

Retos y propuestas ante la internacionalización en un entorno económico global

Fernando Jerez Alonso*

En los últimos años el proceso de internacionalización de la economía regional y de las empresas de Castilla-La Mancha se ha desarrollado con éxito. A ello ha contribuido tanto la evolución de los mercados internacionales hacia la globalización, como la respuesta de la economía castellano-manchega ante esa evolución.

El artículo aborda un análisis del proceso de apertura así como de la ayuda que las Cámaras Oficiales de Comercio e Industria vienen prestando a la empresa en su acceso a los mercados exteriores y los retos de futuro que es necesario abordar.

Palabras clave: globalización económica, internacionalización de las economías, empresas, mercado mundial.

Clasificación JEL: R10, F02.



1. Introducción

Estamos ante un nuevo escenario internacional con un nuevo contexto político y económico (final de la guerra fría, nuevas potencias, desplazamiento del eje económico hacia Asia-Pacífico), con nuevos competidores globales (China, India, algunos países del Este), con nuevos bloques regionales (el Tratado de Libre Comercio de América del Norte —NAFTA—, quizá el Área de Libre Comercio de las Américas —ALCA—) que alteran las corrientes tradicionales del comercio, con una nueva Unión Europea ampliada (en la que los nuevos socios suponen, aparte de una oportunidad, una competencia en materia

de comercio, atracción de inversiones y fondos estructurales), una nueva moneda común, el euro (con tendencia a la sobrevaloración y que ha significado el fin de las devaluaciones competitivas), con nuevas tecnologías de la información y comunicación (que han dado lugar a nuevos modelos de negocios e incrementos de la productividad empresarial) y con nuevas problemáticas que afectan a la empresa (carestía o escasez de materias primas, deslocalizaciones, fenómenos migratorios, cuestiones de seguridad y medio ambiente, etcétera).

La economía castellano-manchega ha sabido aprovechar perfectamente esta creciente globalización, entendida como un proceso de integración de mercados nacionales en un mercado mundial, apo-

* Presidente del Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio e Industria de Castilla-La Mancha.

yada en una profunda transformación interna de nuestro país. Algunos datos lo avalan:

— En los últimos diez años, 1997-2006, el valor de las exportaciones castellano-manchegas se ha multiplicado por algo más de dos veces, registrando un crecimiento próximo al 103 por 100.

— La tasa de crecimiento anual media del Producto Interior Bruto (PIB) de Castilla-La Mancha entre 2000 y 2006 en términos reales fue del 3,52 por 100, superior al crecimiento medio nacional registrado para ese mismo período (3,34 por 100). De acuerdo con esta evolución, el grado de apertura de la economía regional (peso del comercio internacional sobre el PIB) alcanzó durante el referido septenio un coeficiente promedio del 25 por 100.

Adentrándonos más detenidamente en los indicadores básicos de la empresa exportadora en Castilla-La Mancha, con objeto de conocer pormenorizadamente su situación, varios son los aspectos destacables según el informe elaborado recientemente por el Consejo Superior de Cámaras sobre «La empresa exportadora española 2000-2005»:

— En el año 2005 había 2.174 empresas exportadoras que exportaron de media en ese mismo año cada una de ellas productos por un valor, en miles de euros, de 1.238,60. No obstante, entre 2002 y 2005 fueron 833 las compañías castellano-manchegas que exportaron regularmente.

— La exportación media de las cuatro mayores exportadoras de la Región alcanzó en 2005 los 144.917,70 miles de euros, lo que supone un grado de concentración en estas empresas del 21,5 por 100. Por otra parte, la exportación media, sin las cuatro mayores exportadoras, se elevó a 973,80 miles de euros en el ejercicio indicado.

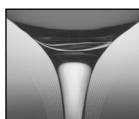
— En 2005 los principales países de destino de las empresas exportadoras de Castilla-La Mancha fueron, en orden decreciente, Portugal (558 empresas), Francia (482 empresas), Alemania (353) y Estados Unidos (321 empresas).

— En cuanto a los capítulos con mayor número de empresas exportadoras en 2005, se encuentran los «vehículos automóviles, tractores» (341 empresas) seguido de «máquinas y aparatos mecánicos» (280 empresas), «bebidas de todo tipo, excepto zumos» (234 empresas) y «muebles, sillas, lámparas» (169 empresas).

Desde 2001, estamos, sin embargo, asistiendo a un deterioro continuado de nuestra competitividad-precio que en nada ayuda a mejorar el diagnóstico descrito, en parte debido a la gran dependencia energética del exterior que nos caracteriza. Ciertamente en el momento económico actual el elevado precio de la energía afecta muy especialmente a la productividad de las empresas y, por lo tanto, al crecimiento y al bienestar de una región. Conviene que, por su vital trascendencia, nos detengamos en este punto.

Por poner un ejemplo, en 2006 la comarca de La Sagra (Toledo) —la más concentrada de Europa en cerámica estructural con sus 47 fábricas y más de 100 explotaciones mineras a lo largo de 20 kilómetros—, ha pasado de pagar una factura de 50 millones de euros en suministro de gas natural a pagar 100 millones de euros en un año. De hecho, en España compramos cerca del 80 por 100 de la energía que consumimos, lo que significa que estamos 30 puntos por encima del promedio de la Unión Europea.

Y es que competitividad e internacionalización son las dos caras de la misma moneda. En ausencia de mecanismos de protección, la clave será la competitividad suficiente para superar el propio mercado



CASTILLA-LA MANCHA

doméstico y abrirse a otros mercados. A su vez, la internacionalización nos hace, sin duda, más competitivos.

Conscientes de la importancia de la internacionalización de las empresas para el desarrollo económico en general y para el crecimiento y consolidación de aquellas, las Cámaras de Comercio siempre hemos tenido como uno de nuestros principales objetivos apoyar el desarrollo de actividades de comercio exterior.

2. El apoyo de las Cámaras a la internacionalización

En el año 1991, el Plan Cameral a nivel estatal vino a unificar y coordinar estas actividades; un Plan en el que estamos integradas las Cámaras de Castilla-La Mancha que, al mismo tiempo, realizamos una coordinación regional previa a fin de evitar solapamientos de acciones que produzcan ineficiencias en la utilización de unos recursos que son limitados.

El Plan Cameral, que celebra su 17ª edición el presente año 2007, aglutina una parte sustancial de nuestros presupuestos y se diseña en función de las necesidades de las empresas, de las orientaciones de política comercial y de la propia experiencia cameral, estructurándose básicamente en torno a tres grandes áreas: promoción, formación e información.

Una gran parte de los recursos empleados en la primera de las áreas apuntadas corresponde a los destinados a misiones comerciales directas, que suponen aproximadamente la mitad de las acciones de promoción. A ellas hay que añadir, entre otras, la participación en ferias internacionales, las misiones exposición, los encuentros de cooperación, las visitas a ferias y las misiones inversas.

Asimismo, ofrecemos numerosos cursos, seminarios y jornadas de cara a for-

mar e informar a las empresas en temas necesarios para afrontar su internacionalización, no sólo en los relativos al comercio exterior, idiomas, etcétera. sino también en aquellos otros que les pueden ayudar a incrementar sus capacidades productivas (calidad, innovación, organización, etcétera.).

La red de Cámaras de la región, como conjunto, ha alcanzado un importante nivel de actividad en la promoción de la internacionalización, de tal forma que en la última década ha organizado y gestionado alrededor de 1.000 actividades de promoción, actuado en numerosos y distintos mercados de los cinco continentes, apoyado en torno a 3.000 empresas de Castilla-La Mancha, realizado más de 250 actuaciones de formación, atendido unas 40.000 solicitudes de información y tramitado aproximadamente 44.000 certificados de origen y cuadernos ATA (documentos aduaneros que permiten la libre admisión exenta de derechos de importación de una extensa categoría de mercancías); para lo cual ha gestionado fondos en el área internacional por un valor cercano a los 19.000.000 de euros.

3. Nuevas líneas de actuación

Sin embargo, la concepción actual de lo que se entiende por promoción se puede ir quedando, por la evolución acelerada del entorno y de las estrategias empresariales, rápidamente obsoleta y estrecha y debe ser revisada. Hasta tal punto esto es así, que las empresas más dinámicas se han planteado ya un nuevo modelo de negocio: la multilocalización o fragmentación de la «cadena de valor» de la empresa para fabricar aquellos productos o componentes allí donde sea más rentable hacerlos. Normalmente, conservarán los centros de decisión y departamentos de



«intangibles» (gestión, ingeniería, financiero, *marketing*, innovación) en origen, pero mantendrán y consolidarán su ventaja comparativa multilocalizándose.

Por tanto, somos de la opinión de que en el nuevo contexto mundial y dadas las características y evolución de nuestro sector exterior, es necesario reconducir la estrategia de apoyo a la internacionalización teniendo en cuenta los siguientes retos:

— Necesidad de incrementar la oferta exportadora: las Cámaras, el ICEX, la Comunidad Autónoma y la Unión Europea (Fondos FEDER) llevan iniciando exportadores desde el año 1997 a través del Programa PIPE, que ha contribuido a aumentar la base de los exportadores estables en un 15 por 100 aproximadamente, pero el número de empresas exportadoras sigue siendo insuficiente.

— Desarrollo de nuevos sectores exportadores: por la propia evolución de las economías desarrolladas, empresas de producción y servicios tradicionalmente no exportadoras están tomando protagonismo, convirtiéndose en potenciales nuevos exportadores (empresas de ingeniería, consultoría, educativas, turismo, etcétera.). Parece clara la necesidad de apostar por estos nuevos sectores exportadores.

— Diversificación de destinos de las exportaciones: en estos momentos en torno a un 80 por 100 de las ventas exteriores de Castilla-La Mancha van dirigidas a la Unión Europea, por lo que es necesario un mayor esfuerzo en potenciar terceros mercados.

— Mejora de la imagen-país como herramienta que contribuya a la penetración y posicionamiento de empresas castellano-manchegas en el exterior.

Pero, ¿cómo podemos continuar afrontando con garantías estos retos? Básicamente, definiendo una estrategia de ac-

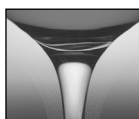
ción promocional centrada en el fortalecimiento y modernización de los actuales instrumentos de promoción, formación e información de comercio exterior, así como en el desarrollo de nuevas líneas de actuación adaptadas al nuevo escenario, a las nuevas necesidades empresariales y a los retos antes señalados.

Ahora bien, nuestra responsabilidad debe ir tanto al ámbito operativo como al ámbito consultivo. Es decir, la aportación de las Cámaras no ha de limitarse a la potenciación efectiva de acciones de promoción exterior sino que tenemos la obligación de hacer llegar a las diferentes administraciones e instituciones, a través de nuestras reflexiones y experiencias, la necesidad de dotar a la empresa castellano-manchega de un marco institucional favorable a su internacionalización.

Para ello consideramos necesario, además de todo lo dicho hasta ahora, incorporar cuatro propuestas básicas en esta apuesta por el futuro.

En primer lugar, debemos impulsar la inversión en el exterior. En este sentido, el «Informe sobre la política exterior española en Asia-Pacífico» del Instituto Elcano pone sobre la mesa datos reveladores: esta zona representa el 43 por 100 del PIB mundial y España, no digamos ya Castilla-La Mancha, está prácticamente ausente. En efecto, la zona supone el 23 por 100 de la inversión directa extranjera mundial y solo el 0,6 por 100 del total de la inversión que España emite.

Asimismo, hasta la fecha parece que la promoción de inversiones se ha entendido fundamentalmente como un problema de acceso a financiación barata. Este reconocimiento, junto a la constatación del reducido número de pequeñas y medianas empresas que se implantan en áreas o países fundamentales de futuro, así como las emergentes necesidades de inversión, multilocalización o cooperación em-



CASTILLA-LA MANCHA

presarial nos lleva al firme convencimiento de que hay que crear o desarrollar nuevos servicios específicos: impulso a la cultura de la cooperación, identificación de oportunidades, asesoramiento a la medida en mercados clave o iniciación a la inversión exterior.

En segundo lugar, es necesario tomar conciencia y actuar en relación con un problema importante que también lo es a nivel nacional y se agrava a nivel internacional: el tamaño de la empresa (el 93 por 100 de las empresas exportadoras son Pyme), principal obstáculo de acceso a financiación, información, capital humano especializado y mercados. Insistimos en que se deben incentivar fórmulas de cooperación empresarial (industrial, tecnológica, financiera, comercializadora), consorcios, alianzas estratégicas, especialmente dirigidas a sectores que están formados por microempresas a escala mundial que es hoy donde se compete.

En tercer lugar, se ha de potenciar el funcionamiento en red de las estructuras Institucionales de apoyo a la empresa en el exterior (Embajadas, Oficinas Económicas y Comerciales de España —OFE-COMES—, Oficinas de Turismo, Cámaras de Comercio —CAMACOE—, Oficinas de CCAA), ante las crecientes demandas empresariales, de cara a optimizar el valioso servicio que ofrecen estas unidades existentes en el extranjero.

En cuarto y último lugar, aunque no menos importante, y a propósito de nuestras inquietudes respecto a la factura energética, las Cámaras entendemos que sería conveniente un Pacto de Estado por la Energía impulsado por el gobierno y los principales partidos políticos, con la necesaria participación de todos los agentes económicos tanto en el debate que genere consenso como en el desarrollo de las iniciativas que puedan plantearse al efecto.

Este Pacto traería consigo un entorno seguro en el que llevar a cabo las inversiones necesarias (nueva potencia, nuevas redes de transporte, construcción de líneas de evacuación de la energía en la nueva potencia instalada, I+D en nuevas tecnologías de producción, etcétera.) dentro de un modelo energético sostenible y competitivo, porque éste es un componente esencial de la calidad de vida de nuestras sociedades.

4. Conclusiones

A modo de conclusión, podemos decir, sin temor a equivocarnos, que en los últimos años el proceso de internacionalización de la economía regional y de las empresas de nuestra comunidad autónoma ha sido un éxito. A ello ha contribuido decididamente tanto la evolución de los mercados internacionales hacia la globalización, como la propia respuesta de la economía castellano-manchega ante esa evolución.

Sin ánimo de ser exhaustivo, en esta exposición se ha realizado un análisis del mencionado proceso de apertura, así como de la ayuda que las Cámaras venimos prestando a la empresa en su acceso a los mercados exteriores y los retos de futuro que hay que afrontar en este sentido.

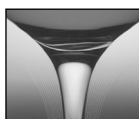
Finalmente, se han propuesto diversas líneas de actuación a partir de una tendencia de cambio en el enfoque de los instrumentos de apoyo a la internacionalización que viene dada por la globalización: los procesos de externalización y otros fenómenos que afectan últimamente al comercio exterior han transformado el concepto del «*made in*» en «*made by*», esto es, en vez de primar el origen castellano-manchego y, por ende español, de la producción y comercialización de bienes y servicios, se tiende a defender el interés castellano-manchego y español,



que es una política común entre nuestros socios europeos y permite crear sinergias comerciales y empresariales.

Por ello, desde las Cámaras de Castilla-La Mancha pensamos que la política de internacionalización no puede seguir limitán-

dose a la promoción y a ser un mero observador pasivo de ciertas grandes cuestiones, sino que debería asumir un papel más activo a modo de «bisagra» entre lo exterior e interior y entre internacionalización y competitividad.



CASTILLA-LA MANCHA