ambas, hay que citar también las fórmulas de cooperación empresarial como estrategia de internacionalización, ya que permiten crear las ventajas competitivas necesarias para superar los obstáculos de la salida al exterior, especialmente por parte de las empresas de menor tamaño¹³.

Tradicionalmente, las empresas han desarrollado estrategias de internacionalización como un proceso gradual y continuo iniciado con la exportación en busca del acceso a mercados próximos para posteriormente, en respuesta al grado de éxito, ampliar los mercados y consolidar la presencia exterior con inversiones directas. Sin embargo, en los últimos años se observa que muchas empresas no siguen esta pauta de comportamiento, limitándose bien a la comercialización de productos o bien abordando directamente la implantación exterior, surgiendo una nueva realidad con las llamadas empresas de “internacionalización temprana”¹⁴.

13 Mínguez, R., “Cooperación para la internacionalización como estrategia de expansión exterior de la pyme”, en *Economía Industrial*, núm. 375, 2010.

14 La internacionalización temprana es un proceso cada vez más habitual, que surge de la existencia de determinados factores que influyen positivamente y al mismo tiempo no solo en la creación de nuevas empresas sino también en su proyección exterior. Se pueden citar, entre otros: la presencia de directivos con alto nivel de experiencia internacional previa, una visión directiva global, nivel de compromiso directivo con la actividad en el exterior, los recursos a redes y relaciones en mercados exteriores o el conocimiento

En cualquier caso, el análisis de la internacionalización en España se ve limitado por carencias de información suficiente y sistematizada sobre la realidad de la empresa española internacionalizada y los aspectos vinculados a los procesos de internacionalización, lo que dificulta el conocimiento de los determinantes que influyen en las empresas al desarrollar sus estrategias de internacionalización en las dos vertientes principales: las exportaciones y la inversión en el extranjero. Todo ello, a pesar de que en los últimos años sí se han desarrollado algunas bases de datos y trabajos ad hoc sobre el tema, principalmente por lo que respecta a las exportaciones, tanto de bienes como de servicios, que permiten identificar algunos factores determinantes y características relevantes de la expansión internacional del tejido empresarial español.

1.1. EMPRESAS EXPORTADORAS

Dentro del primer modelo de internacionalización señalado —internacionalización comercial— se sitúan las empresas exportadoras, que concentran su actividad productiva en el país de origen y que comercializan sus bienes o servicios en al menos un mercado exterior y que, por lo general, buscan diversificar sus riesgos, reduciendo su grado de vulnerabilidad y dependencia frente al mercado doméstico.

Durante la última década, las empresas españolas han aumentado su propensión a exportar de forma continuada con relación a los años previos e independientemente de la situación económica. En efecto, si bien hasta mediados de los noventa las exportaciones presentaban un comportamiento anticíclico en el que la mayor propensión a exportar era una respuesta a la debilidad de la demanda interna, durante la última década las exportaciones son en sí mismas un elemento determinante del grado de crecimiento y proyección exterior de una economía.

Este aumento de la propensión exportadora, explicado en gran medida por el incremento de las ventas totales, también se explica por la presencia creciente del número de empresas exportadoras. Con datos del ICEX¹⁵, procedentes del Departamento de Aduanas, se pasó de 66.278 empresas exportadoras en el año 2000 a 109.363 empresas en 2010, lo que supone un aumento muy significativo del 65,0 por 100 en diez años (cuadro 7). En cualquier caso, el número de empresas exportadoras es todavía muy reducido, ya que tan solo representa el 3,3 por 100 del tejido empresarial español, lo que deja margen suficiente para el aumento de la base exportadora.

Del conjunto de empresas exportadoras hay que distinguir, no obstante, las que poseen una verdadera estrategia exportadora, es decir, las empresas exportadoras regulares, definidas como las que han exportado a lo largo de cuatro años consecutivos. En estos

elevado de los mercados exteriores. Un mayor detalle se puede encontrar en De Lucio, J., “La iniciación en la actividad empresarial y en la internacionalización”, *Claves de la Economía Mundial*, vol. 10, 2010.

15 ICEX, *Perfil de la empresa exportadora española*. No hay que olvidar que los datos de empresas disponibles en el ICEX hacen referencia tan solo a los sectores de manufacturas.

CUADRO 7. EMPRESAS EXPORTADORAS, 2006-2011 NÚMERO DE EMPRESAS Y VALOR
(En número de empresas y millones de euros de la exportación realizada)

Empresas	2006		2007		2008		2009		2010		2011*	
	Valor	% sobre el total	Valor	% sobre el total	Valor	% sobre el total	Valor	% sobre el total	Valor	% sobre el total	Valor	% sobre el total
Total de empresas	100.177,0	100	97.418,0	100	101.395,0	100	107.579,0	100	109.363,0	100	102.489,0	100
Exportaciones	170.438,6		185.023,2		189.227,9		159.889,6		186.780,1		158.221,6	
Empresas que inician su actividad exportadora	36.336,0	36,3	33.240,0	33,1	35.872,0	35,4	42.421,0	39,4	43.370,0	39,7		
Exportaciones	3.837,7	2,3	3.166,3	1,7	4.176,4	2,2	3.089,7	1,9	4.247,3	2,3		
Empresas que interrumpen su actividad exportadora	42.785,0	42,7	42.818,0	44,0	39.794,0	39,2	44.291,0	41,2	50.155,0	45,9		
Exportaciones	3.466,8	2,0	2.867,2	1,5	2.759,2	1,5	3.425,8	2,1	2.611,6	1,4		
Empresas regulares	38.750,0	38,7	39.125,0	40,2	39.641,0	39,1	39.320,0	36,5	38.763,0	35,4	36.318,0	35,4
Exportaciones	153.718,6	90,2	166.746,8	90,1	171.142,4	90,4	146.568,5	91,7	170.606,2	91,3	145.329	91,9
Empresas regulares que interrumpen su actividad exportadora	3.916,0	10,1	4.300,0	11,0	4.291,0	10,8	4.933,0	12,5	4.925,0	12,7		
Exportaciones	1.902,3	1,2	1.474,9	0,9	1.430,7	0,8	1.966,1	1,3	1.136,5	0,7		

*Año 2011 referido al periodo enero-septiembre. Datos provisionales.

Fuente: ICEX, *Perfil de la empresa exportadora española*.

términos, el número de empresas exportadoras regulares ascendió en 2010 a 38.763, frente a las 33.289 existentes en 2003, primer año para el que se dispone de este desglose. Es decir, de 2003 a 2010 la base exportadora española aumentó en 5.474 empresas, lo que supone una tasa de variación anual media de en torno al 2,5 por 100.

Estos datos, no obstante, tienen que matizarse al considerar que el aumento en el número de empresas exportadoras total es resultado de la entrada de nuevas empresas, pero también de la salida de otras que deciden dejar de exportar. En este sentido, las tasas de entrada y salida de la actividad exportadora se han mantenido en torno al 30 por 100, las primeras ligeramente superiores alcanzando incluso en 2009 un máximo del 33,5 por 100. En 2010, se frenó ligeramente la tasa de entrada hasta el 32,5 por 100, lo que puede reflejar las dificultades que encuentran, especialmente, las pymes para obtener recursos financieros con los que cubrir los costes necesarios de acceso a nuevos mercados. Debe considerarse además que la mayoría de las pymes, dado su tamaño, optan por esta vía de internacionalización hacia mercados próximos como más viable frente a la internacionalización productiva. Estas tasas reflejan asimismo una elevada rotación entre las empresas exportadoras, dominada principalmente por las de menor tamaño, y que se ha acentuado en una coyuntura recesiva como la actual, que está provocando más inestabilidad en el comportamiento empresarial.

A este respecto, en principio la crisis ha afectado también al sector exterior, que vio como las exportaciones cayeron en 2009, en respuesta más a una caída en el volumen de exportación realizado por las empresas que a una caída directamente en el número

de empresas exportadoras¹⁶. Así, el número de empresas exportadoras se ha mantenido bastante estable, dado que ante la caída de la demanda interna la salida al exterior ha constituido en muchos casos una forma de mantener la actividad como vía de supervivencia. De hecho, la tasa de supervivencia de las empresas exportadoras tiende a ser mayor que la de las no exportadoras.

En este contexto, las pymes encuentran aún más dificultades para consolidarse en el ámbito internacional, con tasas de supervivencia del 4 por 100 para las exportadoras de bienes y del 2 por 100 para las de servicios, mientras que en el caso de las empresas de mayor tamaño, estas tasas se cuadruplican.

En general, fueron las empresas más pequeñas, con menor presencia de inversión extranjera directa en el exterior y mayor ratio de endeudamiento, menos productivas y que no cotizan en bolsa las que mayoritariamente dejaron de exportar. En cambio, las empresas más grandes redujeron la cantidad media exportada, pero no abandonaron el mercado. En general, las empresas exportadoras estables además de un mayor tamaño, realizan actividades innovadoras, así como inversión extranjera directa, tienen mayor diversificación geográfica y están más participadas por el capital extranjero, lo que en conjunto contribuye a una mayor supervivencia.

Por otro lado, hay que señalar la elevada concentración de las empresas exportadoras: dos terceras partes del total de empresas exportan por un valor inferior a 50.000 euros, lo que supone un 0,3 por 100 del total del volumen de exportación, mientras que tan solo el 4,1 por 100 de las empresas, con exportaciones superiores a los cinco millones de euros, concentran el 86 por 100 del total de exportación. En el caso de las empresas exportadoras regulares, el 88 por 100 de las exportaciones son realizadas por el 10,2 por 100 de las empresas. De hecho, ordenadas por mayor volumen de exportación, las cinco primeras empresas exportadoras concentran el 9,5 por 100 de la exportación total, las 50 primeras el 30 por 100 y las 1.000 primeras el 63,6 por 100.

Igualmente, se constata una elevada concentración de empresas exportadoras en determinados destinos y sectores. Así, el 73,6 por 100 de las empresas regulares exportan a Europa, y especialmente a la Unión Europea, que concentra casi el 50 por 100 de los exportadores, mientras que un 34,6 por 100 exportan a América y tan solo una cuarta parte a África y Asia, mercados en expansión. Por sectores de actividad, se observa una concentración mayoritaria de empresas (en torno al 75 por 100) en el agregado de los sectores de materias primas, productos industriales y bienes de equipo, seguido del sector de bienes de consumo, que por sí solo concentra el 37,8 por 100 de las empresas. El 10 por 100 de las empresas exportadoras pertenecen al sector del automóvil.

De forma sintética e independientemente de un análisis posterior sobre el perfil de la empresa internacionalizada, se pueden señalar algunas características principales

16 González, M.J. y otros, "La respuesta de las empresas exportadoras españolas a los cambios del comercio mundial, (2008-2010)", en *Boletín Económico*, Banco de España, enero 2012.

del proceso de internacionalización comercial en función de las empresas exportadoras¹⁷:

- El crecimiento de los flujos de exportación tiende a apoyarse más en el aumento del número de empresas que exportan frente al aumento en el volumen de exportación.
- El aumento del número de empresas exportadoras se asocia positivamente con el tamaño del mercado de destino, la reducción de las barreras comerciales y la afinidad cultural y lingüística, y negativamente con la distancia.
- Las exportaciones medias por empresa aumentan conforme transcurren más años comerciando internacionalmente.
- Solo una fracción minoritaria del total de las empresas exporta.
- El tamaño de las empresas exportadoras es, en promedio, más elevado, que el de aquellas que no exportan.
- El valor de las exportaciones está muy concentrado en un número reducido de empresas.

1.2. INTERNACIONALIZACIÓN PRODUCTIVA

Otra vía de internacionalización, distinta de la meramente exportadora, puede surgir con la apertura de una filial comercial o productiva que puede abarcar la totalidad o parte del proceso de producción y la cadena de valor, con el establecimiento de alianzas comerciales, productivas o estratégicas para conseguir acceder a un mercado, con la adquisición de una empresa local extranjera o incluso con la creación de una nueva.

Así, la implantación en el exterior que, como se ha señalado, puede ser consecuencia de un proceso gradual iniciado con la exportación, también surge con la externalización de parte del proceso productivo (deslocalización), o incluso la implantación en el exterior de una nueva etapa de la cadena de valor que no se hubiese abordado todavía.

Cuando la implantación exterior responde a un proceso de deslocalización¹⁸, es preciso considerar tanto los efectos positivos como los efectos negativos del mismo. De un lado, los efectos positivos se materializan principalmente a medio plazo en la creación de empleo y desarrollo económico en la economía receptora y en el caso de deslocalizaciones parciales también en la consolidación, mantenimiento e incluso aumento del empleo, normalmente de nivel cualificado, en el país de origen. Los efectos

17 Martín, C. y Rodríguez, A., “Una aproximación a las características de las empresas exportadoras españolas” en *Boletín Económico*, Banco de España, mayo 2009.

18 La deslocalización en sentido estricto forma parte de un conjunto de procesos de reestructuración, entre los que se puede distinguir, además de la propia deslocalización, dentro o fuera del país, la externalización y subcontratación de la actividad cuando esta o parte de ella se contrata a otra empresa fuera o dentro del país, la relocalización cuando se deslocaliza en un lugar y se vuelve a localizar en otro, e incluso el cierre empresarial. Véase a este respecto el Informe CES 1/2008 sobre *Los efectos económicos y sociales de la ampliación de la Unión Europea en España*.

negativos, por su parte, afectan en mayor medida a los mercados de trabajo de los países de origen, tanto de forma directa como indirecta en las empresas auxiliares de la empresa deslocalizada.

El tipo de operación, el mercado de destino, la gestión del proceso y la intervención de los agentes económicos y sociales en los diferentes ámbitos de la negociación, la estrategia productiva o comercial de la empresa que deslocaliza, la actividad que se deslocaliza, y la presencia institucional condicionan tales efectos. E incluso, la reducción de costes, que a pesar de no ser determinante en las decisiones de inversión en el exterior, sí que las condiciona. En muchos casos, además, estas operaciones son necesarias para el éxito de la operación, como ocurre en la inversión extranjera directa correspondiente al sector servicios, que supone cerca del 90 por 100 de los flujos de inversión extranjera directa emitida, y que normalmente requiere la implantación en el destino para una prestación adecuada del servicio.

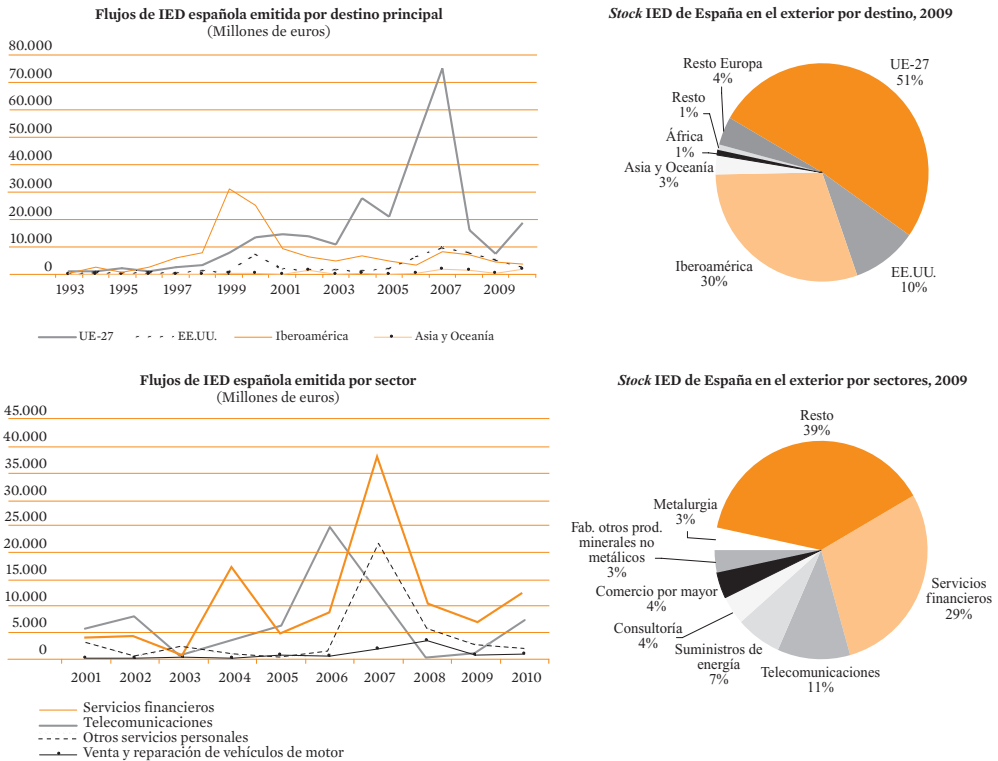
En cualquier caso, al hablar de internacionalización productiva es necesario hablar de inversión directa en el exterior. Los datos disponibles muestran que a este respecto España ha experimentado una creciente internacionalización de su economía en términos de inversiones directas en el extranjero, manteniendo unas inversiones acumuladas en el exterior por valor del 46,93 por 100 del PIB en 2010. Podría considerarse así que la economía española ha sido bastante exitosa en su proceso de internacionalización productiva al haber duplicado su posición de inversión internacional sobre el PIB en los últimos diez años, desde el 22,3 al mencionado 46,9 por 100 del PIB. De hecho, las inversiones españolas en el exterior representaron en 2010 el 3,2 por 100 del *stock* total emitido a nivel mundial, frente al 1,6 que representaban en el año 2000, ocupando la décima posición como emisor de inversión extranjera directa.

La internacionalización de la actividad productiva de las empresas españolas tiene como una de sus principales características el destino prioritario a Latinoamérica del grueso de las inversiones realizadas hasta el año 2000, con una elevada concentración en los sectores financieros y energéticos¹⁹, para después, una vez agotado el atractivo del mercado latinoamericano, concentrarse mayoritariamente en la Unión Europea, sobre todo en el Reino Unido (gráfico 2). No obstante, aunque los flujos de salida hacia Latinoamérica se han reducido progresivamente en los últimos diez años, en términos de posición de inversión internacional sigue siendo un destino prioritario de la inversión española.

Así, las empresas españolas se han convertido en grandes inversoras directas en el extranjero, operando en una gran variedad de países y segmentos de mercado. No obstante, la información disponible en relación con las empresas que realizan inversión extranjera directa es muy dispersa, no tanto en los datos de inversión extranjera directa,

19 La concentración en estos sectores respondía a los procesos de liberalización y privatización de algunos sectores de actividad en esa zona, circunstancia que fue aprovechada por los inversores españoles dada su proximidad cultural y el bajo precio del dinero que trajo consigo la integración en la Unión Económica y Monetaria y que favoreció la realización de inversiones de gran envergadura en otras economías.

GRÁFICO 2. INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA ESPAÑOLA EMITIDA EN EL EXTERIOR POR REGIÓN DE DESTINO Y SECTOR, 1993-2010 (Millones de euros y porcentaje)



Se excluyen los flujos de inversión extranjera directa emitidos por empresas de tenencia de valores.

Fuente: Secretaría de Estado de Comercio Exterior.

cuya información es numerosa, como en el número de empresas que la realizan y sus características. De hecho, los datos entre distintas fuentes tienen grandes diferencias; algunos trabajos indicaban a finales de 2008 que las empresas que tenían algún tipo de presencia estable en el exterior eran al menos 2.495, ya fuera en actividades de distribución, producción, suministro o I+D²⁰, mientras que los datos más recientes, ofrecidos por el INE que desde 2012 publica la estadística de filiales españolas en el exterior, señalaba la presencia de 4.132 filiales de empresas españolas en 2009²¹. Por ello, sería necesario sistematizar la información existente y difundirla de forma clara y precisa a fin de tener un conocimiento más exacto de cual es la presencia real de las empresas españolas en el exterior a través de inversión extranjera directa.

En cualquier caso, se observa una considerable segmentación entre las empresas españolas internacionalizadas a través de inversión directa. La mayor parte de los flujos de

20 Guillén, M. F. y García-Canal, E., "¿Por qué es competitiva la empresa española en el exterior?", en Hernández, A., *Internacionalización y competitividad de la economía española*, Ed. Pirámide, 2010.

21 Hay que tener en cuenta que esta cifra puede estar sobrevalorada, dado que una misma empresa puede tener más de una filial en el exterior.

inversión ha sido resultado de operaciones puntuales de gran calado protagonizadas por un pequeño número de grandes empresas pertenecientes en su mayoría al sector servicios (financiero y telecomunicaciones) y energético. En 2008, el 23,6 por 100 de las operaciones fueron realizadas por tan solo once empresas. Estas grandes operaciones conviven con operaciones de menor envergadura de un elevado número de pequeñas empresas, que en ocasiones han sido arrastradas por las grandes empresas y que con una inversión más modesta han ganado peso en estos años, de manera sostenida y creciente, en el conjunto de empresas con operaciones en el exterior.

Por último, no hay que dejar de considerar que la inversión extranjera directa puede ser un poderoso vector de difusión de la tecnología, la innovación y la generalización de buenas prácticas y buenos modelos de negocio, arrastrando a toda la cadena de suministros local de la economía beneficiaria. Por ello, es necesario valorar también los logros en relación con la inversión extranjera en España, ya que creando el clima para la captación de esta inversión y el mantenimiento de la existente se refuerza el proceso de internacionalización de nuestra economía. En este contexto, las oportunidades de negocio que existen en algunos sectores de alto contenido tecnológico, en algunos de los cuales España es líder, o las condiciones ventajosas en las actividades de I+D o de capital humano especializado en ciertas áreas tecnológicas son importantes factores de atracción de inversión extranjera.

Así, la captación de inversión extranjera directa, además de crear empleo de calidad en el país receptor, un efecto arrastre en toda la cadena local de suministro, una imagen favorable de clima de negocios o el fomento de la innovación y la tecnología, también favorece la internacionalización, los nuevos modelos de negocio y un mayor dinamismo económico en un entorno global. De hecho, atendiendo a un criterio amplio de valoración de las exportaciones españolas en función de la residencia e independientemente de la nacionalidad de la empresa, alrededor del 40 por 100 de las exportaciones españolas son realizadas por empresas extranjeras implantadas en España, y dentro del tejido empresarial español las empresas exportadoras estables cuentan con una participación del capital extranjero del 17,4 por 100 frente al 2,9 de las que no tienen actividad internacional.

2. Perfil de la empresa española internacionalizada. Motivaciones y objetivos en su salida al exterior

Para determinar el perfil de la empresa internacionalizada desde una perspectiva microeconómica, examinando las decisiones de las empresas como agentes económicos, es necesario identificar los motivos que subyacen y condicionan los procesos de internacionalización y los elementos que caracterizan a las empresas españolas posicionadas en el exterior. Entre estos factores más relevantes que hay que considerar están el tamaño por número de trabajadores y facturación, la estructura accionarial o forma jurídica, los determinantes de los volúmenes de exportación, la propensión a internacionalizarse, el sector de especialización, la posición competitiva internacional, los mercados más atractivos para cada empresa o las preferencias de estos mercados.

Las empresas exportadoras representan una proporción reducida del tejido empresarial, especialmente en el caso de la exportación de servicios, cuyo proceso de internacionalización es más reciente. De media durante la última década, las empresas exportadoras de bienes representaban el 6,1 por 100, mientras que las de servicios tan solo alcanzaban el 2,6 por 100. Asimismo, las ventas exteriores representan una fracción pequeña del volumen total de ventas; en el caso de las empresas exportadoras de bienes el 7,4 por 100, porcentaje que alcanza el 9,4 por 100 en el caso de las empresas de servicios.

Los estudios disponibles sobre empresas exportadoras reflejan que son en general las empresas más eficientes y productivas, de acuerdo con los indicadores recogidos en el cuadro 8, las que tienden a iniciar una salida al exterior, dado que normalmente cuentan con más recursos para acometer los costes de penetración en nuevos mercados y afrontar con éxito la intensa competencia internacional²².

El análisis del perfil de la empresa exportadora española parte de la información, más de carácter cualitativo, obtenida en diversos trabajos que toman como fuente principal una base de datos específica construida por el Banco de España para el periodo 2001-2010²³, y que permite caracterizar a las empresas de acuerdo con su tamaño, experiencia, intensidad innovadora, productividad o capital por trabajador, entre otras variables. En cualquier caso, esta base presenta algunas limitaciones que obliga a considerar sus resultados con cierta cautela²⁴, aunque sí se considera suficientemente válida como para reflejar el perfil de la empresa exportadora, ya que tiene una cobertura de más del 50 por 100 del valor de las exportaciones realizadas.

Asimismo, los resultados obtenidos por esta vía se pueden complementar con otras fuentes, como la Base de datos sistemática sobre las operaciones internacionales de las empresas españolas, auspiciada por el ICEX, pero cuya principal limitación es que cubre tan solo el periodo 1986-2007, al igual que la encuesta realizada por el ICEX en 2006 sobre el conjunto de las empresas internacionalizadas²⁵.

22 González, M. J. y otros, "La respuesta de las empresas exportadoras..."; *op. cit.*

23 Esta base de datos, diseñada inicialmente para el periodo 2001-2007 y actualizada para incluir datos referidos al periodo 2008-2010, contiene información procedente de tres fuentes estadísticas: la balanza de pagos, la central de balances y las cuentas anuales depositadas por las empresas en los registros mercantiles. Si bien la balanza de pagos no recoge la totalidad de las empresas que realizan transacciones con el exterior ni el valor total exportado, como sí se recoge en los datos procedentes de Aduanas, la confidencialidad impide utilizar esta última información para estudios detallados más allá de los datos cuantitativos generales. Con el fin de aproximar las características diferenciales de las empresas que realizan transacciones con el exterior, esta información se cruza con la contenida en la central de balances y en los registros mercantiles.

24 Entre ellas, que las pequeñas empresas están infrarrepresentadas, que los sucesivos cruces terminan reduciendo el número de empresas de la muestra o la desigual representación de las actividades económicas en los datos de la central de balances, cuya información se presenta voluntariamente por las empresas, y que obliga a recurrir a la información recogida en las cuentas anuales y presentada en los registros mercantiles.

25 Si bien dicha información cuantitativa se remonta a los años 2006 y 2007, se considera muy útil para delimitar algunos aspectos más de carácter cualitativo, que otras fuentes de información periódica no terminan de ofrecer. ICEX, Base de datos sistemática de operaciones internacionales de las empresas españolas, *e Informe sobre la empresa española internacionalizada*, 2006.

CUADRO 8. CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA ESPAÑOLA EXPORTADORA FRENTE A LA NO EXPORTADORA (Mediana del periodo 2001-2010*)

Características	Tamaño	Cualificación de la mano de obra		Ratio capital físico por trabajador		Intensidad innovadora	Ratio de endeudamiento	Cotiza en bolsa	Participación de capital extranjero	IED en el exterior	Productividad
				Ratio de temporalidad							
Bienes	Exportadoras	16,2	15,7	18,2	18,3	2,8	29,3	3,2	7,3	7,3	50,1
	No exportadoras	3,8	13,7	33,3	10,5	1,3	29,1	1,1	0,9	0,5	37,9
Servicios no turísticos	Exportadoras	12,5	20,8	21,6	11,7	2,9	30,8	5,9	14,5	13,3	57,3
	No exportadoras	4,0	12,2	33,3	10,9	2,3	28,9	1,0	1,4	1,0	39,8
Total muestra		776.182,0	4.733,0	530.429,0	725.803,0	886,0	19.686,0	247,0	16.019,0	10.179,0	18.069,0
Grado de concentración de exportaciones en 2010											
Empresas exportadoras	% sobre el total			TOP 1%			TOP 5%			TOP 10%	
De bienes		6,1		62,9			82,4			89,5	
De servicios no turísticos		2,6		61,1			80,6			88,0	

* Para evitar valores extremos se opta por utilizar la mediana en el análisis de las distintas variables, con la excepción de las variables cotiza en bolsa, participación de capital extranjero e inversión extranjera directa en el exterior, que utilizan la media muestral.

Fuente: C. Martín y A. Rodríguez, "Las empresas españolas exportadoras de bienes y servicios no turísticos: análisis comparativo e impacto de la crisis", en *Cuadernos Económicos de ICE*, núm. 82.

Independientemente de un mayor detalle posterior, los datos cuantitativos reflejan de forma sintética que las empresas exportadoras españolas se caracterizan por concentrar un elevado volumen de exportación en pocas empresas, una baja diversificación geográfica concentrada en la Unión Europea e Iberoamérica, una persistente composición sectorial de las exportaciones con una escasa diversificación sectorial, y poco peso de las actividades de valor añadido en su producción, lo que lleva a que la base exportadora del tejido empresarial español sea muy pequeña.

Por su parte, en términos más cualitativos las empresas exportadoras españolas se caracterizan frente a las no exportadoras por un mayor tamaño, mayor cualificación de sus empleados, productividad del trabajo e intensidad de capital e innovación tecnológica, rasgos que se agudizan si además importan²⁶. Asimismo, realizan en mayor proporción inversión extranjera directa, están más participadas por capital extranjero y suelen estar en mejor posición financiera, disfrutando de un acceso diversificado a distintas fuentes de financiación, lo que les permite, por un lado, afrontar más fácilmente los costes que implica la penetración inicial en los mercados exteriores y, por otro, mantenerse en dichos mercados. La ratio de temporalidad también parece que se reduce en el caso de las empresas exportadoras (cuadro 8).

Asimismo, se detectan ciertas diferencias dentro de las propias empresas exportadoras, según sean de bienes o de servicios. Las empresas que comercializan servicios en el exterior presentan mayor eficiencia y niveles de cualificación laboral y productividad superiores a las

26 Los resultados sobre productividad aparente, cualificación laboral e intensidad tecnológica deben interpretarse con cautela, habida cuenta de las dificultades para aproximar a través de los datos de la Central de Balances la productividad total de los factores, la calidad del trabajo o la capacidad innovadora de una empresa.

empresas exportadoras de bienes, además de tener mayor propensión a cotizar en bolsa e invertir en el exterior, debido en gran medida a las actividades económicas que desarrollan. En cambio, la intensidad en capital fijo y el tamaño son más elevados en las empresas exportadoras de bienes que normalmente requieren de una mayor infraestructura inicial.

Por su parte, la información disponible no permite aproximar con tanta claridad el perfil de las empresas que deciden internacionalizar su actividad productiva. No obstante, sí se pueden señalar algunas características más generales de las mismas como el mayor tamaño empresarial o presentar una concentración elevada de pocas empresas en una mayoría de operaciones en el exterior. Asimismo, se detecta una especialización sectorial en la que las operaciones de mayor envergadura corresponden a empresas del sector servicios, tanto regulados (financieros, distribución energética, agua o telecomunicaciones) como los servicios a las empresas, o una elevada concentración geográfica, principalmente en la Unión Europea, donde se sitúan el 49,4 por 100 de las empresas, con Portugal a la cabeza (8,7 por 100), seguida de América con el 40,7 por 100, especialmente México (9,5 por 100)²⁷, aunque en los últimos años la inversión de empresas industriales está aumentando en países de la OCDE distintos a la Unión Europea y próximos a Iberoamérica.

La forma de acceder al mercado exterior más habitual es tomando una participación mayoritaria en otras empresas, y en muchos casos, la empresa española termina adquiriendo la totalidad del capital social de la empresa participada.

Independientemente de estas características que de forma conjunta han favorecido en mayor o menor grado el éxito empresarial en los procesos de internacionalización de la economía española, sí parecen identificarse algunos factores específicos relevantes que condicionan el inicio y desarrollo de un proceso de internacionalización, como el tamaño, el sector o destino geográfico de la exportación o inversión y las motivaciones y estrategias para abordar dicho proceso.

2.1. EL TAMAÑO EMPRESARIAL COMO FACTOR RELEVANTE

El tamaño de la empresa es una variable muy relevante para determinar la propensión e intensidad de la internacionalización. A priori, una reducida dimensión no constituye una limitación a la expansión exterior, pero sí parece que hace más difícil el acceso a mercados exteriores, ya que hay una serie de características diferenciales en función del tamaño de la empresa relacionadas con el mayor coste, no solo económico, de abordar un proyecto de salida al exterior pero también de asumir los riesgos implícitos de la misma. Disponer de una estructura de capital mínima, sobre todo en el caso de la implantación en el exterior, que permita comprometer recursos y asumir los riesgos necesarios en este tipo de iniciativas, parece así determinante para iniciar una estrategia de internacionalización.

La base de datos del Banco de España confirma esta apreciación, siendo el mayor tamaño una de las diferencias principales entre empresas exportadoras y no exportadoras.

27 INE, *Estadística de filiales españolas en el exterior*.

Por su parte, la encuesta realizada por el ICEX en 2006²⁸ indicaba que un 32,3 por 100 de las empresas empleaba menos de 49 trabajadores y alrededor de dos tercios empleaba menos de 200, dato que se corrobora con los datos más recientes ofrecidos en la Encuesta sobre estrategias empresariales²⁹, que para 2009 señalaba que un 77,5 por 100 de las empresas exportadoras tienen menos de 200 trabajadores.

La importancia del tamaño en los procesos de internacionalización hace necesario un apoyo decidido por parte de la Administración a las pymes que ayude en su apuesta por la internacionalización dentro de su estrategia empresarial, no solo en los inicios sino también en su consolidación durante los primeros años.

2.2. MERCADOS Y SECTORES DE DESTINO EN LOS PROCESOS DE INTERNACIONALIZACIÓN

Considerando los mercados de destino de las exportaciones e inversiones, se observa una elevada concentración de las operaciones por áreas geográficas, especialmente en Europa y, más concretamente, en la Unión Europea (gráfico 3). El grueso de las exportaciones tiene como destino países OCDE, donde están presentes de forma exclusiva el 63 por 100 de las empresas exportadoras de bienes y el 80 por 100 de las de servicios. Pero aún más, dentro de las economías desarrolladas, las ventas se concentran en un reducido número de países, sobre todo en el caso de los servicios, lo que da idea de un bajo grado de diversificación geográfica. En el caso de las inversiones directas, estas se concentran también mayoritariamente en Europa aunque, como ya se ha analizado, se mantiene un *stock* importante en Iberoamérica.

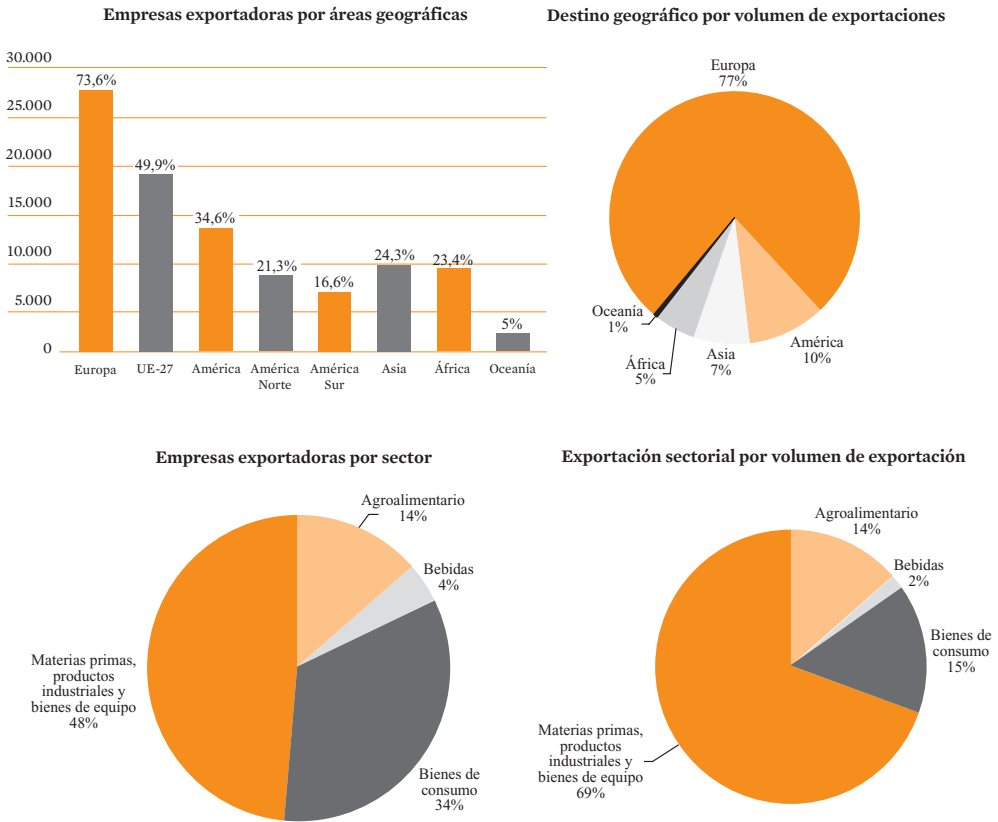
En principio, la diversificación geográfica se asocia con empresas más productivas y eficientes, capaces de situarse en distintos mercados a la vez y afrontar los costes adicionales necesarios para ampliar la base geográfica, orientándose hacia mercados emergentes, más dinámicos, pero también más lejanos cultural y geográficamente. Existe, por tanto, margen para ampliar los mercados clientes y atender la creciente demanda de servicios en los países emergentes.

Desde una perspectiva sectorial, igualmente se constata una concentración de la actividad internacional en determinados sectores y actividades. En el caso de las manufacturas (gráfico 3), los sectores de materias primas, productos industriales y bienes de equipo de forma agregada concentran la mayoría de empresas, seguido del sector de bienes de consumo y agroalimentario. El 10 por 100 de las empresas exportadoras pertenecen al sector del automóvil. Por su parte, los flujos de inversión se han concentrado mayoritariamente en el sector servicios (financiero y telecomunicaciones) y energético.

28 ICEX, *Informe sobre la empresa española internacionalizada*, 2006.

29 SEPI, *Encuesta sobre estrategias empresariales*, 2010.

GRÁFICO 3. EMPRESAS EXPORTADORAS REGULARES SEGÚN DESTINO GEOGRÁFICO Y SECTOR DE ACTIVIDAD EN 2010 (En porcentaje)



Fuente: ICEX, *Perfil de la empresa exportadora española*.

En cualquier caso, parece que existe una estrecha correspondencia entre las operaciones realizadas en cada sector y la composición del PIB español, de modo que, cerca de un 60 por 100 de las operaciones corresponden al sector servicios (incluye agua, electricidad y gas), alrededor de un 25 por 100 a la industria, un 10 por 100 a la construcción y el resto al sector primario, según se recoge en la base de datos sistémica de operaciones internacionales. El mayor número de operaciones se concentra, en orden decreciente y atendiendo a la clasificación sectorial de dos dígitos, en los servicios financieros, construcción, agua, electricidad y gas, comercio, servicios a las empresas, alimentación y telecomunicaciones.

2.3. MOTIVACIONES PARA ABORDAR LOS PROCESOS DE INTERNACIONALIZACIÓN Y ESTRATEGIAS ADOPTADAS

Los principales objetivos para abordar un proceso de internacionalización serían el crecimiento de la empresa, la proximidad al cliente, la diversificación de riesgos e incluso en algunos casos, la propia supervivencia a través del acceso a nuevos mercados y el desarrollo

de nuevos negocios, bien en nuevos destinos o con nuevas líneas de producto. Como ya se ha puesto de manifiesto, las empresas internacionalizadas son menos vulnerables al ciclo económico doméstico y disponen de más opciones de supervivencia en condiciones más críticas, frente al riesgo que supone depender de un solo mercado.

La internacionalización también se entiende como una respuesta a la necesidad de optimizar ciertas ventajas competitivas de las empresas, ya sean ventajas intrínsecas, relacionadas con la propiedad de la empresa y la explotación tanto de sus activos tangibles como de sus intangibles, como aquellas derivadas de la localización o las propias del proceso de internacionalización. Todo ello da lugar al denominado paradigma OLI (*Ownership-Location-Internationalisation*) que explica desde múltiples ópticas las motivaciones de las empresas para internacionalizarse (recuadro 1).

En algunos casos, la iniciativa parte de la propia empresa y en otros responde a una decisión conjunta por la que una empresa accede a un nuevo mercado acompañada por otras empresas nacionales o extranjeras, e incluso como consecuencia del efecto arrastre inducido por empresas de la misma nacionalidad, normalmente clientes, implantadas en el exterior y que demandan sus productos o servicios fuera también del mercado doméstico.

La internacionalización vía inversión persigue además del abastecimiento del mercado y/o región de destino y un mejor acceso a suministros en ese mercado, la optimización de las estrategias de crecimiento, la posibilidad de diversificar riesgos y el reforzamiento de la imagen o la creación e implantación de la marca. Un estudio promovido por las cámaras de comercio en 2007³⁰ concluía que las principales razones que

RECUADRO 1. DETERMINANTES TEÓRICOS DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS

Ventajas específicas propias de la empresa

Capacidad innovadora.
Técnicas de producción superiores.
Acceso exclusivo a alguna materia prima.
Capacidad empresarial y de dirección.
Aprovechamiento de economías de escala y de alcance.
Diversificación de riesgos financieros, políticos, etc.

Ventajas de la localización

Diferencias en la dotación de recursos naturales.
Diferencias en coste de los *inputs*, de producción o de transporte.
Diferencias culturales.
Barreras arancelarias y no arancelarias.

Ventajas de la internacionalización

Conjunto de factores que influyen en la decisión de elegir modos de internacionalización con mayor implicación; estos factores se encuentran normalmente asociados a los denominados “costes de transacción” y a la existencia de información asimétrica.

Dunning, J. H., *Multinational Enterprises and the Global Economy*, 1993.

30 Cámaras de Comercio, *Internacionalización de la empresa española. Cooperación empresarial e inversión exterior*, 2007.

apoyaban la inversión en el exterior de las empresas españolas eran asegurar una atención más próxima y directa a sus clientes extranjeros y facilitar el proceso de acceso a nuevos mercados/productos, y no tanto la búsqueda directa de menores costes de producción que podrían inducir a una caída en el empleo doméstico.

En relación con las estrategias de internacionalización adoptadas, la base de datos sistemática sobre las operaciones internacionales de las empresas españolas señala que el 73,0 por 100 de las empresas internacionalizadas han realizado un proceso gradual, iniciado con fórmulas simples de presencia en el exterior, como podría ser la exportación regular, hasta alcanzar en muchos casos la implantación productiva.

En cuanto al tipo de operación de implantación en el exterior, se observa que con el paso del tiempo han aumentado las adquisiciones, totales o parciales, y la creación de filiales en detrimento de la utilización de alianzas o *joint-ventures*, que eran los modos predominantes hasta mediados de los noventa. Ello se explica por razones de tipo financiero, por los reducidos tipos de interés existentes en el inicio de la Unión Económica y Monetaria que mejoraban las valoraciones en términos de rentabilidad de las adquisiciones de empresas extranjeras, y porque la experiencia exterior era todavía reducida.

3. Dificultades a afrontar en el proceso de internacionalización

En muchas ocasiones, las empresas españolas se enfrentan a problemas en su proceso de internacionalización, con especial incidencia en las pymes, que en el caso de España representan la mayor parte del tejido empresarial. Estos problemas pueden estar relacionados con el hecho de que las empresas tengan una dimensión reducida que condiciona entre otros aspectos el acceso a la financiación, la existencia de información asimétrica en los mercados, capacidades de gestión desiguales o barreras culturales como el idioma, hábitos de consumo o la cultura empresarial del mercado de destino.

En efecto, entre los factores que pueden afectar al desarrollo de relaciones comerciales y a la actividad exterior de las empresas, se tiende a resaltar la importancia que tienen los aspectos culturales. No obstante, estos obstáculos culturales que dificultan la realización de negocios no deben exagerarse y sí ser tenidos en cuenta y abordarse con estrategias de entendimiento de la diversidad de las culturas, de las percepciones y de los valores. Junto con los aspectos culturales, los relativos al tamaño de las empresas ocupan también un lugar destacado entre las dificultades que tienen que superar para lograr la internacionalización. De hecho, las empresas de menor tamaño son las que encuentran mayores dificultades para internacionalizarse, al disponer de menores recursos, tanto financieros como humanos.

Para las pymes, la experiencia en mercados exteriores puede ser enriquecedora, pero se encuentran con dificultades específicas a la hora de abordar su internacionalización³¹:

31 Analistas Financieros Internacionales (AFI) para Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), *Internacionalización, empleo y modernización de la economía española*, mayo de 2010.

- Capacidades gerenciales: escasez de tiempo y carencias relativas a conocimientos y habilidades para afrontar la gestión de una actividad internacional.
- Recursos humanos: insuficiente o inadecuada dotación de personal con formación y experiencia en el ámbito del comercio exterior y la internacionalización.
- Información: restricciones para identificar y analizar los mercados.
- Capacidades comerciales: restricciones en el establecimiento de contactos con potenciales clientes extranjeros y en el establecimiento de representantes adecuados (fiables).
- Financiación: reducido margen de maniobra.

Además de este tipo de problemas, aún más importantes pueden ser los obstáculos al comercio que son el resultado directo de políticas públicas que conllevan la limitación de los intercambios comerciales internacionales.

Se entiende por obstáculo al comercio toda práctica comercial adoptada por un tercer país prohibida por las normas del comercio internacional. Estas normas comerciales internacionales, que reconocen a la parte perjudicada el derecho de intentar eliminar su efecto, son básicamente las de la OMC o en su defecto las derivadas de acuerdos bilaterales con terceros países en los que participe la Unión Europea.

Las empresas españolas, a la hora de intentar incrementar sus oportunidades de negocio en el exterior, se encuentran con numerosos obstáculos al comercio que no difieren en general con los que atañen al resto de las empresas europeas, mencionados anteriormente, y que discriminan a favor de los productos locales. No obstante, antes de señalar los principales obstáculos existentes en terceros países y que atañen en particular a las empresas españolas, cabe recordar que en el ámbito de la Unión Europea persisten ciertas barreras que impiden que el mercado único se desarrolle plena y eficazmente³².

Así, aunque se ha avanzado mucho en la eliminación de las barreras al funcionamiento del mercado interior —las físicas en forma de controles en frontera están suprimidas y las técnicas se han reducido, en gran medida, gracias al principio de reconocimiento mutuo—, las empresas exportadoras se siguen encontrando con obstáculos y problemas de diversa índole. De entrada, y a pesar del desarrollo alcanzado en el ámbito de dicho principio de reconocimiento mutuo, cabe expresar la existencia de estándares inadecuados que deriva en un reconocimiento mutuo todavía insuficiente.

La diversidad de normas técnicas nacionales, las en ocasiones trabas administrativas y la difícil aplicación del entramado normativo comunitario que regula el funcionamiento de los mercados suponen también en la práctica una restricción al buen funcionamiento del mercado único a la hora de acceder a los mercados del resto de los Estados miembros.

De hecho, tal y como se desprende de la décima fase del proyecto Línea Abierta, fruto de la colaboración del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio con la

32 Véase Informe CES 2/2009 sobre *Los retos del mercado interior europeo*.

Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE), que tiene como objetivo la identificación y resolución de los problemas que, pese a los avances alcanzados, obstaculizan la actividad de las empresas españolas en el mercado único, una de cada seis empresas españolas tiene algún problema al exportar al mercado único y una de cada ocho detecta obstáculos comerciales. No obstante, comparando con los datos de fases anteriores, se observa que el número de empresas que ha encontrado problemas se ha reducido.

Los sectores con mayor número de obstáculos han sido el agrícola, el de transformados y bebidas, el de bienes de equipo, y el químico y farmacéutico. Por Estados miembros, los obstáculos se han concentrado principalmente en aquellos hacia los que se dirigen la mayor parte de las ventas españolas: Francia en primer lugar, seguida de Alemania, Italia, Portugal y Reino Unido.

En esta última fase del proyecto se ha realizado por primera vez una aproximación al sector servicios encuestando a cien empresas que prestan sus servicios en algún Estado miembro. De ellas, siete encontraron algún problema, obstáculo o dificultad, relacionado con el alto coste de registro de la marca en cada Estado miembro, los impagos por parte de clientes comunitarios y los juicios a los que llegan debido a los impagos. Las empresas que han encontrado estos obstáculos pertenecen a los sectores de distribución comercial y servicios profesionales en Portugal, Francia, Holanda e Italia.

Por lo que respecta a los obstáculos en mercados exteriores a la Unión Europea que deben afrontar las empresas exportadoras españolas, la importancia de las tradicionales barreras arancelarias ha dejado paso a otro tipo de barreras ya mencionado más arriba al referirse a la política comercial común (normas técnicas y sanitarias, obstáculos en el acceso a los mercados de servicios, inversión y contratación pública, y derechos de propiedad intelectual).

Todos estos obstáculos son difíciles de detectar y cuantificar. Para intentarlo, desde finales de 2007, la Secretaría de Estado de Comercio Exterior, y en concreto la Subdirección General de Política Comercial de la Unión Europea del por entonces Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, ha puesto en marcha un portal³³ de barreras al comercio y la inversión para obtener información sobre los problemas que encuentran las empresas españolas en el comercio con terceros países y para informar a las empresas españolas de los obstáculos a los que puedan tener que enfrentarse en sus exportaciones. En él, se recogen desde el último trimestre de 2008 las fichas de barreras a las que se puede acceder, por país, tipo de barrera o sector afectado.

Según el último informe semestral sobre las barreras al comercio en mercados exteriores³⁴, a mediados de junio de 2011 había registradas en dicho portal 396 fichas de 76 países. Desde el último trimestre de 2008 hasta mediados de 2011, el número de fichas no ha dejado de aumentar. Pero ello no puede interpretarse directamente solo como un

33 www.barrerascomerciales.es.

34 *Boletín Económico de Información Comercial Española (BICE)* núm. 3017, del 1 al 30 de septiembre de 2011.

RECUADRO 2. MEDIDAS IDENTIFICADAS

Tipo	Descripción	Nº Fichas
Barreras arancelarias	Crestas arancelarias, diferencias entre aranceles consolidados y aplicados, aumentos temporales de aranceles, aumentos derivados de represalias comerciales, otras cargas (impuestos, tasas de transporte, otras tasas especiales, etc.).	39
Barreras no arancelarias Barreras sanitarias y fitosanitarias	Restricciones (prohibiciones, limitaciones, controles) a productos alimenticios, animales y vegetales para proteger la salud de las personas y de los animales o para preservar los vegetales.	56
Otras barreras no arancelarias	Dificultades burocráticas en el despacho aduanero, restricciones en el tránsito, distribución y comercialización de los productos, controles de cambio, subvenciones a la producción nacional, promoción de los productos locales, inseguridad jurídica y falta de transparencia reglamentaria.	50
Barreras técnicas	Certificación de productos, normas sobre composición (incluyendo normas de contenido local), envasado y etiquetado, otros requisitos técnicos.	42
Discriminación en el acceso a las compras públicas	Restricciones en la compra de bienes y servicios por los organismos oficiales: umbrales de preferencia nacional, exigencia de contenido local, falta de transparencia, requisito de agente local, excepciones.	38
Falta de protección de los derechos de la propiedad intelectual	Deficiencias en la legislación y/o aplicación de las normas de protección de patentes, marcas, diseños industriales, derechos de autor, indicaciones geográficas y denominaciones de origen.	33
Restricciones a la importación	Prohibiciones de importación de ciertos productos, restricciones cuantitativas (contingentes), exigencia de licencias de importación.	32
Restricciones a la exportación	Impuestos, restricciones cuantitativas, exigencia de licencias, prohibición de exportación de ciertos productos.	12
Valoración en aduana	Determinación arbitraria del valor en aduana, falta de transparencia, uso de precios de referencia.	10
Barreras al comercio de servicios e inversiones	Restricciones sectoriales (servicios financieros, profesionales, seguros, energía, etc.). Restricciones a la inversión (prohibiciones, limitaciones en la propiedad del capital, exigencia de autorizaciones, requisitos sobre la propiedad de la tierra o la nacionalidad de los empleados, etc.).	57
Medidas de defensa comercial	Medidas (<i>antidumping</i> , <i>antisubvención</i> , cláusulas de salvaguardia) aplicadas a las exportaciones españolas.	24

Fuente: Subdirección General de Política Comercial de la Unión Europea.

incremento constante de los obstáculos al comercio al hilo del mencionado aumento del proteccionismo, sino por la voluntad y el esfuerzo por incluir en el portal la mayor cantidad de información disponible (recuadro 2).

Las barreras arancelarias constituyen tan solo el 9,8 por 100 del total, fruto de la constante reducción de los aranceles en el marco de las negociaciones comerciales multilaterales. Del resto, con mucho las más numerosas, el 90,2 por 100 del total, destacan las restricciones al comercio de servicios e inversiones, las barreras sanitarias y fitosanitarias, otras barreras no arancelarias, las técnicas, las discriminaciones en el acceso a las compras públicas, y la falta de protección de los derechos de propiedad intelectual.

Respecto a la distribución geográfica de las medidas restrictivas identificadas, y siguiendo la clasificación del Banco Mundial por grupos de países de ingreso alto a bajo, destaca en primer lugar el considerable peso, del 28,4 por 100, de las barreras que tienen por origen países de ingreso alto, como Canadá con 23 medidas o Estados Unidos con 20. No obstante, es en los países del grupo de ingreso mediano, que incluye a las economías emergentes, en donde se encuentra el mayor número de medidas identificadas, el 69,7 por 100 del total, con Brasil, China y Rusia a la cabeza con casi 20 fichas cada uno de ellos. Finalmente, podría sorprender el escaso número de las medidas restrictivas identificadas en países de ingreso bajo, que cabría explicar por el escaso volumen de las exportaciones dirigidas a estos países y por el tipo de barreras, que obedecen más a la calidad del entorno empresarial.

Finalmente, mención aparte se hace en el Informe a la inclusión de nuevas fichas relacionadas con las licitaciones internacionales de los organismos multilaterales. Así, se está detectando que las empresas españolas se encuentran con problemas a la hora de acceder en igualdad de condiciones a los concursos públicos de algunos organismos multilaterales que discriminan injustificadamente a los licitantes por motivo de nacionalidad o lugar de establecimiento.

4. Instrumentos y políticas de apoyo

Para superar estas barreras y facilitar la internacionalización de las empresas españolas, la intervención pública puede ser de gran ayuda. Así, las intervenciones públicas, además de facilitar la detección de barreras y formular propuestas para su eliminación, tratan de ofrecer otros servicios destinados a promover la internacionalización de la empresa española.

Dentro de las actuaciones públicas en materia de política comercial realizadas en España destacan las llevadas a cabo por el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), la red de oficinas comerciales españolas en el extranjero, la red de direcciones territoriales y provinciales de comercio y las agencias autonómicas de promoción exterior.

Respecto a la necesaria coordinación de las actuaciones de los organismos mencionados, cabe destacar iniciativas como el Plan de iniciación de la promoción exterior (PIPE) o el proyecto Aprendiendo a exportar (APEX) que, liderados por el ICEX y con la colaboración de las comunidades autónomas, la CEOE y el Consejo Superior de Cámaras de

Comercio, pretenden ayudar a las pymes en el inicio de su andadura en los mercados exteriores.

Precisamente, para fomentar la colaboración entre la Administración central, las comunidades autónomas y el sector privado, se constituyó a mediados de 2006 el Consejo Interterritorial de Internacionalización como foro de debate e intercambio de opiniones para apoyar a la internacionalización empresarial.

Siguiendo el marco estratégico definido por el ICEX, sus principales programas se pueden clasificar atendiendo a los siguientes objetivos³⁵:

- Contribuir a aumentar la base exportadora del tejido empresarial español, tanto en número como en calidad. Los programas que atienden a este objetivo son los dos mencionados: PIPE y APEX.
- Mejorar las capacidades competitivas de las empresas ya exportadoras e inversoras:
 - A través del aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación se han establecido servicios como los del Centro de Información, sistemas de portales ICEX (con contenidos sectoriales), o Pasaporte al exterior, que ofrece información y formación a empresas concretas sobre sus estrategias de internacionalización.
 - Becas ICEX de internacionalización, que tratan de adecuar el factor humano a las necesidades de las empresas en este ámbito, para la realización de un master en gestión internacional de la empresa y realizar prácticas en la red de oficinas comerciales de España en el exterior y en empresas españolas.
 - Servicios personalizados sujetos a tarifa para atender a necesidades de empresas concretas en aspectos como la realización de estudios de mercado o la definición de estrategias de comercialización.
 - El Plan de apoyo a la internacionalización de la innovación, el Plan de apoyo a la internacionalización de las industrias culturales o el Plan de internacionalización de la tecnología, que tratan de promocionar la oferta de bienes y servicios españoles en el exterior.
 - Organización de foros de inversión y cooperación empresarial, para favorecer los contactos empresariales en la actividad internacional, y gestión de proyectos de inversión a través del Programa de apoyo a proyectos de inversión.
- Mejorar la imagen-país de España. El ICEX colabora con el Foro de Marcas Renombradas Españolas para lograr dicho objetivo.
- Colaboración institucional para la internacionalización, con la creación del mencionado Consejo Interterritorial de Internacionalización.
- Fomento de una cultura de mejores prácticas en el desempeño.

35 Martín Acebes, A., "El diseño de la política de internacionalización de la empresa española en la economía global", *Papeles de Economía Española*, núm. 116, 2008.

El ICEX, en tanto que entidad de referencia en el apoyo a las empresas españolas que salen al exterior, y dado el actual escenario de crisis económica internacional en el que ha aumentado la urgencia entre las empresas por salir a los mercados exteriores, ha experimentado recientemente una reforma legislativa mediante la aprobación del Real decreto-ley 4/2011, de 8 de abril, de Medidas urgentes de impulso a la internacionalización mediante la creación de la entidad pública empresarial Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX). Esta reforma del ICEX, que había sido incluida en el mencionado Acuerdo social y económico para la competitividad, el empleo y la garantía de las pensiones, tiene como fin adaptar el ICEX al contexto actual descrito, potenciando su capacidad de actuación, especialmente dirigida a las pymes, transformando su naturaleza jurídica de ente público de carácter administrativo a una de entidad pública empresarial que podrá:

- Obtener una mayor agilidad y eficiencia en su gestión económica interna, que permita maximizar el impacto de sus recursos.
- Aumentar la oferta de servicios personalizados y de mayor calidad a las empresas.
- Poner en marcha operaciones de inversión financiera, permitiendo la concesión de préstamos a las empresas, de carácter participativo y de otros tipos.

Precisamente, dentro de las actuaciones públicas, la financiación del comercio, y más ahora en el actual periodo de crisis, escasa actividad y restricción del crédito, constituye un elemento esencial para la recuperación del comercio exterior. Pero la financiación del comercio exterior no debe centrarse solo en la exportación de mercancías, sino que debe atender a nuevas realidades como el incremento de la globalización de la cadena de producción, de las inversiones directas en el extranjero y el necesario apoyo a las empresas a la hora de licitar en mercados de compras públicas en terceros países.

El apoyo financiero a la internacionalización de las empresas españolas es proporcionado por diversas entidades e instrumentos como el Seguro de crédito a la exportación por cuenta del Estado (CESCE), la Compañía Española de Financiación del Desarrollo (COFIDES), y las distintas actuaciones del Instituto de Crédito Oficial (ICO) en materia de internacionalización que, según el último informe de evaluación de las líneas ICO-PYME del Ministerio de Política Territorial y Administración Pública de marzo de 2011, disponía de crédito superior a la demanda real de las pymes españolas con poca tradición internacionalizadora y que precisan entidades de crédito especializadas en la evaluación del riesgo internacional.

Ante la crisis actual de liquidez en los mercados, el apoyo de CESCE a los proyectos empresariales es de importancia estratégica y su actividad tiene importantes efectos anticíclicos. Ante la restricción del crédito por parte de las instituciones financieras privadas, se ha producido una mayor demanda de crédito a la exportación con apoyo oficial, incluso en operaciones de corto plazo.

El importante incremento de las operaciones internacionales y el mayor volumen de los proyectos en los que están implicadas las empresas españolas como resultado de su creciente internacionalización y liderazgo en sectores intensivos en capital han desbordado la capacidad de financiación de COFIDES y de los fondos que gestiona, en especial el Fondo para Inversiones en el Exterior (FIEX).

Por otro lado, a pesar del esfuerzo, tanto financiero como humano, realizado por España para incrementar su peso en las instituciones financieras multilaterales, la tasa de retorno de las empresas españolas es muy baja en comparación con las de los países de nuestro entorno. Por otro lado, estas instituciones están adoptando medidas anticíclicas y creando instrumentos para liberar capital con el fin de compensar los problemas de liquidez en los mercados domésticos. Las empresas españolas deben acceder a los mecanismos que ofrecen y utilizar la ventanilla privada de estas instituciones. Sin embargo, el incremento de aportaciones financieras realizadas por España en los últimos años a los organismos multilaterales no se ha traducido en un mayor peso político e institucional de España en los órganos de decisión de estas instituciones.

El instrumento más novedoso y ambicioso de apoyo financiero oficial a la internacionalización es el que se deriva de la aprobación de la Ley 11/2010, de 28 de junio, de reforma del Sistema de apoyo financiero a la internacionalización, y del Reglamento que la desarrolla, aprobado el 30 de diciembre mediante el Real decreto 1797/2010, que han dado origen a la creación del Fondo para la internacionalización de la empresa (FIEM).

Esta reforma concreta la separación en instrumentos distintos de los dos objetivos que ha perseguido el Fondo de Ayuda al Desarrollo (FAD), el apoyo a la internacionalización de la empresa española y la ayuda al desarrollo.

Con la creación del FIEM se pretende apoyar la internacionalización de las empresas españolas otorgando para sus proyectos unas condiciones de financiación capaces de mejorar su competitividad, aunque de manera coherente y compatible con la política de cooperación al desarrollo.

El resultado por ahora de todas las actuaciones mencionadas es difícil de determinar, por cuanto que existe una importante carencia en materia de sistemas de evaluación de las políticas públicas de apoyo a la internacionalización de las empresas.

Además de todos estos instrumentos públicos de impulso de la actividad exportadora de las empresas, cabe destacar también la elección en colaboración con el sector privado de unos mercados prioritarios a donde dirigir los mayores esfuerzos estratégicos de fomento de la exportación y la inversión.

Así, en 2004 el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, en colaboración con la CEOE, diseñó una metodología cuyo objetivo era la identificación de países con potencial para internacionalizar la empresa española. Una vez identificados, estos mercados y áreas geográficas se han clasificado en función de características comparables y cuantificables a partir de 25 indicadores que se agrupan siguiendo tres criterios: atractivo de mercado, fuerza competidora y posición inversora. La clasificación

de los países según los anteriores parámetros ha dado como resultado la elaboración de mapas de exportación y de inversiones, a partir de los cuales se han diseñado estrategias conjuntas de carácter institucional y de apoyo a la exportación y a la inversión.

Este análisis ha permitido diseñar los denominados Planes integrales de desarrollo de mercados (PIDM), orientados a reforzar la imagen de productos y empresas españolas en el extranjero, y fomentar las relaciones económicas y comerciales con países considerados prioritarios.

Los planes analizan el papel de cada país en el comercio mundial y su posición respecto a España, describiendo en cada caso el carácter estratégico del mercado. Incluyen también los sectores de oportunidad en estos países. Además, definen las líneas de actuación, que se distribuyen en acciones institucionales, acciones de apoyo al comercio (acceso al mercado, estrategias sectoriales, y apoyo financiero), acciones de información y formación, otras de apoyo a la inversión, y promoción del turismo. Los PIDM actualmente en marcha tienen como destino Argelia, Brasil, Corea del Sur, China, Estados Unidos, India, Japón, Marruecos, México, Países del Golfo, Rusia y Turquía.

La evolución de los flujos exportadores hacia los países PIDM desde el año 2004 muestra un mayor crecimiento que el registrado por las exportaciones totales, un crecimiento por encima del registrado en el periodo previo y un consiguiente incremento de cuota con respecto a las exportaciones al resto del mundo.

CUADRO 9. EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE BIENES A LOS PAÍSES OBJETO DE PIDM, 2000-2011
(En millones de euros)

Países	2000	2005	2009	2010	2011 ⁽¹⁾	Crecimiento promedio anual	
						1999-2004	1999-2004
Estados Unidos	6.051,7	6.392,6	5.705,9	6.592,5	7.889,3	5,5	3,0
Turquía	2.117,1	2.695,1	2.842,5	3.746,5	4.455,9	24,4	6,9
Marruecos	1.370,9	2.242,6	3.085,3	3.482,8	4.114,1	14,7	8,7
China	553,5	1.527,3	1.986,1	2.663,5	3.389,8	21,8	15,7
Países del Golfo ⁽²⁾	1.146,5	1.545,8	2.264,7	2.709,5	3.216,5	9,7	10,0
México	1.509,7	2.647,9	2.471,0	2.806,0	2.940,9	15,9	4,2
Brasil	1.256,8	1.018,9	1.345,4	2.202,3	2.584,2	-1,9	14,4
Rusia	577,6	1.098,1	1.476,3	1.991,3	2.526,1	19,2	20,0
Argelia	548,0	1.239,0	2.093,6	2.041,2	2.484,0	11,0	19,4
Japón	1.215,0	1.153,4	1.213,0	1.416,3	1.861,2	1,8	4,0
India	212,4	564,9	806,3	1.180,6	1.335,6	18,1	22,6
Corea del Sur	274,3	413,4	574,7	742,0	813,2	12,4	13,6
Total PIDM	16.883,5	22.538,9	25.864,8	31.574,5	37.610,8	9,5	8,2
Total mundo	124.177,3	170.438,6	159.889,6	186.780,1	214.485,6	7,1	4,5

(1) Datos provisionales.

(2) Arabia Saudí, Bahrein, Emiratos Árabes Unidos, Kuwait, Qatar y Omán.

Fuente: Secretaría de Estado de Comercio con datos de Aduanas.

RECUADRO 3. PLANES INTEGRALES DE DESARROLLO DE MERCADOS

Mercados	Papel estratégico	Líneas de actuación
Estados Unidos	Importante inversor en España, con amplio margen de inversión (sector servicios infrarrepresentado)	Promoción y apoyo a la inversión española, desarrollo de turismo cultural y de productos de alta rentabilidad
México	Caracterizado por dinamismo y apertura al exterior, con importante presencia económica de España.	Campañas informativas sobre mercado español a importadores e inversores mexicanos, reforzando la imagen del país y potenciando el turismo.
BRICs (Brasil, Rusia, India, China)	Mercados de tamaño significativo, con fuerte potencial de crecimiento, y necesidad de revitalizar la estructura productiva, y, con la excepción de Brasil, escasa presencia española	En el caso de Brasil, investigación de mercados y mejora de posicionamiento. En el correspondiente a Rusia, India y China, dirigidas a eliminar barreras comerciales, mejora de la imagen de España y promoción del turismo.
Turquía	Importancia geoestratégica, y posible adhesión a la Unión Europea, con mercado interior liberalizado.	Apertura de nuevos mercados, eliminación de obstáculos al comercio, impulso de sectores con alto contenido tecnológico y apoyo a la inversión.
Norte de África (Argelia y Marruecos)	Países con importancia geopolítica y proximidad geográfica. Sus economías son dinámicas, y brindan oportunidades empresariales en un marco de progresiva normalización política y estabilidad financiera	Reducción de aranceles, mejora de seguridad jurídica y protección de la propiedad intelectual. Además, se impulsan campañas de difusión del mercado, la conversión de deuda en inversiones.
Asia (Japón y Corea del Sur)	Son economías muy dinámicas, de reciente apertura al exterior de alguna de ellas y en las que la imagen país de España es mejorable	Potenciar la imagen de productos españoles, reforzar la presencia de empresas españolas y promocionar España como destino de inversión
Países del Golfo	35 por 100 de reservas mundiales de petróleo, crecimiento exponencial de la renta, necesidades de infraestructuras y grandes fondos soberanos.	Incrementar la cuota de mercado de las exportaciones españolas, estimular la implantación de empresas españolas, participar en los proyectos a licitar, aprovechar la gran demanda de infraestructuras y fomentar la inversión en España de los grandes inversores públicos del Golfo.

Fuente: elaboración propia a partir de los PIDM (Instituto Español de Comercio Exterior, Gobierno de España).

De los doce países con PIDM, Estados Unidos fue en 2011 el principal cliente, seguido de Turquía y Marruecos. Pero más interesante es observar el resultado de los PIDM desde su creación. Así, cabe señalar que desde 2005 las exportaciones a todos los países con PIDM, salvo a Estados Unidos, Japón y México, han experimentado un crecimiento mayor que las dirigidas al resto del mundo; destacando los incrementos de las exportaciones a India, Rusia, Argelia y Brasil.

En cuanto a la distribución sectorial de las exportaciones a los países PIDM, las mayores ventas son las de semimanufacturas, seguidas de las de bienes de equipo. En el periodo considerado de 2005 a 2010 se observa una ganancia de cuota respecto al periodo anterior de 1999 a 2004 especialmente en los sectores de semimanufacturas y, alimentos, y una pérdida en los sectores de manufacturas de consumo y del automóvil.

CAPÍTULO IV
FACTORES DE COMPETITIVIDAD
PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

Los desequilibrios acumulados en la balanza por cuenta corriente durante la última etapa expansiva pusieron en duda la capacidad competitiva de la economía española a largo plazo, lo que en un entorno de crisis como el actual resulta especialmente preocupante, en la medida en que los avances en la competitividad real son decisivos para reactivar la actividad económica, generar un crecimiento no inflacionista y favorecer la creación de empleo, además de permitir la convergencia real de España con las economías más avanzadas de la Unión Europea.

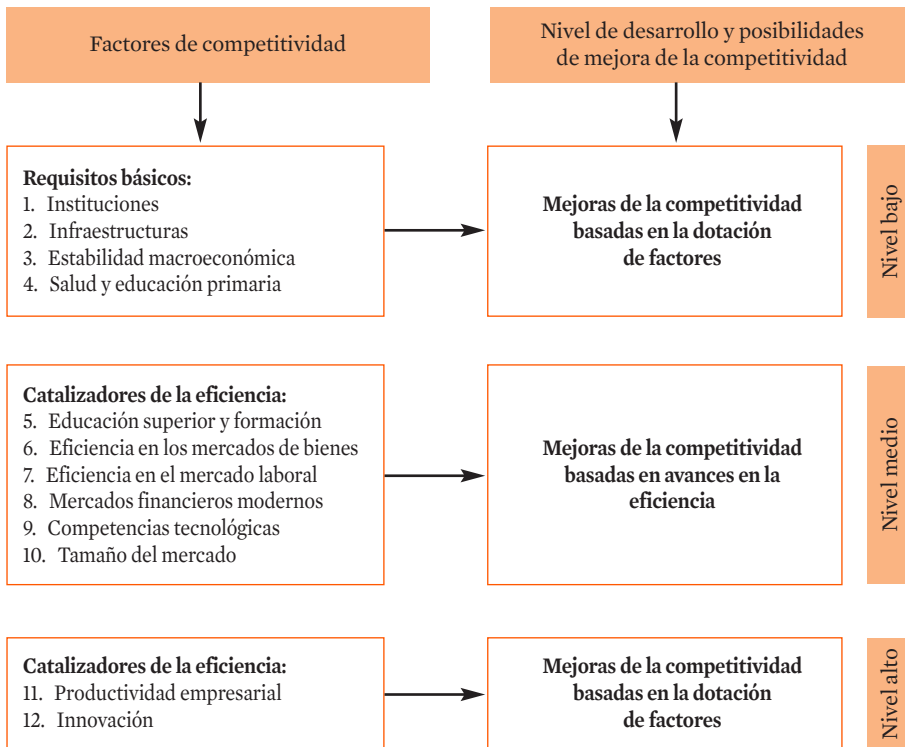
Los grandes cambios en el contexto internacional y la propia evolución de la economía española han tenido como consecuencia que los factores en los que tradicionalmente se ha basado la competitividad hayan perdido relevancia como fuente de ventaja comparativa. En consecuencia, la competitividad precio no es suficiente para explicar estas ventajas, siendo necesario considerar otros factores como la innovación, el capital humano, la imagen de marca, el diseño, la planificación empresarial, las herramientas de organización empresarial, o el *marketing* entre otros. Todos estos factores se han convertido en importantes fuentes de ventaja competitiva, si bien, su correcto desarrollo requiere la existencia de un marco institucional, empresarial y laboral favorable.

1. Competitividad global o estructural

En un esfuerzo por sistematizar la información relativa a los factores que inciden en la competitividad global de las economías, el World Economic Forum (WEF) en su informe sobre la competitividad global de las naciones, *Global Competitiveness Report*, señala doce factores, que agrupa en tres grupos diferentes, en función del nivel de desarrollo de cada economía (recuadro 4).

En una primera fase de desarrollo económico, relaciona las mejoras en la competitividad con la dotación de factores y otros aspectos básicos como un adecuado funcionamiento de las instituciones, una dotación apropiada de infraestructuras (de transportes, de telecomunicaciones o energéticas), la estabilidad macroeconómica o una mano de obra que goce de buena salud y de una formación básica.

En un segundo nivel, los aspectos relacionados con la eficiencia productiva son los más relevantes para mejorar la competitividad, es decir, la mejora de los procesos y la calidad de la producción. En esta etapa, las mejoras en la cualificación de la mano de obra adquieren gran importancia, siempre que se parta de una educación primaria de calidad.

RECUADRO 4. FACTORES DE COMPETITIVIDAD ESTRUCTURAL Y NIVEL DE DESARROLLO


Fuente: World Economic Forum, *Global Competitiveness Report 2011-2012*, 2011.

Los aumentos en la competitividad se fundamentan en la adaptabilidad de la población a la cada vez mayor cualificación requerida por la modernización de los sistemas productivos y su necesaria especialización en las fases de mayor valor añadido. Todo ello exige el fortalecimiento de la enseñanza superior, la formación profesional reglada y la formación para el empleo.

Finalmente, en el tercer nivel de desarrollo en el que, según el informe del WEF, se encuentra España, así como la mayor parte de los países más avanzados, deben favorecerse los procesos innovadores de cara a garantizar mejoras en la competitividad. En este nivel, las empresas deben competir a través de la innovación, mejorando la calidad de los productos existentes y generando productos nuevos y diferentes, usando para ello los más avanzados procesos productivos. En efecto, la calidad de las redes empresariales, siendo los *clusters* su máximo exponente, así como la calidad de las estrategias y decisiones empresariales individuales, relacionadas con la diferenciación del producto, mejoras de la gestión, el *marketing* o cualquier otro elemento de la cadena de valor de producción resultan clave para mejorar la productividad global.

Dentro de esta fase, las economías se encuentran en los límites de las fronteras de conocimiento y comienza a hacerse patente que los factores que hasta ese momento incidían de manera positiva sobre la competitividad presentan rendimientos decrecientes. Solo a través de la innovación, junto a una inversión adecuada en I+D tanto pública como privada, unas instituciones de investigación de calidad, la colaboración entre la universidad y la empresa, una adecuada protección de la propiedad intelectual y un marco de relaciones laborales dinámico se pueden obtener mejoras en la productividad y, en definitiva, sobre la competitividad.

La elevada heterogeneidad de las variables implicadas en el análisis de la competitividad y su difícil cuantificación hacen que cualquier intento de establecer la posición relativa de una economía en el ámbito de la competitividad estructural sea una tarea ardua y compleja. No obstante, diferentes instituciones han tratado de elegir un conjunto de indicadores que permita, en cierto modo, evaluar dicha posición relativa. Estos indicadores se agrupan principalmente en tres grupos: indicadores relativos a la dotación de capital físico, al capital tecnológico y al capital humano (cuadro 10).

CUADRO 10. VARIABLES DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD ESTRUCTURAL DE ESPAÑA EN PROPORCIÓN A LA MEDIA DE LA UEM, 2000-2010 (Niveles, UEM=100)

Variables	2000	2007	2008	2009	2010
Capital físico					
Productividad total de los factores (índice 1995=100) ⁽¹⁾	97,0	93,3	93,9	96,7	95,0
Stock de capital total/empleo ⁽¹⁾	74,3	75,4	77,5	82,2	84,9
Stock de capital productivo privado/empleo ⁽¹⁾	72,3	69,9	71,5	75,4	79,1
Stock de capital público/población ⁽¹⁾	77,0	83,0	84,1	86,3	88,4
Capital tecnológico					
Stock de capital tecnológico/PIB ⁽²⁾	43,7	54,9	57,3	59,0	n.d.
Gasto en I+D/PIB	47,4	65,8	67,2	65,7	n.d.
Gasto público en I+D/PIB	63,1	82,1	85,9	87,0	n.d.
Gasto privado en I+D/PIB	39,2	57,3	57,4	55,0	n.d.
Patentes solicitantes en la EPO/Población	15,0	21,7	22,6	17,5	18,7
Capital humano					
Stock de capital humano ⁽³⁾	91,9	91,9	91,4	91,1	n.d.
Gasto público en educación por 100 hab. de entre 16-64 ⁽¹⁾	76,0	84,1	n.d.	n.d.	n.d.
Estudios superiores ⁽⁴⁾	117,4	123,1	120,6	118,7	120,3
Gasto en sanidad por 100 hab.	72,6	82,5	84,3	n.d.	n.d.

⁽¹⁾ UEM-13.

⁽²⁾ Calculado a partir de la acumulación de gasto en I+D según la metodología del inventario permanente.

⁽³⁾ Corregido de calidad, esto es, corregido con los resultados del informe PISA.

⁽⁴⁾ Porcentaje de personas entre 25 y 64 años que han completado estudios superiores.

Fuente: Banco de España, *Síntesis de indicadores*.

Para el caso de la economía española se observa que en la mayor parte de los ámbitos se han producido avances en la convergencia hacia los valores medios de la Eurozona. No obstante, destaca el retraso relativo que mantiene España en las variables relacionadas con el capital tecnológico, pese a haber mejorado en los últimos años, y subraya la necesidad de hacer un esfuerzo incrementado en los aspectos relativos a la innovación y la productividad empresarial. Concretamente, se aprecia un retraso comparativo con los principales socios comunitarios en el número de patentes, a pesar de haber aumentado considerablemente en los últimos años, lo que en parte responde a la peor posición de la economía española en el gasto de I+D, así como a la existencia de deficiencias específicas en el sistema español de patentes, como, por ejemplo, un cierto desconocimiento del sistema de protección o de la propia oficina de patentes y marcas, o el elevado coste que supone la obtención, mantenimiento y defensa legal de las patentes.

En este contexto, es necesario continuar en la senda de favorecer la I+D+i, especialmente en el ámbito empresarial, y fomentar una cultura de la innovación. Para ello, debe mejorarse la coordinación público-privada, buscando fórmulas para una mayor cooperación entre las empresas y las universidades y los centros de investigación, articulando mecanismos que favorezcan la transferencia y difusión de conocimientos y tecnología desde el ámbito científico al mundo empresarial, por ejemplo, potenciando los centros y parques tecnológicos. Igualmente, es importante favorecer la difusión de la innovación entre las empresas, especialmente las pymes, para lo que es determinante una mayor cooperación empresarial.

2. Competitividad e internacionalización

Desde una perspectiva microeconómica, la competitividad estructural responde a factores que dependen directamente de las estrategias, actuaciones y compromisos de las empresas. Son factores de competitividad distintos del precio, que resultan cada vez más determinantes para afrontar con éxito un proceso de internacionalización y apertura a nuevos mercados, más aún en un contexto donde el comercio intraindustrial es cada vez más relevante y la diferenciación del producto es un objetivo necesario.

Para que estos factores puedan funcionar es necesario disponer de un marco institucional, empresarial y laboral favorable que permita aprovechar las ventajas de la internacionalización en un marco de fuerte competencia internacional. A este respecto, una pieza clave de la competitividad es el clima de negocios en el que se desenvuelven las empresas, en el cual influyen diferentes factores entre los que cabe destacar el entorno mercantil, administrativo y judicial o las infraestructuras físicas, tecnológicas y del conocimiento. Junto a ello, en los últimos años se viene prestando atención a la labor de los servicios exteriores de los Estados, que se pueden convertir en un instrumento clave para, a través de la diplomacia económica, favorecer los intereses económicos de las empresas en los mercados internacionales, con especial atención a las pymes.

En lo que concierne a los factores de entorno institucional, la reducción de trabas y la simplificación de trámites a la hora de constituir o cerrar una empresa constituyen un elemento clave de mejora del clima de negocios y, por tanto, de la competitividad. Y para ello, es preciso contar además con un entorno administrativo que favorezca una adecuada intercomunicación y coordinación entre los diferentes niveles territoriales que facilite los trámites y evite duplicidades. Del mismo modo, la seguridad jurídica en los negocios es esencial para la competitividad, en la medida en que genera confianza y promueve la actividad económica, siendo necesario que, además del buen funcionamiento de las instituciones judiciales, existan procedimientos extrajudiciales, como el arbitraje mercantil y la mediación, que aseguren una resolución de conflictos ágil y eficiente.

Por su parte, la disponibilidad de infraestructuras físicas, tecnológicas y del conocimiento influye favorablemente en el clima de negocios, al incidir directamente en la productividad total de los factores, y favorecer, con ello, la competitividad empresarial. Es fundamental, por tanto, contar con potentes infraestructuras de transportes, energía y telecomunicaciones; con eficientes infraestructuras tecnológicas, como parques tecnológicos o *clusters*, difundiendo suficientemente su oferta, así como un nivel adecuado de desarrollo de la sociedad de la información y un apoyo público decidido a la I+D.

Asimismo, el papel del diálogo social y la participación de los interlocutores sociales pueden contribuir positivamente al diseño de los mecanismos necesarios para la adaptación de las empresas a un entorno internacional cada vez más competitivo con decisiones relativas a la transparencia en la toma de decisiones, la formación, la conciliación de la vida laboral y personal, los procedimientos para atraer y retener el talento, el desarrollo de relaciones innovadoras con los proveedores, el desarrollo de sistemas de empresas y alianzas estratégicas o la creación de redes, e incluso la utilización responsable de los recursos naturales y el fomento del desarrollo sostenible.

El apoyo del diálogo social a la internacionalización ha quedado constatado en diversas ocasiones; la última de ellas con la firma del Acuerdo social y económico para el crecimiento, el empleo y la garantía de las pensiones, ya citado, en el que se incluyen distintas medidas de política industrial en materia internacional y de innovación como factor de competitividad.

2.1. ENTORNO EMPRESARIAL: LA IMPORTANCIA DE LA COOPERACIÓN

Es preciso contar también con un marco empresarial que potencie la actividad de las empresas tanto dentro como en el exterior y que integre las distintas realidades y necesidades de todas ellas, de forma que se favorezca un entorno adecuado para la iniciativa y el desarrollo empresarial. La internacionalización obliga a repensar las formas de desarrollar la iniciativa empresarial, donde la posibilidad de abordar en solitario estos procesos, a través por ejemplo de la exportación, se ve superada por la posibilidad de utilizar distintas alternativas o estrategias cooperativas.

A este respecto, cobran relevancia las prácticas de cooperación entre empresas, ya sea en el marco de asociaciones empresariales, sectoriales, regionales o locales; en redes, entendidas no tanto como una red de empresas sino como una forma de organización en red de las actividades de todo tipo de empresas, o en *clusters*. En este último caso, la interacción entre las empresas y actividades que conforman el *cluster* da lugar a importantes externalidades, economías de aglomeración, *spillovers* tecnológicos e innovaciones, que hacen que la competitividad de una empresa se vea potenciada por la competitividad del conjunto. En este sentido, la cooperación empresarial desempeña un papel fundamental, al ayudar a reforzar la competitividad individual, no solo en los mercados exteriores, sino también en los mercados internos.

La internacionalización aporta indudables beneficios a las empresas en términos de rentabilidad, producción, comercialización, finanzas, recursos humanos, imagen o diversificación de riesgos. Pero también plantea una serie de dificultades financieras, comerciales, culturales, logísticas y legales, entre otras, que resultan difíciles de afrontar de forma individual, sobre todo en el caso de las pymes dados sus limitados recursos y capacidades. A este respecto, existe una clara relación entre el tamaño empresarial y la capacidad de acceso a los mercados exteriores, que ha derivado en que la cooperación empresarial para la internacionalización sea una práctica habitual no solo para las pymes³⁶.

Dicha cooperación permite compartir recursos, capacidades, esfuerzos, riesgos, responsabilidades y beneficios potenciales en el acceso a los mercados exteriores, creando las ventajas competitivas necesarias para superar los numerosos obstáculos que implica la salida al exterior. Supone la puesta en común de recursos y capacidades cuya combinación permite obtener ventajas difíciles de obtener de modo individual.

En el caso de las empresas de menor tamaño, la cooperación contribuye además a mitigar la incertidumbre y el riesgo asociado, reducir los costes de acceso a mercados, información y tecnologías, una puesta común de experiencias, un impulso al aprendizaje mutuo, el aprovechamiento de las economías de escala y la complementariedad de recursos. Pero también supone inconvenientes derivados de los costes de gestión, coordinación y control del acuerdo, complejidad, restricciones legales o la conjunción de formas organizativas diferentes.

Sin embargo, a pesar de su importancia, las empresas españolas no están utilizando todo el potencial de la cooperación empresarial, por lo que es determinante incluir medidas de fomento de la cooperación interempresarial dentro del conjunto de actuaciones tendentes a impulsar los procesos de internacionalización, abordando estrategias cooperativas entre las empresas.

36 Mínguez, R., “Cooperación para la internacionalización como estrategia de expansión exterior de la pyme”, en *Economía Industrial*, núm. 375.

2.2. FACTORES CLAVE PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

Una vez señalada la necesidad de contar con un marco institucional y empresarial favorable a la internacionalización, se señalan a continuación los factores que parecen condicionar hoy día el éxito de estos procesos. Entre ellos se pueden citar: la financiación, la innovación, la marca, el diseño, la calidad, la formación y el talento o las habilidades gerenciales y organizativas³⁷.

2.2.1. Financiación

Uno de los factores clave a la hora de evaluar la fortaleza de una empresa es su capacidad de acceso a la financiación para el desarrollo de su actividad, incluyendo la internacionalización. La facilidad de acceso a recursos financieros resulta así fundamental para la competitividad empresarial y determinante a la hora de abordar un proyecto de ampliación del negocio en el exterior.

Independientemente de la disponibilidad de recursos propios, las empresas suelen optar por buscar financiación externa, tanto privada, que incluye la financiación bancaria, la emisión de deuda o la procedente de sociedades de garantía recíproca, sociedades de capital semilla o capital riesgo, como pública, a través de las distintas líneas financieras de la actividad internacional existentes.

La búsqueda de financiación para abordar procesos de internacionalización presenta peculiaridades específicas por la propia naturaleza de los proyectos o de los propios países en los que se materializa la inversión. De hecho, a pesar de que hasta hace relativamente poco tiempo el sistema financiero parecía atender fácilmente la demanda de financiación por parte de las empresas, muchas de estas, sobre todo pymes, encontraban serias dificultades para lograrlo. Entre los motivos que están detrás de ello se pueden señalar: el débil nivel de capitalización de muchas empresas que dificulta su financiación a largo plazo, la ausencia de trayectoria internacional y planes solventes, garantías débiles o muy comprometidas, plazos y riesgos vinculados a los proyectos en el exterior, o la propia reticencia del sector financiero a financiar operaciones que incorporan riesgo proyecto y riesgo país.

Estas dificultades están en el origen de la puesta en marcha de numerosos instrumentos y entidades de apoyo financiero específicos, cuya vocación es financiar en condiciones de mercado los procesos de internacionalización de las empresas españolas.

Cabe destacar al respecto, como ya se ha adelantado, los créditos a la exportación con apoyo oficial, a través del Fondo para la Internacionalización de la Empresa (FIEM), el capital-riesgo, mediante los fondos y líneas país y sectoriales de la Compañía Española de Financiación del Desarrollo (COFIDES); o los seguros a la exportación y a la inversión, llevados a cabo por la Compañía Española de Seguro de Crédito a la Exportación (CESCE) y por el Instituto de Crédito Oficial (ICO).

37 Hernández, A., *Internacionalización y competitividad de la economía española*, Ed. Pirámide, 2010.

Las dificultades señaladas de acceso a la financiación, especialmente para las pymes, se han agudizado en el contexto de crisis y restricción financiera internacional, debido a la contracción del crédito y a la falta de liquidez en el mercado, que ha hecho que las empresas que estaban más endeudadas hayan tenido numerosos problemas para acceder a la financiación externa, y que muchas de ellas hayan tenido que interrumpir su aventura exterior. En este contexto de restricciones al crédito procedente de instituciones financieras privadas, la capacidad de acceso a la financiación se ha convertido en uno de los factores más importantes de competitividad, con lo que, el apoyo público a las empresas internacionalizadas o a las que quieran internacionalizarse mediante los instrumentos financieros que se acaban de señalar resulta decisivo, debiendo formar parte de las estrategias de apoyo a la internacionalización.

2.2.2. Innovación

En un contexto de creciente internacionalización de los mercados, la innovación es un factor relevante para cualquier empresa que desee ser más competitiva en un entorno global. Entendida en sentido amplio, la innovación hace referencia a la producción tanto de nuevos bienes como de bienes existentes, a la introducción de nuevos métodos de producción, a la creación de nuevas formas de organización o a la apertura de nuevos mercados, pero también al hecho de que estas mejoras incluyan cambios en los productos, métodos y organización que permitan a las empresas y a los sistemas de empresas dar una respuesta eficaz a los desafíos derivados del aumento de la competencia en los mercados, convirtiéndose en un factor interno de la empresa, que depende del propio proceso productivo.

Se trata de un concepto amplio, que engloba tanto la generación de valor en productos o servicios, como mejoras en los procesos de fabricación, distribución y venta de los bienes, o en la prestación de servicios. En relación con la internacionalización, puede consistir simplemente incorporar cambios para adecuarse a las necesidades concretas de un mercado nuevo y sus consumidores, lo que supondrá que el producto o proceso o bien será novedoso o habrá sido mejorado. Así, la innovación no es solo la creación de un producto diferente, con distintas características técnicas, de diseño, o de presentación en el mercado, sino que también puede surgir en el propio proceso productivo, dando lugar a un nuevo enfoque de la innovación.

La innovación de procesos se entiende como la adopción o implantación de métodos de producción tecnológicamente nuevos o con cambios novedosos y mejorados que permiten a una empresa ser más eficiente. Puede implicar cambios en los equipos, las herramientas o una combinación de ambos y normalmente responde a la necesidad de dar respuesta a los cambios en el mercado.

En relación con la innovación, también es necesario considerar el papel que pueden desempeñar las personas y las relaciones laborales, las implicaciones sobre estas de las decisiones empresariales y su participación en la organización empresarial,

considerando que la generación de valor añadido que supone la innovación puede enriquecerse al ser un valor compartido por el conjunto de la empresa y sus trabajadores. La innovación social, así, formaría parte de una concepción amplia de la innovación, por la que se producirían cambios relacionados con nuevas formas de organización del trabajo y participación dentro de la organización empresarial que afectarían directamente a la dimensión laboral, a las capacidades y habilidades de los miembros de la empresa, y podrían contribuir a generar nuevas ventajas competitivas para esta. La innovación social así está directamente relacionada con el marco de relaciones laborales de una empresa o de relaciones societarias en el caso de la economía social, en concreto con las funciones asociadas a los recursos humanos de la empresa.

La importancia económica de la innovación unida a sus particulares características ha llevado a los gobiernos de las principales economías desarrolladas a aplicar importantes políticas públicas en este terreno, si bien, para que la inversión en I+D consiga resultados, debe darse un alto grado de implicación de las propias empresas en el sistema de innovación. En el ámbito internacional, además, este impulso a la innovación se traduce en la puesta en marcha de numerosas actuaciones destinadas a la promoción exterior de sectores intensivos en tecnología o de difusión internacional de la innovación, pero también, dado que la innovación empresarial en España se tiende a concentrar en las empresas de mayor tamaño, a difundir una cultura innovadora, especialmente entre las pymes, para que basen parte de su ventaja competitiva en la innovación a todos los niveles.

2.2.3. Marca

La marca constituye uno de los activos intangibles más importantes de una empresa y un factor clave de su competitividad, y por tanto supone un valor fundamental para las empresas en proceso de internacionalización.

Se trata de una herramienta estratégica de comercialización, que permite a la empresa diferenciar en el mercado un producto de otro, y asociarlo a calidad, o a un buen servicio, ofreciendo garantía, seguridad y prestigio, y construyendo una relación con los consumidores que se apoya en la experiencia de consumo previa. En este sentido, desempeña un papel muy importante en el ámbito de la internacionalización, donde para tomar posición en un mercado, muchas veces es necesario poder diferenciar a través de la marca un producto del de los competidores, consiguiendo fidelidad, lo que indudablemente hace que aumente su valor.

Desde la Administración pública se han dedicado importantes apoyos a potenciar la imagen de marca —marcas renombradas, marcas líderes—, conscientes de que España necesita marcas globales para poder competir con garantías en un entorno global. No obstante, estos apoyos están más orientados a las grandes empresas, siendo necesario también dar respuesta a las necesidades de las pymes para que puedan construir su propia imagen de marca, basada más en la diferenciación de productos y servicios.

En cualquier caso, es necesario cambiar la perspectiva, adoptando una visión estratégica centrada en la sostenibilidad y rentabilidad a largo plazo a través de la marca como medio para generar valor e influencia comercial; las marcas pueden actuar así como embajadoras de la imagen comercial de España —marca España—. El objetivo debe ser favorecer la aparición y creación de marcas que permitan fidelizar a los clientes, consumidores y usuarios, y así ganar en competitividad para competir en los mercados globales.

2.2.4. Diseño, calidad y cercanía al cliente

En línea con la innovación, hay que señalar la importancia del diseño de un producto con el fin de que se adapte a las características de la demanda del mercado al que se destina.

El diseño industrial se entiende así como un instrumento de gestión orientado a incrementar la competitividad de la empresa mediante la concepción de nuevos productos o servicios producidos a menor coste y con mejor adaptación a las preferencias de los consumidores, internalizando así los cambios detectados en el entorno, los mercados o los consumidores, pero también permite incorporar elementos de diferenciación, vertical u horizontal, que permitirá situar el producto o servicio en el mercado respecto a sus competidores.

El diseño deberá permitir la racionalización del proceso productivo de forma que sea más eficiente, aumente la calidad y las ventajas funcionales del producto o servicio y mejore las condiciones de venta, tanto en lo que se refiere a la publicidad como al envase, etiquetado, instrucciones de uso o expositores de venta, que incidan especialmente en los mensajes de calidad y ventajas de consumo del producto.

Por su parte, la calidad del producto constituye también un factor relevante, que es necesario garantizar y mejorar con el paso del tiempo. Por calidad de un producto se entiende el conjunto de propiedades y características del mismo que le permite satisfacer las exigencias del consumidor. Se puede hablar además de calidad de una empresa entendiéndolo por ella el conjunto de cualidades organizativas y de gestión que permiten optimizar su productividad y competitividad.

La calidad de un producto o empresa se demuestra en el mercado a través de una certificación que lo acredite, el cumplimiento de normas, reglamentos y especificaciones técnicas —normalización— y la homologación que permite la comercialización del producto o servicio en un mercado o área geográfica. No obstante, lograr y garantizar una buena relación calidad-precio es el atractivo necesario para generar nueva demanda de un producto en el mercado.

La implantación exterior para la producción de bienes o la prestación de servicios es uno de los factores clave de cercanía a los clientes y proveedores de ese mercado y, por tanto, de competitividad. Permite una asignación de recursos empresariales más eficiente, reduciendo los costes a nivel global, mejorando la capacidad de suministro, diversificando las fuentes de valor añadido y permitiendo un mayor control de la distribución y de los servicios prestados a los socios y clientes en el destino. Por ello, parece que una

empresa tendrá más éxito si junto a la presencia de un producto de calidad en el mercado es capaz de ofrecer un servicio postventa cercano a sus clientes, a través de personas y estructuras estables.

Ello implica poner en valor las funciones logísticas de una empresa, entendidas como el proceso eficiente de planificación y control del flujo de materias primas, inventarios, productos terminados, servicios e información relacionada, desde el punto de origen hasta el de destino. Todo ello con el fin de satisfacer las necesidades del cliente que valora, además del precio o la calidad, la fiabilidad de la entrega.

2.2.5. Comunicación y promoción

La estrategia de internacionalización de una empresa debe pasar necesariamente por la comunicación y promoción como elementos necesarios para garantizar el éxito de un producto en el mercado. La comunicación debe formar parte de una estrategia coherente y coordinada de la empresa que responda a sus objetivos en cada mercado. Así, su objetivo es crear, mantener o mejorar la relación con el público objetivo, así como generar una imagen favorable de la compañía y promover y dar a conocer sus productos o servicios a través de distintos instrumentos: publicidad, promoción de ventas, venta personal, *marketing* directo, relaciones públicas, relación con los medios o ferias comerciales.

A nivel internacional, las estrategias de comunicación no deben olvidar la importancia de ciertas características como el idioma y las preferencias locales, la mentalidad del cliente y el entorno cultural de un país, buscando siempre la cercanía al cliente potencial. Un buen nivel de idiomas mejora la comunicación y efectividad de las operaciones comerciales, sin necesidad de intermediarios.

En España se aprecia un déficit en el conocimiento de idiomas, si bien es cierto que, a cambio, el uso del idioma español, cada vez más extendido, se configura como una importante ventaja competitiva para las empresas españolas, en el sentido de que puede servir como vínculo entre Europa e Iberoamérica.

2.2.6. La formación y el talento

Uno de los factores determinantes de la competitividad a nivel global pero también a nivel empresarial es disponer de las personas más adecuadas para lograr los objetivos establecidos, en tanto que son estas, su nivel de cualificación y su disposición, las que en última instancia tienen que afrontar el reto de competir en un mercado global. En el ámbito de la internacionalización esto supone, por un lado, potenciar el grado de cualificación y formación, con el dominio de idiomas, el conocimiento de las técnicas y realidad del comercio exterior, el manejo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, pero también conseguir involucrar a las personas implicadas en el logro de los objetivos de la empresa en el exterior.

La formación se convierte así en un elemento necesario para preparar a los trabajadores en el acceso a otros mercados. Es necesario un mayor conocimiento y formación

en temas internacionales para aprovechar las oportunidades y afrontar los retos que supone la mayor globalización, la progresiva diversificación de mercados, la mayor competencia y los nuevos y diversos instrumentos utilizados en las relaciones comerciales e inversiones.

Parece existir un alto grado de correlación entre el nivel de formación de los empleados y directivos dedicados a tareas vinculadas al ámbito exterior de la empresa, que deben tener conocimientos muy específicos sobre una gran diversidad de materias, y la capacidad de penetración de las empresas en los mercados internacionales. Las empresas son conscientes, por ello, de la necesidad de ofrecer y potenciar una amplia formación en los ámbitos de gestión internacional que permita disponer de una visión de conjunto de lo que supone abordar un proceso de internacionalización. Con este objetivo, se han implantado numerosos programas formativos desde distintos ámbitos (organizaciones empresariales y sindicales, cámaras de comercio, escuelas de negocio, universidades, o desde la propia empresa) que cuentan además, en muchos casos, con el respaldo y apoyo público.

Estos programas incluyen desde el refuerzo de competencias clave básicas como el dominio de idiomas, hasta otras más específicas como el conocimiento de otros mercados, formas de acceso, normas y requerimientos técnicos, canales de distribución, financiación, relaciones laborales, o fiscalidad internacional, entre otros. Además, trabajar en un entorno global exige capacidades de trabajo en equipo, con enfoques interdisciplinares y sistémicos, una mayor utilización del trabajo por proyectos y un mayor grado de autonomía y responsabilidad en los puestos de trabajo.

Por otra parte, cabe resaltar el papel que desempeñan los trabajadores expatriados en el proceso de internacionalización, en la medida en que las habilidades y conocimientos adquiridos en su empresa de origen acaban revirtiendo positivamente en el rendimiento de la empresa en el exterior, convirtiéndose, por tanto, en una importante ventaja competitiva. Del mismo modo, la experiencia internacional que adquieren es especialmente valiosa para la empresa en España, por lo que una vez finalizada su labor en el exterior es imprescindible llevar a cabo un correcto plan de repatriación que facilite la reincorporación laboral de estos trabajadores.

2.2.7. Habilidades gerenciales y organizativas

En línea con lo anterior, hay que considerar también la cultura empresarial y la capacidad y talento, y no solo el conocimiento y experiencia, de los equipos de dirección de las empresas, factores que en los últimos años se consideran determinantes para el éxito empresarial. Hace referencia a un conjunto de factores subjetivos que condicionan las decisiones empresariales, como pueden ser los valores dominantes en el seno de la empresa, el estilo de dirección, la disposición para asumir riesgos, la vía de adquisición de experiencia o de formación y la disposición de sus directivos respecto a la toma de decisiones. Una empresa difícilmente aborda una salida al exterior y se hace más global si su equipo directivo no comparte la necesidad de una presencia global.

Son aspectos ligados a la “cultura directiva”, que condicionan sobremanera la estrategia empresarial en su conjunto, y más en concreto la estrategia internacional, ya que la internacionalización además de capacidades especializadas necesita de la experiencia internacional que sus directivos acumulan, procesan y vuelcan en nuevos procesos, pero que también deben estar informados suficientemente para poder tomar decisiones conociendo las oportunidades y riesgos que puedan suponer.

2.3. LA REALIDAD DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS EN EL EXTERIOR

A la vista de los factores señalados anteriormente, se puede avanzar cuáles son los principales aspectos que caracterizan a las empresas exportadoras españolas y que han determinado en cierto modo su presencia en el exterior (recuadro 5).

RECUADRO 5. CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS ESPAÑOLAS

De media, la empresa exportadora parece presentar formas organizativas tradicionales; aun así, se observa que casi la mitad de ellas han establecido departamentos específicos dedicados a la gestión de las ventas internacionales.

Se identifica un notable avance en parcelas concretas relacionadas con el *marketing*. En concreto, en las relativas a la promoción de la calidad, a una cada vez mayor diferenciación sobre la base del mayor valor añadido del producto *versus* el menor precio y a la búsqueda de economías de alcance en la producción respondiendo a diferentes características de la demanda.

Persiste una cierta debilidad en la marca España, en determinados sectores, así como la necesidad de reforzar algunas marcas españolas que comienzan a tener un cierto renombre internacional.

Se observa progreso en las actividades de I+D y de desarrollo tecnológico, pero todavía es un área en la que profundizar.

Respecto a la calidad de los recursos humanos empleados por las empresas, si bien ha mejorado en los últimos años, todavía existe un amplio margen de mejora en aspectos relacionados con el dominio de lenguas extranjeras, así como en una mayor formación específica sobre negocios internacionales.

Fuente: Donoso V. y Martín V., “Características y comportamiento de la empresa exportadora”, *Papeles de Economía Española* núm. 116, 2008.

Ello sin obviar que estos factores intangibles asociados al éxito de las empresas internacionalizadas requieren de la presencia previa de otros factores tangibles relacionados con la dotación de capital físico, humano y tecnológico, que determinan las ventajas comparativas de las distintas economías y que, en última instancia, caracterizan su tejido productivo.

A este respecto, parece que la estructura productiva española, cuyas debilidades, como ya se ha analizado anteriormente, se asocian a una importante especialización en sectores productivos de baja intensidad tecnológica, reducida dimensión empresarial media, insuficiente gasto en I+D+i y limitados avances en productividad y competitividad, no termina de adecuarse bien a la demanda mundial, lo que le impide aprovechar al

máximo los procesos de expansión exterior. Para superar estas debilidades, por tanto, se debería dar mayor impulso al esfuerzo investigador y educativo junto al diseño y desarrollo de políticas que impulsen la competitividad de los sectores económicos así como una política industrial más activa, capaces de consolidar a largo plazo un tejido empresarial sólido y dinámico que, sin olvidar las mejoras necesarias en los sectores tradicionales, potencie actividades con alto contenido tecnológico y valor añadido, pueda responder a la demanda y sea capaz de reaccionar rápidamente a los cambios de un entorno global.

Desde un punto de vista teórico, la mayoría de las empresas internacionalizadas a nivel mundial, especialmente las multinacionales, han fundamentado su competitividad sobre la base principalmente de la tecnología y la marca. Sin embargo, a pesar de los esfuerzos realizados por muchas empresas españolas, tanto en el ámbito de la innovación como en el posicionamiento de la marca en los mercados internacionales, parece que no en todas las empresas españolas la tecnología y la marca han sido determinantes en sus procesos de internacionalización. Por el contrario, muchas de ellas se han apoyado en otras ventajas competitivas más relacionados con las capacidades de gestión, organización y ejecución de proyectos o reputación acumulada previamente, lo que ha permitido su éxito en distintos sectores.

Potenciar, por tanto, estos factores intangibles puede contribuir a una mayor presencia española en el exterior y, a largo plazo, el hecho de competir en mercados más exigentes y de mayor tamaño junto a la experiencia adquirida, puede terminar ayudando a crear activos tecnológicos y de marca, como factores determinantes para el impulso de la competitividad.

Además, en España existe todavía una baja visibilidad de la internacionalización como objetivo, lo que podría estar condicionado por el hecho de que las empresas con actividad exterior representan un reducido porcentaje del total, pero también porque el grado de difusión dada a los procesos de internacionalización es insuficiente, sobre todo en el caso de las pymes, lo que limita el conocimiento de la importancia de estos procesos. Por ello, sería importante aunar esfuerzos y actuar conjuntamente para transmitir un mensaje en favor de la internacionalización como vía para la recuperación económica y del empleo.

Tal y como ya se ha señalado, a finales de 2010 había en España 38.800 empresas exportadoras regulares y en torno a 2.500 empresas españolas que realizaron una actividad inversora en el exterior, lo que da idea del avance de estos procesos³⁸. Avance que ha llevado a que algunas empresas españolas, y en particular las multinacionales, se incluyan en las clasificaciones de empresas a nivel mundial por volumen de negocio, aunque todavía nos encontramos a cierta distancia de muchos países de nuestro entorno.

38 Analistas Financieros Internacionales (AFI) para Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), *Internacionalización, empleo y...; op. cit.*

Por otro lado, el papel desempeñado por las empresas españolas también se puede contrastar en relación con otros tipos de valores más de carácter cualitativo, como el reconocimiento y respeto de que gozan ciertas compañías por la calidad del producto o servicio, gobierno corporativo, responsabilidad social o posición financiera. Así, muchas empresas españolas destacan también sobre la base del respeto que obtienen por parte de inversores, ejecutivos y clientes y la confianza que transmiten en función de la gestión, estrategia de negocio, comportamiento empresarial o competitividad.

Cabe destacar, así, el liderazgo que han alcanzado en el contexto internacional una serie de empresas españolas, enmarcadas en lo que se ha venido a denominar “las nuevas multinacionales”, que se han posicionado en el exterior de una manera muy rápida, y cuyo rasgo distintivo respecto a las multinacionales tradicionales es haber basado su proceso de internacionalización en factores innovadores relacionados con sus habilidades organizativas, directivas, de ejecución y gestión de proyectos, sobre todo bajo el modelo concesional. No obstante, a pesar de su éxito se enfrentan a diversos retos de cara al futuro: entre ellos, consolidar su presencia internacional, adoptar una perspectiva del proceso en el que una pieza clave sea la comunicación y aprendizaje entre las filiales y el centro corporativo, la gestión del talento y la internacionalización de los cuadros directivos en los centros corporativos o mantener su posición ante el creciente empuje de las multinacionales emergentes.

Así, destacan una serie de actividades económicas, que sin perjuicio de otras, se han posicionado claramente en el exterior, fundamentalmente a través de grandes empresas que, en términos generales, han ejercido un efecto arrastre en las pymes.

Es el caso de la construcción y obra civil, con diversas empresas españolas líderes mundiales, que conjuntamente gestionan y/o construyen cerca del 40 por 100 de las principales concesiones de transportes mundiales. La experiencia internacional y el liderazgo de las empresas concesionarias españolas en el marco de la colaboración público-privada constituyen una gran ventaja tanto en los países en los que estos modelos de financiación, construcción y gestión de infraestructuras públicas están en su primera fase de desarrollo como en aquellos en los que están más asentados.

En el ámbito de la energía, incluidas las renovables, España cuenta con varias empresas líderes a nivel mundial, así como en lo relativo a actividades medioambientales, tratamiento de aguas, desalinización y suministro.

En relación con la industria, destacan como más competitivos por el dinamismo de su producción y ventaja comparativa los sectores farmacéutico, químico, bioquímico, y la biología molecular, sectores con un fuerte desarrollo tecnológico y de innovación. Asimismo, destaca la posición del sector de automoción y componentes, así como el aeronáutico, que concentra cerca del 9 por 100 de la inversión privada en I+D en España.

Por otro lado, España ocupa una posición muy relevante en el sector agroalimentario, —producción de aceite de oliva, vinos, dulces y conservas, entre otros—, destacando asimismo la tradición de las empresas pesqueras en el ámbito de la internacionalización.

Cobra también especial relevancia la industria textil y el sector de la distribución comercial, con tres empresas españolas entre los 50 mayores distribuidores de comercio al por menor, además de ser líderes mundiales en la distribución de moda.

En el ámbito de los servicios, España cuenta con importantes empresas de base tecnológica líderes, tanto en el sector de telecomunicaciones como de tecnologías de seguridad o de gestión de procesos complejos, estando muy bien posicionada también en turismo, tanto en restauración como en el sector hostelero, destacando la presencia en el mundo de diversas cadenas hoteleras españolas. Finalmente, respecto al sector financiero y asegurador, dos de las entidades financieras a nivel mundial son españolas y dos empresas aseguradoras españolas están entre las más importantes de sus respectivos subsectores.

A pesar de estos éxitos, la expansión, consolidación y diversificación geográfica de la empresa española en el exterior se ha visto limitada por una menor participación, en general, de las pymes en estos procesos, ante las mayores dificultades a las que se enfrentan al abordarlos. Para muchas de ellas, las fronteras nacionales siguen representando barreras a la ampliación de sus actividades y aún dependen en gran parte o exclusivamente de sus mercados nacionales³⁹. Estas, además, no disponen de la suficiente concienciación sobre las ventajas de la internacionalización, ya que no se ha fomentado suficientemente la apertura internacional a nivel educativo y empresarial, no existiendo aún la inquietud necesaria entre las empresas para salir al exterior. Esta concienciación es fundamental sobre todo en el caso de las pymes que no se ven estimuladas por el efecto arrastre que supone la internacionalización de las grandes empresas.

Por ello, es fundamental poner en marcha medidas para aumentar la capacidad e internacionalización efectiva de las pymes⁴⁰, lo que debería ir aparejado a una mejora relativa de productividad. De ahí, la importancia de impulsar políticas de apoyo a la internacionalización de las pymes, que por un lado favorezcan la reducción de los costes asociados a la exportación ante una capacidad técnica y financiera más reducida, pero por otro ofrezcan medidas de información y promoción de la actividad exportadora, líneas de apoyo oficial a la creación de consorcios exportadores o campañas de promoción de productos en el exterior.

39 Datos que se confirman también a escala europea. Tan solo una quinta parte de las pymes europeas exporta y solamente un 3 por 100 ha abordado estrategias de implantación productiva mediante el establecimiento de filiales, sucursales o estrategias cooperativas.

40 Comisión Europea, *Apoyo a la internacionalización de las pymes. Selección de buenas prácticas*, 2008.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

1. La internacionalización, más allá del concepto tradicional de salida al exterior a través de la exportación o de la inversión directa en el extranjero, supone tener una concepción global del mercado en el que las empresas se posicionan con voluntad de permanencia impulsando las ventajas comparativas y competitivas.

De hecho, son las empresas las protagonistas del proceso de internacionalización de la economía española, al intentar responder de forma eficaz al incremento de la competencia tanto en el ámbito interno como a escala global. Ello obliga a modernizarse, a introducir mejoras y a dotarse de más factores productivos de mayor calidad, para afrontar con éxito el acceso a nuevos mercados exteriores, pero también para no perder capacidad competitiva en el medio y largo plazo en su mercado doméstico.

En efecto, las empresas internacionalizadas son en general más competitivas y generan más empleos que aquellas que no lo están. Estos empleos suelen ser además de mayor calidad, con un alto grado de formación y cualificación, lo que redundará a su vez en la competitividad de las empresas en su gestión internacional y su expansión exterior.

La internacionalización de la empresa debe constituirse en una oportunidad para ampliar y reforzar sus ventajas comparativas, tanto en sus mercados locales como en su expansión e integración en el escenario mundial, manteniendo e incrementando su nivel de competitividad mediante una apuesta decidida por factores competitivos clave como, entre otros, la innovación, el empleo de calidad, y la gestión empresarial.

2. En un contexto de crisis, la internacionalización es una fuente de posibilidades de impulso de la competitividad y del empleo y, en definitiva, de la recuperación de la economía española.

Por ello, mejorar el acceso de las empresas españolas a los mercados exteriores constituye un factor estratégico, no solo de supervivencia, que puede contribuir al desarrollo y la sostenibilidad del tejido industrial y a la salida de la economía española de la crisis.

3. En un entorno cada vez más globalizado, los procesos de internacionalización están fuertemente condicionados tanto por la propia evolución del comercio mundial como por las normas que lo rigen.

En este contexto, hay que destacar la fuerte irrupción de las economías emergentes, con China a la cabeza, en los flujos comerciales internacionales. Estas economías, sin embargo, tienen todavía mercados internos muy rígidos, un número importante de obstáculos a los intercambios comerciales, y existen diferencias importantes en relación con los estándares relativos a protección de derechos sociales, laborales y medioambientales exigibles a las empresas de la Unión Europea. En muchos casos, además, las empresas europeas están expuestas a la competencia desleal de empresas de terceros países de propiedad estatal o que cuentan con ayudas de estado.

Pero estos países no deben percibirse solo como potenciales competidores, sino como una fuente de oportunidades de negocio para las empresas españolas, dado su fuerte crecimiento potencial, el tamaño de su mercado y su peso poblacional.

Por todo ello, la Comisión Europea, que es quien ejerce las competencias en materia de política comercial de la Unión Europea a través del derecho de iniciativa, debe procurar, en el ámbito de las negociaciones comerciales multilaterales y bilaterales, que se acaben superando los obstáculos relacionados con reglamentos técnicos y normas; conseguir que los servicios y la inversión tengan un mejor acceso a los mercados; abrir los mercados de contratación pública; proteger y hacer cumplir mejor los derechos de propiedad intelectual; y superar los obstáculos injustificados que dificultan el suministro de materias primas.

Pero también debe velar porque las economías emergentes, a la hora de expandirse en otros territorios, cumplan con las normas comerciales internacionales en materia de protección de derechos sociales, laborales y medioambientales que se exigen y disfrutan en las economías occidentales y que se garantice una competencia leal con reglas de aplicación general para todas las empresas .

Igualmente, para superar los obstáculos injustificados que dificultan el suministro de materias primas a las empresas europeas transformadoras que las incorporan en los productos acabados que exportan, la Unión Europea debería comprometerse en sus acuerdos de libre comercio (ALC) con terceros países a que se prohíba el establecimiento de tasas o cuotas a la exportación de materias primas básicas en la cadena de suministro global; en la línea del compromiso adquirido por el Gobierno con los interlocutores sociales en el Acuerdo social y económico para el crecimiento, el empleo y la garantía de las pensiones de promover en los foros europeos la adopción del aseguramiento del acceso a las materias primas como uno de los ejes prioritarios de la política comercial de la Unión Europea en el exterior.

4. En el marco de la actual crisis económica, un factor que ha podido contribuir a la contracción del comercio mundial y a dificultar su recuperación es la no conclusión de la Ronda de Doha y el aumento del proteccionismo al hilo del debilitamiento del crecimiento económico, el elevado desempleo y la austeridad presupuestaria.

Por ello, reafirmar la importancia del comercio y la inversión mundiales es esencial para restaurar el crecimiento global. Ello lleva aparejado concluir la Ronda de Doha y reducir las barreras a la inversión y al comercio de bienes y servicios y abstenerse de levantar otras nuevas.

Por otro lado, sería importante potenciar el papel de España en las instituciones multilaterales y ganar peso político en ellas, haciendo hincapié en la necesidad de mejorar el engranaje institucional y privado, habida cuenta de que el incremento de las aportaciones financieras realizadas por España en los últimos años no se ha traducido en un mayor peso político e institucional en los órganos de decisión de estas instituciones.

5. La evolución del sector exterior en la crisis está permitiendo corregir la elevada necesidad de financiación alcanzada por la economía española durante la etapa expansiva, y amortiguar en parte la brusca caída de la demanda interna. Sin embargo, el sector exterior sigue mostrando debilidades respecto a los países de su entorno, como son un menor grado de apertura comercial y una todavía inferior cuota de mercado, las cuales responden a una baja propensión a exportar y una elevada propensión a importar, relacionadas a su vez con la especialización productiva, las características del tejido empresarial, así como con el destino geográfico de las exportaciones.

La especialización comercial española se caracteriza por una menor variedad de productos exportados en relación con sus principales competidores, y de menor contenido tecnológico, los cuales cuentan, por lo general, con escaso margen para la diferenciación, al tiempo que se ven especialmente afectados por pérdidas de competitividad precio y muestran una elevada exposición a la competencia de los países emergentes. Por su parte, la participación de las exportaciones de contenido tecnológico alto, que representan la demanda más dinámica a nivel mundial, es baja.

A pesar de las debilidades descritas, cabe destacar el buen comportamiento mostrado por la cuota de mercado española en el comercio mundial en los últimos años, a pesar del aumento de la competencia derivado del auge de los países emergentes. Así, la cuota española de exportación de mercancías prácticamente no ha disminuido, especialmente la de los productos agrícolas, alimentación, prendas de vestir y vehículos, mostrando un comportamiento más favorable que el de las principales economías desarrolladas.

Sería conveniente que dentro de la estructura productiva tradicional de bienes de contenido tecnológico medio y bajo, se impulse la producción de bienes en segmentos de calidad superiores y diferenciados, que los hagan más competitivos y menos dependientes de la evolución del tipo de cambio real.

Igualmente, debería realizarse un mayor esfuerzo para aumentar la gama de productos exportados, con una especial atención al fomento de la producción de bienes de alto nivel tecnológico. Además, la diversificación y la mejora de la diferenciación de la producción

contribuirán a reducir la dependencia de la economía respecto de las importaciones, especialmente de bienes de equipo e intermedios.

En el comercio de servicios, donde la actividad más relevante continúa siendo el turismo, es necesario reforzar la competitividad y diversificar la oferta, de manera que el segmento de sol y playa se siga modernizando, complementando y enriqueciendo con la potenciación del turismo cultural, de congresos y reuniones, el deportivo o el rural. Del mismo modo, debería hacerse una mayor apuesta por la diversificación de los servicios no turísticos, como los servicios empresariales.

6. La apertura de la economía española al exterior se ha producido en paralelo a una progresiva internacionalización de la actividad de las empresas que han considerado esencial a la hora de mantener su capacidad competitiva abordar su estrategia empresarial en el exterior.

Los principales objetivos que persiguen las empresas a la hora de iniciar un proceso de internacionalización son el crecimiento de la propia empresa, la proximidad al cliente, la diversificación de riesgos e incluso en algunos casos la propia supervivencia a través del acceso a nuevos mercados y el desarrollo de nuevos negocios. Estos procesos, desarrollados generalmente de forma gradual, van desde fórmulas simples de presencia en el exterior, como podría ser la exportación regular, hasta llegar a alcanzar una presencia estable con la implantación productiva e incluso la integración en redes internacionales de producción.

Son las grandes empresas las que en mayor medida participan de los procesos de internacionalización, lo que demuestra que el tamaño es un factor relevante para el éxito de los procesos de internacionalización. De hecho, algunas de ellas destacan a nivel mundial, no solo en términos cuantitativos de actividad y volumen de negocio, sino también cualitativos en relación con el respeto y la confianza que transmiten.

Reconociendo este avance, sigue siendo necesario un apoyo decidido por parte de la Administración a la internacionalización, que requiere por un lado concienciar a las empresas de las oportunidades y ventajas que puede suponer su proyección exterior y por otro establecer políticas que ayuden al tejido empresarial a afrontar estos procesos.

Por otra parte, dado que en España existe todavía una baja visibilidad de la internacionalización como objetivo, y que el grado de difusión dado a este proceso es insuficiente, sería importante aunar esfuerzos y actuar conjuntamente para transmitir un mensaje en favor de la internacionalización como vía para la recuperación económica y del empleo, a través, por ejemplo, de la difusión de buenas prácticas.

7. Una adecuada aproximación a la realidad de la empresa internacionalizada requiere disponer de información sistemática y actualizada. En el caso de España, existen diversas fuentes estadísticas e incluso bases de datos específicas y trabajos

ad hoc. Sin embargo, en determinados ámbitos, especialmente referidos a las empresas de servicios y las que realizan IED, la información puede resultar insuficiente.

Por ello, sería necesario que todos los agentes implicados en la internacionalización sigan realizando esfuerzos para mejorar la información en todos los ámbitos, sistematizarla y difundirla de forma clara y precisa a fin de tener un conocimiento más exacto de cuál es la presencia real de las empresas españolas en el exterior.

8. La experiencia de internacionalización de las empresas españolas refleja que existe una relación directa entre el aumento en el número de empresas con proyección exterior y el tamaño del mercado de destino, la reducción de las barreras comerciales y la afinidad cultural y lingüística, mientras que la distancia geográfica supone cierta limitación.

Para el conjunto de empresas internacionalizadas, se aprecia una elevada concentración del volumen de exportación en pocas empresas de gran dimensión, una baja diversificación geográfica concentrada en la Unión Europea e Iberoamérica, escasa diversificación sectorial y poco peso de las actividades de valor añadido en la producción.

Ello implica que las políticas diseñadas a favor de la internacionalización deben perseguir el incremento de la base exportadora e inversora en el exterior, especialmente de las pymes, fomentando su presencia en mercados exteriores con potencial de futuro.

Así, se debería promover con mayor intensidad la orientación hacia otros destinos, mercados emergentes, mas dinámicos, a pesar de su posible lejanía cultural y geográfica. Estos países, convertidos en competidores potenciales, representan, a la vista de sus previsiones de crecimiento económico y de población, importantes oportunidades de negocio para las empresas españolas, que no obstante no están exentas de dificultades.

9. Las empresas exportadoras españolas se caracterizan, en general, por un mayor tamaño, mayor cualificación de sus empleados, productividad del trabajo e intensidad de capital e innovación tecnológica, lo que induce a que son las empresas, en principio, más eficientes y productivas las que tienden a iniciar una salida al exterior.

La promoción de los procesos de internacionalización debe incluir la concienciación entre las empresas de los beneficios potenciales de su salida al exterior, que pueden suponer un aumento de su eficiencia y capacidad productiva. A medio y largo plazo esto puede redundar en la mayor productividad y eficiencia del tejido empresarial en su conjunto y en el empleo de calidad.

10. El número de empresas internacionalizadas todavía es reducido, en la medida en que son las pymes, que constituyen el grueso del tejido empresarial español, las

que muestran una participación mucho más reducida en los procesos de internacionalización, por las mayores dificultades que encuentran a la hora de abordar estos procesos.

Es fundamental, por tanto, impulsar desde las Administraciones públicas, en colaboración con los agentes implicados, políticas de apoyo a la internacionalización de las pymes, que incorporen la proyección exterior dentro de su estrategia empresarial, no solo en los inicios sino también en su consolidación durante los primeros años.

Por un lado, deberán favorecer la eficiencia de los costes asociados a la exportación ante una capacidad técnica y financiera más reducida, y por otro ofrecer medidas de información y promoción de la actividad exportadora, líneas de apoyo oficial a la creación de consorcios exportadores o campañas de promoción de productos en el exterior.

Entre las posibles medidas de apoyo público a la internacionalización de las pymes cabe señalar: mayores esfuerzos de sensibilización, suministro de información específica sobre distintos temas que les permita minimizar los costes y riesgos iniciales —cooperación entre empresas, mercados extranjeros, cooperación transfronteriza y establecimiento de redes de información—, programas de desarrollo de recursos humanos en todos los ámbitos, apoyo financiero, soporte para la participación en licitaciones internacionales, promoción de redes empresariales, o asistencia técnica.

En cualquier caso, es necesario que los programas de apoyo a la internacionalización de las pymes se adapten a la realidad específica de las empresas y ofrezcan una vía para la internacionalización personalizada, que recoja también las especificidades sectoriales, con un compromiso a largo plazo de los programas de apoyo.

11. Las actuaciones públicas a favor de la internacionalización abarcan una diversidad de instituciones y organismos que establecen medidas e instrumentos de apoyo a la internacionalización. A pesar de ello, no se está aprovechando el potencial que representan, dado que las empresas encuentran muchas dificultades para acceder a ellos de forma sencilla, clara y transparente.

Sería por tanto necesario ordenar y clarificar la información acerca de las instituciones y entidades, así como el apoyo que ofrecen para abordar los procesos de internacionalización.

Igualmente, es necesaria una mayor colaboración y cooperación a todos los niveles, tanto entre instituciones de la Administración central y de las comunidades autónomas y organismos involucrados en la internacionalización y que los apoyos se canalizasen de forma adecuada, a fin de evitar duplicidades y solapamientos.

Del mismo modo, estas instituciones deberían tener una actitud más proactiva identificando y difundiendo las oportunidades de internacionalización al conjunto del tejido empresarial.

12. Este apoyo a la internacionalización abarca desde la puesta en marcha o impulso de distintas instituciones relacionadas con la promoción de la actividad exterior —Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), la red de oficinas comerciales y las agencias autonómicas de promoción exterior—, hasta el diseño de programas o medidas específicos. Destacan asimismo, el Observatorio de Internacionalización, el Foro de Marcas Renombradas o el Consejo Interterritorial de Internacionalización, este último como foro de coordinación institucional.

A pesar de la reforma del ICEX abordada recientemente y que ya se pedía en el Acuerdo social y económico para el crecimiento, el empleo y la garantía de las pensiones, es necesario seguir reforzando su estructura y funcionamiento. Del mismo modo, deberían reforzarse y potenciarse el Consejo Interterritorial de la Internacionalización y el Observatorio de la Internacionalización.

A nivel sectorial, se deberían aprovechar en mayor medida los resultados obtenidos por los observatorios industriales en lo que respecta a la potenciación de la capacidad productiva y exportadora de las empresas, consolidación de inversiones y empleo, modernización tecnológica y adaptación a las nuevas condiciones internacionales de competencia.

En lo que respecta a los programas específicos, sería necesario revisar los planes integrales de desarrollo de mercados existentes, al tiempo que debería valorarse la posibilidad de ampliarlos a otros países como Australia, Oriente Medio o el sudeste asiático, entre otros.

La diplomacia comercial, clave para consolidar la imagen de marca y origen y el éxito de la internacionalización de la empresa, debe potenciarse en sus relaciones con mercados prioritarios en el marco de un nuevo diseño del modelo de la red comercial española en el exterior que suponga el refuerzo en número y capacidad de su presencia en el mundo.

13. Para abordar los procesos de internacionalización, cobra especial relevancia el apoyo financiero a las empresas, destacando, entre otros, los créditos a la exportación con apoyo oficial, a través del Fondo para la Internacionalización de la Empresa (FIEM), el fomento del capital-riesgo, mediante los fondos y líneas país y sectoriales de la Compañía Española de Financiación del Desarrollo (COFIDES); o los seguros a la exportación y a la inversión, llevados a cabo por la Compañía Española de Seguro de Crédito a la Exportación (CESCE) y por el Instituto de Crédito Oficial (ICO).

El apoyo público mediante estos instrumentos financieros resulta esencial, por lo que debería formar parte de las estrategias de apoyo a la internacionalización. En este sentido, sería necesario que los instrumentos de financiación adoptaran políticas anticíclicas que hicieran frente a las restricciones de crédito, tomando medidas de carácter excepcional. Asimismo, deberían revisarse algunos de los instrumentos vigentes para adaptarlos a los volúmenes actuales de exportaciones e inversiones.

En concreto, debería reforzarse el seguro de crédito para exportaciones a países emergentes; crear o potenciar sociedades de garantías recíprocas para la internacionalización; constituir o potenciar sociedades de capital-riesgo para inversiones en el exterior; reforzar el papel de COFIDES, o reforzar el riesgo país para los países emergentes, entre otras medidas.

Sin perjuicio de una valoración positiva de los cambios impulsados con la creación del Fondo para la internacionalización de la empresa (FIEM), podrían ampliarse los ámbitos de actuación del mismo a todos los sectores de la actividad económica.

14. El resultado por ahora de todas las actuaciones públicas es difícil de determinar, por cuanto que existe una importante carencia en materia de sistemas de evaluación de las políticas públicas de apoyo a la internacionalización de las empresas.

Sería conveniente, por lo tanto, poner en marcha un sistema de evaluación efectivo que mida los resultados de las iniciativas públicas de apoyo a la internacionalización de las empresas, incluyendo los relativos a indicadores de empleo, con el fin de establecer mejoras en las líneas de actuación institucional de cara al futuro.

15. Los factores en los que tradicionalmente se ha basado la competitividad han perdido relevancia como fuente de ventaja comparativa, con lo que la competitividad precio ya no es suficiente para explicar estas ventajas, siendo necesario considerar otros factores “intangibles” como la financiación —que se ha convertido en uno de los factores más importantes de competitividad en un contexto de restricción al crédito—, la innovación, el capital humano, la imagen de marca, el diseño, la planificación empresarial, las herramientas de organización empresarial, o el *marketing*, entre otros.

El correcto desarrollo de estos factores requiere la existencia de un marco institucional, empresarial y laboral favorable que permita aprovechar las ventajas de la internacionalización en un marco de fuerte competencia internacional. Una pieza clave es el clima de negocios en el que se desenvuelven las empresas, en el cual influyen diferentes factores entre los que cabe destacar el entorno mercantil, administrativo y judicial o las infraestructuras físicas, tecnológicas y del conocimiento.

Es fundamental, por tanto, contar con potentes infraestructuras de transportes, energía y telecomunicaciones; con eficientes infraestructuras tecnológicas, como parques tecnológicos o clusters, difundiendo suficientemente su oferta así como un nivel adecuado de desarrollo de la sociedad de la información y un apoyo público decidido a la I+D.

Es preciso contar también con un marco empresarial que potencie la actividad de las empresas tanto dentro como en el exterior y que integre las distintas realidades y necesidades de todas ellas.

El papel del diálogo social y la participación de los interlocutores sociales pueden contribuir positivamente al diseño de los mecanismos necesarios para la adaptación a un entorno internacional cada vez más competitivo.

16. La cooperación empresarial desempeña un papel fundamental al ayudar a reforzar la competitividad individual, no solo en los mercados exteriores, sino también en los mercados internos. Así, cobran relevancia las prácticas de cooperación entre empresas, ya sea en el marco de asociaciones empresariales, sectoriales, regionales o locales; en redes, entendidas no tanto como una red de empresas sino como una forma de organización en red de las actividades de todo tipo de empresas, o en clusters.

En este sentido, es determinante incluir medidas de fomento de la cooperación interempresarial dentro del conjunto de actuaciones tendentes a impulsar los procesos de internacionalización, abordando estrategias cooperativas entre las empresas, como entre otras, los consorcios de exportación, el fomento de joint-ventures, o la unión temporal de empresas, a través de la colaboración público-privado para conseguir proyectos de cabecera. Asimismo deberían establecerse redes sectoriales y clusters dirigidos a exportar a los países emergentes, promocionar parques industriales en aquellos países, proyectos supranacionales y ofertas multisectoriales, así como apoyar la gestión de la multiculturalidad y diversidad.

17. La innovación es un factor determinante para cualquier empresa, que engloba tanto la generación de valor en productos o servicios, como mejoras en los procesos de fabricación, distribución y venta de los bienes, o en la prestación de servicios. Asimismo, la innovación social, directamente relacionada tanto con el marco de relaciones laborales de la empresa y referida a las funciones asociadas a los recursos humanos así como a los métodos de gestión y dirección como con el marco de relaciones societarias en el caso de la economía social, tiene un papel relevante en la competitividad empresarial.

En este sentido, es necesario un mayor impulso de la misma mediante todas las vías posibles: mayor esfuerzo público y privado en I+D, promoción exterior de sectores intensivos en tecnología, difusión internacional de la innovación, cultura innovadora o apoyo a nuevas formas de organización.

18. La marca constituye uno de los activos intangibles más importantes de una empresa y un factor clave de su competitividad. A pesar de los importantes apoyos de las Administraciones públicas para potenciar la imagen de marca, España se encuentra todavía en una posición débil en relación no solo con los países más avanzados, sino también frente al auge de las economías emergentes.

Por ello, es importante realizar un mayor esfuerzo por parte de la Administración pero también por parte de las empresas, a través de estrategias que permitan posicionar la marca propia en el mercado exterior, con especial atención a las pymes, y al mismo tiempo promocionar la imagen de España.

19. Las empresas españolas han apoyado sus ventajas competitivas fundamentalmente en las capacidades de gestión, habilidades organizativas y gerenciales, organización y ejecución de proyectos, calidad, diseño, cercanía al cliente o gestión del talento, mientras que la innovación y la marca han desempeñado un papel menos relevante.

Potenciar estos dos factores puede contribuir a una mayor presencia española en el exterior. A largo plazo, el hecho de competir en mercados más exigentes y de mayor tamaño junto a la experiencia adquirida puede terminar ayudando a crear activos tecnológicos y de marca, como factores determinantes para el impulso de la competitividad.

20. Otro factor determinante de la competitividad es disponer de las personas más adecuadas para lograr los objetivos establecidos, en tanto que son estas, su nivel de cualificación y su disposición las que en última instancia tienen que afrontar el reto de competir en un mercado global.

La formación es fundamental para potenciar el grado de cualificación y la mejora de la empleabilidad de los trabajadores, el dominio de idiomas, el conocimiento de las técnicas y realidad del comercio exterior, el manejo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, siendo también prioritaria su implicación, a través de los mecanismos de participación, en el logro de los objetivos de la empresa en el exterior.

21. En definitiva, en un escenario global de creciente competencia y más en un periodo de crisis económica, las empresas españolas deberían expandirse internacionalmente, introduciendo mejoras y dotándose de más y mejores factores competitivos que les permitan acceder con éxito a los nuevos mercados exteriores y no perder capacidad competitiva en el medio y largo plazo en su mercado doméstico.

La necesidad de dicho esfuerzo debería complementarse cuanto antes con un apoyo decidido a las empresas que desean internacionalizarse, en especial las pymes, por parte de las distintas administraciones públicas, para las que la internacionalización de las empresas debería constituir un eje prioritario de su política económica y un objetivo destacado de su política exterior en un escenario temporal de largo plazo.

INFORME SOBRE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA ESPAÑOLA COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD

Composición de la comisión de trabajo encargada de la elaboración del informe (*)

Presidencia: Francisco Javier Ferrer Dufol (Grupo segundo, CEOE y CEPYME)

Vicepresidencia: Carlos Sánchez-Reyes de Palacio (Grupo tercero, OCU)

Consejeros/as del grupo primero: José Luis Aramburu Godínez (UGT)
Máximo Blanco Muñoz (CCOO)
Luis Burgos Díaz (CIG)
Javier Jiménez Martín (CCOO)
José Manuel Morán Criado (UGT)
Dionís Oña Martín (UGT)
Iñaki Zabaleta Aramendia (ELA-STV)

Consejeros/as del grupo segundo: Pedro C. Fernández Alén (CEOE y CEPYME)
Fernando Galbis González-Adalid (CEOE y CEPYME)
Jorge Jordana Buttica de Pozas (CEOE y CEPYME)
Eduardo Montes Pérez del Real (CEOE y CEPYME)
Antonio Romero Mora (CEOE y CEPYME)

Consejeros/as del grupo tercero: José María Algora Jiménez (CEPES)
Juan José Álvarez Alcalde (ASAJA)
Claudio Cabaleiro Villanueva (ONPROA)
Juan M^a Concha Aspiroz (CEPES)
Esteban Rodríguez Vera (Experto)

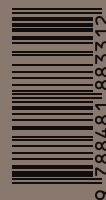
Equipo técnico del área de estudios y análisis:

Luis Sauto (coord.)
Myriam Benyakhlef
Marta Galiano

(*) Composición de la comisión en la fecha de aprobación del informe.



CONSEJO
ECONÓMICO
Y SOCIAL
ESPAÑA



9 17 88 481 883 312