

La empresa exportadora gallega ante las nuevas tendencias del comercio mundial

Miguel Ángel Otero Simón*

En los últimos años se han producido cambios importantes en los mercados internacionales y han surgido nuevas tendencias relacionadas con la tipología de las empresas que en ellos actúan, así como con el ámbito geográfico donde éstas desarrollan su actividad internacional. Por otra parte, la estructura exportadora de Galicia también ha evolucionado significativamente. En este trabajo se muestran y comparan dichas tendencias, con el objetivo de analizar el grado de adecuación de nuestra estructura exportadora a las tendencias que actualmente emergen en el mercado mundial.

Palabras clave: marketing internacional, exportaciones, mercado internacional, comercio exterior.

Clasificación JEL: R10, F13.



GALICIA

1. La reciente evolución de los negocios y de la comercialización internacional

Aunque la historia del comercio internacional se remonta a la noche de los tiempos, lo cierto es que hasta el final de la segunda guerra mundial, la importancia del comercio internacional en la vida diaria de la mayor parte de la población mundial era muy limitada; sin embargo, a partir de entonces la internacionalización y la globalización, paulatinamente, han ido impregnando la vida económica, política y social de casi todas las sociedades,

hasta convertirse, hoy en día, en lo más habitual y cotidiano de nuestras vidas.

Sin entrar a detallar las causas de este proceso, por otra parte, de todos conocidas: preponderancia de la ideología liberal, desarrollo de las instituciones multilaterales, avance de los procesos de integración económica, auge de las empresas multinacionales y mejora de la tecnología; vamos a referirnos a los principales cambios que se han ido produciendo en el entorno económico internacional durante los últimos cincuenta años.

En el Cuadro 1 se identifican las grandes etapas que pueden distinguirse en la evolución reciente de los negocios y la comercialización internacional. Cada una de ellas se corresponde con un contexto internacional característico, con un alcan-

* Profesor del área de Comercialización e Investigación de Mercados y Director del Master de Comercio Exterior de la Universidad de Santiago de Compostela.

CUADRO 1 PRINCIPALES ETAPAS EN LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING INTERNACIONAL			
Etapas	Enfoque geográfico	Tipos de empresas	Temas de interés
LA EMERGENCIA DE LOS NEGOCIOS Y LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL 1950 - 1970	<ul style="list-style-type: none"> Estados Unidos. Europa Occidental. 	<ul style="list-style-type: none"> Empresas multinacionales norteamericanas. 	<ul style="list-style-type: none"> Inversión exterior directa. Diferenciación tecnológica e innovación.
INTERNACIONALIZACIÓN Y EMPRESAS MULTINACIONALES 1970 - 1980	<ul style="list-style-type: none"> Otros países occidentales. Japón. Latinoamérica. 	<ul style="list-style-type: none"> Grandes corporaciones multinacionales. Medianas y pequeñas empresas internacionales europeas. Multinacionales japonesas. 	<ul style="list-style-type: none"> Modelos de desarrollo internacional. Crecimiento y diversificación internacional. Estructura organizativa de la empresa multinacional. Apoyo institucional y promoción de las exportaciones.
GLOBALIZACIÓN Y COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL 1980 - 2000	<ul style="list-style-type: none"> Los «tigres» asiáticos. Países de la Europa del Este. 	<ul style="list-style-type: none"> Multinacionales de servicios. Empresas conjuntas y alianzas entre empresas. Redes de empresas. Empresas que «nacieron globales». 	<ul style="list-style-type: none"> Diferencias culturales. Cooperación entre empresas y nuevas formas de servir el mercado exterior. Implicaciones de la Globalización. Competitividad Internacional.
EL NUEVO MILENIO 2000 - ????	<ul style="list-style-type: none"> China. India. 	<ul style="list-style-type: none"> Empresas virtuales. Organizaciones No Gubernamentales (ONG's). 	<ul style="list-style-type: none"> La ética en los negocios globales. Orientación hacia el servicio y las relaciones. Gestión del conocimiento. Nuevas empresas e instituciones internacionales. Comercio electrónico. Geografía, localización y coordinación de actividades. Externalización de actividades y formas organizativas «híbridas».

Fuente: *Elaboración propia.*



GALICIA

ce empresarial y un enfoque geográfico diferente, de los que surgen determinadas tendencias y tópicos de interés en cada una de estas etapas.

1.1. *La emergencia de los negocios y la comercialización internacional*

La finalización de la Segunda Guerra Mundial, trajo consigo la creación una serie de acuerdos e instituciones encargadas de poner en funcionamiento el eufemísticamente denominado «*Nuevo Orden Económico Internacional*» (Fondo Monetario Internacional, Banco Mundial, GATT). Como consecuencia de ello, durante las década de los años 50 y 60, se produce un crecimiento muy importante del comercio y sobre todo, de los flujos de inversión

directa en el exterior. El interés de las instituciones y de las empresas se dirige principalmente hacia las primeras multinacionales, por aquel entonces predominantemente norteamericanas, que comienzan su implantación en la Europa Occidental y hacia los flujos de comercio e inversión que éstas generan desde Estados Unidos hacia esta orilla del Atlántico.

1.2. *Internacionalización y empresas multinacionales*

Durante los años 70, después de los grandes esfuerzos realizados durante la posguerra, la economía europea es cada vez más estable y su mercado más competitivo; las empresas europeas están ya en condiciones, no sólo de defender su propio mercado, sino que son capaces de

salir con éxito al escenario internacional. Esto incrementa el nivel de competencia y conduce hacia una ampliación del abanico geográfico de mercados en los que actúan las empresas internacionales. De este modo, se van incorporando al mapa económico de la época otros países occidentales como Canadá o los países escandinavos.

Posteriormente, a medida que los mercados occidentales se ven saturados, las multinacionales dirigen su expansión hacia nuevos mercados más alejados, situados en Lejano Oriente, donde Japón se convierte en un jugador trascendental, y en Latinoamérica, donde se localizan importantes inversiones procedentes de Estados Unidos y Europa. Y así, las grandes corporaciones norteamericanas compiten con Pymes y grandes empresas europeas y con multinacionales japonesas de reciente aparición por ampliar su presencia en un mercado internacional cada vez más diversificado y competitivo.

En este contexto, las empresas europeas han tenido que enfrentarse al mercado internacional desde una posición de clara desventaja competitiva, surgida básicamente de su menor dimensión, su escasez de recursos y de su falta de información y experiencia en los mercados internacionales. Para tratar de paliar estas carencias, algunos gobiernos europeos comenzaron a desarrollar activamente políticas de apoyo a la internacionalización de sus empresas y de promoción de sus exportaciones, que actualmente se han extendido, podríamos decir, que se han mimetizado en todos los países.

1.3. Globalización y competitividad internacional

Durante los años 80 la pujanza de nuevos competidores procedentes fundamen-

talmente de los países de Lejano Oriente, de los denominados «Tigres o Dragones Asiáticos», aumenta el grado de rivalidad y competencia en el mercado internacional. Tal presión competitiva impulsa a las multinacionales a entrar en nuevos mercados cada vez más distantes cultural, económica y geográficamente, con diferentes sistemas políticos y económicos y mayores barreras de acceso, y así las empresas multinacionales tienen que enfrentar nuevos obstáculos, ligados al manejo de mercados cada vez más complejos.

Con el inicio de la década de los años 90 la dinámica competitiva se verá acentuada por la caída del muro de Berlín y la desaparición de la antigua Unión Soviética, acontecimientos que inician el proceso de inserción de las economías planificadas de Europa del Este en el sistema de mercado. También durante esta década se produce un auge generalizado de los procesos de integración económica —se crea el Mercado Único Europeo y el Tratado de Libre Comercio de América del Norte y se amplía la ASEAN—, abriendo la puerta a una nueva forma de competencia —en ocasiones de cooperación— no ya entre empresas, sino entre bloques económicos regionales.

A mediados de los años 90, una nueva tipología de empresa comenzará su andadura en los mercados internacionales: «*la empresa que nace global*». Estas empresas comienzan a exportar ya desde los primeros años de su fundación y su avance en el proceso de internacionalización es mucho más rápido, siguiendo unas pautas de comportamiento internacional sensiblemente distintas de las tradicionales empresas multinacionales.

En este entorno la batalla competitiva se hace cada vez más intensa y a medida que la presencia de las corporaciones multinacionales y las empresas internacionales se extienden prácticamente por



GALICIA

todos los continentes, si acaso, con la única excepción de África, el único continente todavía hoy olvidado.

2. Algunas tendencias del nuevo milenio

El nuevo milenio que acaba de comenzar plantea nuevos e importantes retos para la actividad internacional de las empresas, provenientes fundamentalmente de dos ámbitos distintos. En el ámbito geográfico la aparición de nuevos protagonistas, China y la India, que irán desplazando hacia Oriente el peso de la actividad internacional. En el ámbito de las instituciones económicas y comerciales, la «democratización» del comercio y los negocios internacionales irá en aumento, debido al auge de las empresas virtuales y las ONGs, que ampliarán a un mayor número de organizaciones las posibilidades de intervenir en los negocios internacionales.



GALICIA

2.1. La «orientalización» de los negocios y del comercio internacional

En el ámbito geográfico, es evidente el enorme impacto que ha supuesto, aunque todavía no se haya manifestado plenamente, la entrada en la escena internacional de China y próximamente de la India; economías que por sus dimensiones son capaces de desplazar el eje gravitatorio de los negocios y el comercio internacional hacia Oriente, como un gran «tsunami».

La inserción plena de estos mercados en la economía mundial, traerá de nuevo a colación y avivará el interés de algunos de los tópicos que emergieron en la anterior etapa, especialmente los relacionados con la diversidad y las diferencias

culturales, la globalización de mercados y la competitividad internacional; pero también atraerá la atención internacional sobre nuevos temas, como la ética en los negocios globales, la deslocalización y la externalización de las actividades empresariales, la geografía económica, por citar algunos de los más importantes.

2.2. La «democratización» del comercio internacional

Por otra parte, una tendencia que se consolidará en el futuro es la «democratización» de las actividades internacionales. Esto significa que el peso que las grandes corporaciones multinacionales tenían en el comercio mundial irá cediendo terreno en favor de las pequeñas y medianas empresas (Pymes), que desde los años 80 han ido incrementando su presencia en los mercados internacionales, también de las empresas que «nacieron globales», en continuo auge desde su aparición en los años 90, especialmente en los sectores más dinámicos, como por ejemplo las nuevas tecnologías (biogenética, nanoindustria, etcétera), y más aún, a medida que crezca la presencia internacional de las empresas virtuales y de las organizaciones no gubernamentales (ONGs), de más reciente incorporación en la escena internacional.

Hoy podemos decir que la internacionalización se ha «democratizado», al punto de estar ya al alcance de cualquier empresa, aun de reducido tamaño y escasos recursos, y estas dos pujantes y novedosas instituciones económicas acentuarán todavía más este proceso. Las ONGs desarrollan cada vez más intensamente su actividad productiva y comercial en los mercados exteriores, haciendo posible la presencia en ellos de productos procedentes de pequeñas cooperativas, e incluso de productores familiares que actúan bajo

su tutela. Además, la creciente implantación de Internet y el Comercio Electrónico en todas las latitudes y en todos los ámbitos, tanto industriales (B2B) como de consumo (B2C), hace cada vez más frecuente la aparición de empresas virtuales, que desde cualquier localización consiguen una cobertura plena del mercado mundial, favoreciendo, además, la externalización de actividades por parte de las grandes empresas.

En definitiva, la nueva era amplía notablemente las alternativas que se le presentan a las empresas a la hora de actuar en los mercados internacionales. Las empresas se encuentran ante un extenso abanico de posibilidades entre las cuales deberán elegir las más convenientes en cada momento: desde el lugar dónde localizar cada una de sus actividades productivas o comerciales, al grado de integración o externalización de dichas actividades, el mecanismo a través del cuál va a hacer llegar su producto al mercado elegido, etcétera. Esta situación ofrece y al mismo tiempo exige a las empresas gran flexibilidad de actuación, para adaptarse a los cambios cada vez más rápidos y radicales que surgen en el entorno de los negocios y el comercio mundial. Sin esta adaptación, la batalla en un mercado internacional cada vez más competitivo fácilmente podría resultar perdida.

3. La situación de las empresas exportadoras gallegas ante las tendencias del nuevo milenio

La internacionalización ha sido y todavía es una de las carencias históricas de la economía y de las empresas de Galicia. Salvo en algunos sectores concretos, como la conserva, no ha existido una tradición o una vocación internacional clara.

Es cierto que en los últimos años nuestras empresas han realizado avances muy importantes en su proceso de salida e incorporación al mercado mundial. En este epígrafe analizaremos la evolución reciente de las empresas exportadoras gallegas, diferenciando dentro de ellas, el colectivo formado por aquellos exportadores que han conseguido afrontar con éxito el proceso de internacionalización, consolidando su presencia en el mercado internacional, es decir, aquellas empresas que han manifestado continuidad en su actividad exportadora, los denominados exportadores habituales (1). Al mismo tiempo, iremos comparando ambos colectivos con su referente más inmediato, las empresas exportadoras españolas.

3.1. Evolución del número de empresas exportadoras

El Cuadro 2 recoge la evolución del número de empresas exportadoras en Galicia y en España durante los últimos 7 años. Podemos observar cómo la participación de las empresas gallegas en el total de las empresas exportadoras españolas se ha incrementado durante este período, pasando del 4,4 por 100 al 4,9 por 100, lo que manifiesta un crecimiento más rápido en el número de empresas exportadoras en nuestra Comunidad, cuya tasa de crecimiento promedio anual durante este período fue del 7,5 por 100, significativamente superior al 5,7 por 100 de promedio nacional.

Del amplio colectivo que forman las empresas exportadoras, conviene destacar a aquellas empresas que han consolidado su actividad exportadora, los de-



GALICIA

(1) Consideramos exportadores habituales a aquellas empresas que han realizado exportaciones continuadas durante cuatro años consecutivos, el año de referencia y los tres años anteriores.

CUADRO 2 EVOLUCIÓN ANUAL DEL NÚMERO DE EMPRESAS EXPORTADORAS							
ESPAÑA	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Nº Empresas.....	54.084	59.492	60.862	66.368	68.746	73.381	75.318
% Nº Emp.	—	10,0	2,3	9,0	3,6	6,7	2,6
GALICIA	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Nº Empresas.....	2.382	2.597	2.852	3.083	3.177	3.472	3.680
% Nº Emp.....	—	9,0	9,8	8,1	3,0	9,3	6,0
% GALICIA sobre ESPAÑA.....	4,4	4,4	4,7	4,6	4,6	4,7	4,9

Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la Agencia Tributaria.

nominados exportadores habituales. El Cuadro 3 recoge los datos referidos a este tipo de empresas, comparando los datos nacionales con los de nuestra Comunidad.

A simple vista se observan tendencias contrapuestas. Mientras los exportadores habituales representan un porcentaje cada vez menor sobre el conjunto del colectivo exportador español —pese a que su número se incrementa año a año—, los exportadores habituales tienen cada vez mayor peso sobre el total de las empresas exportadoras de Galicia, representando ya casi la mitad de los exportadores de nuestra comunidad (44,6 por 100). Como consecuencia también aumentan su peso sobre el colectivo exportador español, hasta el punto que, en el año 2002, 10 de cada 100 exportadores españoles que se consolidaban como habituales, eran gallegos. Por tanto, podemos concluir que cada vez es mayor la continuidad y estabilidad de la actividad exterior de las empresas gallegas, por encima de los niveles alcanzados por los exportadores nacionales.

Sin embargo, la apertura al mercado internacional de nuestras empresas todavía es demasiado incipiente y para consolidarla es necesario que se ajuste a las nuevas tendencias que manifiesta el mercado mundial. La cuestión que aquí cabría plantearse es si las empresas gallegas están reorientando su actividad internacional de acuerdo a estas nuevas

tendencias que marca el entorno internacional, o bien, mayoritariamente, siguen la inercia marcada por las décadas anteriores.

3.2. La presencia de las Pymes en la actividad exportadora gallega

Como mencionamos, una de las tendencias que más claramente se manifiesta en esta nueva era es una mayor «democratización» de las actividades y los negocios internacionales, que hace posible que cualquier empresa, con independencia de su tamaño y recursos, pueda acceder fácilmente a las oportunidades que brinda este mercado global. En este ámbito, a pesar de la favorable evolución que se observa en las empresas exportadoras gallegas, podemos ver como todavía se mantienen algunas carencias, básicamente ligadas a la inserción internacional de las empresas de menor tamaño.

Está bien asentada en los estudios la relación existente entre el tamaño de la empresa, medido en términos de plantilla o de volumen de facturación, y el volumen de exportación de la empresa exportadora. En prácticamente todos los estudios aparece ampliamente confirmada la asociación positiva entre exportación promedio y tamaño de la empresa. También en el caso español, todos los estudios



GALICIA

CUADRO 3 EMPRESAS EXPORTADORAS HABITUALES			
ESPAÑA	Años 1997-2000	Años 1998-2001	Años 1999-2002
Número de Exportadores Habituales	28.743	29.518	31.288
% Exportadores Habituales sobre el Total de Exportadores	43,3	42,9	42,6
Nº y Exportadores Habituales Nuevos	—	775 (2,7)	1.770 (4,0%)
GALICIA	Años 1997-2000	Años 1998-2001	Años 1999-2002
Número de Exportadores Habituales	1.300	1.369	1.549
% Exportadores Habituales sobre el Total de Exportadores	42,2	43,2	44,6
Nº y Exportadores Habituales Nuevos	—	69 (5,3%)	180 (13,1)
COMPARACIÓN GALICIA /ESPAÑA	Años 1997-2000	Años 1998-2001	Años 1999-2002
% De Exportadores Habituales de Galicia sobre el Total Español	4,5	4,6	4,9
% De Nuevos Exportadores Habituales de Galicia sobre el Total Español	—	8,9	10,16

Fuente: Elaboración propia en base a los datos del Consejo Superior de Cámaras de Comercio y la Agencia Tributaria.

CUADRO 4 EVOLUCIÓN ANUAL DE LA EXPORTACIÓN PROMEDIO POR EMPRESA (millones €)						
ESPAÑA	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Exportación Total.....	99.849	104.786	124.174	129.770	133.267	138.119
Nº de Empresas	59.492	60.862	66.368	68.746	73.381	75.318
Promedio por Empresa.....	1,68	1,72	1,87	1,89	1,82	1,83
GALICIA	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Exportación Total	5.347	6.011	8.298	9.266	9.738	9.957
Nº de Empresas	2.597	2.852	3.083	3.177	3.472	3.680
Promedio por Empresa	2,06	2,11	2,69	2,92	2,80	2,71
% GALICIA /ESPAÑA	122,7	122,4	143,9	154,5	154,4	147,5

Fuente: Elaboración propia en base a los datos suministrados por la Agencia Tributaria.



GALICIA

significativos que se han realizado sobre el tema, la constatan (Alonso y Donoso, 1989, 1994 y 1998). En este estudio, dado que los datos de que disponemos proceden de las aduanas y se refieren exclusivamente a la cifra de exportación de las empresas, desconociendo cuál es su volumen total de facturación, vamos a considerar que el tamaño de la empresa viene reflejado en el volumen promedio de sus exportaciones.

Continuando nuestra comparación entre la estructura exportadora gallega y la nacional, el Cuadro 4 muestra algunos datos significativos en relación al volumen promedio de nuestras exportaciones. El volumen de exportación promedio de los exportadores gallegos, 2,71 millones de euros en 2003, es notablemente superior al de los exportadores españoles, 1,83 millones de euros. Lo que nos

indica que la exportación española es llevada a cabo por empresas de menor tamaño; mientras que la exportación gallega, es realizada por empresas de una dimensión superior.

En dicho Cuadro 4 también observamos que las tendencias son similares tanto en el caso español, como en el gallego. Hasta el año 2002 la exportación media por empresa se incrementa constante y significativamente, manifestándose así una tendencia creciente hacia la concentración de nuestras exportaciones en las empresas de mayor tamaño. Sin embargo a partir de ese año, la tendencia remite y se inicia una leve disminución de dicha magnitud. Tanto en el caso español, como en el gallego, cada vez es mayor la presencia, dentro del colectivo exportador, de Pymes que han conseguido acceder al mercado internacional.

CUADRO 5 EVOLUCIÓN ANUAL DE LA EXPORTACIÓN PROMEDIO POR EMPRESA (Exportadores Habituales - Millones de €)			
ESPAÑA	Años 1997-2000	Años 1998-2001	Años 1999-2002
Exportación Media Anual por Empresa.....	3,72	3,70	3,58
GALICIA	Años 1997-2000	Años 1998-2001	Años 1999-2002
Exportación Media Anual por Empresa	4,42	4,57	5,64
COMPARACIÓN GALICIA /ESPAÑA	Años 1997-2000	Años 1998-2001	Años 1999-2002
% Exportación Media Galicia/España.....	118,7	123,7	157,5

Fuente: Elaboración propia en base a los datos del Consejo Superior de Cámaras de Comercio y la Agencia Tributaria.

Ahora bien, si analizamos el colectivo de los exportadores habituales observamos de nuevo tendencias contrapuestas (Cuadro 5). En el caso de las empresas españolas, el promedio anual de exportación por empresa va paulatinamente disminuyendo, indicándonos que cada vez son más las Pymes españolas que consiguen consolidar una presencia estable en el mercado internacional. En cambio, en las empresas gallegas este promedio se incrementa año a año, señal de que el colectivo que cada año incrementa más su presencia en la actividad exportadora es el de las grandes empresas.

También conviene destacar que, como era de esperar, tanto en Galicia como en España, los exportadores habituales se sitúan en unos niveles de exportación anual muy superiores al promedio del colectivo exportador. Esta diferencia es mucho más acusada en el caso de los exportadores habituales gallegos, cuyo promedio también supera muy ampliamente al del colectivo nacional.

Todos estos datos apuntan hacia la existencia de un alto grado de concentración en las exportaciones de las empresas gallegas, muy superior al existente en el promedio nacional. Esta tendencia, es ciertamente preocupante, pues señala una mayor vulnerabilidad en la estructura exportadora gallega, demasiado dependiente de las grandes empresas, que en general cuentan con mayores facilidades

y propensión para la deslocalización de sus actividades.

Por todo ello, parece necesario ampliar un poco más este análisis, profundizando en un aspecto también muy relacionado con el tamaño de las empresas, como es el grado de concentración de las exportaciones.

3.3. Concentración de las exportaciones

El Cuadro 6 muestra algunos datos significativos en relación al grado de concentración de las exportaciones referidas al grupo de los exportadores habituales. En el año 2002 las cuatro primeras empresas españolas fueron responsables del 11,3 por 100 de las exportaciones de este colectivo (coeficiente de concentración C4) (2); porcentaje que casi se duplica si tomamos como referencia los diez primeros exportadores; pero que ni siquiera así se aproxima al 59,4 por 100, que representó la exportación de los cuatro primeros exportadores habituales gallegos. Este dato deja claro la elevadísima dependencia de la exportación gallega de las grandes empresas ubicadas en nuestra Comunidad.

(2) El coeficiente de concentración (C4) representa el porcentaje que representan las exportaciones de las 4 mayores empresas exportadoras sobre el total de exportaciones de nuestro país o de nuestra Comunidad Autónoma.



GALICIA

CUADRO 6 CONCENTRACIÓN POR EMPRESA DE LAS EXPORTACIONES (Exportadores Habituales)			
ESPAÑA	Años 1997-2000	Años 1998-2001	Años 1999-2002
Coefficiente de Concentración (C4)	11,9	11,1%	11,3
GALICIA	Años 1997-2000	Años 1998-2001	Años 1999-2002
Coefficiente de Concentración (C4)	46,1	44,7	59,4
COMPARACIÓN GALICIA /ESPAÑA	Años 1997-2000	Años 1998-2001	Años 1999-2002
% Concentración Galicia/España (C4).....	387,3	402,7	525,6

Fuente: Elaboración propia en base a los datos del Consejo Superior de Cámaras de Comercio y la Agencia Tributaria.

CUADRO 7 ÍNDICES DE CONCENTRACIÓN DE LAS EXPORTACIONES (Herfindahl)		
GALICIA	Año 1997	Año 2003
Índice de Concentración por Empresa	3,11	3,15
Índice de Concentración por Mercado	3,15	3,20
Índice de Concentración por Producto	10,55	8,97

Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la Agencia Tributaria.

Al utilizar coeficientes de concentración, los datos se refieren exclusivamente al tramo de las empresas de mayor tamaño, pero no se tiene en cuenta cómo se concentran las exportaciones entre las empresas más pequeñas. Por ello completamos esta información con el índice de concentración de Herfindahl (3), pues en su construcción se incluyen los datos de las exportaciones de todas las empresas gallegas, por lo que ofrece, sin duda, una medida mucho más precisa del grado de concentración (Cuadro 7) (4).

En dicho Cuadro 7, podemos observar como el grado de concentración por em-

presa se ha incrementado ligeramente entre los dos extremos del período considerado, pasando del 3,11 en 1997, al 3,15 en 2003. Aunque en este caso, los datos a que hemos tenido acceso, no nos permiten ampliar la serie de años, ni introducir los datos comparativos correspondientes a las empresas españolas, sí que podemos mencionar que los escasos estudios existentes sobre la concentración de las exportaciones españolas, situaban este índice en el 0,85 por 100, en el año 1991, (Alonso y Donoso 1994), siendo lo habitual, en países desarrollados como los de nuestro entorno europeo, que este índice se sitúe entre 1 y 2.

Algo similar sucede cuando consideramos el grado de concentración por mercados, que muestra prácticamente la misma medida e idéntica tendencia, el 3,15 en 1997 y el 3,20 en 2003. Sin embargo, a diferencia de los anteriores, el índice de concentración por productos muestra unos niveles de concentración extremadamente altos, 10,55 en 1997 y 8,97 en 2003; si bien también manifiesta una evolución positiva, en cuanto tiende a ir disminuyendo significativamente con el paso



GALICIA

(3) Para precisar más la medida del grado de concentración de las exportaciones se ha utilizado el índice de Herfindahl (multiplicado por 100), por ser un indicador que utiliza para su estimación datos de todas las empresas exportadoras y haber sido utilizado anteriormente en estudios similares sobre la exportación española, lo que permite realizar algún tipo de comparación. La expresión de dicho índice es $H = \sum Si^2$, donde «Si» es la participación de las exportaciones de la empresa «i-ésima» en el total de las exportaciones.

(4) Los datos de que disponemos no nos permiten separar el colectivo de exportadores habituales, ni tampoco compararnos con las empresas exportadoras españolas, como hemos venido haciendo hasta ahora. Lamentablemente, tan sólo podemos referir este análisis al conjunto de las empresas exportadoras de Galicia.

CUADRO 8
 EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES POR ÁREAS GEOGRÁFICAS, 2003

Áreas geográficas	Importaciones de mercancías				PIB Variación real (%)
	Valor (mil.mill. de \$)	Cuota (%)	Variación nominal (%)	Variación real (%)	
Total Mundial	7.569	100	16	4,5	2,5
Europa Occidental	3.178	42	19	1,8	0,8
Asia	1.739	23	19	11,5	3,5
América del Norte	1.549	21	8	5,6	3,0
Europa Central y Oriental	379	5	27	11,4	5,8
América Latina	366	5	3	1,6	1,2
Oriente Medio	192	2	9	—	—
África	166	2	21	—	3,6

Fuente: Estadísticas del Comercio Internacional 2004. OMC.

del tiempo. Por razones de espacio, no mencionaremos cuáles son los sectores y productos, hacia donde tienden a concentrarse nuestras exportaciones, ni tampoco los mercados. El lector que lo desee, puede consultar el artículo sobre «*El Comercio Exterior de Galicia 1990-2003*», publicado en este mismo número monográfico del Boletín Económico de Información Comercial Española.



GALICIA

3.4. Alcance geográfico de la actividad exportadora de las empresas gallegas

Merece una consideración especial el alcance geográfico de la actividad exportadora de las empresas gallegas, por cuanto que, sin duda, la tendencia más fuerte que observa en el mercado internacional es el desplazamiento del eje gravitatorio del comercio y los negocios internacionales hacia los países del Lejano Oriente. Las estadísticas mundiales identifican claramente a las economías asiáticas como las más dinámicas, tanto en lo que se refiere al crecimiento de su mercado interno, como a sus flujos comerciales, y señalan más concretamente a China como el principal motor de esta tendencia (Cuadros 8 y 9).

Como muestra el mencionado Cuadro 8, Asia es la zona geográfica donde más

han crecido las importaciones durante el año 2003, un 11,5 por 100 en términos reales, seguida casi a la par por las economías en transición de Europa Central y Oriental. Asia es, además, la segunda área geográfica por el valor de sus importaciones, habiendo superado ya a América del Norte.

Según los datos de la Organización Mundial del Comercio, en el año 2003, los tres principales mercados de importación de mercancías del mundo han sido, por este orden, Estados Unidos, Alemania y China. Esta última, se ha caracterizado por mantener durante los últimos diez años, unas tasas de crecimiento de sus importaciones de dos dígitos, situando actualmente su cuota de participación en el 5,5 por 100 de las importaciones mundiales de mercancías. Pero lo más significativo es que, a pesar de la posición que ya ocupa en el *ranking*, en el año 2003 ha alcanzado una tasa de crecimiento anual del 40 por 100 (Cuadro 9). Además, comienza a destacar también en el *ranking* mundial de importaciones de servicios, donde ocupa ya el octavo lugar a nivel mundial.

Frente a esta pujanza del comercio en Asia, llama la atención el escaso porcentaje de nuestras empresas que exportan a los países de esta zona. Es especialmente significativo el caso de Japón, un mercado apreciado y valorado desde hace ya varias

CUADRO 9
 PRINCIPALES IMPORTADORES MUNDIALES, 2003

Ranking de países	Importaciones de mercancías			Importaciones de servicios		
	Valor (mill. de \$)	Cuota (%)	Variación nominal (%)	Valor (mill. de \$)	Cuota (%)	Variación nominal (%)
Total mundial.....	7.569	100,0	16	1.780	100,0	13
Estados Unidos	1.303	17,2	9	229	12,9	8
Alemania	602	8,0	23	171	9,6	17
China	413	5,5	40	55	3,1	19
Reino Unido.....	391	5,1	13	118	6,6	13
Francia	391	5,1	19	84	4,7	22
Japón.....	382	5,0	14	110	6,2	3
Italia.....	291	3,8	18	74	4,1	20
Países Bajos	263	3,5	20	65	3,6	15
Canadá.....	245	3,2	8	50	2,8	12
Bélgica.....	235	3,1	18	42	2,3	18
España	201	2,6	22	46	2,6	23
Total Parcial	4.717	62,1		1.044	58,5	

Fuente: Estadísticas del Comercio Internacional 2004. OMC.

 CUADRO 10
 PRINCIPALES MERCADOS DE LAS EMPRESAS GALLEGAS

Países habituales	% Empresas	Países asiáticos	% Empresas
Portugal	13,3	Japón.....	1,1
Francia.....	5,0	China	0,9
Italia	3,5	Corea del Sur.....	0,3
Reino Unido.....	3,2	India	0,3
Suiza.....	2,9		
Alemania.....	2,8		
Bélgica	1,8		
Países Bajos.....	1,8		
Grecia	1,4		
Irlanda.....	1,1		

Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la Agencia Tributaria.



GALICIA

décadas, al que solamente se dirige un 4,9 por 100 de los exportadores habituales españoles, el mismo porcentaje que se dirige a países como Chile o Israel. Pero sobre todo, parece sorprendente la escasa presencia de empresas españolas en un mercado tan atractivo como el chino. Un mercado en el que sólo actúan un 1,5 por 100 de los exportadores habituales españoles, porcentaje que incluso es superado por países como Uruguay, Egipto, Malta, Costa Rica, Kuwait, etcétera, cuya importancia comercial y económica nunca sería comparable.

En el caso gallego, el Cuadro 10 muestra los mercados hacia donde las empresas exportadoras gallegas dirigen más frecuentemente su actividad. Podemos observar como el mayor porcentaje de empresas exporta a Portugal, un 13,3 por

100; a continuación aparece Francia, un mercado al que se dirigen el 5,0 por 100 de los exportadores gallegos y así sucesivamente. Como era previsible, los diez mercados en los que actúan un mayor número exportadores gallegos son países de la Unión Europea.

Sin embargo, llama la atención que en los mercados asiáticos, pese a ser de mayor tamaño y mucho más dinámicos en cuanto a su crecimiento, tengan una presencia tan escasa los exportadores gallegos, muy inferior a la que mantienen los exportadores españoles, y muy por debajo del peso y la importancia que dichos países han alcanzado en el comercio y la economía mundial.

Si bien podría argumentarse que la orientación geográfica de nuestros exportadores obedece a la lógica político-eco-

nómica del proceso de integración europeo, no por ello deja de apartarse de las tendencias existentes en el ámbito geográfico del comercio mundial; e incluso puede observarse como dichos desajustes se producen también dentro de los propios mercados europeos; así sucede, por ejemplo, con el mercado alemán, al que tan sólo exporta un 2,8 por 100 de nuestros exportadores, cuando representa el 8 por 100 del comercio mundial y tiene la tasa de crecimiento de las importaciones más alta de toda la Unión Europea, el 23 por 100.

4. Conclusión

A modo de resumen conviene destacar algunos de los rasgos que mejor caracterizan a las empresas exportadoras gallegas, dirigiendo una atenta mirada hacia aquellos que indican ciertos desajustes entre su situación actual y evolución, y las tendencias imperantes en el comercio mundial.

En primer lugar, hay que destacar el avance continuado que se ha producido durante los últimos años en la internacionalización del tejido empresarial gallego, manifestado tanto en el número de empresas que actúan en los mercados internacionales, como en la proporción de empresas de menor dimensión que están presentes en los mercados exteriores.

En este sentido, conviene insistir en la elevada tasa de nuevos exportadores que cada año Galicia incorpora al mercado internacional (7,5 por 100), ciertamente superior al promedio nacional, y que además, este crecimiento es especialmente elevado en el colectivo de los exportadores habituales (13,1 por 100), donde Galicia triplica la tasa nacional, garantizando en gran medida la continuidad y estabilidad de nuestra actividad exportadora.

En segundo lugar, también hay que señalar ciertas carencias en la actividad exportadora de las empresas gallegas, que deberían ser tenidas en cuenta y corregidas, para facilitar un desarrollo todavía mayor de su actividad exterior, y que básicamente están ligadas a la inserción internacional de las empresas de menor tamaño y a la concentración de su ámbito geográfico de actividad internacional.

Por una parte, contradiciendo las tendencias actuales del comercio internacional, todavía son pocas las Pymes gallegas que desarrollan una presencia continuada y profunda en los mercados internacionales, a pesar de ser ésta, curiosamente, la tipología de empresa más habitual en nuestro país. En el caso de Galicia, el grado de concentración de la actividad exterior en las grandes empresas es muy elevado, y al menos triplica el promedio español, sea cuál sea el índice de concentración utilizado, mostrando una tendencia especialmente preocupante en el caso de los exportadores habituales.

La exportación española además de estar más diversificada por empresas, es llevada a cabo por empresas de menor tamaño; mientras que la exportación gallega, además de estar más concentrada, es realizada por empresas de una dimensión bastante mayor. Sin duda, una señal de la elevada vulnerabilidad y dependencia de la estructura exportadora gallega de las grandes empresas implantadas en nuestra comunidad.

Por otra parte, existe un desajuste claro entre el enfoque geográfico que marcan las tendencias del mercado internacional y el ámbito de actividad internacional de las empresas exportadoras gallegas, demasiado centradas en el mercado europeo y escasamente posicionadas en los mercados asiáticos, que son los que, actualmente y en un futuro inme-



G A L I C I A

diato, ofrecen las mayores oportunidades de negocio.

Para que nuestras empresas y nuestra economía puedan seguir beneficiándose, como hasta ahora lo han hecho, de las oportunidades y ventajas que ofrece el comercio internacional, procede un cambio de orientación en los dos aspectos antes mencionados, de tal modo que se potencie todavía más la presencia de las Pymes en la estructura exportadora de Galicia, y se promueva su presencia más intensa y activa en los mercados orientales.

Sin duda estos son los dos retos más importantes que debe afrontar el sector exterior gallego durante los próximos años, en cuya dirección las empresas e instituciones de Galicia ya están trabajando, para en poco tiempo poder adaptarse a estas nuevas tendencias que dirigen el comercio mundial.

Bibliografía

1. ALONSO, J.A. y DONOSO, V. (1989): *Características y estrategias de la empresa exportadora española*, Instituto Español de Comercio Exterior, Madrid.
2. ALONSO, J.A. y DONOSO, V. (1994): *Competitividad de la empresa exportadora española*, ICEX, Madrid.
3. ALONSO, J.A. y DONOSO, V. (1998): *Competir en el exterior. La empresa española y los mercados internacionales*, ICEX, Madrid.
4. CÁMARAS - AGENCIA TRIBUTARIA (2003): *La empresa exportadora española 1997-2002*, Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Madrid.
5. OMC (2004): *Informe sobre el comercio mundial 2004*, Organización Mundial del Comercio, Ginebra.
6. OMC (2005): *Estadísticas del Comercio Internacional 2004*, Organización Mundial del Comercio, Ginebra.



GALICIA



INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA *en* INTERNET



www.revistasICE.com