

PRESENTACIÓN

*Mario Buisán García**

El proceso de internacionalización de la economía española es uno de los rasgos más relevantes de la evolución económica de nuestro país en los últimos años. Este proceso ha quedado reflejado, por un lado, en el notable incremento de las cifras que muestran en sus diversas facetas el grado de internacionalización de nuestra economía y, por otro lado, se ha plasmado de manera gráfica en el espectacular aumento del número de empresas españolas presentes en el exterior.

El marco internacionalizador que está caracterizando de forma intensa a la economía mundial en estos años tiene especial reflejo en el comercio y los flujos financieros pero es una realidad que sobrepasa estos ámbitos trascendiendo a aspectos políticos y sociales. El desarrollo de nuevas tecnologías y el auge de la revolución de la información ha propiciado cambios acelerados en las estructuras organizativas que se han manifestado en la exigencia de un nuevo perfil global para el gerente empresarial, al que se le exige una mayor capacidad de adaptación y aprendizaje, y ha expandido en tal medida el tamaño de los mercados que los gobiernos se han visto obligados a desregular y liberalizar.

El fenómeno de la internacionalización no es nuevo, si bien ha experimentado una rápida aceleración en las dos últimas décadas. En este sentido, los datos que muestran la tendencia hacia la globalización son sorprendentes por su magnitud: el comercio internacional de mercancías ha crecido en 2006 más del doble de lo que lo ha hecho la producción mundial, mientras la tendencia a la globalización de los flujos de capital es aún mayor puesto que la inversión extranjera directa creció en 2006 más del cuádruplo de lo que lo hizo la producción.

En este escenario, el papel que han jugado España y sus empresas ha sido modélico, especialmente a partir de los años noventa. España es en la actualidad la quinta potencia económica de la Unión Europea y la octava mundial en términos de PIB. En apenas un par de décadas ha experimentado una transformación económica singular. Tras su incorporación a la Comunidad Económica Europea en 1986 y la adopción de la moneda única en 1999, España ha ido ocupando una posición cada vez más relevante en el escenario económico mundial. Nuestro grado de apertura ha aumentado más de un 50 por 100 en los últimos 20 años, situándonos en la actualidad en un 58,4 por 100 del PIB, por encima de países de nuestro entorno como Francia o Italia.

* Director General de Información e Inversiones, ICEX. Técnico Comercial y Economista del Estado.

Nuestras empresas, por su parte, auténticas protagonistas del proceso de internacionalización de la economía española, no han hecho sino responder de manera extraordinariamente eficiente a esta evolución de la economía nacional e internacional de manera que han asumido la superación de las fronteras nacionales y la ampliación del mercado como un elemento imprescindible para garantizar no sólo elevadas dosis de eficiencia sino en algunos casos su propia supervivencia.

Es en este sentido en el área de la inversión en el exterior donde el grado de participación de la empresa española en el proceso de globalización es más evidente. Desde 1997 España se ha posicionado como inversor neto en el exterior y en la actualidad nuestro país es el octavo inversor mundial (y el noveno receptor de capitales extranjeros). La inversión española en el exterior ha crecido a una tasa media anual acumulativa del 33 por 100 durante los últimos 10 años, de manera que, de acuerdo con los últimos datos del Banco de España, el valor estimado de la inversión española acumulada en el exterior a precios de mercado se acerca a los 600.000 millones de euros. Este proceso se ha visto además acelerado en el último año, en el que la cifra de inversión neta en el exterior ha aumentado un 130 por 100.

La formidable relevancia que el proceso de internacionalización ha tenido para las empresas españolas y para la economía española contrasta, sin embargo, con el limitado conocimiento que existe del mismo. La importancia del fenómeno de la internacionalización y la aceleración que ha experimentado en los últimos años palidece por desproporcionado cuando se pone en relación con el desconocimiento que aún existe sobre él, tanto por falta de datos estadísticos homogéneos como de información cualitativa que permitan efectuar estudios comparativos, profundizar en el análisis de nuestra contribución al escenario de la globalización mundial y, en definitiva, comprender mejor este fenómeno y sus múltiples implicaciones.

Este número monográfico de *Información Comercial Española* dedicado a la internacionalización de la economía española y sus empresas tiene como objetivo fundamental tratar de reducir esa brecha que existe entre la realidad del fenómeno y el conocimiento del mismo, de aportar algo de luz en este escenario de parcial oscuridad que caracteriza desde el punto de vista de datos, y también de análisis, la internacionalización de nuestras empresas. Con la presentación de datos y reflexiones que contribuyan a mejorar el *stock* de conocimiento del proceso de internacionalización de la economía española será posible, por un lado, establecer las buenas prácticas del proceso de internacionalización de las empresas españolas que permita orientar con cierta precisión las futuras expansiones exteriores de nuestras pequeñas y medianas empresas y, por otro lado, poder ahondar en la internacionalización para garantizar la senda de estabilidad de la economía española en un horizonte dilatado.

Este monográfico está dividido en tres grandes bloques. El primer bloque está integrado por tres artículos que, desde diferentes aproximaciones, ofrecen una cuantificación del fenómeno de internacionalización de la empresa española y realizan una exposición descriptiva de sus características distintivas. La cuantifica-

ción del fenómeno internacionalizador de la economía española y más concretamente del número de empresas que pueden definirse como internacionalizadas ha sido y será una cuestión compleja. Lo que se pretende con la presentación de varios artículos que aportan distintos análisis numéricos no es ofrecer cifras «mágicas» sino tener una visión general del fenómeno a partir de las distintas fuentes de información en las que basan cada uno de ellos sus estudios. Partiendo por tanto de metodologías distintas, los artículos describen asimismo las diferentes tipologías de las empresas españolas, de acuerdo con parametrizaciones de tipo sectorial, geográfico ó accionarial.

Este bloque se inicia con el artículo de **Mario Buisán y Esther Espinosa**, en el que profundizan en el conocimiento de la actividad de las empresas españolas que están inmersas en etapas de internacionalización que sobrepasan el ámbito meramente comercial e introducen reflexiones sobre la existencia de factores que determinan o condicionan este proceso, contrastando los resultados con los obtenidos del análisis de datos de internacionalización similares a escala europea y mundial.

A continuación, el trabajo de **Mauro Guillén y Esteban García Canal** presenta los resultados descriptivos de la Base de Datos Sistemática sobre las Operaciones Internacionales de las Empresas Españolas que, auspiciada por ICEX y elaborada a partir de la información emanada principalmente de artículos y reseñas en prensa, y complementada con registros de la CNMV e Internet, analiza las pautas temporales, sectoriales y geográficas de las operaciones internacionales llevadas a cabo por las empresas españolas en el período 1986-2006.

En el siguiente artículo **Juan José Durán** y otros autores analizan los efectos de la salida de inversión directa española (IDE) sobre el crecimiento económico y las exportaciones, con especial atención al estudio del posible efecto sustitución inversión-exportación. Merece la pena destacar que existe una abundante literatura sobre los efectos de la inversión extranjera sobre el país receptor pero sin embargo están escasamente investigadas las consecuencias de los flujos de capital exterior para el país emisor de los mismos. Este trabajo pone de manifiesto una correlación positiva entre el crecimiento del PIB y la productividad por un lado y la IDE por otro, así como una incidencia positiva de ésta sobre el crecimiento económico.

El segundo bloque de artículos presenta como tema común la indagación y el análisis de la estrategia que llevan a cabo las empresas multinacionales cuando se enfrentan al fenómeno de la internacionalización. Se pretende marcar algunas pautas sobre el enfoque estratégico que determina la implantación de las empresas en el exterior, tanto desde una perspectiva teórica como con el análisis de la puesta en marcha de las estrategias implementadas por empresas españolas.

La experiencia del Instituto Español de Comercio Exterior en el apoyo a proyectos de inversión de empresas españolas en los mercados internacionales sirve a **Mario Buisán y Fernando Aceña** para ahondar, en el inicio de este segundo bloque, en el estudio de las distintas estrategias internacionales acometidas por la empresa espa-

ñola, sus características geográficas y sectoriales, sus diferentes tipologías y las motivaciones que están detrás de su desarrollo.

Seguidamente el trabajo de **Gustavo Mata** presenta una herramienta original de *The Boston Consulting Group* de clasificación de los entornos genéricos en los que se desenvuelve la actividad de la empresa en función de las barreras de acceso a los mismos o, desde otra perspectiva, de las ventajas competitivas necesarias para poder acceder a ellos; en concreto, en función de los menores costes y de la diferenciación. En la medida en la que el entorno condiciona la estrategia de crecimiento y de internacionalización de la empresa se proponen las fórmulas de internacionalización más adecuadas en cada tipo de entorno.

Partiendo de este modelo de los entornos genéricos, **David de Pastors** presenta en su artículo algunos casos prácticos de estrategias de internacionalización en los que identifica, utilizando el concepto de la cadena de valor de Porter, las claves para la creación de valor y el desarrollo de competitividad en los mercados y define las alternativas estratégicas internacionales más adecuadas.

En el trabajo que cierra este bloque, **Javier Santiso** analiza la transformación empresarial que ha experimentado España en la última década, el tránsito en este proceso desde la multilatinización a la multinacionalización y las oportunidades que abre para nuestro país la posibilidad de capitalizar su apuesta por Latinoamérica. En este sentido, destaca el potencial de España para configurarse como sede operativa para Latinoamérica de las principales multinacionales europeas, en cabecera europea de las multinacionales latinoamericanas y en sede de la mayor capacidad analítica europea sobre América Latina.

El tercer y último grupo de artículos engloba temas puntuales que reflejan aspectos sustanciales en el ámbito de la internacionalización como son los referidos a los recursos humanos, el comportamiento de un tipo de empresas tan representativas y relevantes para la economía española como las empresas familiares, y el papel de las marcas de nuestras empresas multinacionales.

En primer lugar, la importancia de la dotación de recursos humanos apropiados para el desarrollo de estrategias de internacionalización, la necesidad de una adecuada definición de la estrategia del proceso de expatriación y la profundización en el conocimiento de las diferentes ventajas fiscales que ofrecen las distintas jurisdicciones se consideran elementos necesarios para asegurar el éxito del desplazamiento internacional de los empleados en el marco de procesos de expansión a otros mercados. Esta consideración es el germen del artículo que **Salvador Espinosa de los Monteros** y **Javier Verdeal** dedican a exponer las diferentes implicaciones que deberían considerarse ante la asignación de empleados a posiciones o proyectos en el extranjero, desde tres distintos puntos de vista como son el estratégico, el retributivo y el fiscal.

El estudio de la internacionalización de la empresa familiar y de los diversos factores que deben ser correctamente gestionados para asegurar su éxito son tratados en

el penúltimo de los artículos de este número, en el que **Javier Quintana** reflexiona sobre las causas del insuficiente desarrollo internacional de estas empresas y los catalizadores actuales de este proceso.

Por último, el artículo de **Julio Cerviño** y **Jaime Rivera**, con el que se cierra este monográfico sobre la internacionalización de las empresas españolas, pone de manifiesto el gran desfase existente entre la importante posición de España y sus empresas en el escenario económico mundial y la deficiente presencia de marcas españolas ampliamente conocidas en los mercados internacionales, con la consiguiente debilidad de la imagen del *Made in Spain*. A partir de aquí, se propone un modelo para potenciar el efecto que sobre el posicionamiento de las marcas españolas en los mercados internacionales y en la imagen país podría tener la expansión de las multinacionales españolas, y que identifica el tipo de políticas públicas y privadas que se deberían desarrollar dependiendo de la intensidad del binomio formado por la fortaleza de las marcas españolas y la imagen internacional del sector español.



INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA

en

INTERNET



www.revistasICE.com