

La internacionalización de la empresa española

Oportunidades y Riesgos

Octubre de 2013

FUNDACIÓN MAPFRE



Prohibida la reproducción total o parcial de esta obra sin el permiso escrito del autor o del editor.

© 2014, FUNDACIÓN MAPFRE
Paseo de Recoletos, 23
28004 Madrid

www.fundacionmapfre.org/cienciasdelseguro
publicaciones.ics@fundacionmapfre.org

ISBN: 978-84-9844-423-0
Depósito Legal: M-4331-2014

Realización e impresión: DiScript Preimpresión, S. L.

FUNDACIÓN MAPFRE no se hace responsable del contenido de esta obra, ni el hecho de publicarla implica conformidad o identificación con las opiniones vertidas en este informe.

Autores

Antonio García Tabuena

Fernando Crecente Romero

Instituto Universitario de Análisis Económico y Social (IAES)
Universidad de Alcalá

Presentación

En el actual contexto de crisis e incertidumbre económica, aunque también de destacada actividad internacional de una parte de las empresas españolas, parece apropiado aportar algunas ideas y reflexiones sobre el comportamiento y expectativas que ofrecen estas empresas comprometidas con el comercio o la inversión en el exterior.

Cualquier nuevo enfoque que pretenda facilitar la salida de la crisis y la estabilidad económica ha de basarse necesariamente en reforzar la innovación y la competitividad empresarial. La interacción de ambas variables genera la senda del crecimiento económico a largo plazo y facilita el equilibrio de las balanzas con el exterior.

Este Informe de la FUNDACIÓN MAPFRE contempla dos perspectivas de análisis. De un lado, presenta un diagnóstico con algunos indicadores sobre la evolución, oportunidades y previsiones del sector exterior de la economía española y sus empresas. Y de otro, examina los riesgos asociados al proceso de internacionalización empresarial y los medios que pueden ayudar a mitigarlos, principalmente mediante su cobertura a través de seguros orientados a las distintas fases por las que transcurre la actividad internacional de las empresas. En su parte final, el Informe ofrece las principales conclusiones y algunas sugerencias en la esfera de las políticas.

Este trabajo se ha desarrollado mediante un convenio de colaboración entre la FUNDACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE ALCALÁ (a través del IAES) y la FUNDACIÓN MAPFRE. El diseño, trabajo de campo y explotación de la encuesta (sección III) ha sido elaborado por la empresa *More than research group*.

Antonio García Tabuena
Fernando Crecente Romero

Madrid y Alcalá de Henares, 31 de octubre de 2013

Prólogo

La apertura de las empresas españolas al exterior constituye, probablemente, uno de los cambios más significativos de la economía española en los últimos treinta años. El valor de los intercambios con el resto del mundo da una medida del nivel de desarrollo de nuestra economía y en un contexto como el actual, es a todas luces una prioridad para el tejido empresarial español aumentar su presencia internacional. Dicha prioridad necesariamente deberá contar con los apoyos de todos los actores: entidades de crédito, aseguradoras y poderes públicos y en general toda la sociedad civil, interesados en favorecer la proyección exterior de nuestras empresas, para lo cual resulta imprescindible mejorar nuestra competitividad e innovación.

FUNDACIÓN MAPFRE, consciente de la necesidad de profundizar en aquellas cuestiones que permitan mejorar el desarrollo económico. Y, por ende, las condiciones de vida en nuestra sociedad, presenta el Estudio *Internacionalización de la Empresa Española*, que de por sí ya sería objeto de interés para quienes estén interesados en el impulso de la economía española. Pues bien, este estudio, realizado por los profesores Luis Antonio García Tabuenca y Fernando Crecente Romero, de la Universidad de Alcalá, lleva por subtítulo «oportunidades y riesgos», siendo las dos caras de la misma moneda de la internacionalización.

7

Para realizar este estudio los autores han contado con la tutorización de Jesús Martínez Castellanos, consejero delegado de MAPFRE Empresas y de su equipo (Sergio Gómez Recio, Matxalen Cruz de Llano y Alfredo Santos Miranda) quien ha orientado a los autores en la problemática de los riesgos y su tratamiento financiero y asegurador para hacer patente que también el seguro tiene un importantísimo papel en la salida de nuestras empresas al exterior, muy especialmente de las pequeñas y medianas, y que hoy como ayer, está al servicio de la sociedad y de las necesidades de cada momento.

El estudio está realizado con una metodología que combina lo cuantitativo y lo cualitativo de manera rigurosa y completa, como no podía ser de otra manera en este brillante equipo de investigadores. FUNDACIÓN MAPFRE se congratula por el resultado obtenido y espera que las conclusiones y sugerencias obtenidas resulten provechosas para sus lectores, para las empresas, y para la sociedad.

Mercedes Sanz Septién
Directora del Área de Seguros y Previsión Social
FUNDACIÓN MAPFRE

Índice

I. DIAGNÓSTICO E INDICADORES DE LA ACTIVIDAD INTERNACIONAL DE LA EMPRESA ESPAÑOLA	13
1. Situación general de la economía española y su tejido productivo en un entorno de crisis e incertidumbre	13
1.1. Notable mejora de las exportaciones españolas de bienes desde 2009.....	14
1.2. Suaves mejoras en la exportación de servicios, turísticos y otros servicios.....	16
1.3. La inversión española en el exterior, del fuerte crecimiento a la brusca retracción.....	17
2. Panorama del tejido empresarial español	21
2.1. ¿Cómo es el tejido productivo español? Comportamiento y características de empresarios y empresas.....	21
2.2. Los condicionantes del tamaño y el sector en la producción, innovación e internacionalización de las empresas.....	24
2.3. Las oportunidades de internacionalización de la empresa española. Factores que inducen a la internacionalización.....	28
2.4. Formas y vehículos de internacionalización de la empresa.....	29
2.5. La regulación de la actividad empresarial en el exterior.....	30
2.6. Políticas e instrumentos públicos de apoyo a la internacionalización empresarial. Exportación e inversión exterior.....	33
3. La empresa española en el exterior	37
3.1. Evolución del comercio exterior español.....	37
3.2. Comportamiento sectorial de la exportación.....	38
3.3. Destino geográfico de la exportación.....	40
3.4. Exportación por tamaño empresarial: gran concentración en menos de 5.000 empresas.....	41
3.5. Resultados económico-financieros de las empresas españolas con actividad comercial internacional.....	43
3.6. La inversión de la empresa española en el exterior: más de 715.000 empleos y 155 mil millones de facturación.....	45
II. LOS RIESGOS ASOCIADOS A LA INTERNACIONALIZACIÓN	51
1. El riesgo en la actividad empresarial internacional	51
2. Tipos de riesgo	53
2.1. Riesgos legales.....	54
2.2. Riesgos comerciales: idiomáticos y culturales.....	55
2.3. Riesgos asociados al personal y su aseguramiento.....	57
2.4. Riesgos financieros.....	59
2.5. Riesgos derivados de la prospección de mercados.....	60
2.6. Riesgos estratégicos.....	63
2.7. Riesgo país.....	65
2.8. Riesgos extraordinarios.....	68

3. El papel del seguro como instrumento de cobertura y mitigación de riesgos de la actividad empresarial internacional	69
3.1. El seguro de transporte.....	69
3.2. El seguro de crédito a la exportación.....	71
3.3. El seguro de caución.....	72
3.4. Seguro de responsabilidad civil y patrimonio.....	72
3.5. El seguro de cambio.....	73
3.6. Seguros del riesgo país.....	73
3.7. Instrumentos de coberturas.....	73
III. RESULTADOS DE LA ENCUESTA SOBRE LA ACTIVIDAD INTERNACIONAL DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS	77
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	91
4.1. Conclusiones sobre la actividad internacional de la empresa española.....	91
4.2. Conclusiones sobre los riesgos asociados a la internacionalización.....	94
4.3. Recomendaciones.....	95
V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	99

Relación de Cuadros y Gráficos

CUADROS

Cuadro 1. Empresas activas según sector económico, por intervalo de asalariados (Datos a 1 de enero de 2013)	22
Cuadro 2. Empresas española con personalidad jurídica y asalariados, por sectores y tamaños, 1999-2008-2012.....	26
Cuadro 3. Empresas exportadoras por tramos de exportación anual, 2010-2012	43
Cuadro 4. Población y muestras de empresas, Base SABI, 2013.....	44
Cuadro 5. Filiales de empresas españolas en el exterior, 2010.....	46
Cuadro 6. Filiales de empresas españolas en el exterior, por tamaños empresariales, 2010	47
Cuadro 7. Filiales de empresas españolas en el exterior, por sectores, 2010.....	48
Cuadro 8. Filiales de empresas españolas en el exterior, por zona geográfica, tamaño y sector, 2010	49
Cuadro 9. Contenido mínimo del contrato de compraventa internacional.....	55
Cuadro 10. Ventajas y desventajas de la expatriación sobre la contratación local	57
Cuadro 11. Principales variables relativas a los mercados exteriores.....	61
Cuadro 12. Clasificación de las fuentes de información sobre la actividad empresarial internacional.....	61
Cuadro 13. Factores que influyen en las estrategias internacionales de las empresas	62
Cuadro 14. Riesgos y potenciales externos e internos en la actividad internacional.....	64
Cuadro 15. «Incoterms», tipos y descripción.....	70
Cuadro 16. Variables de la encuesta/entrevista	77
Cuadro 17. Distribución de las empresas encuestadas, sectores y tamaños.....	78
Cuadro 18. Distribución de las empresas encuestadas, regiones y tamaños.....	79

FIGURAS

Figura 1. Riesgos asociados a la internacionalización.....	52
Figura 2. Principales riesgos en la actividad internacional	54
Figura 3. Tipología de relaciones entre matriz y filiales	64
Figura 4. Análisis estratégico y evaluación de la competencia.....	66
Figura 5. Ranking sobre riesgo-país, 2013	67
Figura 6. SWAP como cobertura en el comercio exterior	75

GRÁFICOS

Gráfico 1. Balanza por cuenta corriente. Saldos 2000-2012	15
Gráfico 2. Participación del valor de las exportaciones de bienes en el PIB, 2007-2012.....	15
Gráfico 3. Componentes del saldo de otros servicios (no turismo ni viajes), 2000-2012.....	16
Gráfico 4. Inversión bruta directa de España en el exterior, 1993-2012	18
Gráfico 5. Evolución de la inversión directa en España: flujos de entrada y salida, 1990-2012 ...	19
Gráfico 6. Evolución de la inversión directa, relación España s/total mundial, y s/total UE, 1990-2012.....	19

Gráfico 7. Evolución de la tasa de empresarialidad respecto al PIBpc en la economía española, 1995-2012	22
Gráfico 8. Evolución del número de empresas españolas con personalidad jurídica y asalariados, por sectores, 1999-2011	25
Gráfico 9.	
a. Empresas exportadoras por destino	27
b. Empresas exportadoras por tamaño.....	27
Gráfico 10.	
a. Intensidad exportadora por tamaño	27
b. Concentración de las exportaciones por tamaño	27
Gráfico 11.	
a. Concentración empresas exportadoras por tamaño	27
b. Intensidad exportadora por destino	27
Gráfico 12. Exportaciones e importaciones españolas de bienes por destino geográfico, 1995-2012.....	37
Gráfico 13. Evolución de los cinco sectores con exportación superior a 25.000 mill. euros en 2012	39
Gráfico 14. Evolución de los cinco sectores con exportación inferior a 25.000 mill. euros en 2012.....	40
Gráfico 15. Destino geográfico de las exportaciones españolas, 1995-2012.....	41
Gráfico 16. Evolución de las exportaciones de las empresas manufactureras españolas, por tamaños, 1991-2011	42
Gráfico 17. Indicadores económico-financieros de las empresas españolas en función de su actividad comercial internacional, 2005-2011	45
Gráfico 18. Proporción de empresas manufactureras españolas con participación en el capital social de otras empresas localizadas en el extranjero, por tamaños, 2000-2011	49
Gráfico 19. Distribución de empresas encuestadas con actividad internacional, sectores y tamaños.....	79
Gráfico 20. Motivos para la internacionalización	80
Gráfico 21. Forma en la que se ha llevado a cabo la internacionalización.....	81
Gráfico 22. Problemas encontrados en el proceso de internacionalización.....	81
Gráfico 23. Empresas españolas internacionalizadas según localización	83
Gráfico 24. Año de inicio de la actividad internacional	83
Gráfico 25. Participación de la exportación en las ventas (en %).....	84
Gráfico 26. Entidades que asesoran a las empresas en el proceso de internacionalización.....	85
Gráfico 27. Instrumentos públicos de promoción empleados por las empresas en el proceso de internacionalización.....	86
Gráfico 28. Coberturas de riesgos aseguradas.....	87
Gráfico 29. Dificultades de las empresas por las que no pueden internacionalizarse	88
Gráfico 30. Problemas encontrados para internacionalizarse.....	89

RECUADROS

Recuadro 1. Principales características de empresarios y empresas españoles, 2002-2012	23
Recuadro 2. Síntesis de la normativa referida a comercio exterior y a inversiones internacionales	31

I. DIAGNÓSTICO E INDICADORES DE LA ACTIVIDAD INTERNACIONAL DE LA EMPRESA ESPAÑOLA

1. Situación general de la economía española y su tejido productivo en un entorno de crisis e incertidumbre

A partir del ingreso de España en las instituciones comunitarias (1986 y 1992, principalmente) el tejido empresarial español ha venido modernizándose y adoptando notables avances en su apertura al exterior y en los procesos de innovación de sus empresas y establecimientos. Concretamente, una parte importante de las empresas y empresarios fueron adaptándose a la configuración de los países avanzados y competitivos. Seguramente este fenómeno haya sido el más destacado de la economía española en las últimas décadas (Torrero, 2008).

La tasa de creación de nuevas empresas mostró un significativo crecimiento en la fase expansiva del ciclo. Durante la misma y pese a las diferencias territoriales, este tejido fue extendiéndose por el conjunto de las regiones españolas, generando un proceso de convergencia en la tasa de empresarialidad regional (G. Tabuenca, Crespo, Pablo y Crecente, 2012, p. 51-61).

Las aproximadamente 3.850 empresas españolas con inversiones directas en el exterior y las 38.400 empresas exportadoras regulares representan una cuota nada despreciable de la inversión directa internacional y de las exportaciones mundiales. Algunas de estas empresas se formaron a partir de los procesos de privatización de anteriores empresas públicas que operaban en sectores estratégicos (Guillén, 2006). Otras crecieron y se consolidaron también a través de oportunidades empresariales y nuevas estrategias en los mercados globales.

Por otra parte, hay evidencia de que algo más de 5.300 medianas (y algunas pequeñas) y otras grandes empresas no cotizadas (Crespo, García Tabuenca y Crecente, 2007), que ofrecen robustos indicadores económico-financieros, han venido abordando procesos destacables de crecimiento, unas veces siguiendo la estela de las grandes a través de procesos de subcontratación, y otras abriendo nuevas oportunidades de negocios en sus campos de especialización.

Aun así, la mayor parte del tejido productivo español no ha podido o no ha tenido capacidad de dar el salto competitivo fuera de su marco local o nacional. Con la excepción de las empresas indicadas, en términos generales, esta gran mayoría apenas ha variado su reducido tamaño empresarial, con lo que sus posibilidades de aumentar su productividad o participar en procesos de innovación e internacionalización han sido escasas.

No obstante, tanto las grandes como muchas de las de menor tamaño supieron adecuarse y aprovechar las oportunidades generadas por el ciclo alcista iniciado tras la corrección de los desequilibrios básicos que habían ocasionado la crisis de 1993. Estas empresas reforzaron sus inversiones y dieron el salto internacional, valiéndose del relativamente fácil y barato acceso al abundante crédito bancario a partir de la entrada del euro en circulación.

Esta última circunstancia, sin embargo, no favoreció la mejora de la competitividad general de las empresas españolas, no estimuló el crecimiento de su magro tamaño, ni tampoco la introducción de reformas estructurales en mercados y sectores regulados. Al contrario, perjudicó en los dos primeros casos y ahondó los problemas de éstos últimos por el sólo hecho de diferirlos en el tiempo, en tanto que, además, se estaba enquistando un creciente endeudamiento de las empresas no financieras con las entidades financieras y con el resto del mundo.

Desde 2003 la balanza por cuenta corriente recogía año tras año un déficit que se agrandó en 2007 hasta cerca del 10% del PIB. Por otra parte, la gran orientación de la inversión —con fuerte endeudamiento de empresas y hogares— hacia el sector de la construcción y residencial fue engendrando una burbuja inmobiliaria que quedaba aparentemente embalsada sobre los cimientos del euro. Este fuerte desequilibrio externo puso de relieve la necesidad creciente de financiación de la economía española frente al resto del mundo, que se situó entre las más elevadas de la OCDE.

Como consecuencia de este extenso déficit corriente, la balanza financiera presentaba superávit crecientes, que permitían atender las nuevas y crecientes necesidades de financiación externa de la economía española. En concreto, de un lado, inversores privados internacionales abordaron procesos de inversión directa en España en empresas de distintos sectores y, de otro, la banca española asumía crédito del sector financiero exterior para atender las necesidades crediticias internas, tanto del sector hogares (principalmente crédito hipotecario) como de las empresas.

Con la brusca irrupción de la crisis financiera a partir de 2008 y su impacto inmediato en la economía real, el tejido empresarial, particularmente el mayoritario local y menos competitivo, así como el directamente afectado por el shock negativo de la construcción, quedó en un estado de enorme incertidumbre y sin facultades de reacción. El mercado del crédito, por otra parte, se retrajo bruscamente, impidiendo a una buena parte de las empresas atender sus deudas por anteriores inversiones ni para modificar el rumbo en nuevas inversiones. Entre 2007 y 2013 se han destruido en términos netos 275.669 empresas, lo que supone un descenso medio del 1,4% anual.

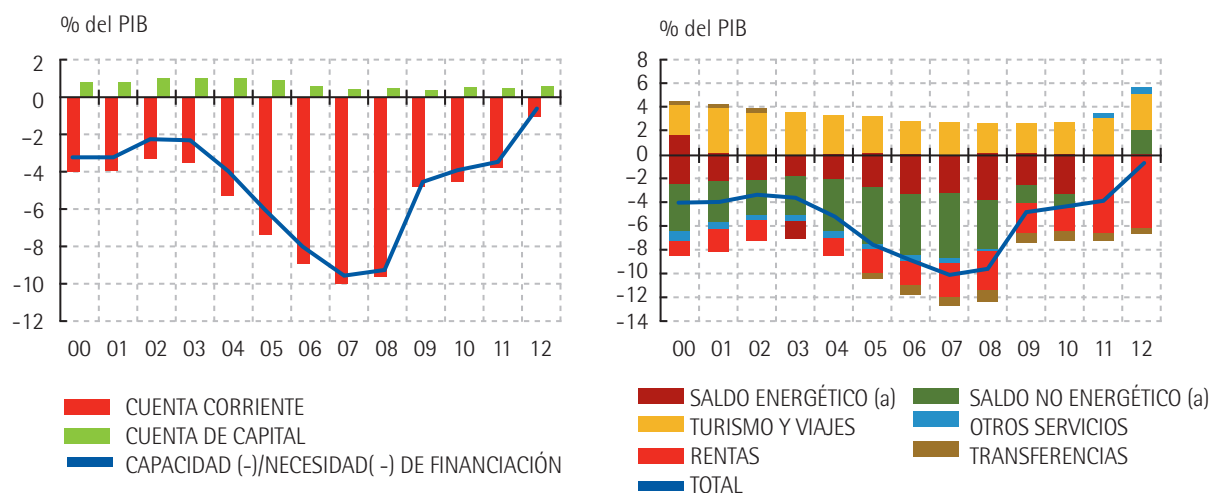
Es decir, el crecimiento empresarial y la dinámica emprendedora de la fase expansiva no se habían sustentado, en general, sobre sólidas bases económicas, sino más bien sobre tres factores de crecimiento de carácter no recurrente: i) el fuerte influjo que tuvo el euro en la actividad económica y empresarial (aparentemente inequívoco pero incapaz de reformar por sí solo el modelo productivo español, y que además se tornó volátil con la explosión de la crisis), ii) el exuberante crecimiento del crédito en un entorno internacional de bajos tipos de interés y desregulación financiera, y iii) las oportunidades especulativas que, al amparo de la normativa vigente, brindaban algunos sectores tradicionales a corto y medio plazo, sobre todo los de la construcción e inmobiliario.

1.1. Notable mejora de las exportaciones españolas de bienes desde 2009

Pese a todo ello, en este período de crisis, como consecuencia de la fuerte contracción de la demanda interna, se han retraído notablemente las importaciones y han ido aumentando progresivamente las exportaciones, principalmente de las empresas más competitivas españolas y de otras que, aprovechando aquella debilidad de la demanda interna, han ido dando el salto al escenario internacional.

Principalmente por esta corrección de la balanza comercial en los últimos años (sobre todo la de bienes y, en particular por la mejoría del saldo comercial no energético, que en 2012 alcanzó un superávit por primera vez desde 1985), la balanza por cuenta corriente ha ido contrayendo rápidamente el déficit, hasta situarlo a final de 2012 en el 1,1 por cien del PIB, frente al 3,7 del ejercicio anterior. Ello implica un descenso notable de la necesidad de financiación de la economía española en 2012. En el gráfico 1 se presenta la evolución de esta balanza y de sus principales componentes, tal como la presenta el Banco de España (2013).

► Gráfico 1. Balanza por cuenta corriente. Saldos 2000-2012



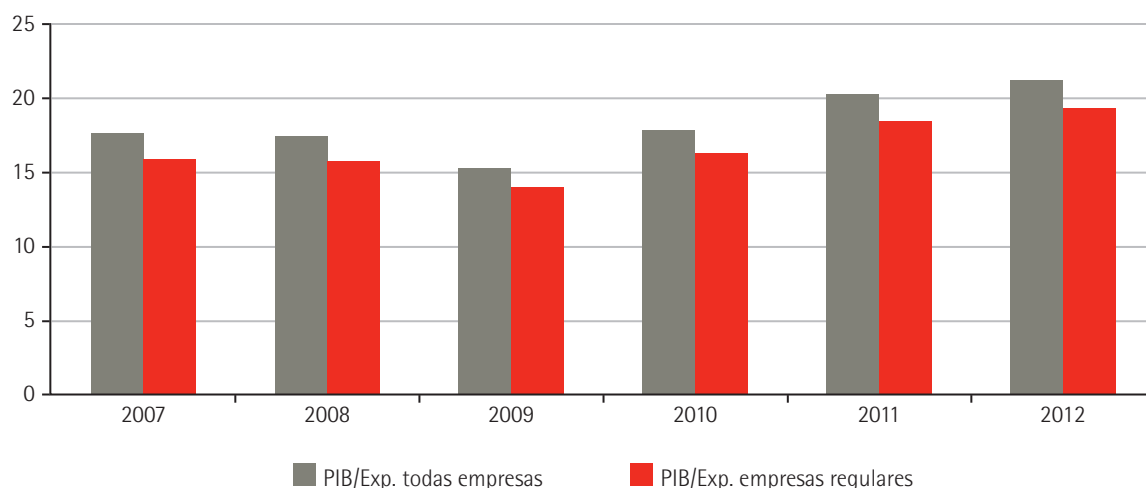
Fuente: Banco de España.

(a): Los saldos energético y no energético son una estimación del Banco de España a partir de los datos de Aduanas.

En concreto, en 2012, tuvieron alguna actividad exportadora 136.973 empresas españolas, el 11,4% más que el año anterior (que a su vez habían aumentado en el 12,6% respecto a 2010). Este conjunto, que representa el 15% del número total de empresas existentes en 2012 con personalidad jurídica y asalariados (INE-DIRCE, 2012), exportó 222.643,9 millones de euros, el 3,8% más que el año anterior (que a su vez había crecido el 15,2% respecto a 2010). Esta magnitud exportadora supuso el 21,18% del valor del PIB a precios corrientes de dicho año; es decir, algo más de uno de cada cinco euros producidos en España fueron vendidos en el exterior.

Si para el mismo 2012 se ajustan los datos a las empresas que exportan regularmente (aquellas que lo hicieron en los últimos cuatro años), el número se reduce a 38.341 empresas pero el valor exportado queda en 202.977,7 millones de euros. Lo cual significa que las empresas exportadoras regulares, el 4,2% del total, vendieron en el exterior el 19,3% del PIB. En el gráfico 2 se observa, en el período de crisis, el notable aumento que desde 2009 presenta la participación del valor de las exportaciones en el PIB anual.

► Gráfico 2. Participación del valor de las exportaciones de bienes en el PIB, 2007-2012 (en porcentaje, a precios corrientes)



Fuente: elaboración propia, datos INE y Secretaría de Estado de Comercio (registros del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales, Agencia Estatal de la Administración Tributaria).

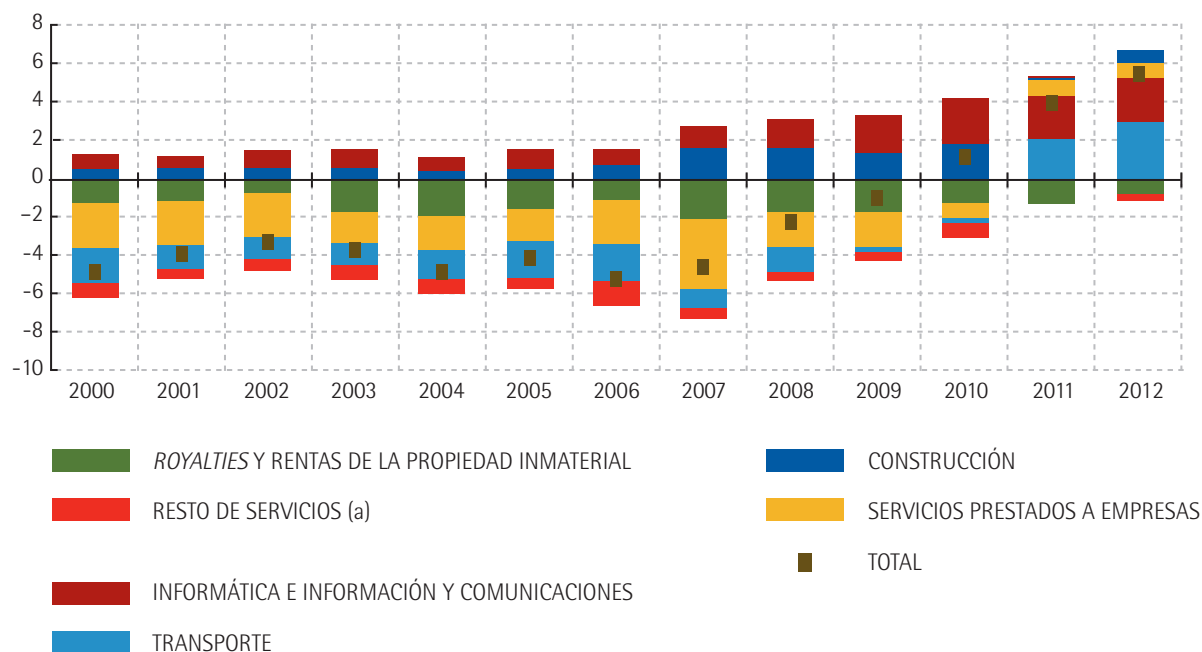
1.2. Suaves mejoras en la exportación de servicios, turísticos y otros servicios

A este buen comportamiento de la actividad exportadora de bienes se ha sumado también el mejor desempeño de la actividad exterior de los servicios. El superávit de la balanza de servicios en 2012 se amplió moderadamente (0,2% del PIB) respecto al año anterior, hasta situarse en el 3,5% del PIB (gráfico 1).

A esta mejoría contribuyeron tanto la ampliación del saldo positivo de los servicios no turísticos (hasta un 0,5% del PIB) como de la rúbrica de turismo y viajes (hasta el 3% del PIB). Ingresos y pagos de servicios mostraron tasas positivas en el conjunto del año, aunque en ambos casos con cierta ralentización. En los meses transcurridos de 2013, el superávit de la balanza de servicios ha continuado ampliándose, principalmente por el retroceso de los pagos ya que los ingresos vienen moderando levemente su crecimiento (Banco de España, 2013).

Dentro de este superávit de los servicios no turísticos destaca el vigoroso crecimiento de los ingresos por servicios de empresas españolas de los sectores del seguro, la informática y por royalties dirigidos a la UE, así como el de los servicios a las empresas de fuera de la UE. En general, las ventas al exterior de otros servicios no turísticos fueron más dinámicas dentro que fuera de la UE, mientras que las compras de fuera de la UE crecieron a un ritmo mayor que las intracomunitarias. Las compras de servicios financieros sufrieron un importante crecimiento, tanto dentro como fuera de la UE.

► Gráfico 3. Componentes del saldo de otros servicios (no turismo ni viajes), 2000-2012 (miles de millones de euros)



Fuente: Banco de España

(a): incluye servicios de seguros, financieros, culturales y gubernamentales.

En 2012, pese al descenso de dos décimas en su cuota (hasta el 3,2%) por el menor dinamismo en las exportaciones turísticas, España ha mantenido el octavo puesto en el ranking mundial de exportadores de servicios totales. En todo caso, conviene tener presente que esta elevada posición mundial está asociada al peso que España tiene en la recepción de turistas extranjeros.

El conjunto de las exportaciones de servicios en 2012 supuso 107.222 millones de euros, de los que el 40,6% corresponde a actividades de turismo y viajes y el 59,4% a otros servicios. Así pues, si se

considera conjuntamente el valor de las exportaciones de bienes y servicios, el peso de los primeros significó el 68,3%, frente al 31,7% de los segundos. Y si se excluyen los servicios de naturaleza turística, este peso se convierte en 78,4 y 21,6%, respectivamente.

1.3. La inversión española en el exterior, del fuerte crecimiento a la brusca retracción

Por su parte, la inversión exterior directa española¹ ha tenido una fuerte variación desde el inicio de la década de los noventa, etapa a partir de la que fue consolidándose y ofreciendo una nueva señal de identidad de la economía española entre los países avanzados. En los primeros años se desarrolló principalmente por parte de unas pocas grandes empresas. Posteriormente fueron sumándose otras empresas de tamaños intermedio y, en ocasiones, pequeño, que aprovechaban oportunidades productivas en sectores innovadores y emergentes.

Esta inversión tiene varias fases (gráfico 4). Arranca suavemente en 1993, con un fuerte despegue hacia países de América Latina en los siguientes años. Casi al mismo tiempo, con la firma del tratado que desarrollará la creación del euro, se despega también —aunque en menor medida— la que va dirigida a los países de la UE15. Solo a partir de los años 2000-2001 logra esta última superar a la orientada a la región latinoamericana, que, tras alcanzar el culmen en 1999, se retrae desde entonces —con remontadas en 2007 y 2011— hasta la actualidad.

Esta inversión canalizada hacia los países que configuran el Mercado Interior Europeo —sobre todo a los pertenecientes a la UE15— se convierte desde entonces en motor y testigo de la competitividad empresarial de la inversión directa española en el exterior.

La fuerte penetración inversora española en Latinoamérica estuvo basada en oportunidades estratégicas territoriales y culturales que gozaban algunas grandes compañías españolas (en fase de privatización) y se centraba prioritariamente en sectores de servicios extensivos y emergentes, asociados a las nuevas tecnologías de la información y las telecomunicaciones (telecomunicaciones, financieros, suministros de energía, agua a hogares e industrias...), aún no sometidos abiertamente a la competencia internacional por su mayor laxitud regulatoria.

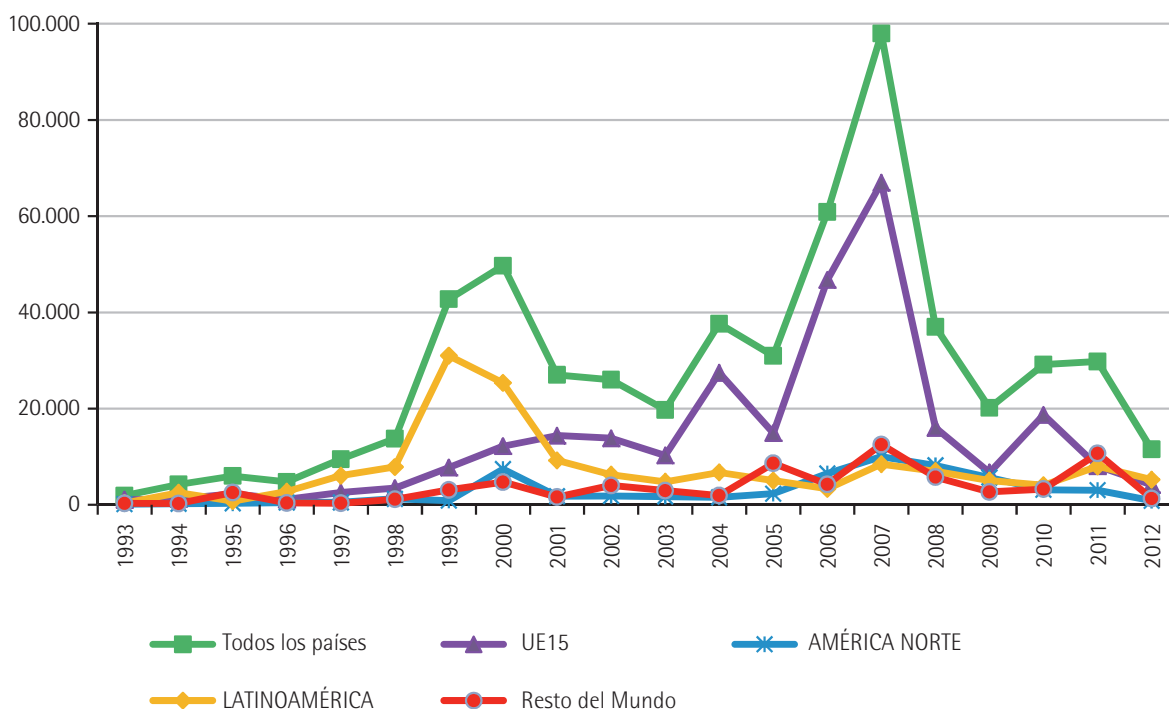
Tales oportunidades conllevaban intrínsecamente vulnerabilidades por la fragilidad de la mayor parte de aquellas economías, sobre todo en el período de cambio de siglo. Es precisamente en estos años cuando las inversiones españolas logran diversificarse territorialmente en los países de la Unión Europea y, aunque en menor medida, también se logra cierta diversificación sectorial, ampliando la esfera del casi monocultivo inversor en el campo de los servicios regulados.

Sobresale el año 2007, en el que la inversión directa española en el exterior se acerca a los 100 mil millones de euros, de los que más de dos terceras partes (68%) tienen como destino los países de la UE15, seguido con el 9% que se encauzó a América del Norte, principalmente Estados Unidos, y 9% a Latinoamérica.

Sin embargo, cuando la crisis se instala en la economía española, tanto el conjunto de la inversión directa en el exterior como la dirigida a la UE15 o a América del Norte se retraen bruscamente, hasta alcanzar en 2012 niveles similares a los de 1997, mientras que parecen buscarse oportunidades de nuevo en Latinoamérica y en otros países emergentes que siguen presentando buenos indicadores de crecimiento. En 2012, España es el tercer país inversor en Latinoamérica, tras los Países Bajos y Estados Unidos.

¹ De acuerdo con el Manual de Balanza de Pagos (FMI), se consideran operaciones de inversión exterior directa aquellas en las que el inversor pretende conseguir un control o influencia en la dirección de una empresa que opera fuera del territorio en el que reside. Se estima que se consigue ese control cuando la participación del inversor en el capital de la empresa alcanza o supera el 10%.

► Gráfico 4. Inversión bruta directa de España en el exterior, 1993-2012
(Excluidas ETVE*, en millones de euros)



Fuente: elaboración propia, datos de DataInvest, Estadísticas de inversión española en el exterior (2013).

*ETVE: Entidades de Tenencia de Valores Extranjeros.

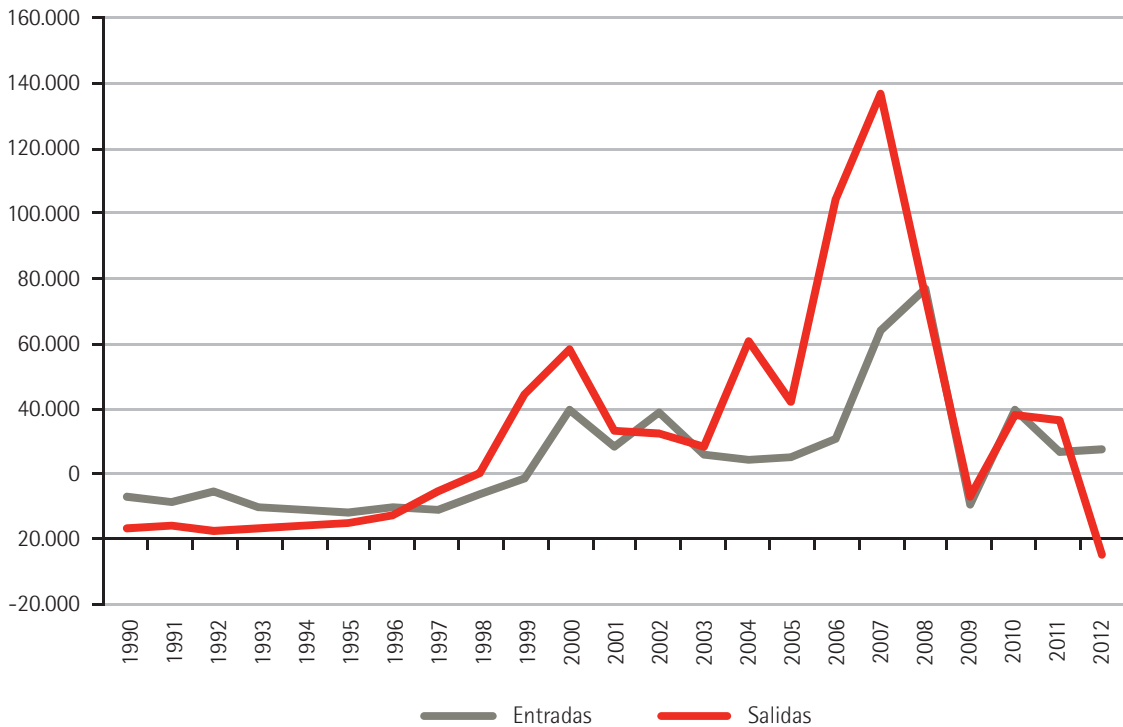
Esta evolución de la inversión directa española en el exterior —fuerte crecimiento en la expansión y retracción en la crisis actual— se inscribe igualmente en una tendencia que va consolidándose en las tres últimas décadas respecto a la Inversión Extranjera Directa (IED) a nivel mundial. En este período los flujos de inversión extranjera directa han pasado de ser prácticamente exclusivos de las economías avanzadas a ofrecer un mayor protagonismo de las economías emergentes, principalmente de los países denominados BRICS (China, Rusia, India, Brasil y Sudáfrica). Esta tendencia se ha agudizado con la crisis. Es más, en 2012 los países en desarrollo han sido por primera vez destino mayoritario de los flujos de la IED (el 52% de los flujos mundiales), y además inversores directos en activos en los países desarrollados (Canals y Noguera, 2013 y UNCTAD, 2013, IX).

Esta inversión de las empresas españolas en el exterior tiene su contrapartida en la inversión sistemática que desde hace varias décadas las empresas extranjeras vienen realizando en España. Tradicionalmente el saldo ha sido favorable a la inversión extranjera en España. Sin embargo, como se ha indicado, desde la década de los 90 estos flujos contrarios fueron cambiando de posición: en 1996 por primera vez la inversión directa española en el exterior superó a los flujos provenientes del exterior, y así se mantuvo hasta que los efectos de la crisis volvieron a modificar este sentido, particularmente en los años 2008, 2010 y 2012. En todo caso, la inversión exterior se desplomó en los dos sentidos a partir de la llegada de la crisis, y en 2012 se produjo un repliegue de inversión española en el exterior, hasta convertir en negativa la magnitud de ese año (gráfico 5).

Cuando se comparan las entradas de inversión directa en España con las entradas totales en el mundo se observa que las primeras han ido lentamente reduciéndose —con algún pico, como en 2008—, pero si esta comparación se hace entre España y los países e la UE la tendencia ha sido —aunque con picos y valles— creciente para España (gráfico 6). Respecto a las salidas de inversión, cuando la comparación se hace entre España y el conjunto del mundo, se observa que desde comienzo de la década de los 90 la participación española mejora rápidamente hasta la llegada de la

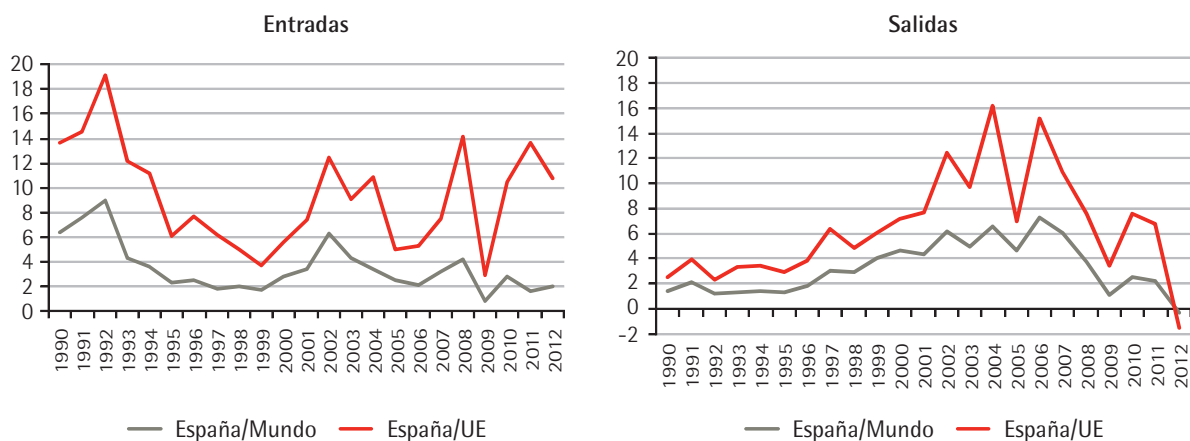
crisis. Si la comparación es con el resto de países de la UE, la tendencia es la misma pero el nivel es más alto, precisamente por la concentración que en este período tuvo la inversión española entre sus países miembros de la UE.

► Gráfico 5. Evolución de la inversión directa en España: flujos de entrada y salida, 1990-2012 (millones US\$)



Fuente: elaboración propia, datos UNCTAD.

► Gráfico 6. Evolución de la inversión directa, relación España s/total mundial, y s/total UE, 1990-2012 (porcentual)



Fuente: elaboración propia, datos UNCTAD.

2. Panorama del tejido empresarial español

2.1. ¿Cómo es el tejido productivo español? Comportamiento y características de empresarios y empresas

La rica dinámica empresarial descrita conllevó a que el desarrollo de la actividad emprendedora resultase cada vez más y mejor respetado por parte de la sociedad española y sus instituciones. De un lado, otorgando legitimidad social en el caso de los empresarios consolidados y, de otro, considerando indispensables a los nuevos emprendedores, bien por saber aprovechar oportunidades de negocios emergentes que brindaba el mercado, o bien por generarse su propio empleo en el caso de los trabajadores autónomos. Cabe decir que la iniciativa empresarial, además de adquirir reconocimiento y prestigio en distintos escenarios sociales, se consideraba determinante del futuro crecimiento económico y del buen posicionamiento de la economía Española en el ámbito internacional.

Con la crisis que sufre la economía desde 2008 parece haberse trastocado este panorama. La extensión y severidad de la misma está afectando a todos los agentes, sectores e instituciones económicos, empobreciéndolos (aunque de manera desigual), induciendo grandes dosis de incertidumbre e inseguridad y modificando valores que se creían alcanzados y ahora se tornan escurridizos o, incluso, repudiados. De ello, quienes seguramente más se libran son las empresas internacionalizadas, principal objetivo de este Informe, aunque aún está por ver las consecuencias últimas que tendrá la crisis en la zona euro y en otros contextos globales.

A la espera pues de la salida de esta incertidumbre, conviene traer a primer plano que los trabajos de investigación, tanto los que recurren a modelos clásicos como los que lo hacen a otros más recientes, vienen presentando notables avances empíricos que confirman la fuerte correlación existente entre la creación de nuevas empresas (*start ups* y pequeñas empresas innovadoras) y el crecimiento económico.

Asociado a estos conceptos se halla la creación de conocimiento y su explotación o comercialización económica a través de la innovación, con fuerte impacto en el incremento de la productividad empresarial.

La exportación de bienes y servicios y la inversión directa en el exterior por parte de las empresas nacionales permite cerrar este círculo virtuoso. He aquí el principal reto que ha de enfrentar la economía española en los próximos años.

Dinámica empresarial

A principios de 2013 existían en España 3.146.570 empresas activas (INE-DIRCE, 2013), lo que significa que se ha producido una disminución del 1,7% respecto al año anterior. Se trata del quinto año consecutivo en el que descienden el número de empresas: entre 2007 y 2013 hay 275.669 empresas menos en el directorio; es decir, la factura de la crisis en cinco años ha supuesto un descenso de empresas del -1,4% medio anual.

Durante el año 2012 se dieron de alta 332.299 nuevas empresas (9,4%) y cesaron sus actividades por baja 399.033 (11,2%). Por tanto, permanecieron consolidadas 2.814.271, el 79,4% de las unidades registradas en 2012. Entraron nuevas empresas, principalmente, en las ramas de las actividades sanitarias (5.161), actividades jurídicas y de contabilidad (2.440) y actividades administrativas de oficina y otras actividades auxiliares a las empresas (2.162). Y donde más salieron fue en las ramas de construcción de edificios (-20.426), actividades de construcción especializada (-12.707) y comercio al por menor (-6.965).

En términos consolidados (cuadro 1), la mayor parte de las empresas pertenecen al sector servicios (78,8% del total: el 54,6% de ramas no comerciales y el 24,2% comerciales), la construcción aporta el 14,4% y la industria el 6,7%. Por otro lado, según la cifra de asalariados, el 55,2% de las empresas no cuenta con ningún trabajador y el 27,1% únicamente dispone de uno o dos; o sea, que más del 8 de cada 10 empresas son de tamaño muy pequeño, que principalmente se concentran en el sector servicios. Si se considera sólo a las empresas con asalariados, las que ocupan a más de 20 trabajadores representan el 4,7%, las cuales se concentran principalmente en el sector industrial.

Cuadro 1. Empresas activas según sector económico, por intervalo de asalariados
(Datos a 1 de enero de 2013)

	Total	Industria	Construcción	Comercio	Resto servicios
TOTAL	3.146.570	206.585	425.593	765.379	1.749.013
Sin asalariados	1.681.588	77.507	253.093	380.589	970.399
De 1 a 2 asalariados	922.646	57.984	109.863	248.673	506.126
De 3 a 5 asalariados	280.643	26.052	34.416	77.937	142.238
De 6 a 9 asalariados	125.029	15.185	13.346	33.721	62.777
De 10 a 19 asalariados	74.204	14.467	8.978	14.050	36.709
De 20 o más asalariados	62.460	15.390	5.897	10.409	30.764

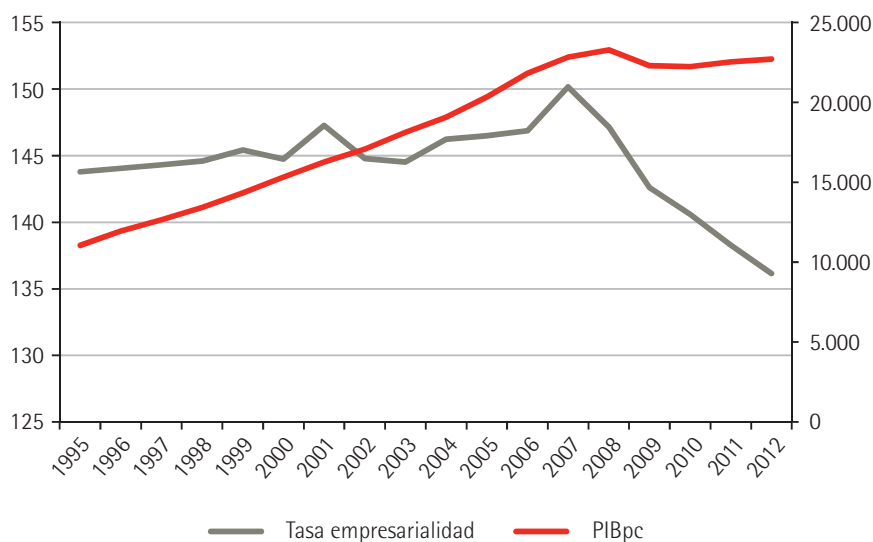
Fuente: DIRCE, INE.

Durante la última etapa expansiva de la economía española, la participación de las empresas sin asalariados fue paulatinamente disminuyendo, en 1999 suponía el 55,1%, en 2006 era el 50,9% y, desde entonces, ha venido de nuevo aumentando hasta el 55,5% al inicio de 2013. Es decir, tanto el crecimiento como la crisis han tenido consecuencias directas en esta modalidad empresarial, de modo que en el primer caso parecería que los trabajadores optan más por el trabajo por cuenta ajena y en la fase recesiva, con el incremento del desempleo, se inclinan por el trabajo por cuenta propia.

22

La evolución de la tasa de empresarialidad (cociente entre el número total de empresas y la población activa en miles) en el período que abarca el último ciclo de expansión y crisis, 1995-2012, comparada con la evolución del PIB per cápita (gráfico 7) presenta una asociación positiva en la fase creciente del ciclo, pero cuando aquélla comienza a derrumbarse, a partir del inicio de la crisis, lo hace con más fuerza que el producto per cápita, que reduce el crecimiento en 2009 y lo suaviza posteriormente.

► Gráfico 7. Evolución de la tasa de empresarialidad respecto al PIBpc en la economía española, 1995-2012*



*El PIBpc se halla representado en el eje derecho y la tasa de empresarialidad en el izquierdo.

Fuente: DIRCE, INE, elaboración propia.

Recuadro 1. Principales características de empresarios y empresas españoles, 2002-2012²

- 1) La mayor parte de los empresarios, casi dos tercios, tienen una *edad* de entre treinta y cincuenta años. En la última encuesta, se observa una reducción del porcentaje de empresarios más jóvenes y un aumento del de los de más edad.
- 2) El peso de empresarios con *tradición familiar empresarial* se mantiene alto en todo el período, alcanzando el 65%. El entorno familiar influye en la decisión de ser empresario así como en la elección del sector en que se desarrolla la actividad.
- 3) La *educación* (formal) de los emprendedores se distribuyen entre dos polos: a) los que sólo cuentan con estudios no específicos (40%), y b) los que tienen estudios universitarios (similar porcentaje). En la última encuesta —probablemente como consecuencia de la crisis— se aprecia cierto aumento en el número de empresarios con estudios de postgrado.
- 4) Tendencia creciente y sostenida a la entrada de la *mujer* en la actividad emprendedora. En el período de ocho años en el que se han hecho las tres encuestas, el porcentaje de mujeres empresarias ha aumentado desde el 8,5% en 2002 al 22 en 2009.
- 5) Las *motivaciones* que mueven a los individuos a elegir el camino de la actividad empresarial pueden clasificarse en tres grupos: a) las relacionadas con la calidad de vida, entre las que sobresalen la autorrealización y trabajar para uno mismo, b) las que afectan a la satisfacción del trabajo, entre las que destacan ser el propio jefe, aceptar desafío y contribuir a la sociedad, y c) las que afectan a la renta obtenida, que se orientan en el caso español principalmente a lograr una renta en consonancia con el esfuerzo y a la consecución de un nivel de vida adecuado.
- 6) Para un emprendedor las *tres cuestiones clave en la puesta en marcha* de una empresa son: a) sector en el que desarrollará su actividad, b) lugar donde la emplazará, y c) momento en que comenzará. No se contestan necesariamente de forma secuencial, sino que surgen de forma simultánea, especialmente cuando la iniciativa parte de una oportunidad. En todo caso, presentan un fuerte grado de predeterminación, lo que puede afectar negativamente al éxito futuro de los proyectos empresariales.
 - a. La elección del *sector* viene determinada sobre todo por la experiencia laboral y el conocimiento del mismo (más del 80%). Casi en la mitad de los casos la actividad de una empresa está relacionada con la anterior del empresario. En 2009, cerca del 27% de los empresarios entrevistados no habían desempeñado previamente ninguna actividad profesional, lo que supone un aumento significativo respecto a la encuesta de 2006.
 - b. El *lugar* en el que localiza la actividad ha sido elegido mayoritariamente (casi dos tercios de los casos) atendiendo a cuestiones personales y familiares, mientras que otras razones puramente económicas (por ejemplo, oportunidades estratégicas o disponibilidad de recursos) fueron elegidas por menos de la mitad.
 - c. La elección del tiempo o *momento* de arranque de la iniciativa depende de múltiples factores, pero pueden agruparse en dos: personales y económicos. El primero reúne a cerca

² Estas características se han extraído de los trabajos producidos dentro de la línea de investigación «Empresas y Empresarios en España». Esta línea, desarrollada en el Instituto de Análisis Económico y Social (IAES), de la Universidad de Alcalá, entre 2002 y la actualidad (G. Tabuenca et al., 2004, 2008 y 2012) ha contado con financiación de la Fundación Rafael del Pino. Parte de su soporte empírico está basado en tres encuestas (2002, 2006 y 2009) realizadas a un panel de 600 empresarios españoles. Dos de sus investigadores son a su vez los redactores de este informe.

de dos tercios de los casos y se asocia a circunstancias personales o familiares (por ejemplo, necesidad de conseguir una fuente de ingresos para sustentar a la familia, la finalización de los estudios o el fallecimiento de los progenitores que tienen un negocio en marcha). El segundo, aducido por algo menos de la mitad de los empresarios, se encuadra principalmente entre los relacionados con el surgimiento de una oportunidad, que debe concretarse y, por tanto, no permite dilación.

- 7) En lo que concierne a la *gestión empresarial*, cerca de dos tercios de los empresarios toman todas las decisiones importantes en su empresa, indicativo de una escasa delegación de funciones.
- 8) La mayor parte del *personal de las empresas*, casi un 60%, es asalariado fijo a tiempo completo. La crisis se ha traducido en una sensible reducción de las formas de contratación de carácter menos estable. Los empresarios han ajustado sus plantillas prescindiendo de trabajadores con menores costes de rescisión. De este modo, los asalariados fijos a tiempo completo y los propietarios y familiares en gerencia aumentan su participación en las plantillas. Cuanto mayor es la dimensión de una empresa menor es la proporción de propietarios y familiares en puestos de gerencia y mayor la presencia de asalariados fijos.
- 9) Los *determinantes del éxito empresarial* se mantienen firmes en las tres encuestas: la dedicación y constancia en el trabajo, el servicio al cliente y el mantenimiento de la calidad.
- 10) Los *factores determinantes de la supervivencia* (no ponen en peligro la viabilidad de la empresa pero no garantizan el éxito) están liderados por: a) la disponibilidad de un producto adaptado al mercado, b) la evolución adecuada del mercado, y c) la disposición de buena cultura empresarial. En la encuesta de 2009 destaca que se otorga mayor importancia al esfuerzo tecnológico sobre el que se concedía en la realizada en 2006.
- 11) El esfuerzo en *investigación y desarrollo*, así como en diseño e innovación, se lleva a cabo por un reducido número de empresas, aunque se aprecia un sensible crecimiento en la última encuesta.
- 12) El *fracaso* empresarial es reconocido por un 14% de los empresarios, porcentaje que se mantiene relativamente estable. Si se compara con otros países del entorno, este valor es todavía reducido, e indicativo de las dificultades inherentes al marco económico e institucional español, que «castiga» impidiendo la re-entrada a los empresarios con experiencias negativas en el pasado. El 44% de los empresarios con fracasos previos repite en el mismo sector cuando comienza una nueva aventura.

2.2. Los condicionantes del tamaño y el sector en la producción, innovación e internacionalización de las empresas

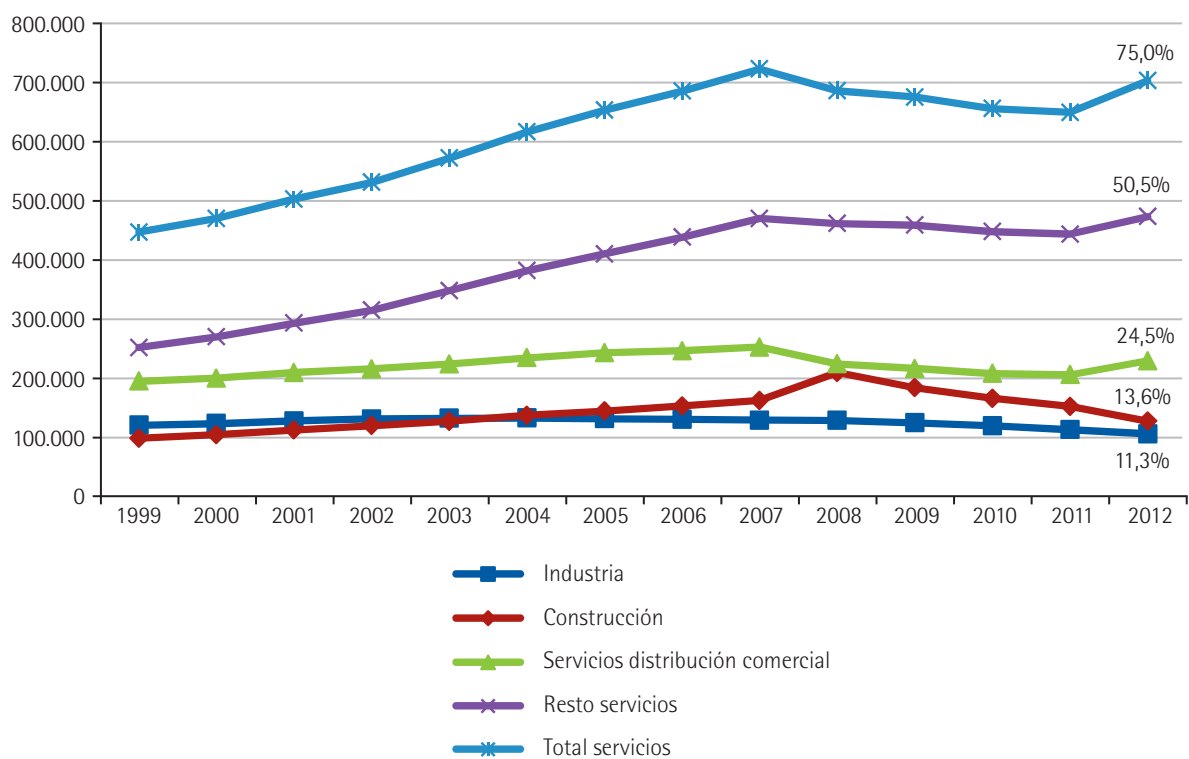
La evolución entre 1999 y 2012 del número de empresas por sectores (gráfico 8), incluyendo en este caso únicamente a las que cuentan con personalidad jurídica y asalariados, indica que las que pertenecen al sector servicios han mantenido un notable crecimiento frente al resto de sectores, pese a que las de distribución comercial iniciaron un descenso a partir de 2007 por cierres y procesos de desregulación y concentración. Es bien conocida, sin embargo, la heterogeneidad de este extenso sector en términos de apertura y competitividad.

Por su lado, las empresas de las ramas industriales han ido paulatinamente perdiendo peso numérico a lo largo del período, consecuencia de su mayor tamaño y mejor desempeño en competitividad.

En la actualidad algo más de una de cada 10 empresas (11,3%) pertenecen a la industria, en tanto que 3 de cada 4 son del sector servicios (de estas 3, una pertenece a ramas comerciales y 2 al resto de servicios).

Finalmente, el número de empresas del sector de la construcción remontó con rapidez hasta 2008, con un fuerte repunte en la fase final de la burbuja inmobiliaria, entre 2007 y 2008, para luego iniciar el camino de un fuerte ajuste.

► Gráfico 8. Evolución del número de empresas españolas con personalidad jurídica y asalariados, por sectores, 1999-2011



Fuente: elaboración propia con datos INE-DIRCE.

En cuanto a la evolución de este mismo conjunto de empresas, una selección de tres años del período -1999, 2008 y 2012- permite valorar los cambios habidos entre la expansión y la crisis en términos porcentuales y en variaciones, incluyendo ahora sectores y tamaños (cuadro 2).

De nuevo se comprueba la pérdida de peso de las industriales respecto al total (aunque en menor medida en el período de crisis), el fuerte aumento de la participación de las unidades de construcción en 2008 (casi 6 puntos porcentuales respecto a 1999) y la fuerte caída en 2012 de las mismas (casi 7 puntos), así como el creciente peso de las de servicios con la profundización de la crisis (casi 8 puntos más en 2012 que en 1999, si bien con apenas variación en 2008). En este último sector, se consolida una tendente reducción del número de unidades en las ramas de la distribución comercial (aunque la crisis ha dado alas a un nuevo aumento, de 21,9 a 24,5%), mientras que en las ramas del resto de servicios, tanto antes como tras el inicio de la crisis, aumenta notablemente su peso porcentual, indicativo del dinamismo del sector, aunque también de refugio de nuevas empresas no necesariamente competitivas. Merece, en todo caso, destacar que entre 1999 y 2011, incluido el período que se arrastra de crisis, las empresas de construcción presentaron la mayor variación total de crecimiento de los tres sectores analizados. No obstante, con el duro y continuo ajuste desde la crisis, ya en 2012 el peso de las empresas de construcción respecto a los otros sectores es menor que en 1999.

Cuadro 2. Empresas española con personalidad jurídica y asalariados, por sectores y tamaños, 1999-2008-2012

	Peso en porcentaje			Variación anual media 1999-2008	Variación anual media 2008-2012	Variación anual media 1999-2012
	1999	2008	2012			
Sectores						
Industria	18,1	12,6	11,3	-3,97	-2,69	-3,57
Construcción	14,8	20,5	13,6	3,66	-9,70	-0,65
Servicios	67,1	66,9	75,0	-0,02	2,88	0,86
Distribución comercial	29,3	21,9	24,5	-3,17	2,85	-1,36
Resto servicios	37,8	45,0	50,5	1,97	2,90	2,25
Tamaños						
Microempresas	79,7	81,6	85,9	0,27	1,30	0,58
Pequeñas	17,3	15,5	11,6	-1,25	-6,95	-3,04
Medianas	2,4	2,3	1,9	-0,71	-4,28	-1,82
Grandes	0,6	0,6	0,5	0,81	-3,17	-0,43
%	100	100	100,0			
Nº. Total Empresas	666.708	1.025.042	937.179	4,90	-2,22	2,65

Fuente: DIRCE, INE, elaboración propia.

Por otra parte, se observa que el tamaño de las empresas, medido por el número de trabajadores, ha venido sistemáticamente mostrando un crecimiento de las más pequeñas (microempresas) y una reducción paralela del resto, incluidas no sólo las medianas y grandes sino también las de menos de 50 trabajadores (y más de 9), es decir, las «pequeñas», que han sufrido el mayor crecimiento negativo medio anual (-6,95%) en los 5 años recorridos por la crisis (el -3,04 entre 1999 y 2012). Ello dibuja un panorama sombrío sobre el enraizado problema de la baja dimensión de las explotaciones empresariales españolas, que se ahonda en estos difíciles años de ajuste que soportan agentes y sectores económicos.

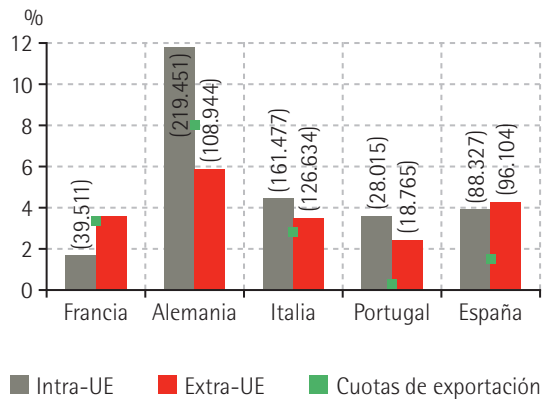
Se ha señalado en distintos trabajos que el tamaño de las empresas está asociado al crecimiento de la productividad, a la innovación –o capacidad de esfuerzo en I+D– y a la internacionalización, tanto en la apertura de cauces para la exportación como en la inversión directa (La Caixa, 2012).

De un estudio reciente (Banco de España, 2013, pp. 14-16), basado en datos de Eurostat del año 2010, sobre la estructura y composición de la base exportadora de cinco economías de la UEM (España, Alemania, Francia, Italia y Portugal), se han obtenido algunos resultados de interés en relación a la exportación y tamaño de las empresas exportadoras:

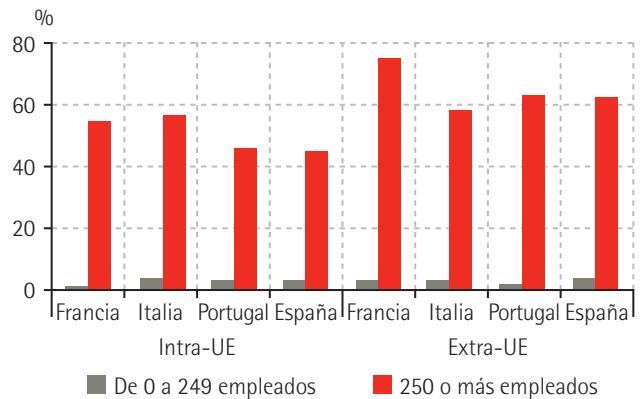
- Como es esperable, Alemania presenta la mayor orientación exportadora, tanto desde el punto de vista del margen extensivo (peso del número de empresas que exportan) como intensivo (peso de la producción exportada) (gráficos 9a y 11b).
- Las grandes empresas ofrecen una mayor orientación exportadora que las pymes (elevada proporción de empresas que exportan en el tramo de mayor tamaño) y mayor presencia en los mercados extracomunitarios (gráfico 9b).
- Aun así, la gran mayoría de las empresas exportadoras son pymes. En ninguno de los países estudiados, las grandes empresas exportadoras suponen más del 6% del total de las empresas (gráfico 11a).
- En relación a los mercados de destino, destaca la base exportadora de España y Francia dirigida a mercados extracomunitarios. En ambos casos la proporción de empresas exportadoras fuera de la UE supera a las que lo hacen dentro de la UE (gráfico 9a). Esto se explicaría principalmente por los estrechos lazos históricos de ambos países con otros africanos. En el caso de España con los países del Norte de África.

► Gráfico 9

a. Empresas exportad. por destino, % s/total empr. (total empresas exportadoras entre paréntesis)

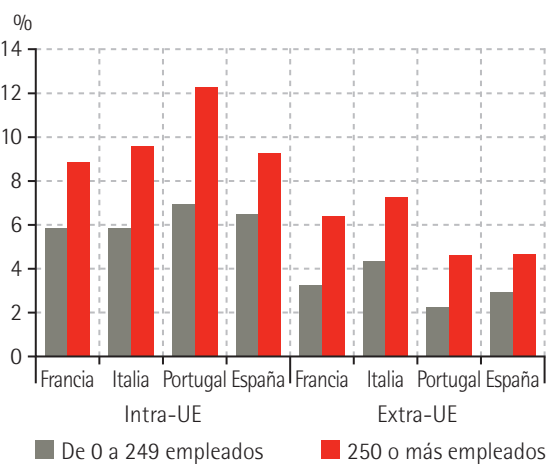


b. Empresas exportadoras por tamaño, % s/total empresas

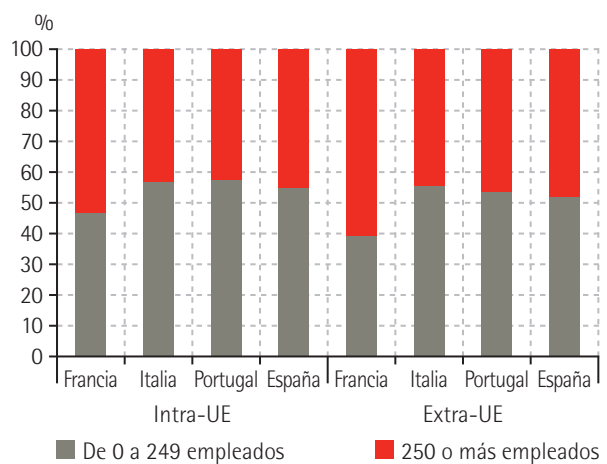


► Gráfico 10

a. Intensidad exportadora por tamaño, en %



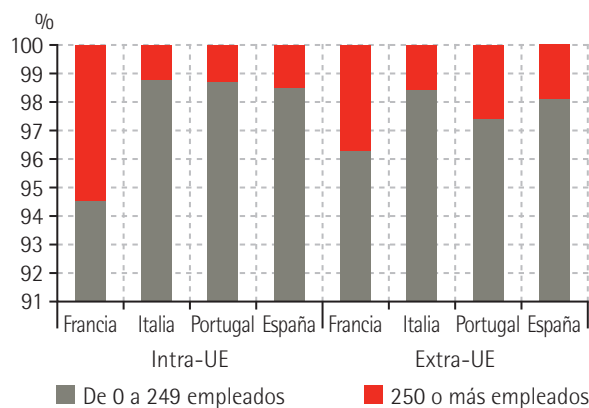
b. Concentración de las exportaciones por tamaño (% sobre total exportación)



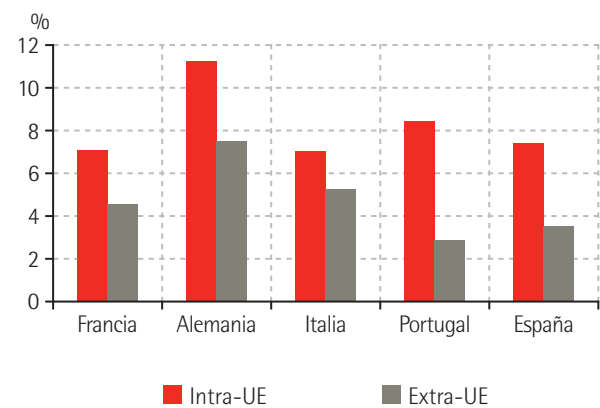
27

► Gráfico 11

a. Concentración empresas exportadoras por tamaño, % s/total empresas exportadoras



b. Intensidad exportadora por destino, en %



Fuente: Banco de España y Eurostat.

- e) La posición relativa de España en cuanto a intensidad exportadora se halla igualmente algo por detrás de otras economías de la UE, sobre todo en el comercio extracomunitario y comparándolo con Alemania (gráfico 10a).
- f) En todos los países estudiados, la intensidad exportadora de las grandes empresas es bastante más elevada que la de las pymes, tanto en el comercio intracomunitario como extracomunitario: las grandes empresas, pese a su peso minoritario en el total del tejido empresarial, suponen aproximadamente el 45% del primero y el 50% en el segundo (gráfico 10b).

En suma, la información y resultados anteriores ponen de manifiesto que la internacionalización de la empresa española ha tenido un avance notable en las dos últimas décadas, aunque todavía, en términos relativos, por debajo de las economías más grandes de la Unión Económica y Monetaria (Banco de España, 2013, p.16). Se observa que el tejido empresarial español, compuesto por una abultada magnitud de pequeñas y muy pequeñas empresas no favorece la intensidad exportadora. Las grandes empresas, sin embargo, que presentan una intensidad exportadora parecida a la de otros países grandes de la UEM, sacan cierta ventaja respecto a la participación en exportaciones fuera de los países de la UE.

El fuerte empuje de las exportaciones en los pasados años debido a la crisis debería de consolidarse a futuro, cuando la demanda externa e interna vuelvan a alcanzar valores normales de crecimiento, de modo que pueda orientarse un modelo de comercio exterior que revierta la vieja inercia deficitaria de la balanza de bienes. Ello está asociado a lograr mejoras en la competitividad precio y no-precio de la economía española y, por tanto, a continuar con la modernización e innovación de las empresas.

En este sentido, resultaría fundamental que aumente la diversificación de la base exportadora y del número de empresas con exportación regular, lo que exige nuevos compromisos público-privados en orden a incrementar el tamaño y el esfuerzo innovador de las mismas.

2.3. Las oportunidades de internacionalización de la empresa española. Factores que inducen a la internacionalización

Esta conveniencia y necesidad de diversificación de la base exportadora es el elemento esencial que permitiría dar un vuelco al tradicional modelo de comercio exterior español, de fuerte orientación importadora y con un resultado de déficit en la balanza comercial. Detrás de este modelo exterior subyace otro productivo interior escasamente competitivo e innovador, principalmente por parte del tejido empresarial de menor dimensión.

La salida de la crisis y la recuperación productiva de varios millones de desempleados no serán del todo posibles sin que la economía española no dé pasos en este sentido de impulsar un modelo más innovador y competitivo, más exportador (siguiendo precisamente las pautas que ha marcado la crisis) e inversor internacional y en el que de nuevo se refuerce el espíritu emprendedor y puedan crecer en tamaño las empresas.

La diversificación de la base exportadora se convierte por tanto en una oportunidad y sería, a su vez, desencadenante de la actividad productiva y de la competitividad internacional. Esta diversificación consiste en ampliar cada vez más los productos exportables, así como las características de los mismos teniendo en cuenta los nichos de la demanda exterior de países tanto avanzados —europeos o no— como emergentes. Estos últimos, durante la etapa de crisis y en su eventual salida, son fundamentales en la medida que alcanzan indicadores crecientes de su demanda interna y de su renta.

En un trabajo reciente de la OCDE (Kharas, 2010) se ha señalado que las clases medias de los países en desarrollo están creciendo significativamente, de modo que en 2020 el conjunto de la clase media mundial aumentaría notablemente hasta alcanzar dos terceras partes del total, cuando en 2009 suponía el 46%. Si esta previsión va cumpliéndose, el comercio mundial gozará de un fuerte crecimiento ante aumentos relevantes de la demanda, que podría ser bien aprovechado, entre otras, por las empresas españolas.

Además de la diversificación de productos debería profundizarse en mejoras de la calidad de los mismos, así como de otros componentes asociados al diseño industrial y el marketing, de manera que la exportación de bienes y servicios españoles vayan ganando paso a paso prestigio de marca y origen. A estos efectos se hace aún más necesaria la colaboración de las Administraciones Públicas, si bien el foco y su desarrollo dependen principalmente de las estrategias puestas en marcha por las propias empresas y empresarios.

Otra oportunidad de aumentar la exportación la brinda el comercio fuera del ámbito de la Unión Europea. Las empresas exportadoras españolas han ganado permanentemente cuota —y competitividad, por tanto— dentro del mercado único europeo, por lo que ahora les queda, tanto a las ya consolidadas como a las nuevas, un amplio recorrido geográfico por el resto de los países de la OCDE y del mundo.

El fenómeno de la internacionalización de las empresas y el logro de mercados exteriores llevan implícitos algunos factores que no solo favorecen la supervivencia de las empresas sino también su éxito a largo plazo. De este modo, la exploración de oportunidades de exportación e inversión en el exterior son palanca para otras oportunidades internas de las mismas.

Entre estos factores pueden señalarse los siguientes: a) búsqueda de productos adaptados al mercado, b) mayor conocimiento de los mercados y mejor posicionamiento, c) creación de una buena «cultura empresarial global», d) mayor capacidad de enfrentar las escasas habilidades idiomáticas de empresarios y trabajadores, e) mayor disponibilidad de recursos financieros, propios y ajenos, f) mayor predisposición a adoptar una estrategia basada en el esfuerzo tecnológico, g) refuerzo de una estrategia basada en la calidad, el servicio al cliente y las tecnologías de la información y comunicación, y h) aumento de la seguridad mercantil y, por tanto, de la base de crecimiento de la empresa, cuando se emplea una idónea y eficiente cobertura de riesgos en el ejercicio de la actividad internacional.

2.4. Formas y vehículos de internacionalización de la empresa

El fenómeno de la globalización económica ha modificado en los últimos 25 años las tradicionales formas de internacionalización empresarial, que básicamente consistían en el comercio exterior mediante la exportación y/o en la inversión directa mediante el establecimiento de sedes o filiales en el exterior.

En este proceso temporal también se pusieron en marcha nuevos mecanismos situados entre ambas alternativas. En particular, las distintas modalidades de cooperación empresarial entre nacionales y extranjeras. Esta última alternativa permite reforzar las relaciones y estrategias entre empresas con fines similares o complementarios en sus distintos territorios operativos. A menudo el acuerdo entre las empresas (pueden ser dos o más) se garantiza mediante alianzas o consorcios empresariales o grupos de interés económico. Esta tipología híbrida mantiene vigencia en la actualidad y muchos programas públicos de apoyo a la internacionalización la han venido y vienen empleando como mecanismo de incentivación a la exportación e internacionalización.

Siguiendo estos procesos económicos globales y atendiendo a la complejidad derivada de las relaciones comerciales internacionales (principalmente en el comercio cruzado del mismo producto o comercio intraindustrial), las grandes empresas y corporaciones han seguido estrategias de creación de industrias o negocios globales, con sedes de decisión estratégica (innovación, diseño de producto, marketing, logística, finanzas) o de producción en función de su visión de los mercados en distintas regiones del planeta. Sus principales objetivos son ganar cuota de ventas y aumentar el valor de sus acciones.

Entremedio, se sitúan empresas de tamaño mediano y mediano-grande, que generalmente operan en campos tecnológicos o de productos de gran consumo y mantienen, asimismo, estrategias globales pero más limitadas financiera y territorialmente. No obstante, las empresas más innovadoras de esta dimensión habitualmente presentan indicadores económico-financieros que compiten con

los de las grandes empresas. Conviene tener en cuenta que estas empresas son potenciales clientes de otras que operan en el campo de los servicios (logística, seguro...) o de la fabricación productiva mediante contratos de *outsourcing*, de modo que ofrecen implícitamente una relevante plataforma para la internacionalización de otras empresas. En este sentido, cualquier política en favor de la internacionalización debería contemplar particularmente esta tipología de empresas.

En todo caso, las dos formas tradicionales de internacionalización indicadas arriba (exportación e inversión directa en el exterior) son la senda principal por la que han de transitar necesariamente la mayor parte de las empresas pequeñas y medianas que aborden el compromiso exterior.

2.5. La regulación de la actividad empresarial en el exterior

En el comercio de las empresas españolas con el exterior se aplica el régimen comercial de importación y exportación en el territorio español, que forma parte del territorio aduanero comunitario (Península, Baleares y Canarias). Este régimen viene determinado por la política comercial común que está recogida en reglamentos comunitarios. Con carácter general se trata de un régimen libre, tanto en su vertiente importadora como exportadora. Existen, no obstante, algunas excepciones comunitarias a este principio básico. Fuera del ámbito aduanero europeo rigen las normas comunes con terceros países recogidas también en los reglamentos comunitarios. En ocasiones, existen normas nacionales complementarias, así como las normas generales de aplicación de la Organización Mundial del Comercio (OMC).

Este conjunto de normas se refiere principalmente a los siguientes campos: política comercial, control de calidad y asistencia técnica al exportador, control de seguridad industrial a la importación, legislación sobre sectores económicos, e instrumentos de apoyo a la internacionalización y al comercio exterior. Este último tiene un desarrollo específico en el siguiente apartado.

30

Por su parte, las inversiones extranjeras en España y las inversiones españolas en el exterior están reguladas principalmente por el Real Decreto 664/1999, de 23 de abril y la Orden del Ministerio de Economía de 28 de mayo de 2001, aunque existen otras normas complementarias o de modificación de algunos aspectos.

El Decreto de 1999 sobre inversiones exteriores es el cuerpo legal principal sobre la materia y garantiza la completa adecuación del ordenamiento jurídico español a las previsiones de los Tratados de la UE. En particular, al Tratado constitutivo de la Comunidad Europea y al Tratado de Maastricht, que proclaman la plena libertad de los movimientos de capital entre los miembros de la UE y el control de cambio basado en el euro como moneda única de los países miembros de la Eurozona. Estos Tratados reconocen, no obstante, la facultad de los Estados miembros para establecer o mantener requisitos administrativos sobre las operaciones liberalizadas, lo cual tiene dos fines fundamentales: posibilitar el conocimiento administrativo, estadístico o económico de tales operaciones y admitir la adopción de medidas justificadas por razones de orden público y seguridad pública.

Ambos aspectos constituyen la finalidad de esta norma. En primer lugar, el conocimiento de las inversiones exteriores se posibilita, con carácter general, a través de un mecanismo de declaración «ex post» de operaciones. Pero existen determinados supuestos de inversiones relacionadas con territorios o países, considerados paraísos fiscales, en los que se exige también una declaración previa a la realización de la inversión.

En segundo lugar, la adopción de medidas por razones de orden y seguridad públicos se articula en torno a la posibilidad de suspensión del régimen de liberalización, estableciendo el control previo de las inversiones.

En la Orden de 2001 (modificada en enero de 2013) se establecen los procedimientos aplicables para las declaraciones de inversiones exteriores y su liquidación, así como los procedimientos para la

presentación de memorias anuales y de expedientes de autorización, utilizando determinados modelos cuya aprobación se remite a una norma de rango inferior.

En el recuadro 2 se recoge sintéticamente la legislación tanto sobre comercio exterior como sobre inversión internacional, de acuerdo a los criterios de la Secretaría de Estado de Comercio. Siguiendo el índice del recuadro, puede accederse a las normas y reglamentos específicos completos a través de la siguiente página: <http://www.comercio.gob.es/es-ES/Paginas/legislacion-comercio-es.aspx>

Recuadro 2. Síntesis de la normativa referida a comercio exterior y a inversiones internacionales

I. LEGISLACIÓN SOBRE COMERCIO EXTERIOR

1. Política Comercial

1.1. Medidas de defensa comercial

- Antidumping
- Antisubvención
- Cláusulas de Salvaguardia
- Reglamento de Obstáculos al Comercio

1.2. Medidas arancelarias

- Comunicación de la Comisión relativa a las suspensiones y contingentes arancelarios autónomos
- Suspensiones arancelarias (erga omnes)
- Suspensiones arancelarias (Canarias)
- Suspensiones arancelarias pesca (Ceuta y Melilla)
- Contingentes arancelarios autónomos

1.3. Regímenes aduaneros económicos

- Legislación nacional
 - Perfeccionamiento activo
 - Perfeccionamiento pasivo
 - Perfeccionamiento pasivo aplicable a determinados productos textiles y de confección
 - Importación temporal
- Legislación Unión Europea:
- Compendio de legislación UE sobre regímenes aduaneros económicos

1.4. Sistema de preferencias generalizadas (SPG)

- Legislación Unión Europea sobre el SPG

1.5. Regímenes comerciales de importación y exportación

- Legislación sobre regímenes comerciales

1.6. Obstáculos al comercio con terceros países

- Reglamento de obstáculos al comercio
- Acuerdo de la OMC sobre obstáculos técnicos al comercio
- Acuerdo de la OMC sobre medidas sanitarias y fitosanitarias

1.7. Normas de la Organización Mundial de Comercio

- Acuerdos de la OMC

2. Control de calidad y asistencia técnica al exportador

2.1. Asistencia analítica, asistencia técnica e inspección

- Legislación sobre control de calidad y asistencia técnica al exportador

3. Control de seguridad industrial a la importación

3.1. Medidas de control y productos controlados

- RD 330/2008, de 29 de febrero, por el que se adoptan medidas de control a la importación de determinados productos respecto a las normas aplicables en materia de seguridad de los productos.²
- Orden PRE/735/2010, que modifica la lista de productos incluidos en el anexo del Real Decreto 330/2008, de 29 de febrero, por el que se adoptan medidas de control a la importación de determinados productos respecto a las normas aplicables en materia de seguridad de los productos

4. Legislación sectorial

4.1. Comercio exterior de productos agroalimentarios

- Legislación general sobre comercio exterior de productos agroalimentarios
- Legislación por sectores agroalimentarios

4.2. Comercio exterior de productos industriales

- Legislación por grupos de productos industriales

4.3. Comercio de servicios

- Regulación multilateral:
 - Lista de compromisos de los 157 países miembros de la OMC
 - Acuerdos de libre comercio bilaterales

4.4. Comercio exterior de material de defensa y de doble uso

- Legislación nacional y comunitaria sobre comercio exterior de MDDU

4.5. Comercio de especies amenazadas de fauna y flora silvestres (CITES)

- Legislación nacional e internacional sobre CITES

5. Instrumentos de apoyo a la internacionalización

5.1. Ferias internacionales

- Real Decreto de regulación de las ferias comerciales internacionales

5.2. Asociaciones de exportadores

- Legislación reguladora del régimen de colaboración y ayudas

6. Becas de comercio exterior

6.1. Becas en asociaciones de exportadores

- Bases y última convocatoria: becas en asociaciones de exportadores

6.2. Becas de especialización en control analítico de productos objeto de comercio exterior

- Bases y última convocatoria: becas de especialización en control analítico

II. LEGISLACIÓN SOBRE INVERSIONES EXTERIORES

1. Normativa general

- Textos legales

2. Acuerdos internacionales

- Acuerdos de Promoción y Protección Recíproca de Inversiones (APPRI's)
- Convenio OCDE de lucha contra la corrupción
- Líneas Directrices de la OCDE para empresas multinacionales

3. Sanciones internacionales

- Irán
- Siria

2.6. Políticas e instrumentos públicos de apoyo a la internacionalización empresarial. Exportación e inversión exterior

El Gobierno de España y los Gobiernos de las Comunidades Autónomas vienen estableciendo regularmente políticas de apoyo a la internacionalización de las empresas en las dos principales vertientes de exportación e inversión en el exterior. Con ello se intenta reducir la brecha -económica, normativa, administrativa y cultural- que encuentran las empresas cuando toman decisiones sobre la apertura de sus negocios a procesos de internacionalización.

El Gobierno, a través del Ministerio de Economía y Competitividad, encauza la mayoría de estos apoyos, y en particular de la Secretaría de Estado de Comercio. Pero es, en particular, el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) -ahora re-denominado «España, Exportación e Inversiones»-, el organismo especializado en el desarrollo e implantación de estos programas de apoyo.

El ICEX tiene configuración de entidad pública empresarial y depende de la mencionada Secretaría. Su misión es fomentar las exportaciones de las empresas españolas, apoyar su internacionalización como vía para mejorar su competitividad, y atraer y promover inversiones exteriores en España. Presta sus servicios a través de una red de 31 Direcciones Provinciales y Territoriales de Comercio en España y de cerca de las 100 Oficinas Económicas y Comerciales en el exterior.

Junto a este desempeño del Estado se hallan también las Consejerías de Economía (o similares) de las comunidades autónomas y sus agencias autonómicas de promoción exterior.

En este amplio marco de competencias en el ámbito exterior, se ha buscado fomentar la colaboración entre la Administración General del Estado, las Comunidades Autónomas y el sector privado. Por ello, en 2006 se creó el Consejo Interterritorial de Internacionalización, foro que persigue establecer acuerdos en el diseño y ejecución de acciones y programas entre el Estado y las comunidades autónomas, principalmente.

33

ICEX

Estos programas de apoyo de carácter nacional instrumentados desde el ICEX se orientan hacia dos vías. De un lado, a la promoción y estímulo de las empresas locales, básicamente pymes, que aun no han tenido contacto con el exterior con el fin de que aborden procesos de internacionalización, inicialmente en el campo de la exportación. Y de otro, a la colaboración con las que ya dieron sus primeros pasos para seguir profundizando en su compromiso competitivo exterior.

En concreto, en el comienzo de la actividad exportadora se ofrece el mecanismo ICEX Next, sustituto del Plan de iniciación de la promoción exterior (PIPE), que estuvo vigente desde 1997 hasta 2011 y con el que aproximadamente 5.500 empresas se iniciaron o fortalecieron en el área exportadora. Facilita a las empresas que se involucran el asesoramiento personalizado por parte de expertos para lo que concede cierto apoyo económico.

Se ofrecen también becas para la formación en comercio internacional a graduados universitarios y prácticas en las oficinas comerciales del exterior, así como becas en empresas, lo cual facilita a éstas la contratación de personal cualificado en el negocio exterior.

El ICEX dispone también de una plataforma de información especializada para la búsqueda y gestión de trámites y documentos necesarios en la exportación, según sectores y productos y países. Esta plataforma da acceso también al conocimiento preciso de aranceles y otras barreras existentes en las distintas zonas geográficas.

Desde el Instituto se facilita, asimismo, el acceso al seguro de crédito a la exportación (a través de CESCE) a pymes que se inician en el proceso de internacionalización, poniendo a su disposición un instrumento flexible y a tarifa preferente.

En la vía de profundización en el comercio exterior para las empresas ya iniciadas, existe una pléyade de instrumentos y programas, de los que entre otros resaltan: a) acceso a estudios de mercado y otros documentos sobre comercio exterior de numerosos países y rubros de actividad; b) directorios de exportadores, entidades colaboradoras del ICEX y organismos de promoción exterior de las comunidades autónomas; c) oferta de oportunidades de negocio a través de un sistema electrónico que coteja perfiles e intereses de los empresarios españoles con otros exteriores; d) complementando al anterior, se ofrece un mecanismo de eMarket Services, mercado electrónico donde compradores, vendedores y distribuidores pueden intercambiar información o llevar a cabo directamente operaciones comerciales, y e) facilitación de acceso a financiación multilateral, asociada a programas de cooperación de la UE, bancos multilaterales de desarrollo, sistema de Naciones Unidas y fondos de consultoría españoles en organismos internacionales.

El ICEX lleva a cabo igualmente numerosas actividades de promoción del comercio exterior, tales como la participación en ferias especializadas, foros y encuentros de cooperación e inversión empresarial o misiones de inversores.

Asimismo, siguiendo una metodología de la Secretaría de Estado de Comercio, elabora los Planes integrales de desarrollo de mercados (PIDM), que tienen por objeto fomentar las relaciones económicas y comerciales de España con algunos países. La concepción de estos planes fue el resultado de una iniciativa en 2004 entre el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y la CEOE. Se perseguía la identificación de los países y mercados con mayor potencial de internacionalización de la empresa española. En el análisis se emplearon 25 indicadores y a partir del mismo se diseñó los PIDM, que se orientaron a reforzar la imagen de las empresas y productos españoles en el exterior y a impulsar las relaciones económicas y comerciales con los países considerados prioritarios (Consejo Económico y Social, 2012). Se trata de 12 países: EEUU, Turquía, Marruecos, China, Países del Golfo, México, Brasil, Rusia, Argelia, Japón, India y Corea del Sur. La evolución de las exportaciones hacia estos países con PIDM viene registrando un crecimiento mayor que el de las exportaciones totales.

Junto a estos programas e instrumentos del ICEX figuran otros de entidades nacionales especializadas en algunos segmentos económicos o financieros distintos a la exportación aunque complementarios de la actividad internacional.

CESCE, COFIDES e ICO

CESCE (Compañía Española de Seguro de Crédito a la Exportación) se crea con la ley 10/1970, de 4 de julio, que otorgaba la gestión del seguro por cuenta del Estado. Sin embargo, la pérdida de la participación mayoritaria del Estado en el capital de CESCE, de acuerdo con lo previsto en el Real Decreto-ley 20/2012, de medidas para garantizar la estabilidad presupuestaria y de fomento de la competitividad, hace necesaria una nueva ley.

El 4 de octubre de 2013 el gobierno aprobó el «Proyecto de Ley sobre cobertura del estado de los riesgos de la internacionalización de la economía española», donde se establece la figura del «Agente Gestor». Esta figura se concibe como una entidad designada por el Estado para gestionar por cuenta de éste y en exclusiva, a través de un convenio de gestión, determinados riesgos de la internacionalización. Además, se aplicará el principio de subsidiaridad, en virtud del cual el Estado no podrá cubrir aquellos riesgos definidos como negociables, es decir, los riesgos susceptibles de ser cubiertos por la iniciativa privada.

De esta forma, el gobierno avanza en la privatización de la Compañía Española de Seguro de Crédito a la Exportación. El proyecto de ley contempla un plazo de siete años, ampliable a otros tres, durante los que CESCE actuará como «Agente Gestor», para asegurar la estabilidad del sistema de cobertura. Tras ese periodo se seleccionará al agente que asegure la maximización de la eficacia en la gestión de la cuenta del Estado, con las restricciones que el control público del sistema de apoyo

oficial a la internacionalización exige. Además, para garantizar el control de esta gestión, se creará la Comisión de Riesgos por Cuenta del Estado, que será un órgano colegiado interministerial presidido por el secretario de Estado de Comercio, a través del que la Administración instruirá al «Agente Gestor». Asimismo, se creará un Fondo de Reserva de los Riesgos de la Internacionalización, de titularidad estatal, para facilitar la gestión de los recursos a disposición del agente gestor, sin modificar la esencia del régimen presupuestario del seguro por cuenta del Estado.

En definitiva, este nuevo instrumento se incorpora al proceso de optimización de las políticas de internacionalización de la economía española, contribuyendo a la consolidación fiscal y a la racionalización del sector público. Así, la nueva normativa contempla un mecanismo de especial importancia en un momento de gran dinamismo de las exportaciones españolas, que no sólo es coyuntural, sino también estructural a medio plazo.

La Compañía Española de Financiación del Desarrollo (COFIDES) tiene como misión promover, mediante cofinanciación y otros instrumentos financieros, la internacionalización de la empresa española en países preferiblemente en desarrollo y, también, en aquellos desarrollados considerados como prioritarios por la Administración española. Fue constituida en 1988 con capital público y privado. En la actualidad los accionistas públicos (mayoría de capital) son ICEX, ICO y ENISA, y los privados BBVA, Banco Santander y Banco Sabadell

Además de sus recursos propios, COFIDES gestiona por cuenta del Estado el Fondo para Inversiones en el Exterior (FIEX) y el Fondo para Operaciones de Inversión en el Exterior de la Pequeña y Mediana Empresa (FONPYME), con los que puede financiar proyectos en cualquier país para fomentar la internacionalización de la empresa y economía españolas. Ambos Fondos se encuentran adscritos al Ministerio de Economía y Competitividad.

El Instituto de crédito Oficial (ICO) dispone de líneas y fondos específicos con orientación a la empresa española en sus procesos internacionales. La línea ICO internacionalización, bajo la figura de la intermediación bancaria, apoya la inversión de empresas españolas en el exterior mediante la concesión de préstamos. Con ella puede financiarse: a) los activos fijos productivos, b) la adquisición de acciones o participaciones de empresas residentes en el extranjero, c) el IVA (o similar) que se devengue en España, a la hora de adquirir un activo, y d) la creación de empresas en el extranjero (en este caso se incluyen activos circulantes ligados a la inversión). El ICO también financia esta actividad internacional mediante la Línea ICO Garantía SGR (tramo internacionalización), es decir siempre que se cuente con aval de una sociedad de garantía recíproca (SGR).

35

FIEM

Por otra parte, desde 2011 existe un nuevo instrumento de apoyo financiero oficial a la internacionalización en el seno de la Secretaría de estado de Comercio. Se trata del Fondo para la Internacionalización de la Empresa (FIEM), creado a partir de la reforma del sistema de apoyo financiero a la internacionalización mediante una ley de 2010. Con esta reforma se establece, respecto al modelo anterior de Fondo de Ayuda al Desarrollo (FAD), la separación entre el apoyo a la internacionalización de la empresa española y la ayuda al desarrollo.

El FIEM está concebido para la financiación directa de contratos internacionales de suministro de bienes, provisión de servicios o ejecución de proyectos, suscritos por empresas españolas, o de apoyo a la inversión directa de éstas en el exterior. Con este fondo se apoya la internacionalización de las empresas favoreciendo su competitividad, dando coherencia a la vez a la política de cooperación al desarrollo.

Marca España

Finalmente, conviene hacer referencia a uno de los medios más recientes de apoyo a la internacionalización de España y sus empresas y productos: la Marca España 2020, que arrancó con un Decre-

to de 2012 y la creación de la figura de Alto Comisionado para la Marca España, dependiente del Presidente del Gobierno y del Ministro de Asuntos Exteriores y de Cooperación.

Su objetivo es afianzar una imagen de España como potencia económica y política entre los primeros países del mundo. Ofrece «una visión de país tradicional y moderno al mismo tiempo; sólido y solidario; diverso; flexible y abierto al cambio». Trata de «poner de relieve las innumerables fortalezas de España en los ámbitos de la cultura, el patrimonio, la lengua, la ciencia, la tecnología, el turismo, la moda, la gastronomía, la solidaridad». Y como señala el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación (2013) «cuenta con el apoyo de la Corona, el conjunto de las Administraciones, embajadas, consulados y oficinas en el exterior, empresas, medios de comunicación, conciudadanos en el exterior, sociedad civil y de todos los que comparten los valores de este proyecto».

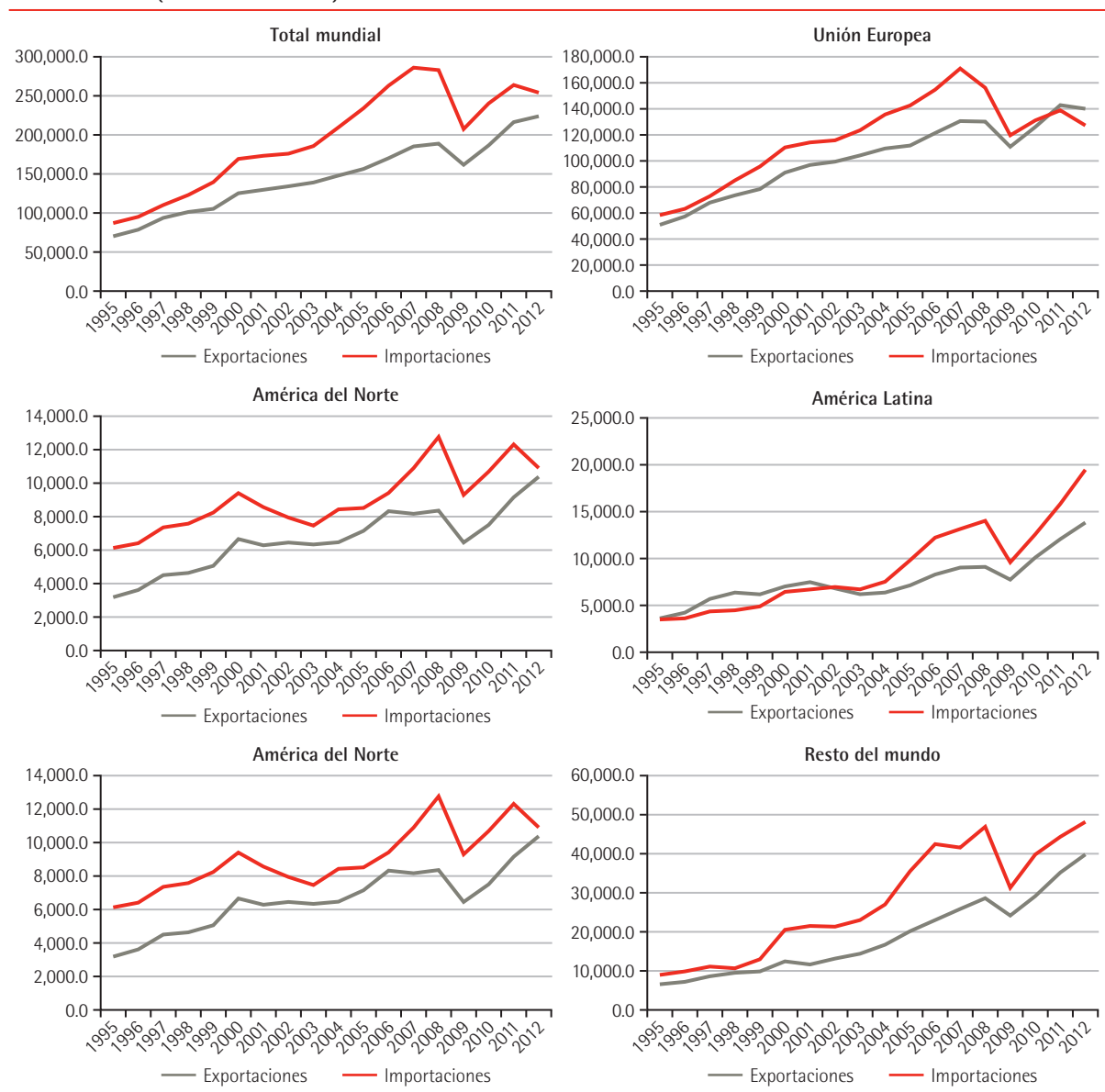
3. La empresa española en el exterior

3.1. Evolución del comercio exterior español

Como ha quedado plasmado en las páginas anteriores, en las dos últimas décadas el comercio exterior y la inversión internacional de las empresas españolas se han caracterizado por un proceso de fuerte crecimiento.

En el ámbito del comercio y por su tamaño geográfico y económico, España es uno de los países europeos de mayor apertura exterior. Sin embargo, su arraigada estructura económica sectorial, su menor capacidad innovadora respecto a otros países del entorno y la especialización productiva adoptada en la última etapa expansiva, entre otras razones, han orientado esta apertura externa principalmente del lado de las importaciones. De este modo, el saldo comercial de bienes es tradicionalmente deficitario. Las importaciones siempre han crecido más rápidamente que las exportaciones.

► Gráfico 12. Exportaciones e Importaciones españolas de bienes por destino geográfico, 1995-2012 (millones de euros)



Fuente: elaboración propia, datos INE y Secretaría de Estado de Comercio (registros del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales, Agencia Estatal de la Administración Tributaria).

Sin embargo, desde la llegada de la crisis –y pese a la recesión de 2009– este saldo deficitario ha venido estrechándose hasta acercarse al que existía a mitad de 1990 (gráfico 12). Como ya se ha explicado atrás, el fuerte posicionamiento de las exportaciones de las empresas españolas –con una reducción de costes y mejora en los precios internacionales– y la fuerte contracción de la demanda interna, han permitido este mejor desempeño comercial exterior. Es más, incluso con la nueva caída de la economía española en 2012, el saldo de la balanza de bienes entre España y el conjunto de la UE se convirtió en positivo en este último año, lo que no había ocurrido desde el ingreso en las instituciones comunitarias.

No ha ocurrido lo mismo con otras regiones, aunque este saldo ha mejorado notablemente también en el comercio con América del Norte y Asia, si bien la cuota exportadora con los países de aquellas regiones es mucho menor. Por el contrario, en los últimos años los flujos con América Latina han venido empeorándose para España.

Esta mejora de la balanza de bienes en 2012, en su componente no energético –que empeoró–, contribuyó en mayor medida que otras rúbricas a la corrección del saldo de la balanza por cuenta corriente, lo que es fundamental para poder abordar una salida de la crisis. A esta corrección contribuyó también el superávit de la balanza de servicios de turismo y de los otros servicios, así como la reducción del déficit de la balanza de rentas y de transferencias corrientes. El Banco de España prevé que en 2013 se mantendrá esta tendencia, de modo que la ya estrechada necesidad de financiación de la economía podría convertirse en capacidad de financiación en este ejercicio.

3.2. Comportamiento sectorial de la exportación

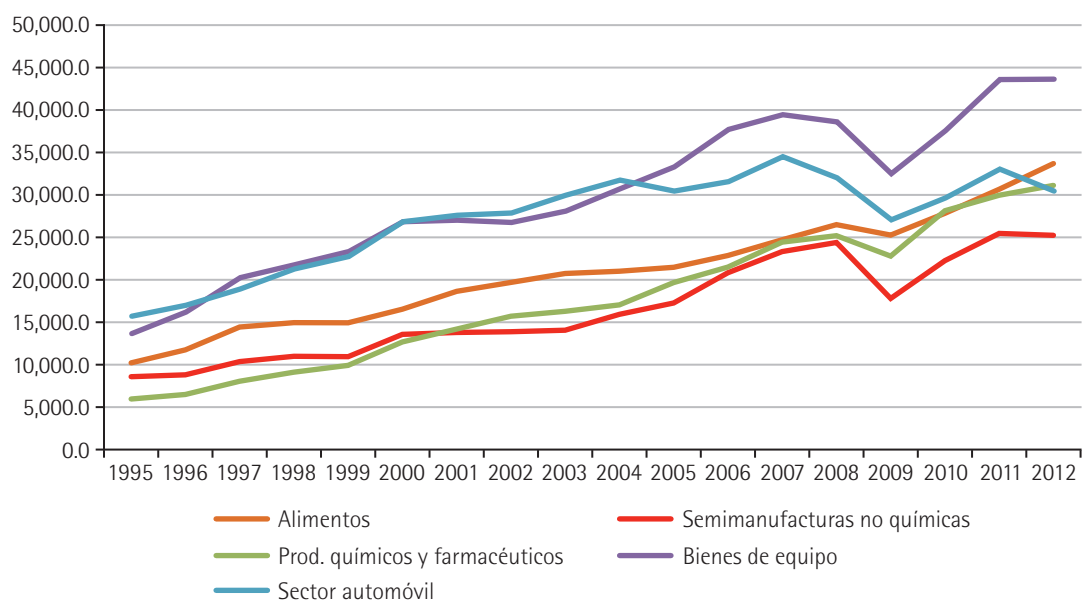
Siguiendo la nomenclatura sectorial empleada por la Secretaría de Estado de Comercio, en el gráfico 13 se reflejan los cinco sectores que en 2012 presentaron una facturación exportadora superior a 25.000 millones de euros: Bienes de equipo, alimentos, automóvil, productos químicos y farmacéuticos y semimanufacturas no químicas.

Más de dos terceras partes del sector de bienes de equipo pertenecen a las ramas de maquinaria para la industria, material de transporte y aparatos eléctricos –de demanda y contenido tecnológico medio-altos–, que han aumentado notablemente su participación en el período 1995-2012 y afirmado su orientación exportadora. Sin embargo, las ramas pertenecientes a la fabricación de equipos de oficina y telecomunicaciones –de demanda y contenido tecnológico altos–, apenas han variado su presencia entre 1995 y 2012, con ciertas subidas entre 1998 y 2001 y ralentización y caídas posteriormente.

Por su parte, las exportaciones del sector de fabricación de automóviles, motocicletas y componentes del automóvil –considerado de contenido tecnológico medio– han tenido y siguen teniendo una gran importancia en la industria exportadora española. Hasta 2004, tanto este sector como el de bienes de equipo compartieron muy de cerca el primer puesto exportador. Desde entonces, el de bienes de equipo –con la excepción de las ramas TIC– ha tomado mayor protagonismo, lo que sería indicativo de un mayor esfuerzo competitivo por parte de las empresas de este sector, que han ido comprometiéndose con la innovación y la búsqueda de nuevos mercados internacionales.

Asimismo, la industria alimentaria –caracterizada por una demanda y contenido tecnológico bajos– siempre ha estado muy presente en el escenario internacional, habiendo multiplicado por más de tres el valor de las exportaciones entre 1995 y 2012 (de 10.587,7 a 33.970,1 millones de euros). En el ejercicio de 2012 superó al valor de las exportaciones españolas de la industria automovilística. Cayó ligeramente con la recesión de 2009, pero se recuperó y creció más rápidamente en los siguientes años en medio de la crisis. Históricamente, el primer renglón ha venido marcado por la rama de frutas y legumbres, que, con la excepción de la producción de automóviles, es la más relevante de toda la industria exportadora española, situándose incluso por encima de la fabricación de maquinaria in-

► Gráfico 13. Evolución de los cinco sectores con exportación superior a 25.000 mill. euros en 2012 (en millones euros)



Fuente: elaboración propia, datos Secretaría de Estado de Comercio (registros Departamento de Aduanas).

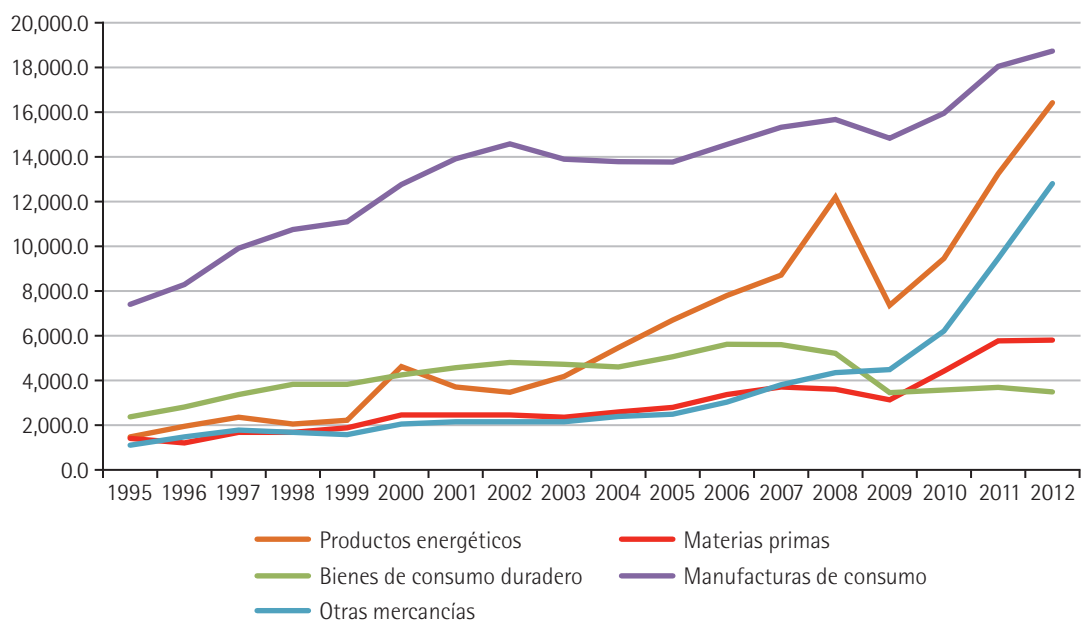
dustrial, también de gran tradición exportadora. Sin embargo, la incursión de otras ramas alimentarias exportadoras le ha hecho perder peso en los últimos años, de modo que en 1995 representaba el 51,6% y en 2012 el 38,3. En este sentido, la exportación de la industria de carne ha pasado de tener un peso del 7,3% en 1995 al 13,7 en 2012. Sobresalen igualmente por su fuerte crecimiento exportador las grasas y aceites (que ha pasado en el período del 6,9% al 9,4), así como los notables aumentos llevados a cabo de las ramas de la fabricación de piensos animales y los preparados alimenticios.

Entre los productos químicos y farmacéuticos merece destacar que los medicamentos exportados desde empresas con sede en España han pasado de tener una participación en el sector (en continua progresión) del 14,2% en 1995 a 26,1 en 2012. Los productos plásticos superan ligeramente a los fármacos, y detrás de estos se encuentra los productos químicos orgánicos, que en ambos casos han mantenido un crecimiento importante en el período pero lejos del alcanzado por los productos farmacéuticos.

Finalmente, en la parte baja del gráfico, se encuentra el sector de las semimanufacturas no químicas, que en su componente exportador se vio muy afectado por la recesión de 2009 y todavía está en fase de recuperación. Aún así, el sector -uno de los más maduros de la producción industrial y de bajo contenido tecnológico- viene aportando alrededor del 12% al conjunto de la exportación de las empresas españolas, lo que significó en 2012 más de 25.000 millones de euros. Los principales capítulos exportadores son hierro y acero, que equivale a un tercio del sector, metales no férricos, papel y productos cerámicos.

Por otro lado, en el gráfico 14 se presentan los cinco sectores que en 2012 arrojaron una facturación inferior a 25.000 millones de euros. Sobresale el de las manufacturas de consumo, en el que la rama de los textiles encabeza, a distancia de las demás, el aporte a la factura exportadora. Esta actividad tan tradicional —de demanda y contenido tecnológico bajos— de la industria española es, junto a otras, como la industria alimentaria y de bebidas, los automóviles, las metálicas básicas o la producción de plásticos, una de las más firmes en el campo de la exportación. Es más, tras la caída de 2009 se ha recuperado y crecido más rápidamente que otras ramas, particularmente en 2011 y 2012. También la industria exportadora del calzado se sostiene y crece en los últimos años, aupada por la crisis de las economías europeas.

► Gráfico 14. Evolución de los cinco sectores con exportación inferior a 25.000 mill. euros en 2012 (en millones euros)



Fuente: elaboración propia, datos Secretaría de Estado de Comercio, MINECO.

40

Pese a la gran dependencia española de productos energéticos del exterior (casi el 25% del valor de las importaciones en 2012), en su vertiente exportadora vienen ampliando el valor de las exportaciones desde 2003, a partir de las fuertes inversiones en el exterior e interior de empresas españolas en el sector del petróleo y derivados y, en menor medida, en el sector del gas. Es decir, se importan la mayor parte de estos productos y luego, tras algún tipo de transformación, son parcialmente exportados. En 2012, de entre los sectores de productos energéticos únicamente el de la electricidad fue superavitario.

Asimismo, desde 2007, el denominado sector otras mercancías (objetos de arte y antigüedades, armas y municiones, y otros), ha venido despuntando en cuanto a su actividad exportadora, hasta alcanzar cifras importantes en los años de la crisis. En 2012, este sector estuvo muy cerca de ingresar 13.000 millones de dólares, de los que casi 10.000 fueron conjuntos y objetos de arte o colección y antigüedades. También la exportación de materias primas, con precios internacionales más elevados, se ha cebado tras la recesión de 2009. Por el contrario, los denominados bienes de consumo duradero han reducido notablemente su participación en la actividad exportadora a partir de la emergencia de la crisis, principalmente la electrónica de consumo, en tanto que electrodomésticos y muebles aguantan con dificultad su presencia internacional.

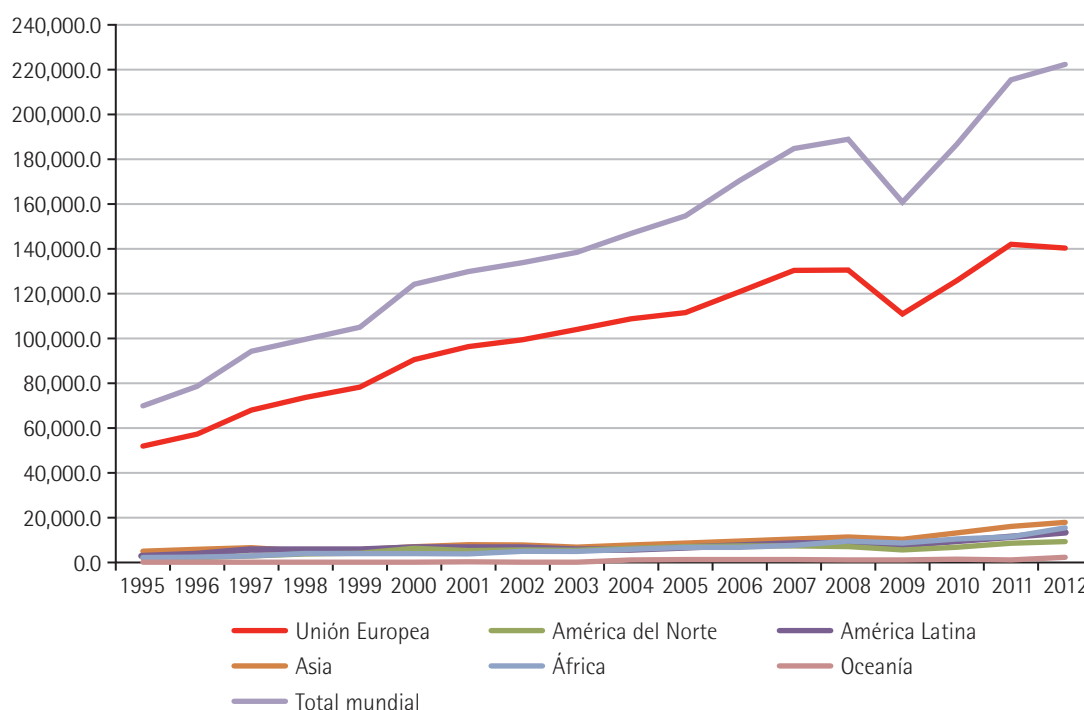
3.3. Destino geográfico de la exportación

Tras la crisis, el destino geográfico de las exportaciones de bienes españoles ha sufrido cambios de importancia (gráfico 15). De un lado se ha reducido notablemente la participación en los países de la UE, que de significar el 70,7% del total mundial en 2007, ha pasado al 62,8 en 2012. Con la excepción de Alemania, que ha visto incrementar las exportaciones españolas en más del 17% en dicho período, los otros tres países (Francia, Italia y Portugal) de mayor relieve en cuanto a la exportación española han disminuido su participación.

En todo caso, conviene poner de relieve de nuevo las enormes diferencias existentes entre los destinos de la exportación española. Del total exportado en los últimos años, alrededor de dos de cada tres unidades están yendo al espacio comunitario europeo y una al resto del mundo.

Todos los destinos fuera de la UE han aumentado la cuota exportadora procedente de España. Sobresale Asia (China, Japón, Arabia Saudita y Corea del Sur, principalmente), que ha pasado del 6,1% en 2007 al 8,5 en 2012, así como África (los países del norte, principalmente), que ha variado su participación del 4,4% al 6,8. Tanto América del Norte como Latinoamérica han variado en menor proporción, particularmente la primera. Y aunque el peso de la exportación es pequeño, destaca igualmente Oceanía (básicamente Australia), que de recibir 1.234,6 millones de euros en mercancías exportadas desde España en 2007, ha alcanzado 2.387,8 millones en 2012, es decir casi se ha duplicado el monto en los años transcurridos desde el inicio de la crisis.

► Gráfico 15. Destino geográfico de las exportaciones españolas, 1995-2012 (millones euros)



Fuente: elaboración propia, datos Secretaría de Estado de Comercio, MINECO.

Ajustando más esta evolución geográfica desde la llegada de la crisis, el conjunto de la exportación española entre 2007 y 2012 ha aumentado al 3,8% en tasa media anual. Este relevante crecimiento no se ha distribuido de manera homogénea, sino que ha sido mayor en las regiones más lejanas (con la excepción del Norte de África) y emergentes: la exportación española a Oceanía ha aumentado en estos 5 años al 14,1% anual; África, al 13,6%; Asia, al 10,8; América Latina, al 9,0; América del Norte, al 4,7, y la UE, al 1,3% anual. Es decir, que el desenvolvimiento de la crisis está teniendo efectos importantes en la diversificación territorial de los bienes exportados por parte de las empresas españolas, que logran reducir la participación relativa dentro del espacio común europeo (más facilidad para la exportación y contracción de la demanda por la crisis) y aumentarla en el resto del mundo (donde las condiciones de competencia son más abiertas y la demanda se mantiene en niveles más altos).

3.4. Exportación por tamaño empresarial: gran concentración en menos de 5.000 empresas

En los veintidós años transcurridos entre 1991 y 2013, período en el que se consolida el Mercado Interior y la creación del Euro, y en el que desde 2008 emerge la crisis actual, las exportaciones de

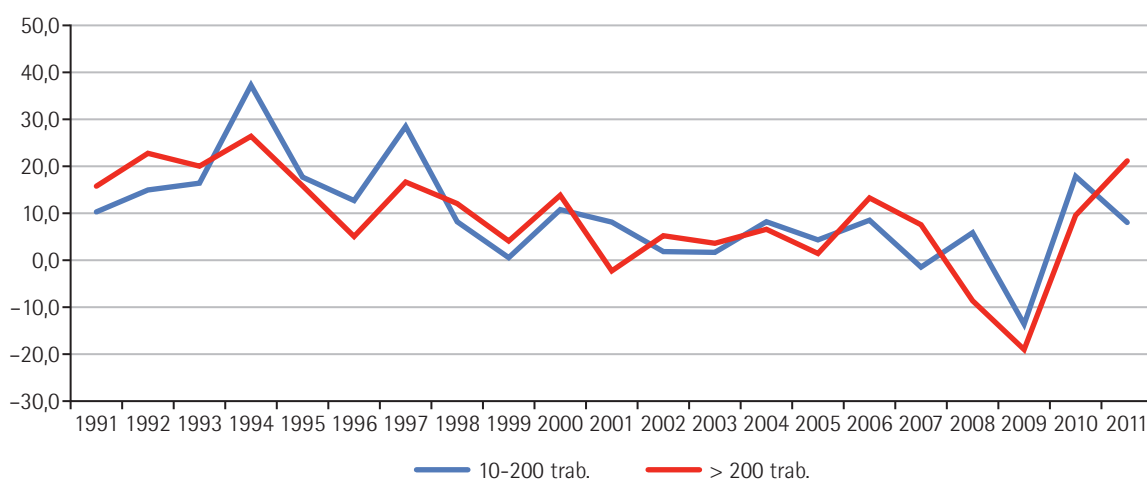
las empresas manufactureras españolas no han tenido un comportamiento regular. Al contrario, han venido ofreciendo una senda irregular y con una tendencia decreciente (gráfico 16).

Se observa, en términos de variaciones anuales, cómo las exportaciones de manufacturas, que crecían en los primeros años de este período entre el 15 y 20% anualmente, a partir de 1997 mantienen en general una tendencia decreciente, que se precipita en 2009 con la primera recesión de esta crisis hasta alcanzar crecimientos negativos, entre el 15-20%.

Así pues, con la integración en las instituciones comunitarias las exportaciones españolas mantuvieron un gran dinamismo, lo que permitió aumentar la cuota de ventas españolas en los mercados internacionales: entre 1985 y 2005 estas exportaciones pasaron de significar el 1,2 al 2,1% del total mundial. Sin embargo, desde 1997-98 apenas se modificó esta cuota, en tanto que las importaciones aumentaban a un fuerte ritmo, lo cual hacía aumentar el déficit del saldo comercial y mostraba una pérdida de competitividad de la economía española.

Desde 2009 las exportaciones han venido recuperándose notablemente, en tanto que las importaciones se han contraído. Puede comprobarse que en estas variaciones anuales tanto las empresas de tamaño mediano-grande (más de 200 trabajadores) como las de tamaño pequeño-mediano (entre 10 y 200 trabajadores) siguen una senda similar.

► Gráfico 16. Evolución de las exportaciones de las empresas manufactureras españolas, por tamaños, 1991-2011 (variaciones porcentuales)



Fuente ESEE, Fundación SEPI.

En la primera década de los 2000 unas 100.000 empresas manufactureras realizan exportaciones, si bien no lo hacen de forma regular todos los años, sino cuando surge la oportunidad. Ya se ha indicado atrás que el número de empresas exportadoras regulares, aún teniendo en cuenta el fuerte dinamismo que ofrecen desde 2010, no alcanzan las 40.000 unidades. En todo caso, se trata de una magnitud relevante, que debería convertirse en una referencia de partida hacia el futuro.

Pero conviene tener presente también lo que hay detrás de estas cifras (cuadro 3). Si se contemplan todas las empresas exportadoras en 2012 y se hace una segmentación por tramos según ventas al exterior, el 86,7% de las mismas (más de 118.000 empresas), que vendió por debajo de 500.000 euros, logró únicamente exportar el 1,9% del valor total exportado ese año. Y si se excluye en este cálculo a las empresas que exportaron una cifra de entre 50.000 y 500.000 euros, quedan 100.083 empresas, el 73,1% del total, las cuales vendieron en el exterior sólo el 0,3% de las exportaciones totales.

Cuadro 3. Empresas exportadoras por tramos de exportación anual, 2010-2012

Tramos (en euros)	Número de Empresas			2012 Empresas (%)	2012 Total exportación (%)
	2010	2011	2012		
>5 000	46 618	58 612	68 014	49.7	0.04
5 000-25 000	20 801	21 587	24 511	17.9	0.13
25 000-50 000	6 763	6 803	7 558	5.5	0.12
50 000-500 000	17 826	17 880	18 618	13.6	1.6
500 mil.-50 mill.	12 983	13 589	13 495	9.9	10.19
5 mill.- 50 mill.	3 893	4 116	4 219	3.1	27.21
>50 mill.	479	541	558	0.4	60.72
TOTAL	109 363	123 128	136 973	100	100

Fuente: elaboración propia, datos Secretaría de Estado de Comercio, MINECO, e ICEX.

Por el contrario, el 13,3% de las empresas (18.272), con mayor volumen de negocio exterior y ventas de entre 500.000 y más de 50 millones de euros, vendió el 98,1% del conjunto de la exportación efectuada en el mencionado año 2012.

Si en el cuadro se mostraran los dos tramos de mayor facturación exterior, de 50 a 250 millones de euros y de más de 250 millones de euros, se obtendría que, en el primero, tan sólo 463 empresas (0,3% del total de exportadoras) vendieron el 20,8% de toda la exportación, y, en el segundo, 95 empresas (0,1%) alcanzaron el 39,9% de las ventas totales al exterior. En suma, 558 grandes empresas exportaron el 60,7% de la exportación española en 2012. O bien, 4.777 grandes y medianas empresas alcanzaron el 87,9% del total.

3.5. Resultados económico-financieros de las empresas españolas con actividad comercial internacional

43

El estudio de la evolución de algunos indicadores económico-financieros de las empresas permite examinar sus distintos comportamientos en función del compromiso que asumen en la escena comercial internacional. Una buena aproximación a este análisis de eficiencia empresarial consiste en tomar muestras de empresas comparables y obtener resultados para un período de estudio.

Del conjunto de empresas mercantiles que figuran en la Base de datos SABI entre los ejercicios 2005 y 2011, se han extraído muestras agrupadas en cinco tipologías empresariales: 1) empresas que únicamente exportan, 2) empresas que solo importan, 3) empresas que exportan e importan, 4) empresas sin actividad comercial internacional, y 5) conjunto de empresas de la economía (que opera como grupo de control). Ha de tenerse en cuenta que el grupo de empresas sin actividad internacional se comporta básicamente como el del conjunto de la economía, puesto que apenas cien mil empresas constituyen el grueso de las que realizan actividad comercial exterior. En el cuadro 4 se presenta la población empresarial sobre la que se ha hecho el estudio y las muestras tomadas.

Se han tomado y calculado para cada año del período cinco indicadores que sirven de aproximación al concepto de eficiencia empresarial: a) rentabilidad económica, b) rentabilidad financiera, c) productividad, d) EBITDA sobre activo total, y e) EBITDA sobre cifra de negocios.

De este estudio se desprende que globalmente las empresas cuanto más comprometidas se hallan con la actividad comercial internacional (exportaciones e importaciones) o, lo que es lo mismo, cuanto mayor sea su coeficiente de apertura externa, mejores resultados obtienen.

En particular, en el período 2005 a 2011, que recorre una parte álgida del ciclo en expansión de la economía española (2005 a 2007) y otra desde el inicio de la crisis hasta su profundización y recesión (2008 a 2011), los cinco indicadores analizados muestran mejores resultados para las empresas con actividad internacional (gráfico 17).

Cuadro 4. Población y muestras de empresas, Base SABI, 2013(*)

Población en SABI	Población	Muestra
Exportadoras	16.671	5.000
Importadoras	26.604	5.000
Ambas actividades	35.864	5.000
Sin actividad comercial	1.187.186	5.000
Total Economía	1.266.305	5.000

Fuente: elaboración propia con datos de la Base SABI.

(*) Para cada una de las poblaciones presentes en la base de datos SABI se ha obtenido una muestra aleatoria representativa, atendiendo a la composición de la población por tamaños de actividad (microempresas, pequeñas, medianas y grandes empresas) y por sector de actividad empresarial (agrario, industria, construcción, actividades comerciales y servicios). De esta forma se consigue que las muestras empleadas mantengan la misma composición en términos porcentuales que el de la población.

No obstante todos ellos, con la excepción de la productividad, reducen bruscamente sus resultados a partir de 2008 (con algo menos intensidad en el caso de los dos EBITDA). La productividad sufre un menor decrecimiento en los primeros años de la crisis y remonta desde 2009 ante la fuerte caída del empleo y los salarios.

Conviene también señalar que las empresas que únicamente realizan actividad importadora adoptan una senda bastante errática, que podría estar asociada a su pertenencia a un grupo de gran heterogeneidad, en el conviven empresas de muy variada tipología y gama sectorial. Por ello, se descarta del análisis a este grupo, ya que parecería necesaria una mayor profundización en la selección de muestras del mismo.

44

En términos generales, el grupo compuesto por las empresas que regularmente exportan e importan se sitúa en primer lugar, es decir, ofrecen el mejor desempeño. Le sigue el grupo de empresas que realizan actividad exportadora. Finalmente, en la parte baja de los indicadores se encuentran las empresas que no llevan a cabo actividad internacional. El grupo de control, o media de la economía española, corre paralelo a este último, aunque ligeramente por encima del mismo, como sería de esperar.

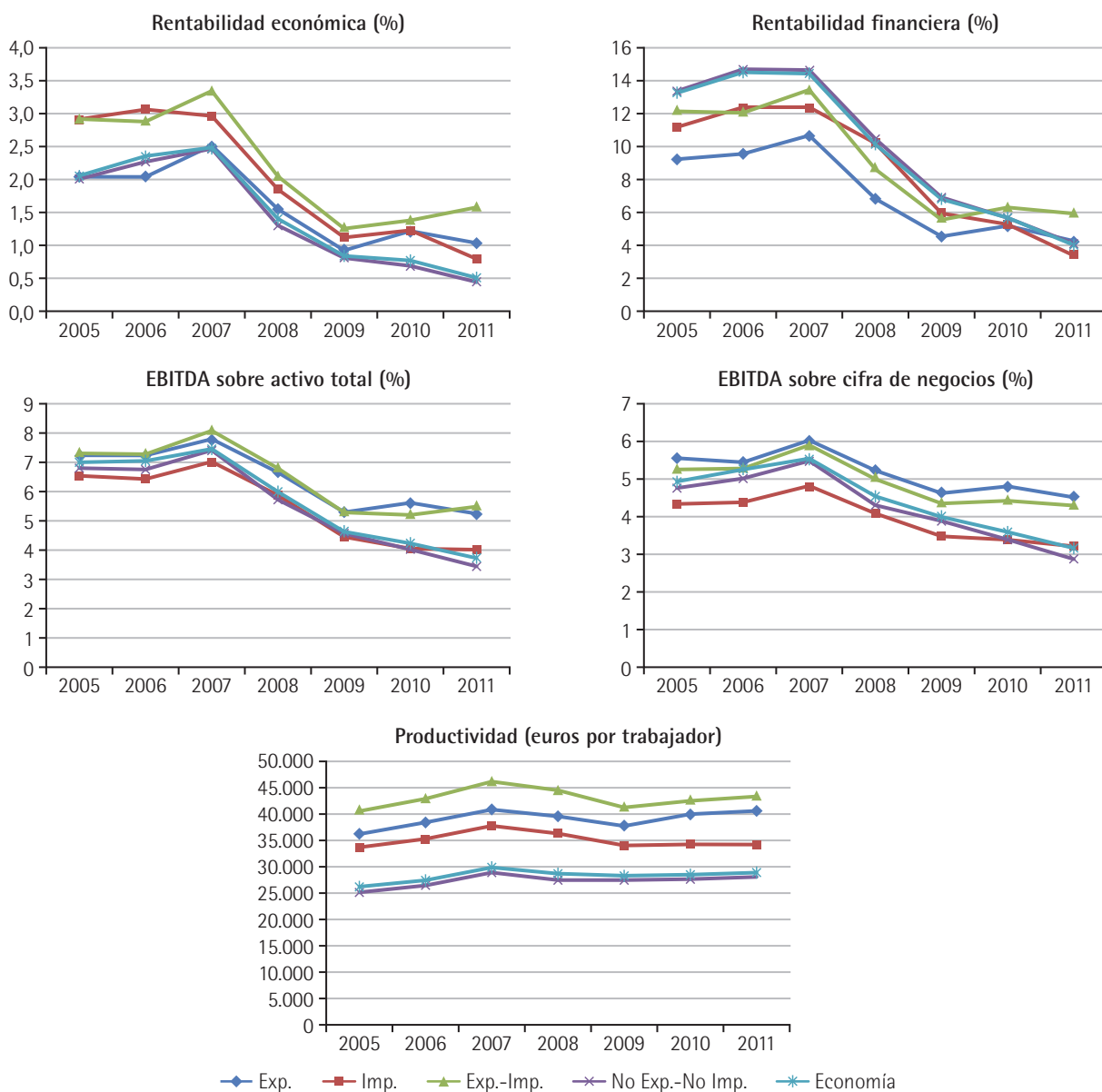
Una excepción parcial a este comportamiento general se produce, sin embargo, con el indicador de rentabilidad financiera. Entre 2005 y 2009, los grupos de empresas sin actividad internacional y media de la economía se sitúan por encima de los demás, es decir ofrecen mejor rentabilidad financiera que los grupos que desarrollan actividad comercial con el exterior. A partir de 2009, sin embargo, cuando la crisis hunde inexorablemente la actividad económica y retrae bruscamente la demanda interna, cambia el panorama: las empresas exportadoras-importadoras presentan una rentabilidad financiera creciente y superior a la de los demás grupos, y las empresas exportadoras se colocan en 2011 también ligeramente por encima de las que no desarrollan actividad comercial exterior.

Por tanto, parecería que mientras que los indicadores de rentabilidad económica (adecuada utilización de la inversión en inmovilizado y circulante: cociente entre el beneficio antes de intereses e impuestos y el activo total), productividad (adecuada combinación entre el factor humano y la estructura técnica: cociente entre valor añadido y trabajadores), y EBITDA (fondos líquidos generados por la empresa relativizado por el activo total y la cifra de negocios) siguen similares comportamientos en el período de expansión (crecimiento) y crisis (decrecimiento), la rentabilidad financiera (resultado neto entre fondos propios, o excedente para el empresario por riesgo asumido) adopta otra evolución.

Una explicación plausible es que en el período expansivo de la burbuja inmobiliaria las empresas con actividad comercial internacional se comportaban peor que las que no la tenían. Estas últimas, con una demanda interna disparada (consumo) y un acceso relativamente fácil y barato al crédito (que les permitía financiar la inversión más con recursos ajenos que con fondos propios), carecían de incentivos en cuanto a la búsqueda de actividades más innovadoras y competitivas, por lo que su tendencia era la de

adocenarse en la tradicional actividad doméstica. Y solo con la llegada y profundización de la crisis, principalmente a partir de la recesión de 2009, la fuerte caída de la demanda interna pero también de los costes (y salarios), las empresas que venían abordando actividad exterior empiezan a colocarse por delante estimuladas por la demanda internacional más activa y los precios más competitivos. A ellas se han venido sumando las más capaces y preparadas del tejido productivo, lo cual explica el crecimiento del número de empresas exportadoras y el volumen en valor de las exportaciones desde 2007.

► Gráfico 17. Indicadores económico-financieros de las empresas españolas en función de su actividad comercial internacional, 2005-2011 (porcentajes, y euros por trabajador en productividad)



Fuente, elaboración propia con datos SABI.

3.6. La inversión de la empresa española en el exterior: más de 715.000 empleos y 155 mil millones de facturación

Tal como ya se señaló en la primera parte de este Informe, la inversión exterior directa de las empresas españolas gozó de un largo período de expansión entre los primeros años de la década de los

noventa y 2008. De hecho en 2007 se alcanzó el pico con una magnitud muy próxima a los cien mil millones de euros invertidos, principalmente en países de la UE15, seguido de América del norte y Latinoamérica (puede volverse a los gráficos 4, 5 y 6). Desde entonces esta inversión se ha contraído notablemente hasta casi niveles de mitad de los noventa.

Basándose en la información administrativa procedente del Registro de Inversiones Exteriores del Ministerio de Economía y Competitividad (<http://datacomex.comercio.es/>), el INE elabora desde 2009 las estadísticas de filiales españolas en el exterior. En su ámbito poblacional se incluyen las filiales cuya actividad principal es industrial, de construcción, comercial o de servicios no financieros, por lo que -con la exclusión de las empresas financieras- prácticamente se encuentra el universo de empresas españolas en el exterior.

Los últimos datos de los que se dispone de información integrada se refieren a 2010. En ese año la presencia española en el exterior no era apenas distinta de la existente en 2012-2013.

En 2010 se hallaban en funcionamiento 3.856 filiales de empresas españolas en el exterior, de las que más de la mitad (55,5%) estaban localizadas en el continente europeo, casi todas ellas dentro del espacio de la UE (el 51,7% del total). Entre los países más importantes de destino, por número de filiales, sobresalen en primer lugar Portugal (11,3% del total), Reino Unido (7,7%), Francia (7,4%), Italia y Alemania (cuadro 5).

Cuadro 5. Filiales de empresas españolas en el exterior, 2010

Países y zonas geográficas	Filiales		Pers. ocupado		Vol. negocio	
	núm.	%	núm.	%	mil. €	%
EUROPA	2.140	55,5	272.691	38,1	77.577.454	49,9
Unión Europea	1.993	51,7	252.246	35,3	72.796.140	46,9
– Alemania	122	3,2	13.611	1,9	8.709.310	5,6
– Francia	284	7,4	41.324	5,8	10.321.700	6,6
– Italia	172	4,5	13.436	1,9	5.299.844	3,4
– Portugal	434	11,3	43.665	6,1	10.417.159	6,7
– Reino Unido	295	7,7	57.557	8,0	18.691.625	12,0
AMÉRICA	1.427	37,0	394.996	55,2	71.883.308	46,3
– Estados Unidos	295	7,7	31.750	4,4	14.353.238	9,4
– Argentina	156	4,0	55.654	7,8	14.770.039	9,5
– Brasil	142	3,7	137.537	19,2	15.064.141	9,7
– México	298	7,7	53.634	7,5	9.537.625	6,1
ASIA	153	4,0	23.339	3,3	2.604.577	1,7
– China	56	1,5	13.390	1,9	876.539	0,6
ÁFRICA Y OCEANÍA	136	3,5	24.203	3,4	3.277.236	2,1
TOTAL	3.856	100,0	715.229	100,0	155.342.574	100,0

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística.

América es el continente que sigue en importancia por número de filiales instaladas, 1.427, lo que significa el 37% del total en el mundo. Los países más destacados son Estados Unidos y México (ambos con el 7,7% del total) y Argentina y Brasil, con 4 y 3,7%, respectivamente.

En Asia había instaladas 153 filiales, el 4% del total, de las que 56 estaban localizadas en China (1,5%). Y en África y Oceanía conjuntamente 136 filiales, el 3,5% del total de filiales en el mundo.

Sin embargo, si de estas filiales se contempla el peso que tiene el personal ocupado o el volumen de negocios, cambian parcialmente los resultados. De un lado, el conjunto de las que se hallan localizadas en América se erige en primera posición por el número de trabajadores que tienen en sus plantillas (38,1%), le siguen las europeas (38,1%), y ya muy de lejos las asiáticas (3,3%) o las localizadas en África y Oceanía (3,4%). De otro lado, atendiendo al volumen de negocio agregado, Europa

se coloca a la cabeza (49,9%), pero muy cerca de América (46,3%); la participación de Asia y resto del mundo es muy baja.

De este modo, la media de trabajadores por empresa filial española en el mundo es de 185. Y la media según volumen de negocio de algo más de 40 millones de euros. Estas cifras muestran un perfil medio de las filiales españolas como establecimientos de tamaño mediano-alto, aunque evidentemente existe una gran variabilidad, tanto por número de empleados como por volumen facturado.

Esta variabilidad queda bien reflejada cuando se detallan las cifras desde el punto de vista del tamaño, medido por las cifras de empleo, distinguiendo entre microempresas, pequeñas, medianas y grandes empresas (cuadro 6). Más del 71% de las filiales son pequeñas empresas o microempresas, que sin embargo ocupan tan sólo al 3,7% del total de trabajadores, y obtienen el 29% del total de la facturación de las mismas.

Cuadro 6. Filiales de empresas españolas en el exterior, por tamaños empresariales, 2010

Núm. trabajadores	Filiales		Pers. ocupado		Vol. negocio	
	núm.	%	núm.	%	mil. €	%
Menos de 10	1.753	45,5	3.768	0,5	33.986.008	21,9
De 10 a 49	1.004	26,0	23.204	3,2	11.081.274	7,1
De 50 a 249	668	17,3	80.739	11,3	22.958.345	14,8
Más de 250	431	11,2	607.518	84,9	87.316.948	56,2
Total	3.856	100	715.229	100	155.342.575	100

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística

Las microempresas filiales apenas tienen algo más de dos trabajadores de media, aunque facturan el 22% del total (19,4 millones de euros de media), lo que podría interpretarse como que muchas de estas unidades productivas estarían jugando un destacado papel de intermediación comercial (importación y venta) y/o de representación de los intereses económicos de sus matrices en España. En este sentido, las pequeñas empresas filiales facturan menos que las microempresas, como media algo más de 11 millones.

Medianas y grandes empresas filiales se reparten, por tanto, la mayor parte de la tarta inversora española en el exterior: ocupan a más del 96% de los trabajadores y facturan el 71% del volumen total de negocios. Las filiales de tamaño grande, 431 empresas (las que con más propiedad podrían denominarse multinacionales españolas), en términos medios, ocupan a más de 1.400 trabajadores y facturan por encima de 202 millones de euros. Recuérdese que en estas empresas no figuran las que tienen por objeto los servicios financieros.

Por otra parte, desde la perspectiva sectorial, las filiales se agrupan en cuatro grandes ramas de actividad, con una cifra similar, del entorno del millar cada una: Industria (1.073 empresas), Construcción y actividad inmobiliaria (898), Servicios de distribución comercial (798) y Resto de servicios (1.085). En el cuadro 7 aparecen también desagregadas estas cuatro ramas principales. Por número de filiales, las pertenecientes a la industria manufacturera se colocan en este caso a la cabeza (18,8%) y a cierta distancia las comercio al por mayor y venta de vehículos (14,8%), seguidas de las especializadas en Información y comunicación (8,2%).

Las filiales pertenecientes a tres ramas de actividad: servicios de administración y auxiliares, las manufactureras y las de información y comunicación, representan más de la mitad del total (53,1%) del total del personal ocupado, lo que pone a las claras la especialización competitiva española de las empresas manufactureras, y de las informáticas y de comunicaciones que invierten en el exterior. Estas dos últimas son también las que mayor volumen de negocio generan.

De manera agregada (parte baja del cuadro 7), la industria y el resto de servicios se erigen en los dos sectores de mayor potencial de la inversión española en el exterior, tanto por filiales, personal que ocupan en sus plantillas y cifra de facturación, a gran distancia de la construcción y los servicios de distribución comercial.

Cuadro 7. Filiales de empresas españolas en el exterior, por sectores, 2010

Sectores	N.º filiales	Pers. ocupado	Vol. negocio (mil. euros)
Industrias extractivas	56	13.247	11.907.283
Industria manufacturera	725	135.336	31.897.393
Sumin. energía eléctrica, gas, vapor y otros	119	20.511	11.803.215
Sumin. agua, alcantarillado, residuos y otros	173.	25.624	1.984.398
Construcción de edificios	218	1.535	669.772
Ingeniería civil	225	46.023	12.910.748
Actividades construcción especializada	228	2.735	2.281.966
Actividades inmobiliarias	227	553	617.087
Venta y rep. vehíc. motor y comercio al por mayor	571	22.481	15.754.235
Comercio al por menor	227	74.613	9.549.519
Transporte y almacenamiento	199	57.005	10.283.404
Hostelería	185	17.616	1.854.397
Información y Comunicación	319	87.882	39.815.107
Actividades profesionales, científicas y técnicas	151	29.454	467.748
Actividades administrativas y servicios auxiliares	145	156.635	2.830.747
Otras actividades de servicios	86	5.975	715.555
Industria	1.073	194.718	57.592.289
Construcción y actividades inmobiliarias	898	68.846	16.479.573
Servicios de distribución comercial	798	97.094	25.303.754
Resto servicios	1.085	354.567	55.966.958
TOTAL	3.854	715.225	155.342.574

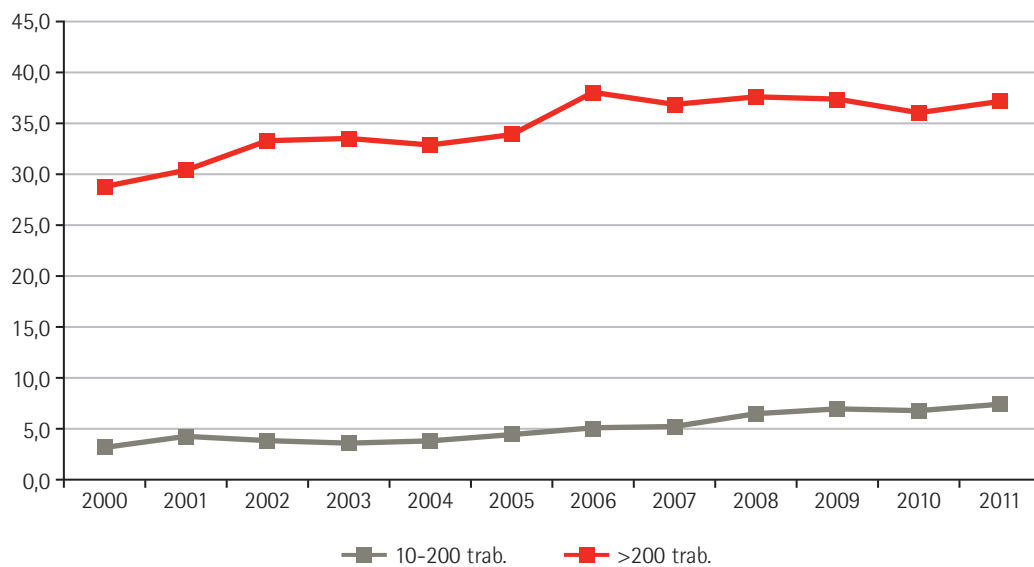
Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística.

En relación precisamente a las filiales manufactureras, la Encuesta sobre Estrategias Empresariales (Fundación SEPI, 2013) permite observar la evolución que entre 2000 y 2011 han tenido las matrices españolas en cuanto a participaciones en el capital social de otras empresas localizadas en el exterior (gráfico 18). Aproximadamente, entre el 30 y 40% de las empresas manufactureras españolas que tienen un tamaño superior a 200 trabajadores han realizado inversiones directas en el exterior en el período indicado. En general la tendencia ha sido creciente, evidenciando su posicionamiento competitivo. Esta misma tendencia creciente, pero disminuyendo considerablemente la proporción hasta entre el 3 y 7% a lo largo del período, la han mantenido las manufactureras medianas y pequeñas.

Asimismo, el tamaño -medido en número de trabajadores- de las filiales presenta diferencias significativas entre las localizadas dentro de la UE y en el resto de las zonas geográficas: en el primer caso es bastante mayor la proporción de tamaños menores (microempresas y pequeñas empresas), 78,9% (en la zona Euro) y 76,4% (en el conjunto de la UE), frente al 64% (resto de Europa), 67,1% (América) y 57,8% (resto del mundo). La proporción de filiales de mayor tamaño, por el contrario, se encuentra en la zona americana (15,4%) y en el resto del mundo (14,9%).

Esta configuración empresarial estaría asociada a la estructura empresarial europea, de gran predominio de empresas pequeñas, así como a la distancia respecto a las matrices, que favorecería la creación (o toma de participaciones) de filiales de mayor tamaño (cuadro 8).

► Gráfico 18. Proporción de empresas manufactureras españolas con participación en el capital social de otras empresas localizadas en el extranjero, por tamaños, 2000-2011 (porcentajes)



Fuente ESEE, Fundación SEPI.

Cuadro 8. Filiales de empresas españolas en el exterior, por zona geográfica, tamaño y sector, 2010

Zonas geográficas	Filiales	Tamaño	%	Sector	%
Zona Euro	1.361	Microempresa	46,1	Industria	25,8
		Pequeña	30,3	Construcción	15,4
		Media	16,5	Comercio	28,0
		Grande	7,1	Servicios	30,8
Resto Unión Europea	631	Microempresa	54,5	Industria	29,8
		Pequeña	24,4	Construcción	21,9
		Mediana	12,7	Comercio	18,2
		Grande	8,4	Servicios	30,1
Resto Europa	147	Microempresa	42,9	Industria	23,1
		Pequeña	21,1	Construcción	6,1
		Mediana	23,8	Comercio	41,5
		Grande	12,2	Servicios	29,3
América	1.427	Microempresa	42,7	Industria	26,6
		Pequeña	24,4	Construcción	19,0
		Mediana	17,5	Comercio	12,5
		Grande	15,4	Servicios	41,9
Resto del Mundo	289	Microempresa	38,1	Industria	41,5
		Pequeña	19,7	Construcción	14,5
		Mediana	27,3	Comercio	21,8
		Grande	14,9	Servicios	22,1

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística.

II. LOS RIESGOS ASOCIADOS A LA INTERNACIONALIZACIÓN

1. El riesgo en la actividad empresarial internacional

Entre las principales razones que han llevado a muchas empresas españolas a iniciarse en el proceso de internacionalización destacan la situación económica actual y la necesidad por adquirir un mayor tamaño empresarial. Cuando el crecimiento de la actividad empresarial nacional no está garantizado, la respuesta de las empresas ha sido la internacionalización como forma de crecimiento que ayude a diversificar el riesgo, o por supervivencia en algunos casos. Otras razones estratégicas que las empresas persiguen abarcan desde una mejora de la imagen y la reputación de la empresa a nivel internacional, ofreciendo un seguimiento y una cobertura global a sus clientes en cualquier país, hasta una reducción de los costes de producción por el aprovechamiento de economías de escala, dadas por el mayor poder de negociación frente a proveedores o por una reducción de costes laborales.

No obstante, al margen de todos los potenciales beneficios asociados a un proceso de internacionalización deben considerarse todos los posibles riesgos con los que la empresa va a encontrarse en las diferentes fases del proceso. Los riesgos van a aparecer con independencia de la forma elegida por la empresa para internacionalizarse, ya sea bien por inversión directa, exportación o para realizar una actividad puntual en el extranjero, como puede ser la concurrencia a un concurso público.

51

El primer problema es el relativo a la falta de información asimétrica, tanto del mercado objetivo como de las especificidades locales del lugar al que se dirige la empresa. El problema es asimétrico ya que el mercado al que nos dirigimos tampoco conoce o tiene toda la información suficiente de la calidad de nuestros bienes y servicios. Esta información resulta fundamental en caso de querer buscar alianzas con socios o empresas locales. De este primer aspecto se derivan un riesgo estratégico y un riesgo financiero, ya que el proyecto de inversión o la actividad exportadora conlleva unas necesidades de inversión importantes a financiar. Estas necesidades incluyen desde la construcción del propio establecimiento en el extranjero y la adquisición de los activos necesarios para iniciar la actividad (inversión en inmovilizados materiales e intangibles) hasta la puesta en marcha de campañas de publicidad que difundan nuestro producto y las cualidades del mismo (inversiones en gastos corrientes). Este riesgo es menor en las empresas que con una presencia internacional consolidada y de gran tamaño empresarial, como son las grandes multinacionales.

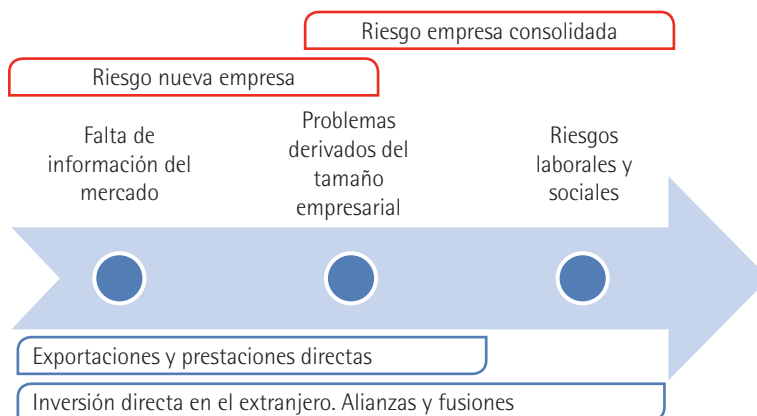
Precisamente el tamaño empresarial condiciona en gran medida el proceso de internacionalización y la forma de llevarlo a cabo. Las grandes empresas, por su mayor tamaño empresarial tanto de empleados como de medios físicos e infraestructuras, tienen mayor facilidad para emprender el proceso, ya que su riesgo financiero es menor. Según establecen las teorías clásicas financieras, a mayor dimensión empresarial mayor es la capacidad que tiene una empresa para conseguir financiación a largo plazo, bancaria o líneas de créditos subvencionadas, dado su mayor historial informativo y su mayor capacidad para hacer frente a las posibles devoluciones de los capitales adeudados. Esta superioridad le confiere una facilidad para establecer filiales o alianzas con otras empresas en países destino o exportar con mayores garantías sus mercancías. Este es uno de los principales retos con el que se encuentra la economía española, ya que en su amplia mayoría el tejido empresarial está compuesto por pymes, tal como se puso de manifiesto en apartados anteriores.

En relación a los riesgos de carácter legal o administrativo, las empresas pueden encontrarse con barreras de entrada, tanto para la prestación de servicios como para el derecho de establecimiento. En el caso de las entidades financieras y de seguros la armonización de las normas comunitarias ha favorecido su proceso de internacionalización. Así, por ejemplo, la Tercera Directiva del Consejo número 92/49/CEE permite a toda compañía de seguros (distinta del ramo de vida) autorizada en un Estado miembro a que ejerza sus actividades de seguros en el conjunto de la Unión Europea tanto en régimen de establecimiento como en libre prestación de servicios.

Una vez que la empresa ha conseguido la financiación para exportar o para establecer en el territorio de destino aparecen nuevos riesgos a los que hacer frente. En primer lugar aparecen los riesgos laborales y sociales, esto es, es necesario contar con un personal profesional y con cualificación. En esta situación cabe plantearse varias cuestiones ¿Qué personal de nuestra empresa está dispuesto a trasladarse al extranjero?, ¿se va a contratar personal del territorio de destino?, ¿qué política de formación y retributiva se va emplear en las filiales? Tradicionalmente los españoles, por una escasa base de conocimiento de idiomas extranjeros, son bastantes reticentes a desplazarse al extranjero por motivos de trabajos. No obstante, esta circunstancia está cambiando en los últimos años, en especial, si se considera el colectivo de jóvenes o ciertos sectores de actividad, como la educación o la sanidad. Para tratar de paliar estos problemas, las empresas optan como primera alternativa el mercado latinoamericano, donde apenas existen barreras idiomáticas y culturales, y en segundo lugar el mercado europeo.

Finalmente ha de considerarse que los riesgos y problemas que se acaban de enunciar no tienen la misma importancia según se consideren empresas que acaban de iniciar su proceso de internacionalización o empresas ya consolidadas. Así, para las primeras los riesgos más importantes están asociados a la falta de información del mercado al que se dirige, mientras que en las segundas los problemas se concentran más en la problemática del traslado del personal (figura 1).

► Figura 1. Riesgos asociados a la internacionalización



Fuente: elaboración propia.

A modo de resumen se plantean las principales amenazas con las que se puede encontrar una empresa exportadora:

- a) Riesgos cambiarios, en caso de realizar operaciones fuera de la Zona Euro. .
- b) Elevada distancia entre comprador y vendedor. Dependencia de la calidad del transitario, en caso que se use esa figura.
- c) Sistemas económicos e idiosincrasia sociocultural dispares.

2. Tipos de riesgo

El riesgo de una empresa puede aflorar desde varios frentes. A nivel interno, las propias decisiones estratégicas que se toman sobre la producción, la fijación de precios, las inversiones a realizar o la forma de financiarse pueden suponer un riesgo para la compañía en caso de desviación de alguna de las variables consideradas. Internamente también ha de considerarse la actuación del ser humano en la empresa, ya que una falta de profesionalidad o de ética del personal puede provocar accidentes o problemas de robos o abusos en el trabajo (figura 2).

A su vez la relación exterior de la empresa con sus clientes y proveedores puede suponer otra fuente de riesgos, ya sea por falta de pago de los primeros o incumplimientos en las entregas o escaso poder de negociación con los segundos. A nivel externo de la empresa ha de considerarse que la empresa se encuentra en un entorno económico, donde además de sus competidores se encuentran otras instituciones con la que interactúa, tales como las entidades financieras y los organismos públicos.

Las entidades crediticias son fundamentales para poder financiar los proyectos de inversión de la empresa, pero las elevadas exigencias de garantías o avales requeridos, la variabilidad del tipo de interés pactado o la lentitud en la asignación de las cantidades solicitadas pueden suponer un obstáculo, que la gerencia de riesgos de la empresa o la unidad funcional afectada debe considerar.

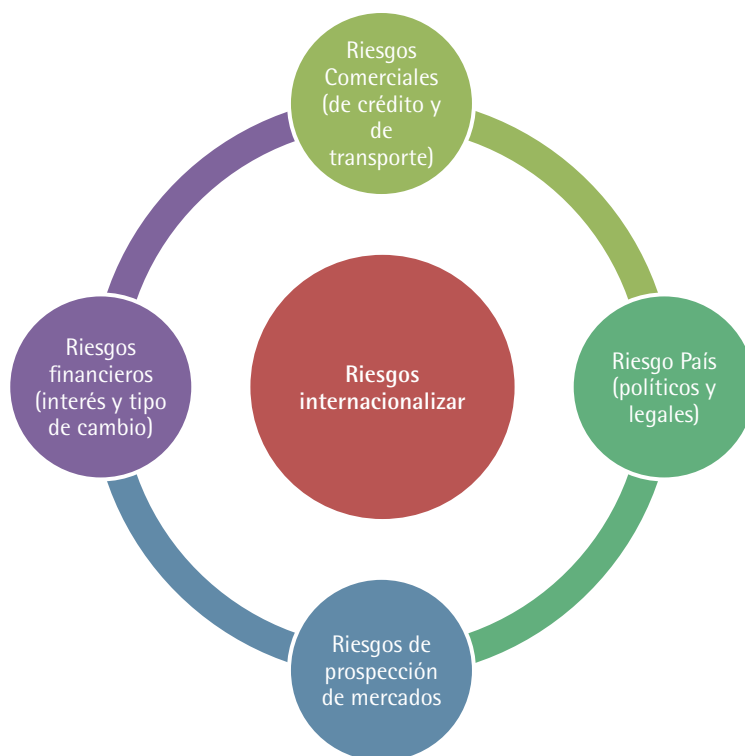
Respecto a las administraciones públicas pueden obtenerse ayudas financieras o legales que faciliten la puesta en marcha de proyectos o iniciativas empresariales pero también juegan un papel como consumidor de bienes y servicios empresariales. En la actualidad la falta de pago a proveedores de muchas administraciones públicas es uno de los grandes problemas de muchas pymes españolas, que para agravante tiene concentrado en este cliente su mayor parte del negocio. Por su parte, las administraciones públicas dependen de las decisiones gubernamentales, que pueden verse influidas por hechos políticos, conflictos diplomáticos, etc. La corrupción política de un país es algo externo y ajeno para la empresa, pero puede suponer un grave riesgo a su imagen y reputación, más si la empresa tiene vocación internacional.

Resumiendo, un empresario por el mero hecho de iniciar una actividad va a estar sometido a toda una batería de riesgos (comerciales, económicos, financieros, de mercado, patrimoniales, políticos, etc.). Algunos de estos riesgos pueden generar beneficios o pérdidas, mientras que otros sólo pueden generar pérdidas. Por ejemplo, si la empresa decide diversificar su negocio abarcando nuevos mercados internacionales los resultados pueden ser favorables o desfavorables, esto es, un riesgo de carácter especulativo-estratégico. Este tipo de riesgos no puede ser asegurado mediante una póliza de seguro tradicional, lo que requiere el establecimiento de otros mecanismos de cobertura.

Respecto al comercio y actividad internacional, las empresas también se enfrentan a barreras o medidas de protección que establecen los gobiernos para proteger su producción nacional. Este tipo de barreras pueden ser arancelarias o no arancelarias. Las barreras arancelarias suponen el establecimiento de un impuesto estatal a despachar en la aduana, que debe ser pagado por el importador en el momento de la entrada del bien en el país de destino. Esta medida arancelaria además de encarecer el coste del producto tiene otras repercusiones tributarias, al suponer además un mayor valor de la factura al declarar el impuesto del valor añadido.

La forma para controlar y reducir los riesgos parte de un esfuerzo por la empresa para prevenirlo. En el caso de exportar, una de las primeras actuaciones de la exportadora es obtener información exhaustiva de las características del cliente y del país de destino. Esta información se puede obtener recurriendo a Cámaras de Comercio, empresas de consultoría y de acreditación, o a sus propios clientes o proveedores. No obstante, estas primeras cautelas pueden evitar algún riesgo, pero no

► Figura 2. Principales riesgos en la actividad internacional



Fuente: elaboración propia.

54

pueden eliminar totalmente la incertidumbre de que se produzca algún siniestro. Por ejemplo, pueden tenerse referencias muy favorables de un cliente, pero por circunstancias sobrevenidas, este puede incumplir su obligación de pago o anular el contrato. Ante eso pueden solicitarse garantías adicionales como avales o establecer por contrato un canal de cobro seguro.

2.1. Riesgos legales

Es posible encontrar barreras a la exportación de carácter no arancelario, esto es, mediante el establecimiento de medidas proteccionistas que garanticen la normalización de la producción de origen frente la producción de países emergentes, con capacidad para ofrecer la misma producción a un coste unitario considerablemente inferior (ya sea por carecer de una regulación consolidada de protección social a los trabajadores o por carecer de impuestos que graven los daños medioambientales). Este proteccionismo puede realizarse mediante dos vías: la administrativa o la técnica-comercial.

El proteccionismo por vía administrativa supone el establecimiento, por parte del Estado, de medidas legales y administrativas destinadas a dificultar la libertad comercial. Sólo si se cumplen los requisitos establecidos en la normativa es posible realizar la transacción. Los requisitos que suelen establecerse hacen referencia al cumplimiento de diversos estándares sobre protección al medio ambiente y garantías de calidad a los consumidores. En un mundo cada vez más global este proteccionismo resultara inviable, gracias en parte a los esfuerzos de organismos internacionales la OCDE o el FMI. No obstante, el mismo objetivo que persigue el proteccionismo administrativo se puede alcanzar a través del proteccionismo técnico-comercial, que determinan requisitos mínimos, ya sea en la fabricación de un producto o en la composición de sus materiales. Estos requisitos obstaculizan la libre circulación al ir más allá de los principios internacionalmente aceptados en el libre comercio.

La incidencia del aspecto legal en la política comercial de la empresa abarca desde el diseño del propio producto, su precio, su distribución y la forma de promoción (Santesmases, 1999). Un primer aspecto a considerar son las normas y legislación existente sobre producción, envasado y etiquetado. A mayor diversidad entre la normativa de los países más complicado será para la empresa el ofrecer un producto único. «Incluso dentro de los propios países, por ejemplo en China o en países del Oriente Medio, las normativas pueden ser distintas por zonas o regiones», tal como han señalado algunas empresas entrevistadas en el trabajo [empresa COPROSA].

Respecto al precio, la existencia de los aranceles o los impuestos que se establezcan al comercio exterior tendrá un efecto directo en el precio de nuestros bienes.

Si la empresa exportadora emplea unos precios muy bajos respecto al de las empresas locales, esta puede ser acusada de *dumping*. Esto es, puede venderse en un mercado externo por debajo del precio de coste con la finalidad de controlar un determinado mercado o eliminar a competidores. En cuanto al canal de distribución, ha de atenderse a la normativa nacional y local sobre horarios de apertura y cierre, así como la legislación laboral en caso de tener trabajadores del sector transporte. Finalmente, al considerar las técnicas para promocionar la producción, la regulación de la publicidad es el elemento más relevante. Así, por ejemplo, en el caso español no pueden emitirse anuncios relacionados con el tabaco, o en países de Oriente medio lo mismo ocurre con las bebidas alcohólicas.

Normalmente la forma en la que se establecen las relaciones comerciales a nivel internacional suele ser a través de una orden de compra en firme elaborada por el importador, pero esta orden es sustituto del verdadero marco conceptual Jurídico de toda relación comercial, que es el contrato de compraventa. Este contrato determina los derechos y las obligaciones del exportador y del importador. Los puntos que debe contener como mínimo el contrato se presenta en el cuadro 9.

Cuadro 9. Contenido mínimo del contrato de compraventa internacional

Contenidos mínimos:

- Condiciones generales del contrato: validez del contrato, moneda del contrato, cláusulas para rescindir el contrato, etc.
- Condiciones de la mercancía objeto de compraventa: cantidad, envases, mantenimiento, garantías del producto.
- Precio, cláusulas relacionadas con el precio y condiciones de pago.
- Condiciones sobre el transporte y el seguro de las mercancías.
- Otros aspectos: instrumentos de pago admitidos, multas/indemnizaciones en caso de incumplimientos contractuales, etc.

Fuente: Elaboración propia.

Una institución a destacar en caso de incumplimientos de las relaciones contractuales es la Cámara de Comercio Internacional (IIC)³. Esta entidad presenta un reglamento de conciliación y de arbitraje (gestionado por la denominada «Comisión de Arbitraje de la Cámara de Comercio Internacional») con el fin de facilitar las desavenencias de forma amigable en el comercio internacional. Esta comisión no resuelve por sí misma las desavenencias que se le presentan, sino que nombra a una serie de árbitros, hasta un máximo de tres, relacionados con la nacionalidad de las partes intervinientes. Si las partes no fijan de común acuerdo el número de árbitros la Comisión nombrará a un único árbitro.

2.2. Riesgos comerciales: idiomáticos y culturales

Los riesgos asociados a la actividad comercial abarcan desde el momento de la formalización del contrato, previo a la entrega de las mercancías o la prestación del servicio, hasta la resolución satisfactoria del mismo, lo que incluye desde la posibilidad de impago del importador hasta el rechazo de la mercancía enviada.

³ Puede consultar más información en la siguiente web: <http://www.iccwbo.org/>

Las empresas han de evitar realizar un análisis etnocentrista. Esto se produce cuando se analiza la cultura de un país o el conjunto de valores de un colectivo determinado desde el mismo prisma que la propia cultura. Si esto se hace así puede producirse una errónea interpretación de la realidad, que a nivel empresarial puede generar el diseño de un servicio o producto inadecuado así como elevados costes. Para Duran (2001) los factores determinantes de toda cultura son las normas y valores que provienen de la lengua, la estructura social, la religión, el sistema político, la historia, la educación, el sistema socioeconómico y el grado de apertura e interdependencia del exterior.

Por ejemplo, en los negocios internacionales, un desconocimiento del idioma local puede dar lugar a traducciones equivocadas, que además de suponer un coste económico supondría un potencial deterioro de la marca o la imagen de la empresa. De esta forma, en el caso de exportar un producto/servicio al exterior sería recomendable que las traducciones que figuren en las etiquetas o en las propias instrucciones de uso de algunos artículos fueran redactas por personal profesional local para evitar no solo un mal uso del bien sino también evitar incurrir en siniestros por responsabilidad civil.

Respecto a la estructura social hay que detenerse en dos aspectos. El primero, el relativo a la sociedad y el segundo el relativo a las relaciones personales dentro de la organización. Al analizar la sociedad a la que se quiere vender nuestra producción deben de tenerse en cuenta además de sus valores culturales todo lo relativo a sus costumbres. Según Cateora and Graham (1998) las costumbres pueden agruparse en tres categorías: imperativas (adoptadas de forma obligatoria por las empresas extranjeras), adiaforas (de adopción voluntaria) y exclusivas (no permitidas a la empresa extranjera). Por ejemplo, en los países de Oriente Medio la entrega de un regalo a un cliente o a un proveedor en el primer contacto comercial es considerado como un soborno.

Por otro lado, la intervención de las personas en el proceso y la forma en la que se lleve a cabo la internacionalización puede generar riesgos desde el punto vista externo e interno a la empresa. Externamente las distancias culturales existentes entre los consumidores de los diversos países sobre gustos y hábitos de consumo y internamente la diversidad cultural que puede generarse en la empresa y la forma en la que se va a llevar a cabo la política de expatriación de los empleados. Es necesaria una adecuada selección de los candidatos a expatriar y una rápida adaptación a las costumbres y a la cultura del país. Estos riesgos internos no se producen en el caso de que la empresa no haya decidido realizar inversiones directas en el extranjero.

Si la empresa necesita personal directo en el extranjero, una primera cuestión a considerar es si se va a contratar a personal local o se van a desplazar trabajadores de la propia compañía. Si se opta por la segunda alternativa (cuadro 10), dependiendo del lugar de destino de las inversiones de la empresa, la diferencia cultural existente puede ser elevada (caso de países de Oriente Medio), lo que requiere un proceso de adaptación largo y continuado. Para Bonache y Cabrera (2002) es necesaria una adaptación progresiva en tres realidades básicas: las funciones y tareas del nuevo trabajo, la cultura y la vida del país y la adaptación relacional con los nacionales del país de destino.

Entre los factores que condicionan esta adaptación destaca la propia naturaleza del nuevo trabajo a desempeñar, en un entorno diferente y en ocasiones con un idioma diferente, y los rasgos de personalidad del propio expatriado. A mayor grado de autonomía, capital emocional y acceso a cursos de reciclaje-formación más ágil será la adaptación. También, para reducir la incertidumbre del personal expatriado es importante que la empresa ofrezca una información clara sobre el momento y las condiciones de retorno al país de origen. No obstante, una falta de adaptación del expatriado a su nuevo entorno laboral (ya sea por la incertidumbre familiar o inseguridad percibida en el país de destino) puede suponer un peligro para la correcta asignación de los recursos locales y un problema de control con la empresa matriz (cuadro 10). En este sentido, algunas empresas han expresado «la incertidumbre que nos genera la escasa información existente en materia de expatriación de nuestros trabajadores, solo tenemos información acerca de seguros médicos y asistencia en viaje» [empresa *STONEHEGEN*].

Cuadro 10. Ventajas y desventajas de la expatriación sobre la contratación local

Ventajas:

- Mejor preparación y adaptación a los procesos internos del personal propio.
- Capacidad para promocionar el personal propio, en especial, los directivos.
- Facilidad para transmitir la cultura corporativa a los trabajadores locales.
- Facilidad para implantar un sistema de control y de reporting interno.
- Mayor nivel de confianza en el personal propio sobre el local.
- Desvinculación de objetivos globales versus intereses locales.

Desventajas:

- Problemas de adaptación al entorno cultura.
- Efectos negativos en motivación del personal por problemas personales.
- Posible desconfianza de los ciudadanos del país de destino.
- No valora de forma eficaz las limitaciones del lugar de destino al tomar decisiones.
- Costes laborales más elevados.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al perfil del personal expatriado, Ashmalla (1998) identifica como competencias esenciales las siguientes: capacidades técnicas, competencias de negocio, empatía cultural que le permita comprender los valores presentes en la personas de organizaciones multiculturales, capacidad directiva en entornos locales ajenos al suyo, capacidad de liderazgo/motivación de personas y capacidad de controlar la ansiedad generada por la distancia con el país de origen (madurez emocional).

A todo esto hay que añadirle las habilidades idiomáticas o la capacidad de aprender el idioma local. El conocimiento del idioma resulta fundamental para aumentar el éxito en la adaptación de expatriado y de sus familiares. El dominio del idioma permite facilitar las relaciones personales a la vez que reduce los posibles errores en la transmisión de la información y la adopción de decisiones. Por eso resulta vital que las empresas conceden a la formación previa un especial interés. Formación que además de centrarse en el idioma debe completarse con aspectos relativos a cultura, historia, hábitos de conducta en la forma de relacionarse a nivel social y empresarial y la forma de actuar cotidiana en el país de destino.

Para facilitar la estancia del personal expatriado, las empresas suele utilizar diversas estrategias. Desde la conciliación familiar del expatriado, facilitando la integración de los familiares en caso de que acompañen al empleado (colegios privados) en las mejores zonas residenciales y más seguras de las ciudades hasta la mejora de las condiciones salariales, ofreciendo primas de riesgos complementarias al sueldo⁴ o entregado como retribución en especie un conjunto de seguros privados.

2.3. Riesgos asociados al personal y su aseguramiento

En cuanto a los seguros existentes para la cobertura de los riesgos personales a causa de accidentes destacan: seguros de vida, el seguro de accidente, el seguro de enfermedad y asistencia sanitaria, seguro de decesos, los fondos de previsión social y los fondos de pensiones.

Al concertar un seguro de personas las empresas tratan de minimizar los riesgos que afectan a sus empleados a lo largo del desempeño de su actividad profesional, en especial, cubriendo aquellos factores que afecten a su integridad física o mental a causa de un accidente. En concreto se asegu-

⁴ Es destacable que a efectos fiscales, los rendimientos del trabajo obtenidos en filiales españolas en el extranjero se encuentran exentas de tributación en el impuesto de la renta de las personas físicas (IRPF) los primeros 60.100 euros obtenidos.

ran los riesgos por muerte, incapacidad temporal o permanente, así como los gastos ocasionados por la prestación de servicios médicos.

Por su parte, el asegurador se ve obligado a entregar una prestación convenida consistente en un capital financiero (pago único o en forma de renta) para compensar del daño sufrido. En el caso de empresa internacional una de las mayores preocupaciones es salvaguardar la integridad corporal de los trabajos desplazados, tanto en el desplazamiento al lugar de destino como una vez se encuentren plenamente instalados en el país receptor.

El artículo 80 de la ley del contrato del seguro español recoge una tipología de seguros de personas según el tipo de riesgo asegurar. Estos pueden agruparse en:

- Seguros asociados a la existencia de las personas, tales como los seguros de vida y los seguros de muerte (decesos y muerte en accidente).
- Seguros asociados al mantenimiento de la integridad corporal de las personas, tales como los seguros de invalidez y de dependencia.
- Seguros asociados a la salud de las personas, tales como los seguros de enfermedad o de asistencia sanitaria.

Este tipo de seguros suelen ser utilizadas por las compañías que han optado por trasladar personal propio al extranjero como una forma de incentivo o compensación por el desplazamiento. De los seguros enumerados, los más significativos para las empresas internacionalizadas son el seguro para el caso de muerte, el seguro de accidentes y el seguro de enfermedad.

El seguro para caso de muerte garantiza el pago de una cantidad monetaria determinada al beneficiario/s que se designe en caso de fallecimiento del asegurado. Una matización de este seguro es que cubre el caso de muerte, pero por accidente. En ocasiones se suele acompañar con el seguro de decesos, que cubre el coste del enterramiento del asegurado. Esta cobertura toma sentido en países con un alto grado de delincuencia y criminalidad. Según un estudio de seguridad ciudadana y derechos humanos de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), los países de América Latina y el Caribe son las áreas del mundo con un mayor índice de criminalidad. Por otra parte, el seguro de accidentes personales garantiza al asegurado el cobro de una indemnización no solo por causa de muerte sino también por invalidez temporal, permanente u absoluta.

En cuanto al ámbito del seguro, este puede dirigirse al ámbito profesional o al privado extraprofesional según se aseguren los accidentes que se produzcan desarrollando la actividad laboral o bien aquellos que se produzcan en los días y horas inhábiles para el trabajo. Esta diferencia resulta necesaria en el caso de que el país en que se haya realizado una inversión directa cuente con un sistema público de Seguridad Social. No hay que olvidar que en los seguros privados de personas coexisten junto al seguro público en aquellos países en los que existe una Seguridad Social, como puede ser el caso español.

En estos casos, la cobertura del seguro de accidentes en el trabajo es obligatoria y asumida por el seguro público, por lo que la razón del seguro privado puede ser, o bien la mejora las prestaciones percibidas en el caso de accidente laboral o bien el aseguramiento del riesgo de accidentes en la esfera personal y privada. Ha de considerarse que por accidente en el trabajo se incluyen aquellos que se producen en el desarrollo de sus actividades laborales, incluido los viajes, traslados o desplazamientos desde el lugar de residencia del asegurado hasta su puesto de trabajo y viceversa.

El ámbito territorial objeto de cobertura suele ceñirse al territorio nacional del país en que se contrata el seguro. No obstante, las empresas pueden o bien contratar estos seguros en el país de destino para cubrir los accidentes que allí se produzcan o bien solicitar a la aseguradora nacional con la que suelen operar una ampliación de la cobertura en que se contemplen los países en que la cobertura de accidente tendría efectividad. En la práctica habitual, en el caso de desplazar personal propio al extranjero, es recomendable utilizar la vía de la contratación con un agente externo, ya que

para ciertas coberturas tales como la invalidez o los gastos de asistencia sanitaria, las garantías suelen suspenderse ante periodos largos de permanencia del asegurado en el exterior.

Entre las garantías que suelen cubrirse las más habituales son: el riesgo de muerte por causa de un accidente (normalmente en un plazo máximo de dos años); la invalidez permanente que le imposibilite desarrollar cualquier actividad profesional; incapacidad temporal; la asistencia sanitaria (generalmente se cubren los gastos de hospitalización, asistencia clínica, traslados, gastos farmacéuticos, desde el año posterior a la fecha del accidente); otro tipo de garantías, en especial la relativa a los posibles gastos de traslado de cadáveres, al cubrir todos los gastos que se producen al trasladar el cuerpo desde el lugar de accidente hasta el lugar de residencia del trabajador asegurado.

Dentro de este tipo de seguros la empresa puede elegir por realizar seguros individuales o seguros acumulativos o de grupo, lo cual supone el aseguramiento de varias personas, como pueden ser el empleado y todos los miembros de su familia o el conjunto de empleados de una empresa. De hecho las empresas suelen elegir esta modalidad, al lograr simplificar gastos y trámites al unificar toda la documentación en una única póliza de seguros.

Por su parte, el seguro de enfermedad puede consistir en la entrega de un subsidio económico en caso de enfermedad del empleado o en la prestación directa del servicio de asistencia técnica y hospitalaria, en este caso, en los hospitales o centros concertados del país en el que se encuentre el expatriado. En este caso, las coberturas de enfermedad suelen ofrecerse no sólo al propio trabajador, sino también a los familiares a su cargo desplazados con él. Entre las garantías que recoge el seguro de enfermedad pueden destacar los subsidios por enfermedad durante el tiempo que dure la enfermedad y las indemnizaciones por maternidad, por intervención quirúrgica y por hospitalización. Sin embargo, el seguro de asistencia sanitaria resulta más efectivo en caso que se quiera incentivar el traslado de los empleados a un país tercero. Entre las garantías que abarca el seguro de asistencia sanitaria se encuentran la mayor parte de los servicios médicos-quirúrgicos (pediatría, cabecera, especialistas) así como los gastos farmacéuticos. En esta modalidad de seguro, las prestaciones se realizan por un cuadro de facultativos y de centros sanitarios que la entidad aseguradora facilita, por lo que la empresa que pretenda internacionalizarse debe garantizarse que la compañía aseguradora con la que contrate estas coberturas cuente con un cuadro médico completo en la ciudad o área geográfica a la que vaya a desplazar a sus empleados.

59

2.4. Riesgos financieros

Riesgos del tipo de interés: este riesgo está asociado a las pérdidas que puedan producirse ante las posibles oscilaciones de los tipos de interés. Este tipo de riesgos se produce en los contratos típicamente financieros, como puede ser la concesión de créditos a empresas en el extranjero pero también en las relaciones comerciales, al establecer políticas de diferimiento del pago de los contratos.

Riesgo de mercado: este riesgo se produce cuanto el valor de un contrato puede variar como consecuencia de variaciones en los precios de mercado o por factores que afecten específicamente al comprador/vendedor, como puede ser una suspensión de pagos, etc.

El **riesgo de crédito** o también denominado riesgo de contraparte se deriva de la posibilidad de pérdidas como consecuencia de que una de las partes de la operación comercial no cumpla con sus obligaciones en plazo, forma y manera establecidas contractualmente. Algunas de las empresas encuestadas han manifestado, sin embargo, que no consideran el seguro de crédito «porque primero se exige el cobro por anticipado de la mercancía o una carta de crédito y luego se sirve la mercancía» [empresa *BODEGAS LUIS GURPEGUI*]

Al realizar una exportación y aceptar un documento cambiario como forma de pago deben de tenerse presente algunas de las siguientes recomendaciones que realiza García et al. (1999). Las más relevantes son:

- Verificar la concordancia entre la descripción de la mercancía y los precios unitarios con el contrato de venta. Un defecto de forma puede ser suficiente para alegar el impago de la letra.
- Verificar si las fechas de embarque y vencimiento para presentar los documentos permiten el tiempo suficiente para elaborar el pedido y presentar los documentos a la entidad bancaria.
- Verificar si son correctos los lugares de recepción de la mercancía, así como las condiciones de entrega según los «incoterms».
- Intentar que el crédito documentario sea pagadero por aceptación.

Respecto a los documentos de seguros dependen de los «incoterms». Puede ser a través de una póliza o de un certificado de seguro. Este último se requiere cuando se han garantizado todos los viajes de un elemento de transporte durante un determinado periodo de tiempo, de forma que la compañía aseguradora expedirá para cada travesía un certificado de seguro acreditativo de la cobertura de cada envío. Por ejemplo, en el caso del transporte marítimo si se establecen cláusulas FOB, el seguro debe ser contratado y pagado por el importador. En este caso el exportador deberá comunicar al importador, con anterioridad a la entrega del pedido, las características de las mercancías y el transporte contratado. En el caso de establecer la cláusula CIF debe ser el exportador quien contrate y pague el seguro. No obstante, el clausulado del crédito documentario debe especificar claramente el tipo seguro que se necesita y los riesgos objeto de cobertura.

El **riesgo de liquidez** o riesgo de financiación se produce cuando una empresa tiene dificultades para hacer frente a sus deudas contraídas en el momento convenido ante la imposibilidad de acceder a los fondos precisos en el momento necesario.

2.5. Riesgos derivados de la prospección de mercados

60

A la hora de conocer las potenciales oportunidades de negocio en una expansión internacional, las empresas deben conocer una serie de variables útiles para su toma de decisiones. Respecto a dónde comercializar y que producto vender es necesario hacer una investigación profunda que muestre información relevante sobre la demanda existente y la potencial, qué canales de distribución están asequibles para distribuir el producto y el grado de desarrollo de la normativa legal existente sobre consumo y comercio (oficina del defensor del consumidor, agencias para el registro de marcas comerciales, etc.).

Con los datos obtenidos y un primer análisis debe plantearse el cómo se va a implementar la internacionalización, ya sea a través de intermediarios y distribuidores, mediante la implantación de filiales o a través de alianzas estratégicas o *joint-venture*. Finalmente debe realizarse un análisis del mercado que permita la definición de las estrategias necesarias. Este análisis debe dar una información lo más veraz posible de los hábitos y comportamientos del consumidor, políticas de precio y comerciales aplicados por la competencia, canales de promoción y distribución, etc.

Para Duran (2000) las variables que configuran la prospección de mercados exteriores se resumen en el cuadro 11.

Para llevar a cabo la prospección de mercados es necesario contar con unos precisos sistemas de información. Estos sistemas se nutren de fuentes muy variadas personales e impersonales, externas e internas. Así, al expandirse a nivel internacional las empresas tienen fácil acceso a información externa suministrada por asociaciones públicas y empresariales, tales como las Cámaras de Comercio, asociaciones empresariales-sectoriales y el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), entre otros, tal como se pone de manifiesto en la primera parte de este Informe y las entrevistas realizadas a empresarios en su ejecución.

No obstante, en ocasiones, las empresas entrevistadas han dejado constancia de que «los apoyos institucionales a la exportación resultan anárquicos y dispersos, por lo que preferimos depositar más nuestra confianza en las entidades privadas, sobre todo en nuestro despacho de abogados» [empresa *INFOGLOBAL*].

Cuadro 11. Principales variables relativas a los mercados exteriores

VARIABLES	TIPOLÓGIA DE LA INFORMACIÓN
Económicas	Renta nacional disponible, grado de apertura al exterior, tasa de variación del índice de precios al consumo, tipos de cambio, etc.
Competitivas	Cuotas de mercados relativas tanto de competidores locales como de otras empresa extranjeras, disposición de productos sustitutivos y complementarios, poder de negociación de clientes y proveedores, etc.
Consumo	Índices de satisfacción de los consumidores, agencias de defensa de los derechos del consumidor, gustos y preferencias.
Socioeconómicas	Pirámide poblacional, tasa de escolaridad, tasa de desempleo.
Geográficas	Dotación de infraestructuras de transportes, relación con países cercanos.
Culturales	Religión, costumbres, tradiciones, existencia de <i>lobbies</i> .
Financieras	Políticas financieras para empresas y consumidores, crecimiento de las ventas, fase del ciclo de vida del producto.

Fuente: adaptado de Duran (2000).

En este caso, cuatro de cada diez empresas encuestadas en la elaboración de este Informe han recurrido a buscar información o asesoramiento al ICEX y dos de cada diez han recurrido a la Cámara de Comercio. Otro de los agentes a tener en cuenta para conseguir una información veraz son los propios clientes o proveedores que ya han iniciado el proceso de internacionalización. El estar inmerso en dicho proceso, con un contacto permanente y real con el mundo empresarial y el entorno exterior, confiere un peso significativo a la información que se recabe de estos agentes.

Junto a las vías tradicionales de carácter administrativo o sistematizando las insustituibles relaciones interpersonales con distribuidores, clientes o autoridades en el entorno, las empresas aprovechan cada vez en mayor medida las posibilidades de las tecnologías de la información y de las comunicaciones, así como las redes sociales, como fuentes de información general para acceder a un mayor conocimiento del entorno, los competidores, los proveedores, los consumidores, el estado de la tecnología, o de la información económica de sus competidores o la regulación legal actualizada de un determinado país o sector.

Esta información también se puede encontrar accesible a través de foros, grupos de trabajo, chats o simples comunicaciones regulares. De forma resumida, el cuadro 12 propone una clasificación de los orígenes y naturaleza de la información, en concreto, aquella con importancia estratégica internacional y de acuerdo con la fuente de procedencia que pueda tener la misma.

Cuadro 12. Clasificación de las fuentes de información sobre la actividad empresarial internacional

Fuentes externas	Personales	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes • Proveedores • Bancos e entidades financieras • Asociaciones empresariales y de consumidores
	Impersonales	<ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones especializadas • Estadísticas y anuarios • Centros de documentación externa • Internet y bases de datos privadas y públicas • Memorias empresariales
Fuentes internas	Personales	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento generado en la organización • Know-how de los superiores y colaboradores • Red de contactos de vendedores/distribuidores
	Impersonales	<ul style="list-style-type: none"> • Centros de documentación internos • Bases de información internas (contabilidad, finanzas, clientes, etc.) • Catálogos, circulares. • Executive Information System

Fuente: Martínez y Crecente (2012)

Una vez realizada la investigación de mercados se deben seleccionar aquellos que la empresa tenga las mayores posibilidades de adaptación y de éxito. De la prospección realizada deben extraerse una

serie de segmentos potenciales de clientes por países. Es decir, se deben diseñar grupos homogéneos de consumidores atendiendo a dos criterios básicos: las características del país y del patrón de compra de sus ciudadanos. Así, para el primer criterio se ha de considerar su localización geográfica y sus valores culturales y socioeconómicos, mientras que para el segundo criterio se consideran la demografía de la población, sus actitudes hacia el producto y la fidelidad exhibida en su proceso de compra y consumo.

Un aspecto considerable es la percepción que tienen los consumidores sobre la imagen del producto según el país de origen o el conocido efecto *made in*. Suele existir una relación entre las características de un producto, en especial su calidad, y la nacionalidad del mismo. No obstante, la imagen y la calidad son especialmente valorado en productos de alta calidad y para segmentos de un elevado poder adquisitivo.

Demanda: Respecto al potencial de mercado, en los países desarrollados es fácil de estimar dada la amplia disposición de datos, pero en los países en vías de desarrollo a de recurrirse a métodos aproximados basados en indicadores económicos y sociales, tales como el número de automóviles por habitante o el número de televisiones o de teléfonos por habitante. En cuanto al ciclo de vida del producto, existen una serie de características en cada una de sus fases que influyen positivamente en la exportación de los productos. Así, destacan la novedad del producto, el grado de calidad incorporado y la eficiencia e imagen del distribuidor.

Hay una serie de factores que limitan la estandarización de una estrategia de marketing a nivel internacional. Según Jeannet y Hennessey (1998) estos factores hacen referencia a las características del mercado, condiciones de la industria, las características de las instituciones comerciales y de las restricciones legales (cuadro 13).

Cuadro 13. Factores que influyen en las estrategias internacionales de las empresas

CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO	
A. Entorno físico	Clima, condiciones de uso del producto, tamaño del mercado
B. Factores Macroeconómicos	Ingresos, capacidad técnica de los consumidores, nivel de salarios, especialización de los canales de distribución
C. Factores culturales y sociales	Costumbres, actitud hacia los productos extranjeros, simbolismos del lenguaje
CONDICIONES DE LA INDUSTRIA	
A. Ciclo de vida del producto	Diferenciación de los productos, disponibilidad de puntos de venta, conocimiento previo del producto
B. Competencia	Calidad tecnológica de la competencia, precio de los productos sustitutivos, costes locales, presupuestos publicitarios
CARACTERÍSTICAS DELAS INSTITUCIONES COMERCIALES	
A. Sistemas de distribución	Disposición y tipo de distribuidores, existencia de marcas privadas, desarrollo del comercio electrónico
B. Agencias de publicidad	Coste de los medios y eficiencia de las agencias publicitarias
RESTRICCIONES LEGALES	
A. Restricciones	Normas de los productos, existencia de leyes sobre patentes, política arancelaria e impuestos, leyes de defensa sobre la competencia, regulación de las formas de ventas

Fuente: Adaptado de Jeannet y Hennessey (1988).

El entorno físico de un país, en concreto el clima, puede obligar a modificar las características técnicas del producto, como puede ser en el caso de los automóviles, donde según se vendan se deberá reforzar el sistema de calefacción o de aire acondicionado. Estas modificaciones también deben realizarse según las condiciones de uso del producto. Siguiendo con este producto, los países en los que se conduce habitualmente por la izquierda se requiere que el volante se coloque en el lado derecho.

Por otro lado, el nivel de salarios del país determinara las eventuales contrataciones de personal y determinará la capacidad de pago de los compradores. Los factores más imprevisibles son los aso-

ciados a los factores culturales y sociales, en concreto, la actitud hacia los productos extranjeros. Esto puede comprobarse a nivel nacional en el mercado de las frutas y hortalizas, donde el consumidor español no consume productos de otras nacionalidades.

Respecto a las condiciones de la industria, las fases del ciclo de vida de un producto marcan las pautas a seguir. Así, si el producto es nuevo en el país receptor las acciones comerciales de la empresa deben centrarse en la promoción de ventas y en la demostración para estimular su consumo. Si por el contrario, el producto es conocido, los esfuerzos deben centrarse en la diferenciación del producto, especialmente a través de la calidad, ya que el factor precio depende de las estrategias de precios de las empresas locales y de la disponibilidad de puntos de venta. Así mismo, la existencia de medios de comunicación fuertes favorecerá el desarrollo de estrategias «pull», esto es, aquellas en las que el propio fabricante se encarga de realizar promociones directas hacia el consumidor para atraerle al canal de distribución deseado.

Finalmente, el tema del lenguaje y los valores culturales debe cuidarse especialmente ya que puede provocar que las estrategias que se formulen para favorecer la venta del producto fracasen. Un claro ejemplo fue el de la empresa *Mitsubishi* que se vio obligada a cambiar en España el nombre de su modelo *Pajero* por el de *Montero*. Por otro lado, la simbología de los colores es muy importante dentro de los valores culturales de una sociedad. Por ejemplo, en la cultura japonesa el color blanco en la cara se asocia a la muerte, motivo por el cual anuncios con payasos son mal valorados por la sociedad. Fue destacable el caso de la empresa *McDonals* y su payaso *Ronnie*. Igualmente, las empresas de electrodomésticos tuvieron que adaptar el tamaño de sus aparatos a la reducida dimensión del tamaño de sus viviendas y en caso de electrodomésticos de higiene personal, como las maquinillas de afeitar debían de adaptarse al menor tamaño de las manos de los japoneses (Kotler, 1991).

2.6. Riesgos estratégicos

63

Otro riesgo a considerar es el relacionado con la forma en que va a dirigirse la nueva empresa, en caso de haber constituido filiales o haber adquirido, por compra o fusión, empresas extranjeras. Debe conseguirse un grado de coordinación internacional del sistema de dirección (del que emanan las estrategias globales de la compañía) con la diversidad de los negocios que abarca la empresa multinacional (Martínez y Crecente, 2012). En caso de contar con empresas filiales, algunas empresas entrevistadas consideran que «no es necesario concertar ningún mecanismo de cobertura cuando trabajamos con nuestras propias filiales-distribuidoras localizadas en el lugar de destino» [empresa editorial *CYAN-LA CATARATA*]. En la figura 3 se relacionan estas dos variables.

Las empresas que consiguen una gran diversidad de sus negocios gracias a la internacionalización pueden plantearse un sistema muy centralizado en cuanto a la toma de decisiones o el conocido como modelo transnacional. Este sistema, normalmente seguido por las empresas que acaban de iniciar el proceso de expansión exterior, permite un adecuado grado de autonomía en cuanto al desarrollo de las acciones a seguir localmente pero siguiendo las directrices comunes que emanan de la matriz.

Conforme las empresas extranjeras van consolidándose y se gestionan de forma independiente nos encontramos con una inversión financiera estrictamente, esto es, se posee el control de un conjunto de entidades que pertenecen a una misma compañía, pero sin intervenir en el proceso de diseño de sus estrategias locales. Por otro lado nos encontramos con empresas con un bajo nivel de diversidad de sus negocios, esto es, que tratan de replicar su modelo de negocio principal en un país tercero. Si se quiere imponer un modelo común en todas las empresas, que se repita en cada área geográfica, estamos en presencia de una multinacional centralizada. Por el contrario, las compañías emergentes en su proceso de internacionalización que aun no han definido un modelo único optan por el establecimiento de filiales o delegaciones.

En la empresa internacional, un elemento de gran transcendencia y que suma diversidad a la vez que complejidad al modelo, es el *análisis del entorno-país*, tanto desde la perspectiva de la entidad que contempla la posibilidad de entrar a competir en el mismo, como desde la posición de la empresa que ya tiene inversiones directas en el propio país y busca balancear sus oportunidades en aquellos mercados con mayores expectativas de negocio.

► Figura 3. Tipología de relaciones entre matriz y filiales



Fuente: Adaptado de Martínez y Crecente (2012).

Entre los factores externos, el principal determinante del potencial competitivo de una región es el denominado como riesgo país. Este riesgo evalúa el mayor/menor atractivo para la entrada de inversionistas a través de una serie de indicadores que elaboran instituciones especializadas, tales como el riesgo de nacionalizaciones, de cambio monetario, de insolvencia de los sistemas financieros, etc. Entre estos índices destacan el índice *Business Environmet Risk Information* y el *World Political Risk Forecast*.

64

Cuadro 14. Riesgos y potenciales externos e internos en la actividad internacional

Potenciales del entorno-país	Potenciales internos empresa internacional
Riesgo político o de inseguridad del marco social, institucional y normativo de cada país en relación con las empresas extranjeras.	La gama de <i>productos/mercados</i> que caracteriza la oferta de la empresa y que permitirá su adaptación a los nuevos clientes en el ámbito internacional.
Riesgo económico o de inestabilidad de los factores financieros y económicos del país y sus sectores público y privado, tales como la Prima de Riesgo (mide la diferencia entre los intereses pagados por la deuda de un país frente a otro tomado como referencia).	La potencialidad de su <i>organización</i> , esto es, su agilidad en la respuesta a los cambios de los mercados, y de su «management» internacional, esto es, su capacidad de encontrar oportunidades en los nuevos entornos.
Expectativas de crecimiento que afectan al negocio. Estructura y desarrollo de la clientela potencial.	Las <i>ventajas competitivas</i> que se deduzcan de su experiencia internacional, de sus recursos y capacidades en la entidad matriz o en otras filiales del grupo empresarial.
Aspectos legales-normativos del país. Apertura o proteccionismo ante el comercio y las inversiones exteriores.	
Red de recursos locales y proveedores necesarios para el negocio.	
Existencia y cualificación de los recursos humanos y sus capacidades.	

Fuente: elaboración propia

Estos potenciales, adecuadamente identificados y valorados, serán los criterios centrales para fijar la posición competitiva de la entidad en cada contexto y poder abordar, con sus resultados, el diagnóstico de cada caso. La consideración de todas estas variables conduce a la *selección básica de estrategias* a aplicar tanto a nivel corporativo (en la matriz) como local.

Estratégicamente el análisis de la competencia puede llevarse a cabo utilizando varios enfoques. En el figura 4 se presenta una propuesta para clasificar la relación existente entre el análisis estratégico

y las modalidades de investigación de la competencia, en función del tipo de información disponible (financiera o de carácter operativa) y según el grado de consentimiento en la obtención de la información (parcial o nula). Los responsables de la empresa pueden examinar las fortalezas o debilidades de los competidores (locales y extranjeros) situados en el país de destino a través del análisis de la información financiera que puede obtenerse en los mercados internacionales o en las propias páginas web corporativas de las empresas (según la información disponible en sus cuentas anuales).

No obstante, cuando el grado de consentimiento de la información es total o parcial y la información no se limita al aspecto financiero estamos en presencia de la técnica conocida como *benchmarking*. Esta técnica consiste en la investigación de las mejores prácticas relacionadas con los competidores o agentes afines, lo cual resulta especialmente relevante para conocer los procesos operativos y las relaciones laborales del país en que se quiere desarrollar una inversión directa. De esta forma se buscan las ventajas y desventajas relativas que puedan encontrar. Este podría ser el caso de obtención de información competitiva sobre procesos de fabricación de dispositivos electrónicos por ejemplo entre el sector de los electrodomésticos y la industria del automóvil, ya que poseen ciertas analogías en sus procesos de operaciones productivas. El *benchmark* supone un punto de referencia para la compañía que, en un proceso sistemático, se medirá con los competidores o empresas afines de mayor nivel en alguna de sus prácticas que considere más sobresalientes o de interés a través de un acuerdo de colaboración entre las empresas participantes en el acuerdo. Las fases que se suelen seguir en estos procesos se pueden resumir en los ítems siguientes:

1. ¿En qué país y negocio encontraremos la referencia de ciertas prácticas?
2. ¿Qué factores clave deben tenerse presentes para analizar?
3. Identificar a las empresas más avanzadas en esos factores, tecnologías o sistemas de trabajo, para comparar con las actuaciones llevadas a cabo por la propia compañía.
4. Negociar un acuerdo de colaboración mutua y confidencialidad.
5. Ejecución de la colaboración
6. Puesta en práctica de las medidas adoptadas. Control de resultados.

El apartado relativo a la confidencialidad es uno de los puntos cruciales, ya que de no gestionarse bien la colaboración puede darse el caso de espionaje empresarial. Esta situación también puede producirse si se contrata personal local que asimile los sistemas de producción y la tecnología empleada para posteriormente vendérsela a competidores locales o crear ellos mismos una compañía que pasaría a ser un nuevo competidor.

Por tanto, el espionaje industrial supone un robo de información (*proprietary information*) operativa de una empresa, en concreto, considera la pérdida potencial por deficiencias en el procesamiento y almacenamiento de las operaciones o en la transmisión de información, así como por errores humanos o externo por fraudes o robos. Estas acciones se consideran desleales y son objeto de delito. Uno de los mayores casos de este fraude a nivel internacional fue el que sufrió la compañía estadounidense *Google* en China, donde se detectó el robo de su propiedad industrial y el acceso a información por internet de empresas de los sectores financieros y tecnológicos del país.

A nivel europeo la normativa que regula el espionaje industrial es la directiva 2004/48/CE e internacionalmente es destacable el marco legal establecido por la Organización Mundial del Comercio (OMC) y la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.

2.7. Riesgo país

El riesgo país recoge todos los riesgos asociados a la localización de una inversión internacional. Estos riesgos van desde el desarrollo y la estabilidad económica del país, las diferencias culturales con posibles trabajadores y consumidores, etc. hasta los propios riesgos particulares de la inversión

► Figura 4. Análisis estratégico y evaluación de la competencia



Fuente: Martínez y Crecente (2012).

realizada en el extranjero. Algunas empresas de las entrevistadas en este trabajo consideran que este riesgo tiene mucha importancia puesto que «solo preferimos trabajar con mercados desarrollados y en buenas condiciones» [empresa SAFIR FRUITS].

La revista británica *Euromoney* publica un ranking de Riesgo-país con información cualitativa y cuantitativa. A nivel cualitativo un grupo de expertos analiza el riesgo económico y político. Para analizar el riesgo económico se usan variables tales como el riesgo bancario, tasa de crecimiento del PIB, evolución del empleo o las decisiones de política monetaria y cambiaria del país. Para evaluar el riesgo político las variables empleadas son la estabilidad gubernamental o la corrupción. Asimismo, se consideran otras variables relevantes sobre la composición del país, tales como el crecimiento demográfico o la disposición de infraestructuras técnicas.

66

A nivel cuantitativo se utilizan indicadores de acceso al mercado de capitales internacionales o de deuda-riesgo soberano, elaborados por otros organismos y consultoras, tales como el Banco Mundial o Standard Et Poor's. Todos estos factores reciben una distinta ponderación. La mayor valoración la perciben los riesgos políticos y económicos (60% del total del índice) y la menor valoración el resto de indicadores. Este índice oscila entre 0 (alto riesgo) a 100 (bajo o nulo riesgo). Así, los resultados disponibles para el segundo trimestre del año 2013, España presenta un valor de este índice de 53.61, lo que supone un riesgo país moderado respecto a la gran mayoría de países de la zona Euro. En el la figura 5 se presenta el mapa de los 186 países que son analizados en este índice y su distribución en cinco niveles.

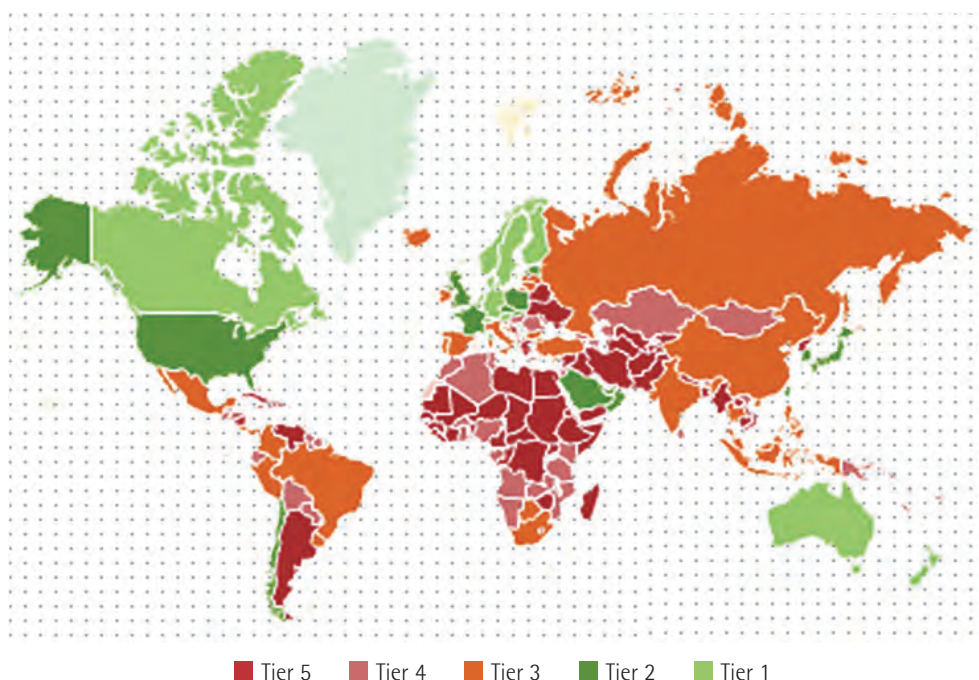
El riesgo país tiene un elevado componte multidisciplinar, en el que resaltan especialmente los riesgos político-administrativos, los riesgos económico-sociales y los riesgos extraordinarios.

En cuanto a los riesgos político-administrativos han de considerarse los siguientes aspectos:

- Decisiones gubernamentales sobre expropiaciones o nacionalizaciones.
- Cambios de régimen políticos: revoluciones y conflictos armados.
- Barreras legales de entrada: aranceles y política de repatriación de beneficios.
- Disposición de servicios públicos e infraestructuras.

En la actualidad, el hecho de las expropiaciones que han sufrido dos de las grandes empresas energéticas españolas en Latinoamérica, el caso de Repsol-YPF e Iberdrola, es uno de los principales indicadores a considerar por los empresarios que desarrollen inversiones directas en el exterior. Una expropiación supone la adquisición por un estado tercero de una filial española a cambio de una indemnización o compensación económica. Un porcentaje muy elevado de las expropiaciones efectuadas a nivel mundial son selectivas, al adquirirse empresas concretas en sectores estratégicos,

► Figura 5. Ranking sobre riesgo-país, 2013



Fuente: Euromoney.

generalmente el sector energético asociado a la explotación de recursos naturales, telecomunicaciones y transportes.

Kobrin (1984) estudió durante la década de los setenta y los ochenta las características de las expropiaciones a nivel mundial. Las expropiaciones suelen producirse en países con una alta inestabilidad política y con un elevado poder de líderes o élites, normalmente militares. Estos líderes y su ideología política ofrecían la expropiación como una forma de liberar al país de la soberanía de países terceros, aunque la forma de alcanzarlo varía según el país, desde formas violentas hasta forma democráticas, como consecuencia del proceso de descolonización del país. Estas características son muy similares a las que en la actualidad presentan algunos países de Latinoamérica, con dificultades económicas, tanto internas como relativas al pago de deudas internacionales, que han llevado a recurrir nuevamente a las expropiaciones selectivas desde principios del año 2012.

Jurídicamente, las expropiaciones tienen un amparo legal e internacional en la «doctrina Hull», la cual supone el establecimiento de una compensación que guarde relación con el valor de mercado, en una moneda fácilmente convertible, de la empresa expropiada. No obstante, hay una doctrina opuesta, denominada «doctrina Calvo», según la cual las compensaciones deben ser establecidas por legislaciones nacionales y no por normas internacionales. Esta situación no impide la intermediación de organismos económicos internacionales, como el Banco Mundial o el Tribunal de la Cámara de Comercio Internacional.

Por otra parte, ha de considerarse los cambios de regímenes políticos y la forma en que se llevan a cabo. Si el país está inmerso dentro de una democracia, con unas instituciones públicas fuertes, los cambios que se produzcan apenas tendrán impacto en la actividad económica. No obstante, si estas se producen en países sin régimen democrático y con dificultades con la comunidad internacional, los cambios políticos que se acometan, ya sea por revoluciones sociales, como el reciente caso egipcio, o por golpes de Estado, como el caso venezolano, generarán a corto y medio plazo una alta inestabilidad política e incertidumbre con efectos significativos en la evolución de sus variables económicas.

En relación a los riesgos administrativos ha de considerarse los efectos de los cambios de un gobierno y de su política respecto al funcionamiento de las empresas extranjeras en el interior del un país. En el caso de las empresas energéticas y de extracción de minerales puede ocurrir que los gobiernos entrantes no cumplan con los compromisos acordados con los anteriores gobiernos, especialmente si se tiene constancia del éxito de los trabajos de prospección en búsqueda de reservas. Asimismo, los esfuerzos que hagan los gobiernos por mantener unos servicios públicos y unas infraestructuras (especialmente de telecomunicaciones y transporte) de calidad contribuyen a reducir el riesgo administrativo de un país.

Al considerar la estabilidad social existente en un país, al margen de examinar la importancia de sus agentes sociales como los sindicatos de trabajadores, ha de conocerse la forma en que se encuentra distribuida la población, tanto a nivel de distribución de la riqueza como a nivel de las diferentes culturas del país. Si se está planteando trasladar personal propio al exterior, no pueden olvidarse los índices de violencia y delincuencia, así como el número de secuestros y su duración.

Respecto a los riesgos económicos, las circunstancias a considerar son las variables de tipo macroeconómico, y en concreto la estabilidad de las mismas. Es necesario analizar sus políticas económicas, monetarias y fiscales. En concreto, su contabilidad nacional, producto interior bruto per cápita, la evolución del tipo de interés, del tipo de cambio, la inflación, evolución de su tasa de desempleo, nivel de productividad y las magnitudes más relevantes de su balanza de pagos (comercial-capital).

Cuanto mayor sea la inestabilidad macroeconómica percibida mayor es la probabilidad de no realizar operaciones con el país o que se produzca una salida de capitales de las empresas ya establecidas. Así, cuanto mayor sea la renta per cápita de la población activa y la formación bruta de capital de las empresas, y menor sea el porcentaje de desempleo, de economía sumergida y de deuda externa, menor es la percepción de riesgo país por parte de los empresarios.

68

Al margen de las variables macroeconómicas, también ha de considerarse el papel de los propios estados cuando actúan a través de sus empresas públicas, o más concretamente al denominado riesgo soberano. Este riesgo se produce cuando los acreedores de países terceros tienen problemas para recuperar los fondos adeudados por entidades e instituciones públicas extranjeras.

2.8. Riesgos extraordinarios

Finalmente, al referirnos a riesgos extraordinarios se consideran todos aquellos factores que no depende de la intervención del hombre o decisiones políticas, esto es, se hace referencia a fenómenos naturales (inundaciones, terremotos, huracanes, etc.). Estas variables altamente aleatorias tienen una mayor probabilidad de ocurrencia según el destino elegido.

3. El papel del seguro como instrumento de cobertura y mitigación de riesgos de la actividad empresarial internacional

3.1. El seguro de transporte

El seguro de transporte es un contrato por el cual el asegurador se compromete al pago de una cantidad monetaria al asegurado en caso que se produzca algún incidente durante el desplazamiento o el traslado de los bienes u objetos desde el lugar de expedición hasta el lugar de destino. Este seguro tiene en cuenta tanto el medio empleado para el transporte, ya sea un camión o un avión, como las propias mercancías que se transportan. No obstante, este seguro no es obligatorio y es totalmente independiente del propio contrato de transporte.

Se distinguen varias tipologías de estos seguros atendiendo al medio de transporte elegido, el objeto asegurado y la duración de la póliza.

- a. *Según el medio de transporte*: transporte aéreo; transporte terrestre por carretera y ferrocarril y transporte marítimo y fluvial.
- b. *Según el objeto asegurado*: puede ser la propia mercancía transportada (seguro de mercancías) o el elemento de transporte propiamente (seguro de vehículos y daños a terceros).
- c. *Según la duración de la póliza*: pueden determinarse cuatro modalidades.
 - a. Individual o por viaje si la cobertura se limita a un viaje en concreto;
 - b. Abierta si la cobertura se refiere a una cantidad determinada a transportar, ya sea en uno o en varios viajes.
 - c. Global (también denominada póliza flotante) si se cubren los riesgos de todas las operaciones que se realicen por un vehículo determinado y por un periodo de tiempo indefinido.
 - d. A término si cubre todos los viajes que realice un determinado elemento de transporte durante un periodo de tiempo preestablecido, generalmente de un año.

En este tipo de seguros es importante destacar la figura del tomador, que es aquel que contrata el seguro de transporte por cuenta de un tercero. Esta situación suele producirse habitualmente con la figura del transitario, que se encarga de contratar el seguro de mercancías por cuenta de la empresa exportadora.

En cuanto a la normativa que rige los seguros de transporte debe atenderse a lo dispuesto en la Ley 50/1980 de Contratos de Seguros para el caso de los seguros de transporte terrestre —en su artículo 54— y el Código de Comercio para el resto de modalidades. No obstante, en el ámbito internacional suelen aplicarse a este tipo de operaciones las cláusulas del Instituto de Aseguradores de Londres («cláusulas inglesas») especialmente en las pólizas de seguro marítimos.

Entre los elementos considerados para la tarificación del riesgo son destacables:

- La antigüedad y tipo de vehículo.
- La naturaleza de la mercancía a transportar (peso, vulnerabilidad, embalajes, etc.)
- Las condiciones del viaje: duración y distancia del destino, época del año en que se realiza el viaje, tiempos de almacenaje, etc.

Los «incoterms» (o International Commercial Terms) son relevantes desde el punto de vista asegurador ya que determinan las obligaciones de las partes respecto a la transmisión de los riesgos en todo lugar y momento. Comercialmente se recogen otros aspectos importantes, tales como las obligaciones documentales de licencias de exportación o trámites aduaneros. En el año 2010 se ha producido una modificación de los mismos. Así, se clasifican en dos grandes grupos, el primero aplicable a cualquier tipo de transporte y el segundo aplicable específicamente al transporte marítimo y fluvial. En el cuadro 15 se presenta un detalle de cada uno de los once «incoterms» aplicables en la actualidad. Especialmente relevantes desde el punto de vista asegurador resultan el «incoterm» «Carriage, and insurance paid» y «Cost, insurance and freight» por conllevar la obligación del vendedor de contratar un seguro de transporte para la mercancía.

Cuadro 15. «Incoterms», tipos y descripción

Incoterms	Ámbito	Contenido
Ex Works (EXW)	Cualquier medio de transporte	Se produce la entrega en la fábrica del comprador. No incluye la carga y el despacho en la aduana.
Free Carrier (FCA)		Se produce la entrega cuando se entrega al porteador u otra persona designada, despachada de aduana.
Carriage paid to (CPT)		El vendedor paga los costes de transporte hasta situarla en el lugar indicado en el contrato. La transmisión del riesgo se produce al entregar al primer transportista.
Carriage and insurance paid (CIP)		Igual que el CPT pero el vendedor contrata además un seguro que cubre las pérdidas o daños de la mercancía.
Delivered at terminal (DAT)		El vendedor paga el coste del transporte y asume los riesgos una vez descarga la mercancía en el destino.
Delivered at place (DAP)		Igual que el DAT pero sin descargar en el lugar de destino.
Delivered duty paid (DDP)		El vendedor entrega la mercancía despachada de aduanas y descargada en el punto de destino.
Free Alogside Ship (FAS)	Transporte marítimo	El vendedor asume los costes de transporte y despacho de aduana en el primer puerto de embarque pactado.
Free on board (FOB)		El vendedor entrega la mercancía cuando esta a bordo del buque en el puerto de embarque pactado.
Cost and Freight (CFR)		El vendedor entrega la mercancía cuando esta a bordo del buque pero asume costes hasta puerto de destino.
Cost, insurance and freight (CIF)		Igual que el CFR pero además el vendedor contrata un seguro de transporte.

Fuente: Elaboración propia y Instituto de Aseguradores de Londres.

A. El seguro de transportes terrestre

Con este seguro pueden cubrirse tanto los propios elementos de transporte como la mercancía transportada. Ambos seguros son independientes y se contratan por separado. No obstante, en el caso de camiones el seguro sobre el mismo queda cubierto por el seguro obligatorio de responsabilidad civil de vehículos a motor, dentro del ramo de seguros de automóviles.

Las coberturas más habituales que se contratan para la mercancía asegurada son: riesgos de incendios, de explosión, de inundación, accidentes que pueden producirse a la mercancía o a terceros por descarrilamiento, colisión, rotura de enganches, etc. En definitiva, todos aquellos accidentes que produzcan una pérdida del valor del elemento de transporte y de la mercancía transportada.

De forma accesoria pueden contratarse otras coberturas más específicas, tales como daños en la mercancía por golpes, roturas, derrames durante el transporte o su proceso de manipulación de carga y descarga, así como indemnizaciones por robos sufridos. Asimismo, hay modalidades de seguro adaptadas a las propias peculiaridades de la mercancía transportada, como puede ser el caso de las obras de arte o el dinero o billetes de lotería.

B. El seguro de transporte marítimo y fluvial

Este seguro cubre los riesgos que se producen en los buques y elementos flotantes (seguros de cascos) así como de las mercancías que en ellos se transporten (seguros de mercancías). En el primero de ellos el tomador del seguro suele ser el naviero propietario del buque o el armador o fletador, que usa el buque en régimen de arrendamiento durante un determinado periodo de tiempo. Los riesgos que suelen ser objeto de cobertura son los daños al propio buque (casco, motores, maquinaria, etc.), seguro de responsabilidad civil por daños ocasionados a terceros y seguros sobre el flete, esto es, sobre los ingresos por prestación de servicio que dejaran de percibirse como consecuencia de un accidente. Así, por ejemplo, en el caso del siniestro del buque «Costa Concordia» tres aseguradoras (la italiana Generali, la británica RSA y la bermudeña XL) han intervenido para la cobertura de los daños del buque siniestrado, pero no para cubrir los daños personales ocasionadas a los pasajeros.

Por su parte, el seguro de transporte de las mercancías cubre los daños que puedan sufrir las mercancías como consecuencia de pérdidas totales por accidente en el mar hasta los naufragios producidos por fenómenos meteorológicos, abordajes o actos de piratería, etc.

C. El seguro de transporte aéreo

De forma similar a los anteriores seguros, este cubre los accidentes de cualquier clase que puedan producirse en la aeronave, ya sea en propio vuelo o desplazándose a lo largo del aeropuerto, así como los daños producidos en las mercancías transportadas como consecuencia del accidente de la aeronave o por el propio manejo de las mismas. Además de las coberturas descritas puede incorporarse el seguro de responsabilidad civil para atender daños a terceros y a los pasajeros.

3.2. El seguro de crédito a la exportación

71

El seguro de crédito tiene por objeto reducir las pérdidas pecuniarias derivadas del incumplimiento de pago por parte de un cliente en una operación comercial a crédito, esto es, el impago o la morosidad continuada de un cliente. Este tipo de seguro puede ampliarse en caso de realizar operaciones con clientes internacionales, esto es, en las exportaciones. Sus dos coberturas básicas son el crédito comercial en el extranjero y la resolución de contratos internacionales. En el primero, el asegurado de la posible insolvencia del comprador por operaciones en firme es el vendedor, mientras que en el segundo el riesgo asegurado es la potencial pérdida monetaria como consecuencia de la resolución de un contrato o por el incumplimiento en los plazos de entrega convenidos con el comprador por insolvencia durante el periodo de fabricación anterior a dicha entrega.

Por tanto, las pérdidas que pueden aflorar en este tipo de seguros son:

- Riesgo comercial.
- Riesgo político: este riesgo es debido a las consecuencias que una decisión del gobierno del país de destino demore el periodo de pago de los bienes exportados.
- Riesgo extraordinario: con estos riesgos se hace referencia a riesgos meteorológicos, catástrofes naturales o el surgimiento de una guerra en la que esté implicado el país con el que se tienen las relaciones comerciales.

No obstante en el clausulado de los contratos puede establecerse el aseguramiento de los diversos riesgos: crédito del vendedor, crédito del comprador, crédito de prefinanciación, inversiones en el extranjero, asistencia a ferias y exposiciones internacionales, estudios de viabilidad de negocios, prospección de mercados, obras y servicios en el extranjero y fianzas internacionales.

3.2.1. Seguro de crédito a la exportación para pymes

El seguro de crédito a la exportación para pymes ofrece protección, información y recobro, asesorando a las compañías y dotándolas de dimensión y capacidad para negociar de forma segura.

El seguro de crédito a la exportación, ofrece servicios asociados a la gestión del crédito comercial:

- Análisis y calificación de la cartera de clientes del asegurado.
- Gestión de recuperación de los impagados tanto en España como en el extranjero.
- Indemnización de los créditos impagados.
- Gestión integral de la póliza a través de Internet.

El seguro de crédito, como herramienta de gestión, proporciona:

- Seguridad en el cobro de los créditos.
- Facilita la negociación del descuento comercial ante entidades financieras.
- Protege operaciones comerciales con nuevos clientes.
- Agiliza la toma de decisiones con la mejor información disponible.
- Preserva el equilibrio financiero de la empresa.

3.3. El seguro de caución

En las operaciones de carácter comercial (de venta de bienes o prestación de servicios) suele ser habitual el requerimiento a una de las partes o de forma mutua el establecimiento de avales o constitución de fianzas que garantice el buen cumplimiento del contrato. En el caso de operaciones internacionales suelen ser las fianzas aduaneras por tránsitos y estancias temporales de mercancías.

3.4. Seguro de responsabilidad civil y patrimonio

Los seguros de daños protegen los diferentes bienes asegurados de los posibles riesgos que pueden producir una pérdida de su valor o la extinción del mismo. Dentro de este tipo de seguros destacan los seguros contra incendios, roturas y transporte. En todos estos seguros el objeto del mismo es la reparación del daño causado por un siniestro, sin que pueda producirse un beneficio para el asegurado como consecuencia del restablecimiento de la situación anterior al siniestro. No obstante, el siniestro puede ser causado por un tercero, en cuyo caso la compañía de seguros tras resarcir del daño sufrido a su asegurado puede reclamar al tercero el coste de la indemnización.

El ámbito de cobertura de los seguros patrimoniales incluye el conjunto de riesgos que afectan al patrimonio global de las personas. Dentro de los seguros patrimoniales destaca el seguro de responsabilidad civil. Este seguro tiene por objeto proteger al asegurado contra las posibles deudas que pudieran gravar su patrimonio al tener que indemnizar el daño causado a un tercero por sus actos u omisiones de los que sea responsable directamente. La responsabilidad que se cubre se deriva de hechos aleatorios, independientes de la voluntad del asegurado, siendo necesario que se den las siguientes circunstancias para que la aseguradora indemnice al perjudicado: que el responsable del daño sea el asegurado, que exista daño evaluable económicamente, que el perjudicado efectúe la reclamación y que la responsabilidad este cubierta por una póliza de seguros.

Existen diferentes clases de pólizas según la cobertura y las responsabilidades a cubrir. En el ámbito empresarial destacan el seguro de responsabilidad civil de actividades comerciales y económicas y en especial el de industrias y el profesional.

El seguro de responsabilidad civil empresarial y comercial abarca las actividades económicas no industriales en lo referente a los locales comerciales de los que es propietario, la existencia de las

mercancías, conservación y mantenimiento, etc. Por su parte, el seguro de responsabilidad civil industrial considera la responsabilidad civil por contaminación accidental, los daños causados por el producto a sus consumidores por defectos de diseño o elaboración defectuosa. Por su parte, el seguro de responsabilidad civil profesional tiene por objeto la cobertura por daños causados a terceros en el ejercicio de su actividad, esto es, a errores cometidos en la prestación de un servicio profesional o un asesoramiento inadecuado.

Para la contratación de un seguro, las empresas españolas tienen más facilidades y garantías si las actividades exteriores se producen en el ámbito de la Unión Europea, gracias a la armonización del derecho de seguros, y más concretamente, en materia de seguros de daños. Así, para el caso de los seguros obligatorios con riesgos ubicados en un país de la Unión Europea distinto al de la empresa tomadora, puede establecerse en el clausulado del contrato que sea de aplicación la ley del Estado miembro donde se ha producido el siniestro o bien la del país de la empresa tomadora. No obstante, esta libertad de elección no se produce en el caso de seguros no obligatorios, ya que estos contratos no podrán contravenir la normativa del país donde se radica el riesgo asegurado (Camacho, 1996).

3.5. El seguro de cambio

El objeto de este contrato es reducir las pérdidas monetarias y económicas derivadas de la variación del tipo de cambio de la divisa en la que se realizan operaciones comerciales internacionales. Para que se produzca la intervención del seguro debe de producirse una diferencia negativa significativa en el tipo de cambio entre la fecha de entrega de la mercancía y la fecha de cobro o pago. Al referirnos a diferencia significativa se hace referencia al establecimiento de una banda de fluctuación a partir de la cual se cubre la cobertura, lo que en otros términos implica el establecimiento de una franquicia a cargo de asegurado.

3.6. Seguros del riesgo país

Para que un riesgo político sea asegurable deben aparecer cuatro condiciones:

- El poder identificar cuánto, cómo, dónde y cuándo se puede producir la pérdida.
- Determinar el posible número de individuos que estarán expuestos al riesgo, a fin de determinar una distribución de probabilidad.
- Poder determinar con cierta fiabilidad las pérdidas esperadas del contrato de seguro y los posibles beneficios para la compañía aseguradora.
- Corroborar que las pérdidas son totalmente independientes de la voluntad del asegurado.

Según Duran (2001) el riesgo país considera el posible efecto negativo que la situación política, legal y social de un país puede tener sobre la inversión directa desarrollada en dicho país. Este mismo autor considera que deben analizarse las posibles transformaciones que puede experimentar un país y que repercutan en el desarrollo de su actividad económica global (macrorriesgos) y posteriormente analizar los efectos concretos de dichos cambios sobre la viabilidad del proyecto de inversión o la transacción comercial a desarrollar (microrriesgo).

3.7. Instrumentos de coberturas

A. Riesgos financieros

Si la incertidumbre existente en una operación comercial puede dar lugar a la aparición de pérdidas de carácter financiero. Las empresas pueden contratar una multitud de instrumentos de cobertura sobre los riesgos financieros. Los riesgos financieros como se ha visto en los apartados anteriores, pueden ser de cuatro tipos: riesgos asociados al precio, riesgos de crédito y riesgos de liquidez.

El riesgo financiero asociado al precio se debe a la posible aparición de pérdidas como consecuencia de una fluctuación del precio final a cobrar o a pagar en una relación comercial a causa de:

Variación del tipo de cambio: la variación de la cotización de la moneda que se haya establecido en el contrato puede dar lugar tanto a diferencias positivas de cambio como negativas. En el caso de las exportaciones una apreciación del tipo de cambio sería perjudicial al recibir una menor contraprestación en moneda funcional a cobrar, mientras que en el caso de las importaciones una apreciación resultaría beneficiosa al tener que entregar menos cantidad que la prevista. Este riesgo es especialmente importante en caso de negociar con países con una elevada volatilidad de su moneda.

Entre las formas existentes para eliminar o reducir los riesgos de variaciones del tipo de cambio destaca la utilización de coberturas cambiarias, normalmente en transacciones a corto plazo. Estas coberturas pueden alcanzarse a través de contratos *Forwards*, por medio de *opciones*, a través de tener posiciones en la moneda que se esté negociando o a través de seguros de cambio que fijen el precio de las transacciones internacionales futuras.

El seguro de cambio es un compromiso mediante el cual el cliente y la entidad aseguradora o financiera se obligan mutuamente a intercambiar una cantidad de divisa a un precio fijado en una fecha futura. Por ejemplo, si una empresa es importadora de bienes de fuera de la Unión Europea tendrá que pagar una cantidad determinada de la moneda establecida en una fecha futura. Si se contrata un seguro de cambio, la empresa se garantiza un tipo de cambio fijo de compra, con independencia de cuál sea la evolución del euro frente al resto de monedas. De forma que al vencimiento del contrato puede ocurrir que la el tipo de cambio fijado sea mayor/inferior que el del día de la contratación.

74

El seguro sólo actuará en caso de que haya que pagar una mayor cantidad de euros que la fijada inicialmente, esto es, el seguro no permite beneficiarse de las posibles fluctuaciones favorables de la divisa. Al contrario, si la empresa es la exportadora, **tendrá que cobrar una cantidad determinada de la moneda establecida en una fecha futura. Si se contrata un seguro de cambio, la empresa se garantiza un tipo de cambio fijo de venta**, con independencia de cuál sea la evolución del euro frente al resto de monedas. De forma que al vencimiento del contrato puede ocurrir que la el tipo de cambio fijado sea mayor/inferior que el del día de la contratación. De igual forma, el seguro sólo actuará en caso de que haya pagar una mayor cantidad de euros que la fijada inicialmente, esto es, el seguro no permite beneficiarse de las posibles fluctuaciones favorables de la divisa.

Posiciones: Otra posibilidad es mantener activa una posición en una moneda. Una posición para una clase de moneda es la diferencia existente entre el efectivo y los derechos de cobro en moneda extranjera menos las obligaciones de pago en tal moneda. Si esta diferencia es positiva se dice que la posición es larga, mientras que si es negativa se llama posición corta. Por ejemplo, si una empresa realiza operaciones en dólares y posee una posición larga en esta moneda de cien dólares a un tipo de cambio unitario (euro/dólar), si el cambio del dólar bajara a 1,25 y se vendieran los cien dólares poseídos se perderían veinte euros.

B. Tipos de cambio

Los tipos de cambio pueden ser directos o indirectos. Los directos son aquellos que se establecen en un mercado organizado y de fácil acceso a nivel internacional. Por el contrario, los tipos de cambio indirectos son aquellos que se calculan por referencia a otros mercados a los cuales no tiene acceso la empresa que necesita aplicar el tipo de cambio. Si una moneda no cotiza en el mercado del país vendedor/comprador, pero si lo hace en otro mercado organizado de otro país que si cuenta con tipos de cambio directo respecto al primero. Finalmente existen tipos de cambio estimados para aquellas monedas de que no cotizan en ninguna plaza, lo que hace necesario acudir a estimaciones basadas en referencias a terceras monedas, etc.

Según los plazos, existen tipos de cambio al contado y a plazos. Los primeros son aquellos que se aplican a las liquidaciones que tienen lugar en la fecha de la cotización, mientras que los tipos a plazo son estimaciones de los tipos de cambio al contado que estarán vigentes al final del periodo considerado.

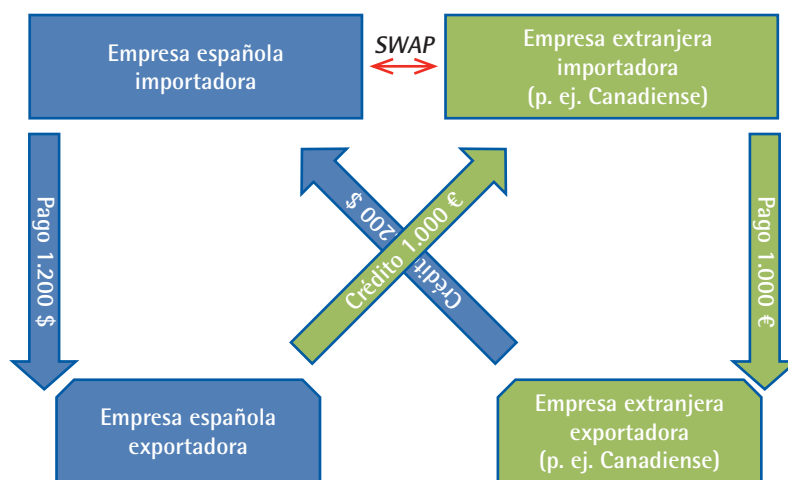
Según la finalidad, los tipos pueden ser tipos de vendedor, que es cuando la entidad aparece ante el mercado de divisas como demandante de moneda extranjera para así poder realizar sus pagos. El tipo de cambio es comprador cuando la entidad actúa en el mercado como oferente de moneda extranjera. Y los tipos *fixing* son tipos medios ponderados de los tipos comprador y vendedor que se han realizado en un mercado durante una sesión.

La contratación de un instrumento de cobertura del tipo de cambio con una entidad financiera supone protegerse ante las posibles pérdidas asociadas a una variación del tipo de cambio. Su contratación tiene lugar pagando una prima establecida contractualmente o bien renunciando desde el inicio a los posibles beneficios que pudieran existir al liquidar las operaciones cubiertas. De esta forma, la entidad financiera convierte el tipo de cambio en un valor fijo e independiente de su cotización en el mercado, y la entidad asegurada registrará la operación al tipo de cambio fijo establecido. A parte de las pólizas de seguros con entidades aseguradoras existen otros instrumentos más sofisticados de cobertura como las permutas financieras (SWAPS de monedas), las opciones sobre monedas y los futuros sobre monedas. Con la operación de cobertura se compensan las diferencias en cambio resultantes de la operación principal expresada en moneda extranjera u operación cubierta con los resultados de la operación subsidiaria u operación de cobertura.

C. SWAPS

Estos contratos suelen referirse a pagos a realizar en dos monedas diferentes. Según este contrato una de las partes se compromete a pagar a la otra parte en un momento futuro una determinada suma de dinero en la moneda establecida en el contrato, a cambio de recibir otra suma en otra moneda diferente. De esta forma una de las empresas pagará la deuda que tiene con la otra empresa en una clase de moneda a cambio de que la otra empresa pague la deuda que la primera tenía contraída en otra clase de moneda. En el contrato debe establecerse la equivalencia entre las cantidades y los cambios de las monedas, ya que al final de la operación habrán de liquidarse las cantidades acordadas a los nuevos tipos vigentes.

► Figura 6. SWAP como cobertura en el comercio exterior



Fuente: elaboración propia.

Por ejemplo, una empresa española ha importado materias primas de Canadá por valor de 1.200 dólares canadienses que tendrá que pagar al cabo de seis meses en la moneda indicada (figura 6). Por su parte, una empresa Canadiense ha adquirido mercancías españolas por valor de 1.000 euros que tendrá que pagar en euros a otra empresa española exportadora en el plazo de seis meses. Ambas empresas importadoras establecen una permuta financiera de monedas (SWAP) cuanto el tipo de cambio esta en 1,2 dólares por un euro, de forma que ambas magnitudes de pago son equivalentes. Al cabo de los seis meses, con independencia del tipo de cambio, la empresa española deberá pagar a la exportadora española 1.000 euros cancelando la obligación de pago de la importadora canadiense, de la misma forma que la importadora canadiense pagará a la exportadora canadiense 1.200 dólares, cancelando así la deuda de la empresa española con la que ha establecido la permuta financiera. De esta forma, ambas empresas se han cubierto de las posibles oscilaciones del tipo de cambio del dólar canadiense respecto al euro.

Cobertura del riesgo de cambio: contratos forward. Opciones sobre divisas. Swaps de divisas.

Con los instrumentos de cobertura lo que se pretende es contratar un producto financiero, de forma que los cambios en el valor que se produzcan en una operación que desea cubrirse sean compensados total o parcialmente con los cambios de valor del instrumento contratado. Mediante una operación de cobertura, uno o varios instrumentos financieros, denominados instrumentos de cobertura, son designados para cubrir un riesgo específicamente identificado que puede tener impacto en la cuenta de pérdidas y ganancias, como consecuencia de variaciones en el valor razonable o en los flujos de efectivo de una o varias partidas cubiertas.

III. RESULTADOS DE LA ENCUESTA SOBRE LA ACTIVIDAD INTERNACIONAL DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS

Con el objeto de conocer cómo han llevado a cabo algunas empresas españolas su proceso de expansión exterior así como la forma en que se han visto acompañadas por el sector asegurador, se ha realizado una encuesta a una muestra representativa de empresas (principalmente pymes) de capital español.

La población objeto de estudio la componen empresas de entre diez y quinientos empleados. Según el Directorio Central de Empresas en España, este colectivo de empresas lo integran 183.300 empresas. El trabajo de campo, realizado por la empresa *MORE THAN RESEARCH*, se llevó a cabo entre 23 de julio y el 6 de agosto de 2013 mediante encuesta telefónica a los responsables financieros o directivos que tuvieran algún poder de decisión sobre posibles salidas de su empresa a países terceros.

De esta población se recibieron 654 cuestionarios completos, considerando una distribución muestral estratificada por tamaños empresariales y por Comunidades Autónomas. No obstante, a efectos de conseguir una representatividad significativa de ciertas regiones, se ha realizado una estratificación no proporcional en Andalucía, Cataluña y País Vasco con el objetivo de garantizar un mínimo de cien respuestas válidas.

Las preguntas que incluye el cuestionario están formuladas de modo que pueda tenerse una aproximación a la forma en que las empresas españolas han acometido su proceso de internacionalización desde una perspectiva geográfica, estratégica, económica y jurídica. Asimismo, también se incluye la gestión del riesgo al preguntar la forma elegida para minimizar las posibles amenazas que pueden encontrar en el proceso. Las variables de la encuesta se presentan en el cuadro 16.

77

Cuadro 16. Variables de la encuesta/entrevista

Variable	Pregunta del cuestionario
Geográfica	Ámbito geográfico de la internacionalización
Estratégica	Motivos para internacionalizarse
	Problemas en el proceso de internacionalización
Jurídica	Forma elegida para internacionalizarse
	Asesoramiento recibido para internacionalizarse
Económica	Porcentaje de internacionalización de las ventas
Riesgos	Contratado mecanismo de cobertura en el proceso
	Ha contratado con alguna compañía aseguradora
	Ha tenido algún siniestro en su internacionalización
	Conoce soluciones globales aseguradoras

Fuente: elaboración propia, Informe FUNDACIÓN MAPFRE.

En los cuadros 17 y 18 se presenta la distribución de los 654 cuestionarios recibidos según su tamaño empresarial, ubicación geográfica y sector de actividad. Por tamaños empresariales se consideran pequeñas empresas aquellas unidades económicas que tengan entre 10 y 49 trabajadores; medianas empresas si cuentan con más de 49 empleados y menos de 200, y grandes empresas aquellas cuya

plantilla es superior a los 200 trabajadores. Para la medición de la localización geográfica se ha utilizado la ubicación de su sede de dirección en una Comunidad Autónoma, mientras que para la medición del sector de actividad se ha utilizado la clasificación nacional de Actividades Económicas (CNAE) en su versión del año 2009.

Cuadro 17. Distribución de las empresas encuestadas, sectores y tamaños

Sectores de actividad	Pequeñas	Medianas	Grandes	Total
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	123	12	2	137
Industria extractiva	4	0	0	4
Industria manufacturera	86	20	0	107
Suministro de energía eléctrica, gas y vapor.	1	0	0	1
Suministro de agua y gestión de residuos	3	1	0	5
Construcción	63	4	1	68
Comercio por mayor y por menor	78	11	3	93
Transporte y almacenamiento	24	4	2	30
Hostelería	33	7	0	39
Información y comunicaciones	12	2	0	14
Actividades financieras y de seguros	5	1	0	6
Actividades inmobiliarias	4	0	0	4
Actividades profesionales, científicas y técnicas	26	3	2	31
Actividades administrativas y servicios auxiliares	32	2	1	35
Educación	23	3	0	26
Actividades sanitarias y de servicios sociales	21	4	0	25
Actividades artísticas y recreativas	11	5	1	18
Otros servicios	12	3	1	17
Total empresas	560	81	13	654

78

Fuente: Elaboración propia informe, FUNDACIÓN MAPFRE.

La distribución de la muestra seleccionada incluye una representación de todos los tamaños empresariales, con un mayor protagonismo de las pequeñas empresas (86%) frente a medianas y grandes (14%). Sectorialmente la mayor parte de las empresas pertenecen al sector servicios (37%), destacando dentro de ellos las actividades hosteleras, le sigue el sector industrial (17,6%) y, finalmente, hay representación del sector agrario (20,9%) y la construcción (10,4%). Según localización geográfica, la mayor parte de la muestra está ubicada en las grandes capitales como Barcelona, Madrid, Andalucía y Valencia, o en regiones de fuerte industrialización como País Vasco. De esta forma se consigue tener una representación significativa en todas las regiones y sectores de actividad.

De los 654 cuestionarios recibidos sólo 122 empresas declaran tener actividad en el extranjero, el 18,7% del total de respuestas.

Por sectores empresariales, la implantación es superior en las empresas del sector industrial (52,04%) y el sector agrario (23,3%). Por debajo de la media se encuentran las empresas dedicadas al comercio (servicios comerciales), en las que el grado de implantación exterior apenas supera el 16% y las empresas constructoras (sólo 5 de cada cien están internacionalizadas). Por su parte, el sector servicios se encuentran en los términos medios con una mayor presencia de las empresas dedicadas al transporte.

Por regiones autónomas, el comportamiento es muy similar en todas las comunidades, a excepción de Navarra, País Vasco, La Rioja y Murcia donde el porcentaje de implantación supera el 26%. La mayor concentración de empresas industriales y agrarias en estas regiones explica unos valores superiores al conjunto nacional.

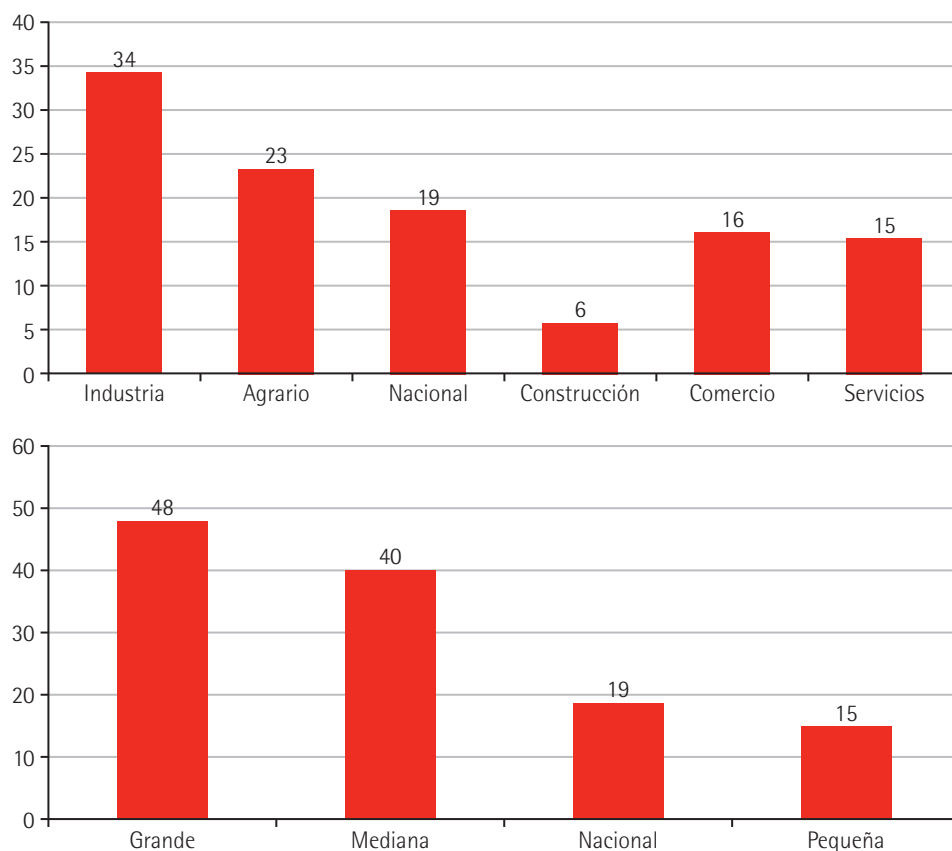
Cuadro 18. Distribución de las empresas encuestadas, regiones y tamaños

Comunidades Autónomas	Pequeña	Mediana	Grande	Total
Andalucía	78	10	1	90
Aragón	17	3	0	20
Principado de Asturias	11	1	0	12
Islas Baleares	14	2	0	16
Canarias	23	3	1	27
Cantabria	7	1	0	7
Castilla y León	26	3	1	29
Castilla - La Mancha	23	2	0	25
Cataluña	109	17	3	129
Comunidad Valenciana	62	9	1	72
Extremadura	10	1	0	10
Galicia	31	4	1	35
Comunidad de Madrid	85	16	3	104
Región de Murcia	18	2	1	21
C. Foral de Navarra	9	2	0	11
País Vasco	33	5	1	38
Rioja, La	5	1	0	5
Total	560	81	13	654

Fuente: Elaboración propia, informe FUNDACIÓN MAPFRE.

Los análisis que presentan a continuación se concentran exclusivamente en este conjunto de empresas que, con un mayor o menor nivel, se hallan internacionalizadas (gráfico 19).

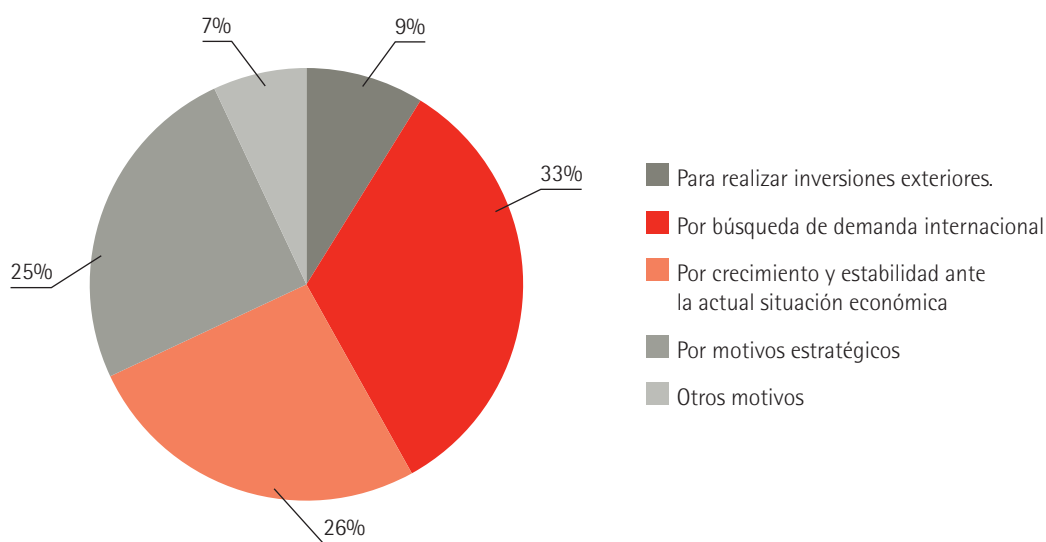
► **Gráfico 19. Distribución de empresas encuestadas con actividad internacional, sectores y tamaños**



Fuente: Elaboración propia, informe FUNDACIÓN MAPFRE.

En cuanto a los principales motivos declarados para internacionalizarse (gráfico 20) las empresas destacan por orden de preferencia: en primer lugar, la búsqueda de una demanda internacional (33% de las respuestas recibidas) debido en buena parte a la estrechez de los mercados nacionales, con una elevado número de competidores y de productos sustitutivos. En segundo lugar aparece la consecución de un cierto crecimiento y estabilidad ante la actual situación de crisis económica (26%). En tercero, se encuentran los motivos de carácter estratégico (25%), como pueden ser la adquisición de factores productivos a un coste más barato que a nivel nacional, obtener mayores ventajas fiscales o controlar la distribución de los productos en el territorio de destino, de forma que no se altere la calidad del producto/servicio y su imagen. En cuarto lugar se mencionan la posibilidad de realizar inversiones en el extranjero (9%) y, finalmente, otros motivos, tales como la búsqueda de una mayor facturación, la posibilidad de mejorar la competitividad de la empresa al estar presente en mercados internacionales, encontrar una demanda con mayor poder adquisitivo en el extranjero o simplemente porque la demanda nacional se ha reducido y debe darse salida a los stocks.

► Gráfico 20. Motivos para la internacionalización



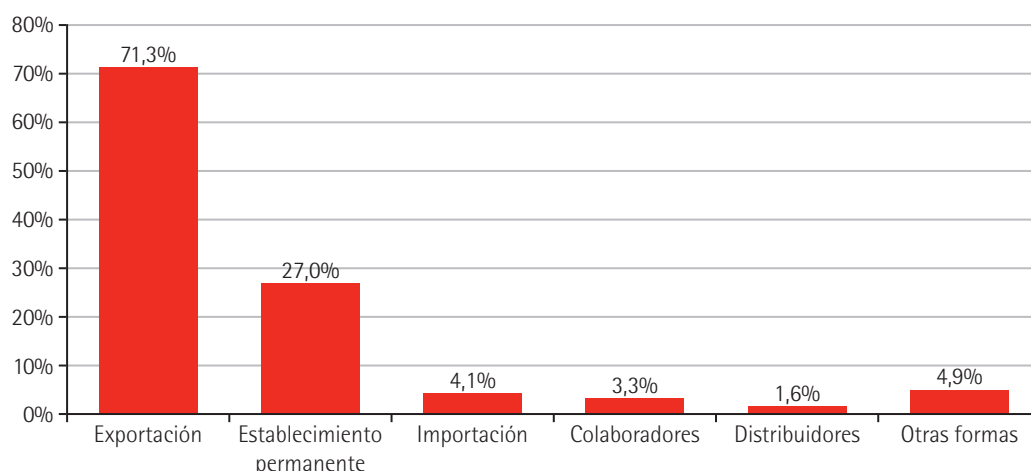
Fuente: Elaboración propia, informe FUNDACIÓN MAPFRE.

Respecto a la manera elegida para internacionalizarse, la elegida mayoritariamente es la exportación. Aproximadamente, siete de cada diez empresas han elegido esta fórmula, mientras que apenas las otras tres han optado por crear un establecimiento permanente en el lugar de destino (gráfico 21).

La vía de la exportación, ya sea apoyándose en empresas del país receptor o por venta directa, es elegida mayoritariamente por las empresas del sector agrario-alimenticio y con destino a los países de la Eurozona. A menor distancia se encuentran otras formas de internacionalización, tales como la importación, las colaboraciones comerciales o la utilización de distribuidores en el extranjero.

No obstante, hay empresas que han utilizado diferentes formas para internacionalizarse. Así, el 20,6% de las empresas que exportan han constituido, además, un establecimiento permanente en el extranjero, mientras que el 54,5% de las empresas que tienen establecimiento permanente en el extranjero también usa la exportación. Globalmente se deduce que el 14,7% del total de empresas que están inmersas en un proceso de internacionalización usan las dos vías más frecuentes.

► Gráfico 21. Forma en la que se ha llevado a cabo la internacionalización



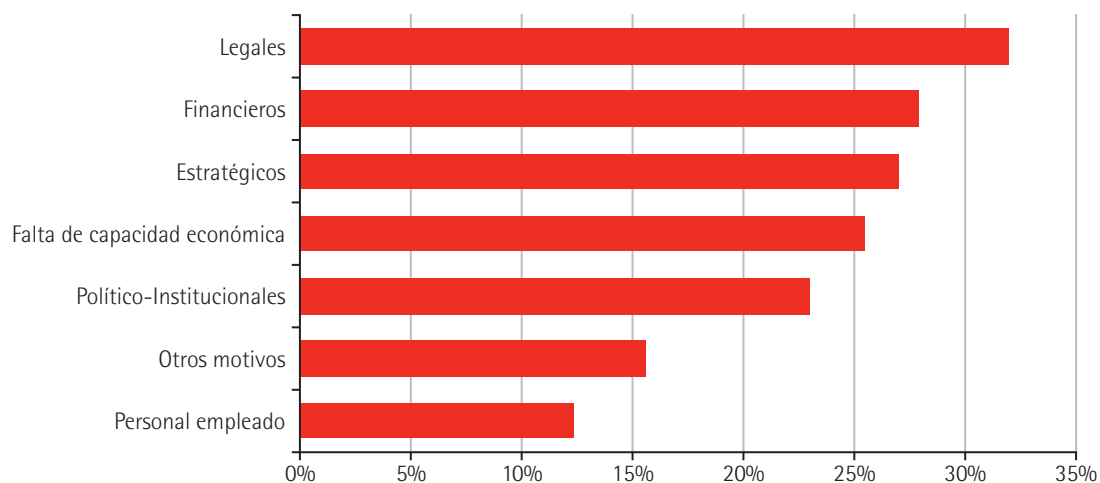
Fuente: Elaboración propia informe FUNDACIÓN MAPFRE.

Por otro lado, las empresas que han decidido implantarse directamente en el extranjero son grandes y medianas empresas (de más de 50 trabajadores) frente a la vía de la exportación. En esta segunda vía el peso de las pequeñas empresas se eleva hasta el 73,5% del total de las empresas que exportan, frente al 30,3% en el caso del establecimiento de negocios o sucursales permanentes.

Por sectores de actividad existen diferencias significativas a la hora de establecer la forma de la internacionalización. Así, las empresas del sector de agrario y las empresas manufactureras (en concreto la industria alimentaria) optan mayoritariamente por la exportación de su producción a mercados extranjeros. Especialmente las empresas de la Comunidad Valenciana y la Región de Murcia. Por otra parte, las empresas de los sectores de la construcción, transporte de mercancías y las actividades financieras recurren en mayor medida al establecimiento de sucursales en el extranjero. La explotación y el desarrollo de obras públicas en el extranjero o la prestación de un servicio, en los que la empresa obtiene ventajas derivadas de su conocimiento tecnológico o imagen de marca, justifica la inversión directa en el extranjero, ya sea por medio de propias filiales o a través de *joint-venture* con sociedades locales.

Por otro lado, se pidió a los empresarios encuestados que respondieran cuales han sido los principales problemas con los que se han encontrado en su proceso de internacionalización (gráfico 22).

► Gráfico 22. Problemas encontrados en el proceso de internacionalización



Fuente: Elaboración propia informe FUNDACIÓN MAPFRE.

El principal inconveniente, señalado por una de cada tres empresas, es el relativo a los complejos trámites legales y administrativos necesarios para exportar el producto. Algunos empresarios afirman que estos problemas se agravan dependiendo del lugar de destino de las mercancías, como puede ser el caso de las exportaciones a China. Al referirse al aspecto legal debe tenerse en cuenta que se consideran no sólo los problemas derivados de la formalización de contratos privados, sino otros de carácter gubernamental, como son las normativas sanitarias, medioambientales y de calidad de los países receptores, en especial, para las empresas agroalimentarias.

En segundo lugar, el 28% de las empresas internacionalizadas declaran haber encontrado problemas de tipo financiero, derivados de la falta de pago de los clientes. En este caso, destaca que las empresas optan por asegurar la exportación con seguros de crédito o bien tratan de eliminar este problema cobrando por adelantado o al contado la mercancía vendida. No obstante, algunos empresarios que han decidido expandirse por la Eurozona reconocen que no han tenido ningún problema, ya que los mercados a los que se dirigen se corresponden con países desarrollados y las empresas con las que tienen las relaciones comerciales se encuentran en buenas condiciones económicas y financieras.

Muy cerca del anterior inconveniente, para el 27% de las empresas, aparece el que se refiere a los problemas estratégicos. Uno de los más señalados es la falta de control sobre los distribuidores de los países de destino que se encargan de comercializar el producto exportado, los cuales en ocasiones pueden tener un fuerte poder de negociación al distribuir varias marcas extranjeras.

En cuarto y quinto lugar, para una de cada cuatro empresas aproximadamente, aparecen los problemas de capacidad económica (sólo en empresas con menos de 100 empleados) y los políticos-institucionales, respectivamente. De manera más residual se mencionan otros motivos, en concreto, los problemas relativos al personal empleado. En este sentido, las empresas afirman tener falta de información sobre la forma de expatriar a los trabajadores nacionales o sobre la capacidad profesional de los empleados locales. Estos problemas sólo se han puesto de manifiesto en las empresas con más de 100 trabajadores pertenecientes al sector de la construcción y las telecomunicaciones.

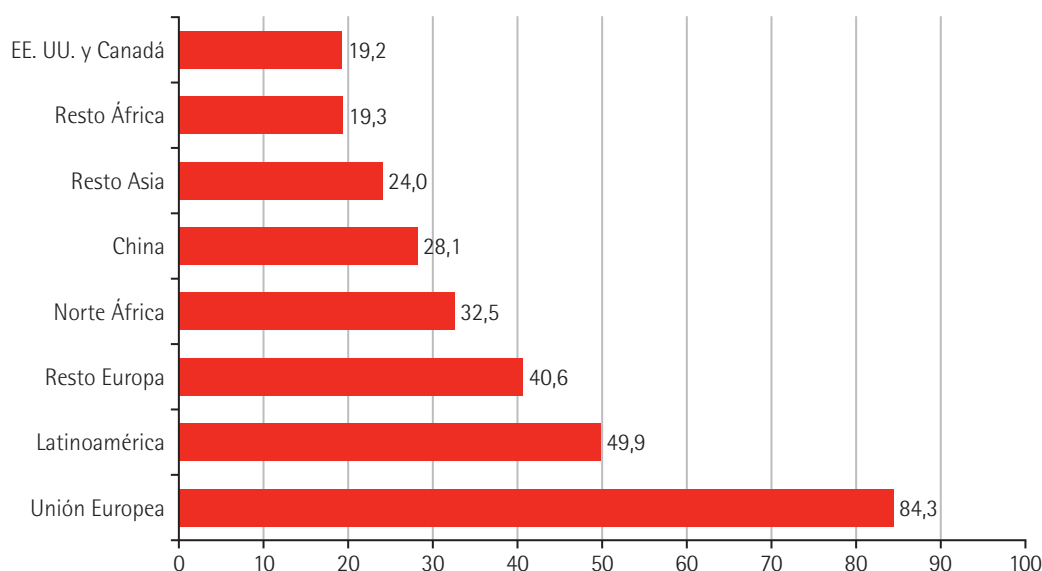
Sobre los destinos geográficos elegidos por las empresas españolas para desarrollar su internacionalización destacan, en primer lugar, los países de la zona Euro (84%). La cercanía, la disposición de una moneda única y de una legislación comunitaria armonizada son su principal atractivo (gráfico 23).

En segundo lugar, con el 49%, se encuentran los países de Latinoamérica, con México, Colombia y Argentina a la cabeza. Si se consideran también las empresas que han establecido un negocio permanente en algún país de la región, la participación en Latinoamérica es del 60,6%. La afinidad cultural y el idioma son las grandes bazas para tomar la decisión de exportar o crear un establecimiento en estos países, a lo que se suma, durante el período de crisis, su buen comportamiento en cuanto a crecimiento económico. Este crecimiento económico se comprueba con las empresas de la muestra, al concentrarse en este destino las empresas del sector servicios (en concreto empresas de telecomunicaciones) y el sector industrial, por encima de las empresas agroalimentarias.

En tercer lugar, pero a mayor distancia, con el 40,6% de las respuestas, se sitúan los países del resto de Europa. En último término se encuentran otros destinos radicados en el resto del mundo, tales como el norte de África (el 32,5% de las empresas internacionalizadas), China (28,1%) y Estados Unidos y Canadá (20%), entre otros.

Por otro lado, la presencia en China se ha visto potenciada en estos últimos años, de forma que el 30,3% las empresas españolas con negocios permanentes en el extranjero tienen relaciones comerciales con este país, lo que significa mayor presencia que las empresas españolas que solo exportan al país chino (27,5%).

► Gráfico 23. Empresas españolas internacionalizadas según localización



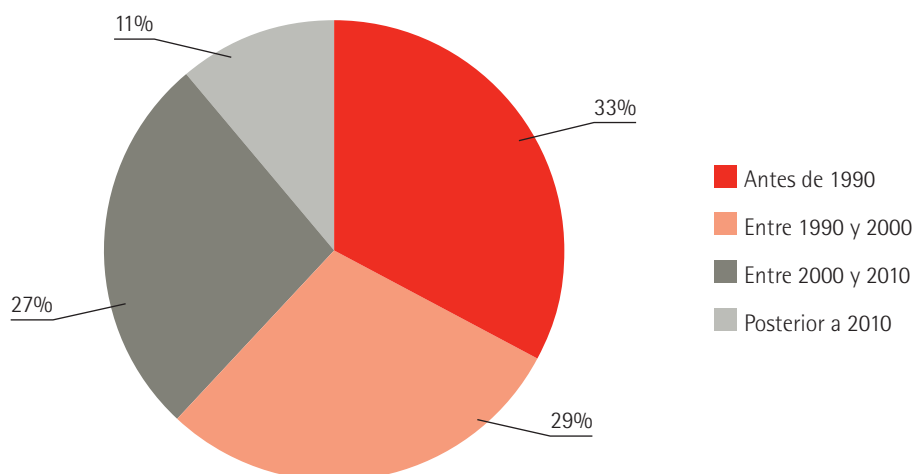
Fuente: elaboración propia, Informe FUNDACIÓN MAPFRE.

Una de las cuestiones que se ha planteado a las empresas involucradas en el comercio internacional es sobre cuándo inició su actividad internacional. Casi las dos terceras partes de las empresas (62%) comenzaron su actividad exportadora antes del año 2000. En concreto, el 33% iniciaron la actividad antes de la década de los noventa. Es más, en ese periodo es mayor el porcentaje de empresas que decidieron establecerse en extranjero que las que exportaban. Este fenómeno está asociado al fuerte proceso de expansión internacional que se produjo en las empresas españolas entre 1985 y 1992, en especial el establecimiento en los países latinoamericanos (gráfico 24).

83

A partir de ese momento el periodo de internacionalización se redujo, en parte por la crisis de la economía española entre 1992 y 1994. El proceso de apertura nacional se reactiva en el último periodo de expansión, a partir de la creación de la Unión Monetaria y con la llegada de nuevo milenio, de forma que un 26,7% de las empresas de la muestra se han internacionalizado entre el año 2000 y el 2010. El destino latinoamericano cede el paso en este periodo al de la Unión Europea. Y desde periodo hasta el momento actual se encuentra el 9% del total de las empresas encuestadas.

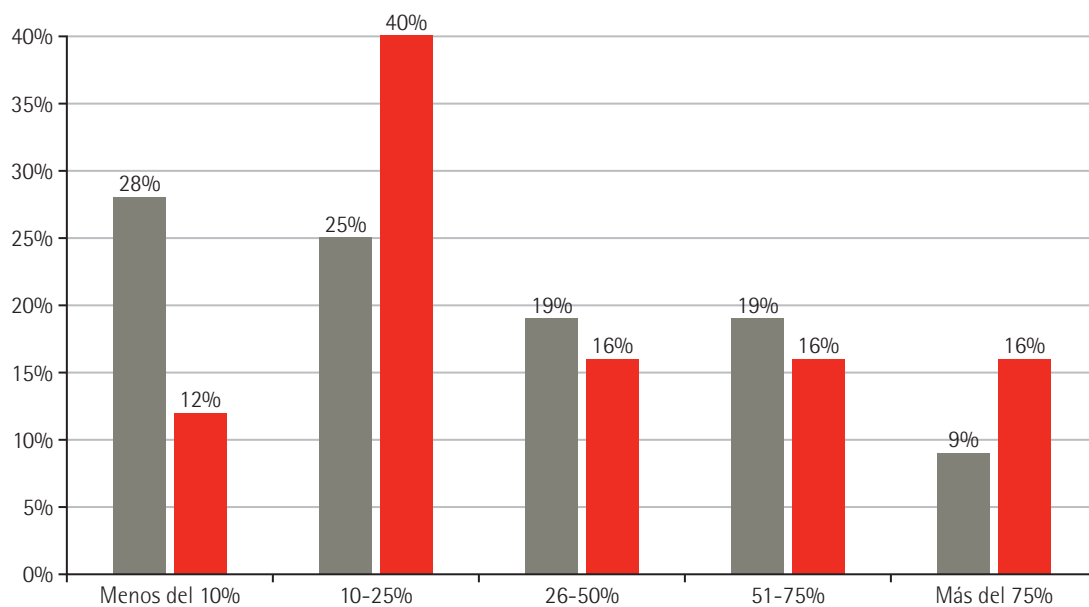
► Gráfico 24. Año de inicio de la actividad internacional



Fuente: elaboración propia, Informe FUNDACIÓN MAPFRE.

Otra de las cuestiones que se plantea esta muestra de empresarios, es la participación que en la cifra de sus ventas representa el negocio exterior. Así, para el 53% de las empresas que exportan, la facturación procedente del comercio internacional es inferior al 25%. En el otro extremo, por encima del 25% existe un reparto bastante proporcional, ya que dos de cada cinco empresas facturan entre el 26% y el 75% fuera de España. Por su parte, las empresas que se encuentran establecidas en el extranjero muestran una menor dispersión en estos resultados, salvo en el intervalo en el que la facturación proveniente del exterior representa entre el 10% y el 25% de la facturación total, que aglutina al 40% de las empresas que han elegido esta forma de internacionalización (gráfico 25).

► Gráfico 25. Participación de la exportación en las ventas (en %)



Fuente: elaboración propia, Informe FUNDACIÓN MAPFRE.

Junto a este porcentaje que supone la internacionalización sobre la cifra de ventas, resulta aún más interesante conocer su impacto sobre la cuenta de resultados. Es decir, si como consecuencia de la exportación se ha producido una mejora de los resultados globales de la empresa. El 62,5% de las empresas internacionalizadas manifiestan que si se ha producido una mejora de sus resultados como consecuencia del negocio exterior, frente al 25,9% que no han conseguido una mejora sustancial de sus resultados. El 11,6% de las empresas no cuentan con una información contable precisa que les permita determinar si la variación de sus resultados es debida a la internacionalización o a otros procesos. Sin embargo, existe una gran diferencia en los resultados según la forma elegida para internacionalizarse, ya que la mejoría de la cuenta de resultados se ha producido en el 73,7% de las empresas que sólo exportan frente al 28,2% que han optado por constituir un establecimiento permanente.

Respecto al tiempo en el que las empresas han rentabilizado la inversión necesaria para generar negocio en el exterior, prácticamente una de cada cuatro empresas considera que ha recuperado la inversión en un plazo inferior a dos años y una de cada cinco lo ha recuperado entre dos y cinco años. Por el lado extremo se sitúan las empresas que han tardado más de cinco años en recuperar el dinero invertido (20% de las empresas).

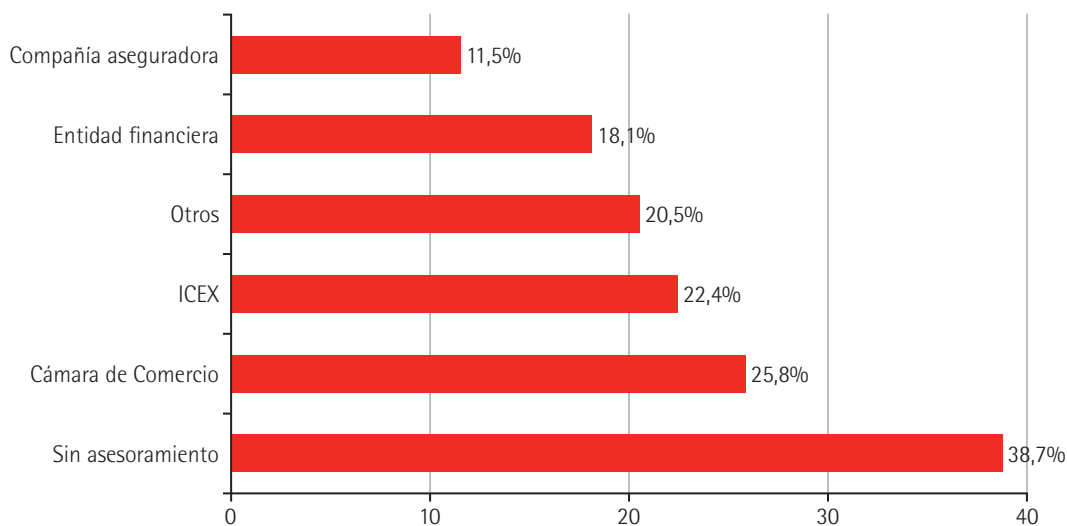
No obstante, es destacable como el 34% restante de las empresas no conoce con exactitud el tiempo en el que ha recuperado la inversión realizada. Respecto a la mejora de la cuenta de resultados, el 78% de las empresas que exportan recuperan la inversión en un horizonte inferior a los dos años,

frente a un 18,7% de las empresas que disponen de establecimientos permanentes por haber realizado operaciones de inversión directa en el exterior. Esta situación parece lógica dado el mayor volumen de inversiones asociados a constituir físicamente el negocio en un país tercero o a los desembolsos necesarios para adquirir una empresa local ya existente.

Otro aspecto a considerar es la forma en que las empresas se han asesorado en su proceso de internacionalización (gráfico 26). Así, por ejemplo, las empresas recurren a diferentes mecanismos, en muchos casos de forma simultánea, para obtener información. Las Cámaras de Comercio juegan en este sentido un papel determinante, ya que una de cada cuatro empresas ha recurrido a estos organismos en busca de asesoramiento legal, administrativo y comercial antes de exportar o crear una filial en el extranjero. El 22,4% de las empresas internacionalizadas manifiestan haber recibido asesoramiento por parte del Instituto de Comercio Exterior (ICEX). También aparecen otros agentes (20,5%), tales como asociaciones empresariales, despachos de abogados, consultoras privadas, o el contacto con otras empresas que ya han tenido alguna experiencia internacional. Asimismo, apenas dos de cada diez empresas han recurrido a la información suministrada por una entidad bancaria y, finalmente, una de cada diez empresas ha recibido asesoramiento de una entidad aseguradora sobre el proceso.

No obstante, es destacable el elevado número de empresas (38,7%) que no han recurrido a ningún tipo de asesoramiento. Este aspecto debería ser tenido en cuenta, ya que aunque existen un elevado número de instituciones que ofrecen servicios de asesoramiento, las potenciales empresas beneficiarias o bien desconocen su existencia, o bien no han recibido toda la información concreta para iniciar el proceso, lo que les conduce a confiar en otro tipo de entidades de carácter privado o empresarial a la hora de recabar todos los datos y trámites necesarios para acometer su internacionalización (gráfico 26).

► Gráfico 26. Entidades que asesoran a las empresas en el proceso de internacionalización

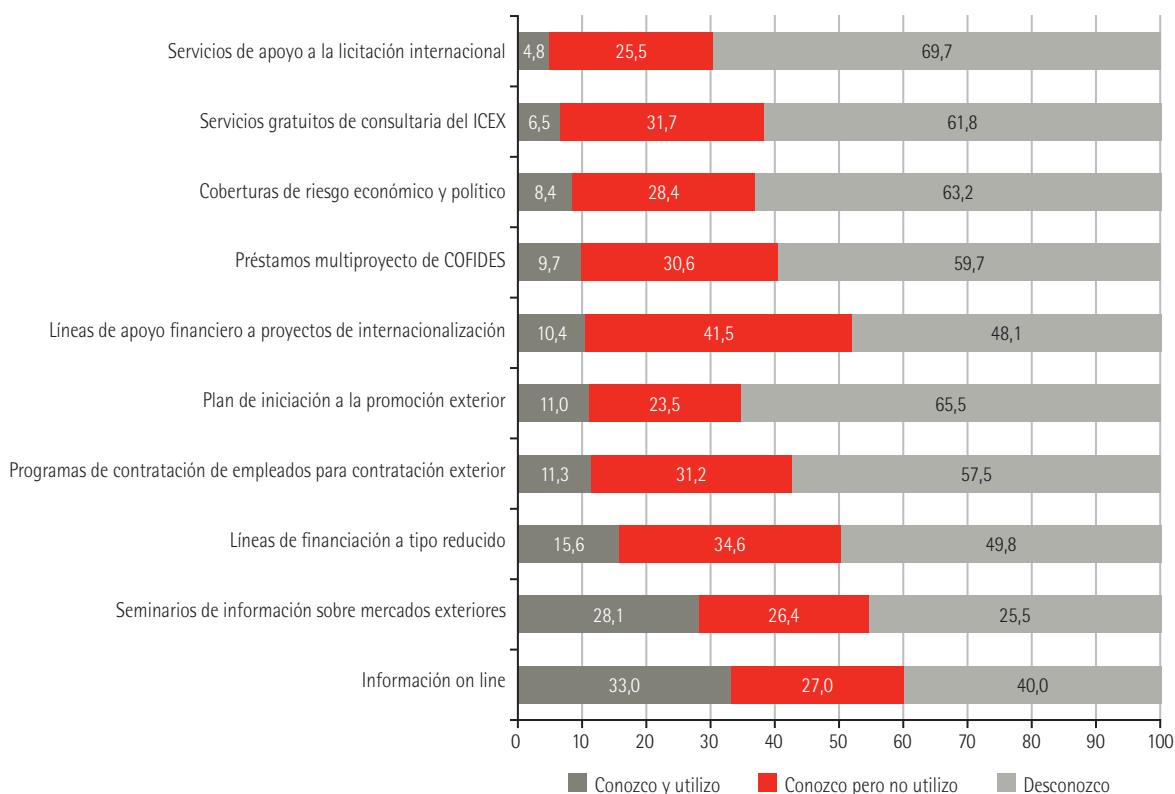


Fuente: elaboración propia, Informe FUNDACIÓN MAPFRE.

Otro aspecto relativo al asesoramiento que se ha preguntado a estos empresarios se centra en conocer si han utilizado algunos de los instrumentos públicos disponibles sobre el fomento de la internacionalización empresarial (gráfico 27). Ante una batería de instrumentos públicos, tales como seminarios de información sobre mercados exteriores, líneas de financiación a tipo reducido del ICEX-ICO, programas de contratación de empleados para contratación exterior, plan de iniciación a la promoción exterior (llamado anteriormente PIPE), líneas de apoyo financiero a proyectos de internacionalización del ICEX, servicios gratuitos de consultaría del ICEX, etc., destaca el desconocimiento generalizado del empresariado de todas estas medidas y políticas de promoción.

Las únicas medidas más conocidas y utilizadas con una frecuencia relativamente alta son, en primer lugar, el acceso a las informaciones disponibles en las páginas Web o en los seminarios públicos sobre mercados exteriores realizados por las instituciones públicas (una de cada tres empresas). Y, en segundo lugar, los empresarios conocen y utilizan las líneas de financiación a tipo reducido, las líneas de apoyo financiero para proyectos de internacionalización y los préstamos multiproyecto a medio y largo plazo de COFIDES. No obstante, aunque estas medidas son conocidas por uno de cada dos empresarios aproximadamente, solo uno de cada cinco declara utilizarlas. De aquí se deduce el problema de acceso a las ayudas y fuentes de financiación de las empresas. Finalmente, las medidas que menos impacto de difusión (apenas un 5%) han tenido entre los empresarios son las relativas a los servicios de apoyo a la licitación internacional o las coberturas existentes sobre riesgos económicos y políticos.

► Gráfico 27. Instrumentos públicos de promoción empleados por las empresas en el proceso de internacionalización



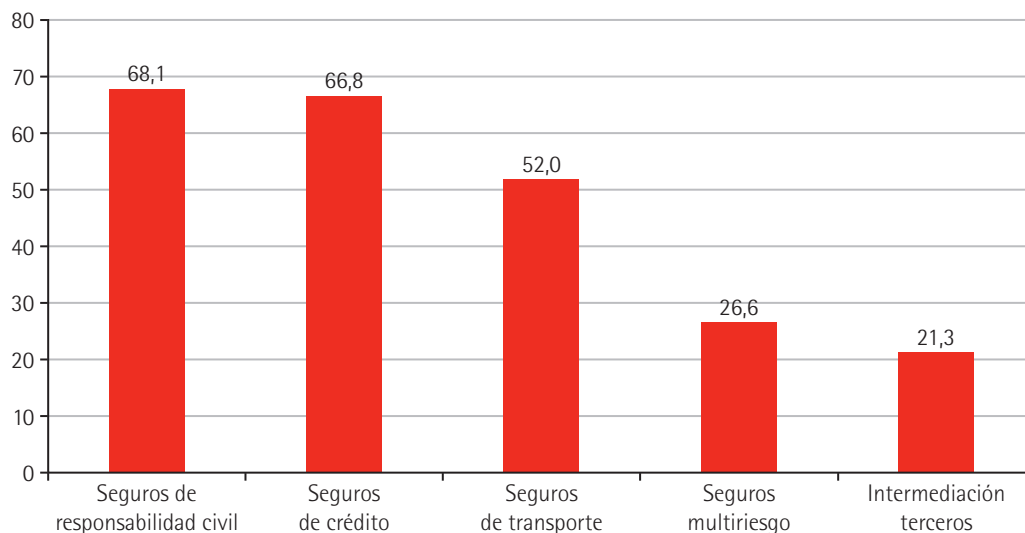
Fuente: elaboración propia, Informe FUNDACIÓN MAPFRE.

Seguidamente, las preguntas que se dirigen al colectivo de empresarios con presencia internacional se centran en la forma en que han interactuado con la esfera del seguro y del aseguramiento de sus riesgos. Cuestionados sobre la existencia de soluciones aseguradoras globales para la internacionalización de las empresas, sólo el 31% de las empresas conocía las mismas frente al 69%, que las desconoce. De hecho las empresas que contestan positivamente son porque las tienen o las han tenido contratadas en algún momento. Las empresas señalan coberturas aisladas que han contratado, asociadas al riesgo político, riesgo crediticio o aseguramiento del transporte de las mercancías, pero desconocen que haya paquetes integrados. Esta situación podría justificar que la contratación de seguros sea baja.

Otro bloque de preguntas estaba asociado a la gestión del riesgo y a las fórmulas de cobertura que emplean las empresas para cubrirlos. Destaca que casi la mitad de las empresas de la muestra (48,9%)

no ha contratado ninguna cobertura para hacer frente a los riesgos asociados a la internacionalización. Alguna de las razones argumentadas es que las ventas al exterior se hacen directamente a través de distribuidoras, por lo que el riesgo de la operación se traslada directamente al distribuidor. Por su parte, el 39,6% de las empresas manifiestan haber contratado como mecanismo de cobertura una póliza de seguros, hallándose entre las más demandadas los seguros de responsabilidad civil y los seguros de crédito. En cuanto a las coberturas aseguradas destacan las pólizas de seguros destinada a cubrir la responsabilidad civil (68,1% de los casos), los seguros de crédito (66,8%), los seguros referidos al aseguramiento de la mercancía transportada (52%), los seguros multiriesgo (26,6%) y finalmente (21,3%) otras empresas declaran que la cobertura de los riesgos los han realizado a través de la mediación de terceros. (Gráfico 28).

► Gráfico 28. Coberturas de riesgos aseguradas



Fuente: elaboración propia, Informe FUNDACIÓN MAPFRE.

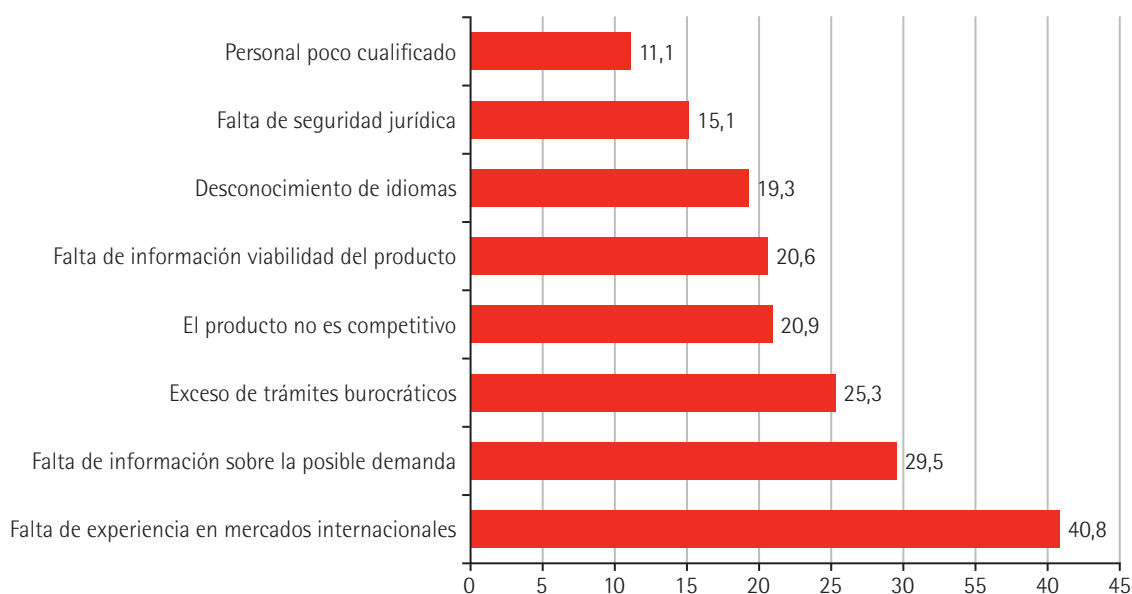
De hecho, según manifiestan algunas empresas, se han contratado con diversas compañías aseguradoras diferentes contingencias. Así, por ejemplo, el seguro médico y asistencia para viajes para los trabajadores desplazados puede contratarse con una compañía y el seguro de crédito o el asociado a la gestión de las letras de cambio puede realizarse con otra compañía. En concreto, el 42,6% de las 49 empresas que han contratado algún tipo de contingencia frente a posibles riesgos ha utilizado la figura del corredor de seguros, seguida por la contratación directa con la compañía aseguradora (40,7% de las empresas). El 17,9% ha contratado el seguro directamente a través de una entidad financiera.

De las empresas que contrataron algún seguro, el 50,4% manifiesta haber tenido algún siniestro durante su proceso de internacionalización, esto es, un total de 25 empresas. Seguidamente se les cuestiono sobre su grado de satisfacción con la solución aportada por su compañía de seguros para hacer frente al siniestro. De forma mayoritaria, el 87,8% de las empresas se muestran satisfechas con la solución aportada por su compañía de seguros para hacer frente al siniestro, mientras que apenas el 12,2% manifiestan están insatisfechos. A estas empresas se le ha preguntado que manifestaran alguna propuesta de mejora a las pólizas contratadas. La principal reivindicación es la relativa al precio y la falta de cobertura en determinadas circunstancias, según la actividad o el país de destino.

Por otro lado, se ha preguntado sobre diversas cuestiones al resto de empresas que componen la muestra y que en la actualidad no se encuentran implantadas en el exterior (530 empresas). Así, una

primera es conocer si en los próximos cinco años la empresa tiene intención de realizar un proceso de internacionalización. De forma positiva han contestado el 8% de la empresas frente al 85,5% que declaran que no tienen previsto hacerlo y el 6,5% restante que no están seguros de qué actuaciones seguirán en los próximos años. A las 487 empresas que han contestado que no tienen intención se les ha pedido cuales son los motivos fundamentales de esta decisión (gráfico 29). Los principales motivos argumentados, en orden de respuesta, son la falta de experiencia en mercados internacionales (40,8%), la falta de información sobre los gustos y las necesidades de la potencial demanda internacional (29,5%) y el exceso de trámites burocráticos necesarios para iniciar el proceso (25,3%). Con menor intensidad pueden citarse otros variados inconvenientes, tales como los problemas idiomáticos, la falta de personal cualificado, la falta de seguridad jurídica, la propia naturaleza del producto que no es viable su venta en el extranjero, aspectos de carácter estratégico, etc.

► Gráfico 29. Dificultades de las empresas por las que no pueden internacionalizarse



Fuente: elaboración propia, Informe FUNDACIÓN MAPFRE.

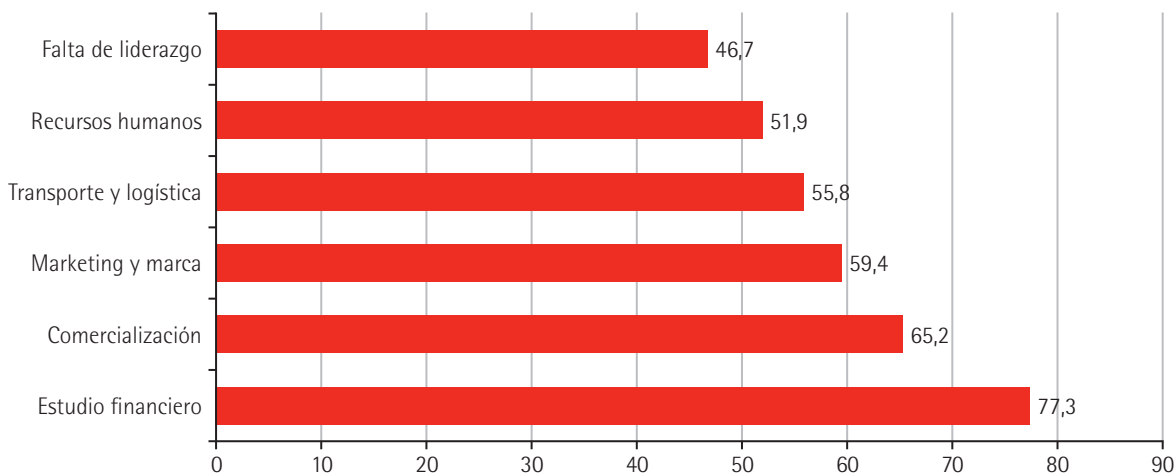
Por el contrario, las restantes 42 empresas que han manifestado su interés en iniciar un proceso de expansión internacional en los próximos años es porque, mayoritariamente (92,1%), tienen intención de exportar a nuevos mercados exteriores o invertir en nuevos países en los que encuentren oportunidades de negocio. Para eso recurrirán, sobre todo, a la figura de un socio local o a la realización de algún estudio de mercado y, en menor medida, buscando asesoramiento en un mercado de destino o abriendo franquicias en el exterior.

Finalmente, se ha preguntado a las empresas de la muestra (estén internacionalizadas o no) sobre su opinión acerca de cuáles son los factores que más pueden perjudicar la internacionalización de la empresa española (gráfico 30).

El problema más destacado se relaciona con los estados anuales de las empresas o su situación económica; en concreto, con la falta de rentabilidad, la mala situación económica así como la imposibilidad de financiar la actividad internacional. Seguidamente se sitúan los problemas ligados a la comercialización de los productos, es decir, falta de experiencia comercial exterior, inadaptación de la oferta al mercado de destino, mala política de precios, malos canales de distribución, material promocional insuficiente, etc. En tercer lugar, para seis de cada diez empresas se sitúan los problemas de marketing y la imagen de marca de la empresa en el extranjero. En cuarto, se enuncian problemas de transporte y de logística, que pueden generar ineficacias y que en ocasiones son muy costosos.

En quinto lugar, para una de cada cinco empresas, aparecen los riesgos asociados al personal, en concreto, con su capacidad profesional, su experiencia y la capacidad de liderazgo de su equipo directivo para ponerse al frente de un proyecto de carácter internacional. Entre otros problemas que también han sido argumentados por los empresarios destacan: incapacidad productiva, mala estructura empresarial, problemas de coordinación y de gestión, nivel de competitividad insuficiente, bajo grado de innovación tanto en calidad como en tecnología, etc.

► Gráfico 30. Problemas encontrados para internacionalizarse



Fuente: elaboración propia, Informe FUNDACIÓN MAPFRE.

En síntesis, las empresas internacionalizadas o con vocación de serlo en un breve horizonte temporal, han considerado como más decisivas las siguientes variables del entorno:

89

- Elementos del entorno considerados muy relevantes para la toma de decisiones de internacionalizar la empresa:
 - La formación y la cualificación de los empleados en comercio exterior e idiomas.
 - La imagen del país y la imagen de marca del producto en el exterior.
 - Información relevante sobre el sector en el país de destino.
 - Costes logísticos y la disponibilidad de proveedores.
- Elementos del entorno considerados poco significativos por los empresarios para iniciar un proceso de apertura al exterior.
 - Acceso y coste de la financiación.
 - Trámites y procesos burocráticos en el país de origen.
 - Proximidad geográfica.
 - Ayudas públicas a la internacionalización.
 - Apoyo de clusters y centros tecnológicos.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La internacionalización de las empresas se fundamenta en alcanzar mejoras en la competitividad y constituye una estrategia de crecimiento, diversificación del riesgo y supervivencia a largo plazo.

Con la información y resultados obtenidos de este trabajo se ha puesto de manifiesto que la internacionalización de la empresa española ha tenido un avance notable en las dos últimas décadas, aunque todavía, en términos relativos, se halla por debajo de las economías más grandes de la Unión Económica y Monetaria.

El tejido empresarial español, compuesto por una gran mayoría de pequeñas y muy pequeñas empresas no favorece la intensidad exportadora. Las grandes empresas, sin embargo, que ofrecen una intensidad exportadora parecida a la de otros países grandes de la UEM, sacan cierta ventaja respecto a la participación en exportaciones fuera de los países de la UE. Y algo similar ocurre con la inversión directa en el exterior, en la que la crisis y el tamaño de las empresas también han estado presente en su evolución en las pasadas décadas.

Entre las principales conclusiones del trabajo pueden citarse las 15 siguientes:

4.1. Conclusiones sobre la actividad internacional de la empresa española

- 1) Con el ingreso de España en las instituciones comunitarias, el tejido empresarial español fue modernizándose, e implicándose en procesos de innovación y apertura al exterior. En la fase expansiva del último ciclo, empresarios y empresas fueron adaptando su configuración a la de otros países avanzados y competitivos, mientras la tasa de creación de empresas mostró un significativo crecimiento, nunca antes conocido.

Hacia mitad de 2013, aproximadamente hay **3.850 empresas españolas con inversiones directas** en el exterior y otras **38.400 son exportadoras regulares** de bienes, principalmente, y servicios, lo cual representan una cuota nada despreciable de la inversión directa y exportación mundiales.

- 2) Aun así, **la mayor parte del tejido productivo español no ha dado el salto competitivo fuera de su marco local**. La gran mayoría de las empresas no ha variado su reducido tamaño empresarial, con lo que las posibilidades de aumentar su productividad o participar en procesos de innovación e internacionalización han sido escasas. Es más, entre 1999 y 2013 ha venido sistemáticamente aumentando la participación de las más pequeñas (microempresas) y reduciéndose las del resto de tamaños (pequeñas, medianas y grandes). El 85,5% de la muestra de empresas encuestadas en este trabajo declaran que no tienen previsto iniciar procesos de internacionalización en los próximos cinco años, que solo lo contempla el 8%.

No obstante, el más barato y fácil acceso al abundante crédito a partir de la entrada del euro en circulación fue aprovechado por grandes y pequeñas empresas. Unas dieron el salto internacional y muchas otras aprovecharon el fuerte tirón de la demanda nacional, aupada en base al gran dinamismo del sector de la construcción e inmobiliario. Esta circunstancia, sin embargo, no favoreció la mejora de la competitividad general de las empresas españolas, no estimuló el crecimiento de su tamaño, ni tampoco la introducción de reformas estructurales en mercados y sectores regulados.

Ha podido contrastarse que, entre 2005 y 2009, las empresas sin actividad internacional arrojaron mejor rentabilidad financiera que las exportadoras. A partir de 2009, cuando la crisis retrae

bruscamente la demanda interna, cambia el panorama y las exportadoras comienzan a presentar una rentabilidad financiera creciente y superior a las locales. Probablemente, estas últimas, durante la incubación y desarrollo de la burbuja, carecían de incentivos para modernizarse y competir en el exterior, por lo que su tendencia fue continuar a resguardo de su tradicional actividad doméstica. Ello es coherente con que el 62,5% de las empresas encuestadas (jul. 2013) en el seno de este trabajo señalen que su negocio en el exterior ha generado una mejora en sus resultados.

- 3) Con la brusca irrupción de la crisis de 2007/8 el tejido empresarial, particularmente el mayoritario local y menos competitivo, quedó en un estado de incertidumbre y sin facultades de reacción. El mercado del crédito se retrajo bruscamente impidiendo a muchas empresas atender sus deudas o modificar el rumbo hacia nuevas inversiones. Entre 2007 y 2013 se han destruido 275.669 empresas (-1,4% de media anual).

No parecería, por tanto, que el crecimiento empresarial y la dinámica emprendedora de la fase expansiva **se hubieran sustentado, en general, sobre sólidas bases económicas**, sino más bien sobre tres factores de crecimiento de carácter no recurrente: i) el influjo del euro, ii) el exuberante crédito y iii) la oportunidad especulativa brindada desde el sector de la edificación.

- 4) Debido a la estructura sectorial de la economía española, a su menor capacidad innovadora y a la especialización productiva adoptada en la última etapa expansiva, el comercio exterior se orientó tradicionalmente del lado de las importaciones, que siempre crecieron más rápidamente que las exportaciones y en un proceso crónico de déficit comercial y corriente. Con la llegada de la crisis, sin embargo, **las empresas más competitivas, tanto las ya internacionalizadas como otras nuevas, han convertido en oportunidad** la debilidad de la demanda interna para profundizar en la senda exterior o dar el salto a la misma. El 33% de las empresas encuestadas en el seno de este trabajo han manifestado que la estrechez del mercado nacional fue el principal motivo que las llevó a internacionalizarse. Ello ha permitido corregir los fuertes desequilibrios de la balanza comercial (no energética) y corriente y, así, reducir la abultada necesidad de financiación de la economía.

En 2012 tuvieron alguna actividad exportadora (mercancías) 136.973 empresas (15% del total de las que tienen asalariados). Exportaron 222.643,9 millones de euros, equivalente al 21,18% del PIB. Algo más pues uno de cada cinco euros producidos en España fueron vendidos en el exterior. Si se contemplan únicamente a las empresas que exportan regularmente (al menos cuatro años seguidos), el número de exportadoras se reduce a 38.341, pero el valor exportado supuso 202.977,7 millones de euros. Por tanto, las empresas exportadoras regulares, el 4,2% del total, vendieron en el exterior casi el 19,3% del PIB. Estos datos de 2012 mejoran los de los años anteriores, dentro de un proceso general de aumento de las exportaciones tras la recesión de 2009.

- 5) **Cinco sectores presentan una facturación exportadora superior a 25.000 millones de euros cada uno:** i) bienes de equipo, ii) alimentos, iii) automóvil, iv) productos químicos y farmacéuticos y v) semimanufacturas no químicas. Sobresalen los bienes de equipo, seguido del sector de alimentos, que en 2011 ha relevado al ya muy tradicional sector del automóvil. Por debajo de los 25.000 millones, el más destacado es el de las manufacturas de consumo, entre las que continúa despuntando la rama textil.

Tras la crisis, el destino geográfico de las exportaciones españolas ha sufrido cambios de importancia. Se ha reducido significativamente la participación en los países de la UE (del 70,7% en 2007 al 62,8% en 2012). De los cuatro grandes destinos españoles en Europa, Alemania es el único país que en este período ha visto incrementar las exportaciones españolas, mientras que disminuían en Francia, Italia y Portugal. Aún así, casi dos de cada tres unidades monetarias exportadas continúan teniendo como destino el espacio comunitario europeo y una el resto del mundo.

Cuando se contempla el tamaño (por cifra de ventas) de las empresas exportadoras (más de 118.000 en 2012), el 86,7% de las mismas —con ventas por debajo de 500.000 euros— exportó tan sólo el 1,9% del valor total. Por el contrario, el 13,3% (algo más de 18.000 empresas), con ventas de entre 500.000 y más de 50 millones de euros, vendió el 98,1% del total. Estas cifras también pueden agruparse de este modo: 558 grandes empresas exportaron el 60,7% del valor total, o bien 4.777 grandes y medianas empresas alcanzaron el 87,9% del total de la exportación.

- 6) A este buen comportamiento de la actividad exportadora de bienes ha venido sumándose también el **mejor desempeño de la actividad exterior de los servicios**. En 2012, pese al descenso de dos décimas en su cuota (hasta el 3,2%) por el menor dinamismo en las exportaciones turísticas, España ha mantenido el octavo puesto en el ranking mundial de exportadores de servicios. El conjunto de las exportaciones de servicios en ese año supuso 107.222 millones de euros, de los que el 40,6% corresponde a actividades de turismo y viajes y el 59,4% a otros servicios.

De este modo, en el conjunto de las exportaciones de bienes y servicios el peso de los primeros significó el 68,3%, frente al 31,7% de los segundos. Si se excluyen los servicios de naturaleza turística, este peso es de 78,4% y 21,6%, respectivamente.

- 7) Por su parte, la **inversión exterior directa (IED) española** ofrece desde la década de los noventa una nueva seña de identidad entre los países avanzados. En los primeros años se desarrolló por parte de unas pocas grandes empresas, a las que han ido sumándose otras de tamaños intermedio y pequeño. Arrancó con un fuerte despegue hacia América Latina (economías más vulnerables) y, desde la creación del euro, también fue dirigida a los países de la UE15 (en economías más competitivas). Desde 2001 el destino europeo supera al de la región latinoamericana. Hoy es motor y testigo de la competitividad empresarial española, pese a que la crisis ha ralentizado sus efectos.

En 2007 la inversión directa española en el exterior se acercó a 100 mil millones de euros, de los que más de dos terceras partes tuvieron como destino los países de la UE15, seguido del 9% en América del Norte, principalmente Estados Unidos, y otro 9% en Latinoamérica. Con la crisis, estas cifras se retraen bruscamente (sobre todo en la UE15 y Estados Unidos) hasta alcanzar en 2012 niveles similares a 1997, mientras que se buscan nuevas oportunidades en Latinoamérica y en otros países emergentes. En 2012, España es el tercer país inversor en Latinoamérica. Esta evolución de la inversión directa española se inscribe en una tendencia mundial en las tres últimas décadas, en la que toman mayor protagonismo las economías emergentes (sobre todo los BRICS). En 2012 los países en desarrollo por primera vez han sido destino mayoritario de los flujos de la IED (52% del flujo mundial).

- 8) De las **3.856 empresas filiales españolas en el extranjero**, 2.140 se encuentran en Europa (casi 2.000 en la UE), 1.427 en América (casi 300 en México y otras tantas en EEUU), 153 en Asia y 136 en África y Oceanía.

De estas filiales, 431, a las que con más propiedad podría denominarseles multinacionales españolas, son de gran tamaño. En términos medios, ocupan a más de 1.400 trabajadores y facturan por encima de 202 millones de euros. El conjunto de filiales pueden agruparse en cuatro grandes sectores: Industria (1.073 empresas), Construcción y actividad inmobiliaria (898), Servicios de distribución comercial (798) y Resto de servicios (1.085).

- 9) Esta inversión española en el exterior tiene su contrapartida en la **inversión directa de las empresas extranjeras en España**, que comenzó a desplegarse en la década de los 60. Tradicionalmente el saldo ha sido favorable a esta última, pero desde los 90 estos flujos contrarios fueron cambiando de posición: en 1996 por primera vez la inversión directa española superó a la proveniente del exterior, y así se mantuvo hasta que la crisis volvió a modificar el sentido. Con

esta crisis, la inversión exterior se desplomó en los dos sentidos, y en 2012 se produjo un repliegue de inversión española en el exterior, hasta convertir en negativa la magnitud de ese año.

Cuando se comparan las entradas de inversión directa en España con las entradas totales en el mundo se observa que las primeras han ido lentamente reduciéndose, pero si esta comparación se hace entre España y los países de la UE la tendencia ha sido creciente para España. Respecto a las salidas de inversión, cuando la comparación se hace entre España y el conjunto del mundo, se observa que desde los 90 la participación española mejora rápidamente hasta la crisis. Si la comparación es con el resto de países de la UE, la tendencia es la misma pero el nivel es más alto.

En los últimos meses de 2013 se observa una creciente llegada a España de capital exterior, que correría paralelo al proceso de devaluación interna de la economía española y la oferta, a precios muy atractivos, de activos inmobiliarios e industriales.

- 10) Con el objetivo de reducir la brecha que encuentran las empresas en su apertura al exterior, el Gobierno de España y los Gobiernos de las Comunidades Autónomas **ofrecen políticas de apoyo a la internacionalización** en las dos principales vertientes de exportación e inversión en el exterior. Aun así, el 38% de las empresas encuestadas en este trabajo señalan que no reciben asesoramiento, lo que podría indicar que confían a otro tipo de entidades de carácter privado o empresarial las orientaciones necesarias para acometer su internacionalización. Llama la atención asimismo el desconocimiento generalizado mostrado por las empresas entrevistadas de una buena parte de las medidas de promoción, así como del escaso uso de las mismas.

4.2. Conclusiones sobre los riesgos asociados a la internacionalización

En el trabajo se ha dejado constancia de que la estrategia de internacionalización de las empresas no es una decisión y proceso exentos de riesgos, por lo que es importante conocerlos y anticiparse a los mismos. El reducido tamaño de la mayoría de empresas españolas condiciona la forma de abordar su estrategia internacional. Junto a las medidas propias de las empresas, existen instrumentos de cobertura y seguros que permiten cubrir o mitigar estos riesgos.

- 11) **Los riesgos más generales son de tres tipos:** i) riesgo estratégico y comercial, derivados de la prospección del mercado, ii) riesgo financiero, debido a la información asimétrica de la empresa a la hora de elegir el mercado objetivo y las especificidades locales, iii) riesgos de carácter legal o administrativo, ya que las empresas pueden encontrar barreras de entrada, tanto en la prestación de servicios como en el derecho de establecimiento, y iv) riesgos laborales y sociales ligados al personal, local y expatriado, y a su cualificación.

Una forma de reducir el riesgo estratégico es conocer las potenciales oportunidades del negocio internacional, tales como: a) dónde comercializar y que producto vender, b) canales de distribución asequibles, o c) grado de desarrollo de la normativa legal sobre consumo y comercio.

Por su significado económico, los riesgos financieros son de gran relevancia en las transacciones internacionales. Pueden deberse a variaciones en el tipo de interés, a variaciones en los precios de mercado, a incumplimientos contractuales (riesgo de crédito) y a dificultades de liquidez.

- 12) Junto a estos riesgos generales, **existen otro tipo de riesgos específicos:** comerciales, económicos, de mercado, patrimoniales, políticos... Algunos de ellos pueden generar beneficios o pérdidas y otros sólo pérdidas. Estos últimos no pueden ser asegurados mediante una póliza de seguro tradicional, lo que requiere el establecimiento de otros mecanismos particularizados de cobertura.
- 13) Por su parte, **el riesgo-país**, que afecta fundamentalmente a la inversión directa en el exterior, supone un análisis del entorno, tanto desde la perspectiva de entrar a competir en el mismo, como desde la posición de la empresa que ya tiene inversiones directas en el propio país y busca balancear sus oportunidades en aquellos mercados con mayores expectativas de negocio.

Este riesgo evalúa el grado de atracción que tiene un país para potenciales inversores. Frecuentemente se utilizan indicadores que elaboran instituciones especializadas (*Euromoney*, *Business Environmet Risk Information*, *World Political Risk Forecast*, *Doing Busines-Banco Mundial*, *Standard & Poor's*), entre los que se encuentran el riesgo de nacionalizaciones, de cambio monetario, o de insolvencia de los sistemas financiero. Estos indicadores reciben una distinta ponderación. La mayor valoración la perciben los riesgos políticos y económicos y la menor el resto. En el segundo trimestre de 2013, España, según *Euromoney*, presentaba un riesgo-país por valor de 53,61, considerado moderado respecto a los países de la Eurozona.

- 14) **Los seguros más habituales para la cobertura de estos riesgos** son: i) seguro de transporte (destacan las cláusulas «*incoterms*», que determinan las obligaciones de las partes respecto a la transmisión de los riesgos en lugar y momento), ii) seguro de crédito a la exportación (para reducir las pérdidas pecuniarias derivadas del incumplimiento de pago continuado por parte de los clientes), iii) seguro de caución (fianzas aduaneras que garantizan el buen cumplimiento de los contratos), iv) seguro de cambio (ante posibles variaciones del tipo de cambio de la divisa en la que se realiza la transacción), v) seguros para cubrir riesgos con personas (asistencia sanitaria, expatriación...), vi) seguro de responsabilidad civil (para cubrir daños patrimoniales y personales asociados a las transacciones), vii) seguro de riesgo-país (permite atenuar el efecto negativo de la situación política, legal o social del país de destino). Los tres últimos están orientados principalmente a las operaciones de inversión directa en el exterior.

Cerca de la mitad de los empresarios encuestados con negocio en el exterior indica que no ha contratado ninguna cobertura para hacer frente a los riesgos de la internacionalización. Y casi el 40% de los mismos ha contratado una póliza de cobertura de riesgos: sobresalen las de responsabilidad civil (68,1% de los casos), los seguros de crédito (66,8%) y el aseguramiento de la mercancía transportada (52%). El 26% manifiesta haber tenido algún siniestro durante su proceso de internacionalización. La mayoría de las empresas reconocen sentirse satisfechas o razonablemente satisfechas con las coberturas que tenían contratadas ante la ocurrencia del siniestro.

- 15) Junto a estos seguros de naturaleza general o específica, las empresas de mayor tamaño cuentan con **otros instrumentos de cobertura sobre los riesgos financieros**, principalmente asociados al precio de la mercancía, al crédito o a la liquidez. Los más empleados son los futuros y opciones (para garantizar el precio negociado) y los swaps de monedas (que permiten evitar variaciones cambiarias).

4.3. Recomendaciones

El fenómeno de la internacionalización de las empresas y el logro de mercados exteriores llevan implícitos factores que no solo favorecen la supervivencia de las empresas sino también su éxito a largo plazo. De este modo, la exploración de oportunidades de exportación e inversión en el exterior son palanca para otras oportunidades internas de las mismas.

Del trabajo y sus conclusiones se desprenden algunas sugerencias y recomendaciones que pueden ayudar a orientar tanto políticas gubernamentales como nuevos esfuerzos proactivos de las organizaciones empresariales, de otras instituciones económicas y sociales, así como de los propios empresarios. Entre algunas de las más importantes pueden citarse las siete siguientes:

- 1) El fuerte empuje de las exportaciones en el presente y pasados años en medio (y consecuencia) de la crisis permite extraer una **lección sobre el negocio internacional de la economía española**: Si en condiciones adversas ha sido posible a muchas empresas, las más competitivas, incrementar la magnitud de sus exportaciones (aun valiéndose de condiciones especiales en la demanda externa e interna), no parecería inverosímil que cuando tales condiciones mejoren, pueda orientarse un modelo de comercio exterior que revierta la vieja inercia deficitaria de la

balanza de bienes. Este razonamiento está asociado a lograr mejoras en la competitividad precio y no-precio de la economía española y, por tanto, a continuar con la modernización, aumento del tamaño e innovación de las empresas. Ello está en la base de un nuevo rumbo del modelo productivo.

- 2) Para encaminarse por esta vía de especialización exportadora, en el período de salida de la crisis resultaría fundamental hacer esfuerzos para **aumentar la diversificación de la base exportadora** de sectores de amplio espectro, tradicionales y más emergentes, y del número de empresas con exportación regular, lo que exige nuevos y robustos compromisos público-privados (regulación, incentivos, habilidades empresariales, motivación de trabajadores, técnicos y sindicatos e instituciones financieras y con proyección exterior) en orden a incrementar el tamaño y el esfuerzo innovador de las empresas. Todas las reformas económicas y estructurales que están llevándose a cabo en este período deberían contemplar este objetivo.
- 3) Además de en la diversificación de productos debería **enfanzarse en la consecución de mejoras de la calidad** de los mismos, incluyendo el diseño industrial e innovación de producto y el marketing, de manera que con el tiempo los bienes y servicios españoles vayan ganando valor, prestigio de marca y origen. A estos efectos se hace aún más necesaria la colaboración de las Administraciones Públicas, si bien el foco y su desarrollo dependen principalmente de las estrategias puestas en marcha por empresas y empresarios. Se trata en definitiva de un esfuerzo colectivo de la sociedad española, basado en su acervo cultural y habilidades creativas, que debe pervivir en el tiempo, evitando prejuicios ideológicos o de otra índole.
- 4) Otra oportunidad de aumentar la exportación la brinda el **comercio fuera del ámbito de la Unión Europea**. Las empresas exportadoras españolas han ganado permanentemente cuota —y competitividad, por tanto— dentro del mercado único europeo, por lo que ahora les queda, tanto a las ya consolidadas como a las nuevas, un amplio recorrido geográfico por el resto de los países de la OCDE y del mundo. Un buen ejemplo es el alcanzado —aunque por razones históricas— con los países del norte de África y los de América Latina.
- 5) Desde el marco de las políticas de estímulo a la internacionalización, convendría hacer un **esfuerzo específico dirigido a las empresas de tamaño mediano, por su efecto de arrastre**. Estas empresas, que con frecuencia presentan buenos indicadores de innovación, operan generalmente en campos tecnológicos o de productos de gran consumo y son potenciales clientes de otras empresas de servicios o de la fabricación mediante contratos de *outsourcing*. De este modo, ofrecen implícitamente una relevante plataforma para la internacionalización de otras empresas.
- 6) También desde el campo de las políticas, siguiendo la queja manifestada por una buena parte de los empresarios encuestados, convendría **reexaminar el estado de la tramitación administrativa-pública, con el fin de aligerarlo** y evitar los «complejos procedimientos para exportar el producto». Esta circunstancia se ve agravada en función del lugar de destino de las mercancías, como es el caso de las exportaciones a China y otros países. Desde el punto de vista de la legalidad, conviene tener en cuenta que a las exigencias de formalización de contratos privados entre las partes se añaden las de carácter gubernamental (normativas sanitarias, medioambientales y de calidad de los países receptores). De ahí que el establecimiento de convenios comerciales entre países y el apoyo desde embajadas y oficinas comerciales puede resultar esencial.
- 7) Desde la perspectiva del seguro como instrumento de cobertura de riesgos en los procesos de internacionalización, **las compañías aseguradoras pueden jugar un papel dinamizador en el salto y profundización de las empresas españolas al exterior**. Al menos por tres motivos. Primero, porque casi el 40% de las empresas con presencia en el exterior declaran no haber utilizado el asesoramiento ofrecido por las instituciones especializadas. Segundo, porque la experiencia acumulada por las aseguradoras en el último período de fuerte impulso de la exportación española (desde 2009, sobre todo), puede convertirlas en un socio indispensable tanto para las

empresas que están planteándose el salto internacional (8% indicado en la encuesta), como para las ya implantadas y exportadoras regulares. Y tercero, porque estas compañías pueden aportar soluciones globales de asunción de riesgos a nivel internacional (transporte, responsabilidad civil, riesgos financieros...), lo que favorecería la expansión del negocio exterior de las empresas establecidas y podría estimular a muchas otras del mayoritario tejido que sigue guarecido en el mercado local (85% de las pequeñas empresas).

Es más, la capacidad y experiencia internacional de estas compañías aseguradoras debería aprovecharse para reorientar y garantizar el modelo productivo sobre el que tendrá que sustentarse la economía española en los próximos años, junto a otras entidades empresariales, sindicales, partidos políticos, otras instituciones privadas (ligadas a la esfera de la economía, la competitividad, la identidad de la marca española...) y las administraciones públicas.

V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ashmalla, M. (1998): International Human Resource Management practices: The Challenge of Expatriation», *Competitiveness Review*, 2, 8, p. 54.
- Banco de España (2013), La Balanza de Pagos de España en 2012, http://www.bde.es/bde/es/secciones/informes/Publicaciones_an/Balanza_de_Pagos/anoactual/
- Bonache, J. y Cabrera, A. (2002): Dirección Estratégica de personas. Prentice Hall. Madrid.
- Camacho de los Ríos, J. (1996): Armonización del derecho del seguro de daño en la Unión Europea, Ed. Civitas.
- Canals, C. y Noguer, M. (2013), Inversión extranjera directa: ¿el mundo al revés?, Informe Mensual 06, La Caixa, 369, 36-37.
- Cateora, P. y Graham, J. (1998), *International Marketing*, 10ª ed., USA: McGraw Hill.
- Consejo Económico y Social España (2012), Informe la internacionalización de la empresa española como factor de competitividad, <http://www.ces.es/documents/10180/18510/Inf0212>
- Crespo Espert, J.L., García Tabuenca, A., y Crecente Romero, F.J. (2007), Empresas españolas de alto potencial de cotización, *Bolsa, Revista de Bolsas y Mercados Españoles*, 164, 22-27.
- DataInvest, Estadísticas de inversión española en el exterior (2013), http://datainvex.comercio.es/principal_invex.aspx
- Duran, J. (2001): *Estrategia y Economía de la empresa multinacional*, Ed. Pirámide.
- Fundación SEPI (2013), http://www.fundacionsepi.es/esee/sp/salgunos_resultados.asp
- García Tabuenca, A., Crespo Espert, J.L., Pablo Martí, F. y Crecente Romero, F., (2012), *Empresas y empresarios en España en la primera década del siglo XXI. La mujer en la actividad emprendedora*, Madrid: Marcial Pons.
- García, G. y Asscodes & Asner International (1999), Instrumentos Financieros del Comercio Internacional. Fundación Confemetal. Madrid.
- Guillén, M.F., (2006), «El auge de la empresa multinacional española», Marcial Pons Ed. y Fundación Rafael del Pino, Madrid. Existe una versión original en inglés «The Rise of Spanish Multinationals», Cambridge: Cambridge University Press, 2005. <http://unctad.org/en/Pages/DIAE/World%20Investment%20Report/Annex-Tables.aspx>
- INE-DIRCE (2012 y 2013), Instituto Nacional de Estadística, http://www.ine.es/inebmenu/mnu_empresas.htm
- Kharas, H. (2010), The Emerging Middle Class in Developing Countries, Working Paper, OCDE, 285.
- Kobrin, Stephen J. (1984): «Expropriation as an Attempt to Control Foreign Firms in LDCs: Trends from 1960 to 1979.» *International Studies Quarterly* 28, vol. 3, pp. 329-348.
- Kotler, P. (1999): *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*, Ed. Prentice-Hall.
- Martinez, M. A. y Crecente, F. (2012): *Planificación estratégica: un proyecto de competitividad*, Ed. LDL Papel.
- Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación (2013), Marca España, <http://marcaespana.es/es/economia-empresa/internacionalizacion/destacados/96/la-inversion-exterior-directa>.
- Santesmases Mestre, M. (1999), *Marketing: Conceptos y Estrategias*. Ed. Pirámide.
- Secretaría de Estado de Comercio, Ministerio de Economía y Competitividad (2013), <http://www.comercio.gob.es/es-ES/comercio-exterior/estadisticas-informes/Paginas/Informes-de-Comercio-Exterior.aspx>
- Torrero Mañas, A., (2008), «La crisis financiera internacional y económica española», Madrid: Ed. Encuentro. Vivid
- UNCTAD (2013), World Investment Report 2013. Global Value Chains: Investment and Trade for Development, http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2013_en.pdf