ABC EMPRESA

reputación en sectores como

la tecnología o la innovación

que no son del todo conocidos

INTERNACIONALIZACIÓN Pasaporte de competitividad

Pero los beneficios no se que-

dan aquí. Tal y como expone

Antonio Bonet, presidente del

Club de Exportadores e Inver-

sores Españoles, salir al exte-

rior también genera «mayor

competitividad, acceso a recur-

sos y talento, aprovechamien-

to de economías de escala: a la

vez que es una herramienta efi-

caz para mejorar la imagen de

marca». Las cifras avalan el éxi-

to, puesto que el sector expor-

tador supuso el 41.7% del PIB

en 2022, superando por prime-

ra vez los 389.000 millones de

Además, estas transacciones

internacionales de productos

y servicios españoles crecieron

un 1,8% entre enero y agosto de

2023 hasta superar los 256.500

millones. Sin embargo, el nú-

mero de empresas exportado

ras cayó más de un 25% has-

ta situarse en el entorno

de las 114.600, lo que in-

euros en exportaciones.

Una sólida visión global para otear nuevos horizontes entre la niebla de la incertidumbre

Mientras el complejo contexto geopolítico reducido de empresas conceny económico frena el salto internacional de las pymes, las grandes firmas apuestan por destinos inexplorados

ALICIA ARAGÓN

Abrirse a los mercados internacionales es una vocación inherente a las grandes firmas. Gracias a esta vocación global. España cuenta con referentes de alto nivel que generan amplios beneficios. «La internacionalización ha sido el elemento que ha dinamizado la actividad de gran parte de las empresas españolas en los últimos años, especialmente desde la gran crisis de 2008, con una contribución significativa a la reactivación de la economía», opina Pablo López, director general del Foro de Marcas Renombradas Españolas. En nuestro país, esta pulsión por traspasar fronteras y hacer negocio en el exterior obedece a

una necesidad principal: la bús-

queda de diversificación. Seguir una estrategia encaminada a la apertura de nuevos mercados más allá de los límites nacionales ayuda a minimizar riesgos v a aumentar los ingresos. «En los últimos años, las empresas se han abierto camino hacia mercados que no son los clásicos. Y esto es muy positivo porque ir a países con ciclos económicos que no estén sincronizados con los nuestros, en el momento en el que en España haya una crisis, estas empresas tendrán una fuente de negocios importante», señala Iudith Arnal, investigadora sénior asociada en el Real Instituto Elcano. conseiera independiente del Banco de España v miembro de su Comisión de Auditoría

tra la mayor parte del negocio

Los datos de la Secretaría de Estado de Comercio no dejan lugar a duda sobre este fenómeno: las 1 000 mayores empresas exportadoras acapararon el 67,1% de las ventas al exterior en los ocho primeros meses del año. Igualmente, el reparto provincial aglutina en Barcelona (30,7%), Madrid (22.5%) v Valencia (10.1%) el mavor poder exportador. «Esta concentración representa un riesgo considerable para la economía española», argumenta el presidente del Club de Exportadores e Inversores Españoles, El director general del Foro de Marcas Renombradas Española, ex-

q u e

coyuntura se debe a que «en determinados sectores existe todavía mucha atomización y hay muchos exportadores pequeños» «Tenemos que favorecer el crecimiento de las empresas españolas pequeñas y medianas y promover a nuestros campeones nacionales», aconseja este experto. En la misma línea, Bonet apunta que «es preciso



y urgente ampliar la base de situación geopolítica. «A los empresas españolas que exportan en cantidades significativas». La oportunidad de dispersar más el ecosistema empresarial internacional en España pandemia, hay que sumarle la radica en el apuntalamiento de sectores clave. «Hay que destacar el buen comportamiento de sectores como el químico, los bienes de equipo, la alimentación y bebidas o el de automoción» destaca Lónez. Hasta vasión rusa aún tiene en jaque agosto, el número de exportadores por sector lo lideraron las empresas dedicadas a productos industriales y tecnología, con el 71,6% del total, seguidas de las enfocadas a bienes de consumo, con el 38,7%.

Además de los riesgos comerciales, existen otros factores de carácter extraordinario que complican

cambios en la globalización que han originado la crisis de suministro en las cadenas de valor como consecuencia de la crisis energética, agravada también por la guerra de Ucrania, y sus efectos inflacionistas, que repercuten en la producción y en un encarecimiento de costes», puntualiza López. La ina Europa, pero los números son positivos para España. «Con la guerra se congelaron las relaciones económicas y comerciales, pero hemos tenido ventaja porque nuestra exposición a Rusia era más reducida, por eso nuestra economía está resistiendo más», matiza Arnal.

Otra de las grandes incertidumbres es la reactivación de la operativa exterior las hostilidades entre Israel y Gaza, «No sabemos con certe-

Dividendo exterior

El sector financiero ha sido otro de los abanderados del despliegue exterior de las empresas españolas. En la imagen, una oficina de Santander en Brasil

Oriente Próximo en el medio plazo», asegura López. En la misma línea. Arnal defiende que «en un conflicto local las consecuencias son locales, y en un conflicto global las consecuencias son globales, por eso, en la medida que no haya un enfrentamiento entre Israel e Irán, y este decida bloquear el estrecho Ormuz, los efectos van a estar muy contenidos»

Para paliar el impacto de estos elementos distorsionadores, «las empresas, ahora más que nunca, han de recurrir a la inteligencia y conocer en profundidad la información clave que afecta a cada operación comercial para lograr anticiparse v mitigar los riesgos que pudieran darse al internacionalizarse», recomienda Bonet, que también incide en otros puntos de fricción como el cambio climático y la ciberseguridad.

Desafíos futuros

Retos como mantener las ventajas competitivas, responder rápido ante la volatilidad, estar preparados frente a las barreras comerciales fruto del proteccionismo o no perder trenes como la digitalización o la sostenibilidad consolidarán la presencia de la gran empresa fuera de España, Asimismo, estar atento a los mercados emergentes es fundamental. Actualmente, Francia, Alemania, Italia Portugal y Reino Unido son los principales destinos de las ex-

portaciones españolas, pero el bajar todavía en aspectos de abanico por explorar es enorme. «Algunos países asiáticos. como India y Vietnam, han ganado relevancia en sectores como la tecnología, las infraestructuras y los servicios, mientras que América Latina también presenta oportunidades en áreas como la energía renovable v la agricultura», estima Bonet, Precisamente, al mercado latinoamericano «vendemos solo el 5% cuando representa el 40% de las inversiones españolas», matiza López. Los seis países que conforman el Consejo de Cooperación del Golfo (CCG) también pasan desapercibidos, pero «aguí empresas de agua tienen muchísimo territorio que explorar», comenta Arnal.

Nuevas oportunidades Para promover la competitivi-

dad, la política económica debe ayudar «no aumentando los impuestos ni las cotizaciones a la Seguridad Social, reduciendo la carga administrativa y burocrática, y manteniendo un mercado laboral flexible», sugiere Bonet, que también reclama la negociación de acuerdos de libre comercio, así como de protección recíproca de inversiones y la eliminación de los de doble tributación. La estabilidad normativa v tributaria es una reivindicación histórica del tejido empresarial español que mira hacia el exterior porque solo un marco duradero permite que la internacionalización sea una apuesta a largo plazo v no algo que pierda atractivo por modificaciones en función del signo político del Gobierno.

Por otro lado, reposicionar nuestras principales marcas es prioritario. «Es necesario tra-

o bien percibidos fuera de nuestras fronteras», valora López que invita a «dar un salto de calidad en nuestro modelo, aumentando el grado de sofisticación y diferenciación de nuestra oferta». Avanzar en sectores menos colansados, como es e caso del turismo, es crucial «Los servicios de alto valor añadido tienen mucho futuro», aporta Arnal, refiriéndose a campos como las TIC, ingenierías y programación. Precisamente, el Banco de España ana lizó recientemente el dinamismo de las exportaciones de servicios no turísticos tras el fuerte retroceso provocado por la pandemia, achacándolo a factores como la tónica de moderación salarial mantenida en

nuestro país.

Poder tractor La internacionalización de las grandes empresas tiene efectos directos e indirectos sobre las de menor tamaño, dado que «impulsan el crecimiento y la actividad internacional de las pymes a través de la cadena de suministro la subcontratación v las colaboraciones», declara el portavoz del Club de Exportadores e Inversores Españo les. Para el directivo del Foro de Marcas Renombradas Españolas, «el efecto de arrastre se produce tanto en términos de aprendizaje como de imagen pero también en términos directos de negocio, pues muchísimos proveedores españoles han salido al exterior acompañando a sus clientes»

Servir de ejemplo a las compañías más pequeñas es algo que se fomenta por medio de iniciativas que tienen detrás entidades como el ICEX. Por ejemplo, junto con la Fundación Innovación Bankinter y e Círculo de Empresarios, lanza ron en 2014 un programa-país llamado CRE100DO que con el tiempo se constituyó como fundación. Su objetivo es dinamizar las empresas más destacadas del 'middle market' español (ETIs), lo que no solo eleva la productividad v crea empleo sino que también tiene un efecto tractor sobre otras empresas más pequeñas. Otra de las iniciativas para convertir a la gran empresa en una locomotora de pymes ha sido Integra un programa que estuvo activo hasta mayo de 2022 y cuyo obietivo se basaba en aumentar la participación de empresas proveedoras españolas en los proyectos internacionales de las grandes empresas adju-



Un patrón universal

uno de los grandes

emblemas de la marca

Inditex se ha convertido en

España en todo el mundo

Bajo estas líneas, una

tienda de Zara en

Nueva York