



CÍRCULO DE EMPRESARIOS DE GALICIA

INTERNACIONALIZACIÓN: ¿POR QUÉ?

**La necesidad y urgencia de una mayor apertura
exterior del sistema productivo gallego**

**Cuadernos para el Debate
Nº 24**



Foro de Entorno Socioeconómico

INTRODUCCIÓN

Relataba recientemente un importante empresario gallego que, cada vez que va a cortarse el pelo al local de su barrio, se enfrenta a la sorna del barbero, empeñado siempre en que le revele las claves de éxito para la internacionalización; acto seguido, el barbero le pregunta (siempre) qué parte de su negocio le aconseja internacionalizar.

Y es que, ciertamente, ni hay claves para un éxito seguro, ni todas las actividades económicas, ofrezcan productos o servicios, pueden plantearse- ni siquiera es aconsejable- iniciar procesos para posicionarse en los mercados internacionales o para invertir en el exterior.

Convertido en una especie de 'mantra', que se repite de forma constante, el mensaje 'tenemos que abrirnos más al exterior' parece haber calado profundamente en la sociedad y en el mundo empresarial, como si fuera una perentoriedad ineludible si pretendemos que nuestra empresa, se dedique a lo que se dedique, viva (o sobreviva).

Desechando, pues, la generalización de la necesidad de internacionalización, es cierto, sin embargo, que Galicia tiene un gran potencial exportador que no está aprovechando y que debe aspirar a incrementar su presencia en los mercados internacionales, en todos sus ámbitos: tanto en comercio exterior como en inversión en el extranjero. Pero también es preciso trabajar en la atracción de inversión foránea en comunidad gallega: esto es, optimizar la potencialidad de sus propios recursos, fomentar positivamente su propia marca, darse a conocer eficientemente en el exterior y esforzarse por atraer 'talento'.

Hay mimbres. De hecho, nuestro punto de partida, aunque obviamente mejorable, no es malo (a excepción de lo que respecta a inversión extranjera en Galicia): los esfuerzos de las dos últimas décadas han tenido un reflejo directo en nuestro grado de apertura al exterior, si nos ceñimos al comportamiento de nuestras exportaciones. El PIB gallego representa poco más del 5 % español (un porcentaje similar al de la población), pero nuestras exportaciones rozaron en 2013 el 8 % y llegaron a superar el 9 % en ejercicios anteriores.

Y hay debilidades: una concentración sectorial y en países de destino que puede ser excesiva, así como una atomización empresarial que, no obstante, -y sin que sirva de justificación o excusa- está bastante generalizada en los países europeos.

La finalidad de este documento está lejos de pretender hacer un análisis exhaustivo de datos estadísticos (otros pueden hacerlo mucho mejor que nosotros), sino simplemente aportar experiencias, reflexiones, propuestas y acaso alguna orientación a aquellos que estén analizando la posibilidad de dar el paso inicial en el camino de la internacionalización.

¿Qué se puede encontrar ahí fuera? ¿Son eficaces los recursos, medios y supuestas facilidades que las administraciones ponen a su disposición? ¿Qué recursos propios resultan indispensables para adentrarse en el mundo global? ¿Es vital para su negocio? ¿En qué medida pueden las nuevas tecnologías facilitar esa introducción en el mundo global?

Son muchas las preguntas e inquietudes a las que se enfrentan las empresas que se deciden a dar el paso: desde la viabilidad de la decisión, hasta los recursos a los que puede optar o los medios que precisa tener a su disposición para afrontar una 'aventura' para la que no todas están preparadas.

Vale la pena reparar en ellas, y lo que intentamos con este documento es contribuir, en la medida de

nuestras posibilidades, a buscar soluciones o a presentar propuestas que ayuden a intentar evadir o evitar obstáculos y a optimizar los recursos, privados y públicos, existentes.

Acaso no seamos capaces de dar respuesta a todas esas preguntas. También es posible que nuestras reflexiones y opiniones susciten otros debates que están ya comenzando a surgir en las empresas y en las administraciones.

Pero estamos convencidos de que ese es justamente el papel que, como sociedad civil, debemos asumir, con el fin de colaborar a definir y desarrollar políticas industriales que redunden en el beneficio colectivo.

Foro de Entorno Socioeconómico
mayo de 2014

- **UNA PRIMERA APROXIMACIÓN**

Lograr una mayor proyección internacional de las empresas es un objetivo recurrente en los sucesivos Programas de Desarrollo Regional (PDR), también incluido en el actual Plan Estratégico de Galicia 2010-2014, con el horizonte de 2020. Es por ello que estos planes intentan orientar la política económica hacia actuaciones que implican un mayor compromiso público en el ámbito de la internacionalización.

No es una preocupación baladí. Existe un consenso mayoritario sobre la relación entre innovación e internacionalización (un binomio cuyo desarrollo conjunto es indiscutible e imprescindible) y la competitividad de las empresas.

Por una parte, innovar no es sólo el desarrollo o aplicación de tecnologías con las que producir u ofrecer servicios de mayor calidad, menor coste y en menor tiempo, sino también la generación de valor en dichos productos y servicios.

Por otra, la globalización de la actividad económica y comercial obliga, desde hace años, a las empresas a acceder a nuevos mercados, como factor que permite afianzar su crecimiento y su posicionamiento competitivo, y a adaptar, para ello, sus estrategias a las características o circunstancias de esos mercados.

Si todo ello resultaba ya evidente en la década de los noventa, hoy en día constituye una prioridad absoluta, y ese compromiso público al que se alude al principio debe ser todavía más firme en las economías desarrolladas.

Aparte de los nuevos retos de competitividad introducidos por la globalización, en el caso de España, incrementar su grado de apertura exterior es todavía más perentorio, a la vista del nivel de su déficit público y de la caída de una demanda interna que, pese a los indicios, no acaba de remontar.

Impulsar la internacionalización, y más en concreto las exportaciones, ha de convertirse, pues, en un objetivo irrenunciable en las políticas económicas, ya que la mejora del saldo exterior tendría un efecto revitalizador de nuestro PIB y, al mismo tiempo, reanimaría la actividad de nuestros sectores productivos. En cierta medida, ese compromiso público devendría en la conversión de la empresa como protagonista del 'gran rescate' de la economía española.

Sin embargo, existen nuevos factores, tanto externos como internos, que la crisis ha agudizado, y todo ello en medio de una sociedad civil escasamente participativa y de una clase política desnortada.

Si hace poco más de una década hablar de globalización parecía un recurso fácil en los discursos políticos, e incluso económicos, hoy es una evidencia irrefutable, que ha traído consigo mayores retos de competitividad, con todo lo que ello implica. Y mayor competencia, no sólo entre las empresas sino también entre los territorios, un factor ya analizado en la literatura económica el siglo pasado, que, sin embargo hoy cobra más fuerza, por el hecho evidente de que un territorio competitivo resulta más atractivo para la inversión.

Precisamente la globalización 'animó' a la deslocalización de empresas, en busca de menores costes de producción. Pero, frente a esa idea, hoy algunos países comienzan a plantearse el proceso contrario, la relocalización.

Conjuntamente con todo ello, la eclosión de las nuevas tecnologías ha irrumpido con tal fuerza en los mercados que en la actualidad es posible la internacionalización sin apenas salir de casa, especialmente para algunos sectores.

• **¿POR QUÉ TANTO INTERÉS EN INCREMENTAR LA INTERNACIONALIZACIÓN?**

Entre 2005 y 2011, las exportaciones e importaciones mundiales se incrementaron más de un 70 %. Cincuenta países concentran más del 90 % de las ventas y de las compras internacionales de mercancías, según estadísticas de la OMC de 2012, que cifra en total en 18.255 miles de millones de dólares las primeras, y en 18.438 las segundas..

Cuatro de ellos (China, Estados Unidos, Alemania y Japón) representan el 31 % de las exportaciones y el 33 % de las importaciones. Europa es, no obstante, el continente que más vende (la tercera parte del total), 6.470 miles de millones de dólares, gracias a las manufacturas; le siguen Asia (si se incluye Oriente Medio, 6.430 miles de millones) y América del Norte (2.150).

En el ranking exportador mundial, España ocupa el puesto 17º, y el 14º en el referido a importaciones.

La economía gallega ha recibido un fuerte impulso en su proceso de internacionalización en los últimos veinte años, con incrementos sucesivos que generalmente superan con creces los crecimientos medios nacionales. Entre 1993 y 2013, las exportaciones gallegas aumentaron un 623 %, frente a una media nacional del 403 %; también lo hicieron las importaciones, aunque en menor medida: un 377 % frente al 311 % de la media española.

Ciñéndonos al periodo analizado por la OMC para el comercio mundial, sin embargo, sí resulta que tanto la economía española como la gallega han dado muestras de una cierta atonía, que bien puede explicar esa preocupación insistente en nuestras políticas industriales.

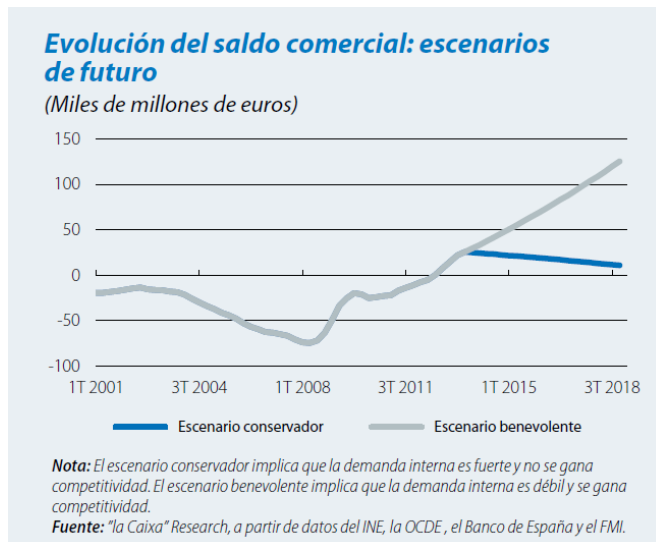
Incrementos medios comercio exterior 2005-2011		
	Exportaciones	Importaciones
Galicia	41,41%	4,21%
España	38,85%	12,95%
Internacionales	75,00%	71 %

Recientemente, el profesor Santiago Lago escribía: “En los próximos años, el paro se va a reducir muy lentamente, la capacidad de consumo de muchas está en mínimos, la deuda de familias y empresas sigue en niveles altos... es verdad que la situación va a ir mejorando, pero no lo suficiente para retornar a tasas de crecimiento en el entorno del 3%, que permitan crear empleo de forma vigorosa o reducir el peso de la deuda sobre el PIB. Necesitamos el motor exterior; necesitamos vender fuera. Y existe margen para mejorar sustancialmente.

Hace unas semanas, el servicio de estudios de La Caixa publicaba una simulación muy interesante y cuyos resultados principales aparecen en el gráfico adjunto. La idea de fondo es saber qué pasaría con el saldo comercial de la economía española en distintos escenarios de crecimiento interno, de crecimiento de nuestros socios comerciales y de mantenimiento o no de los avances en la cuota de mercado exterior registradas en el último año.

Pues bien, en el más favorable de los escenarios, en 2018 tendríamos un superávit exterior en el entorno del 10% del PIB español, lo que permitiría estar generando muchos empleos y reduciendo espectacularmente nuestra deuda exterior. Y todo ello desde ya, aunque obviamente partiendo de niveles más bajos y crecientes. Aproximarse al escenario más positivo pasa por redoblar los esfuerzos en la internacionalización de las empresas. Las que ya están internacionalizadas, ganar

cuota de mercado. Las que no, buscar su hueco fuera. Hay que ayudar a unas y otras: reduciendo sus costes y mejorando así su competitividad; a través de una acción exterior de los diversos agentes involucrados en la internacionalización más intensa y focalizada; diseñando y aplicando una estrategia que a través de la cooperación permita que los más pequeños tengan opción de salir con éxito. La internacionalización es la clave.



- **¿CUÁL ES LA RELACIÓN CON LA INNOVACIÓN?**

Investigación, desarrollo e innovación son palabras intrínsecamente unidas, según diversos autores, a la internacionalización. Dar entrada a nuevos sectores y especializaciones y acometer una diversificación industrial hacia nuevos productos están, entre otras razones, detrás de las historias de éxito de algunos países. Se precisa para ello políticas industriales, fortalecidas por la colaboración público-privada, a través de las cuales diseñar e impulsar programas públicos de investigación.

El Foro Económico de Galicia cita, en su reciente trabajo 'Internacionalización, políticas y crecimiento', el caso de Estados Unidos, que apuesta por la selección de nuevos sectores industriales, a contracorriente de las señales del mercado para mejorar la competitividad del país, animando así a empresas privadas a entrar en sectores en los que no lo harían por iniciativa propia. "De esta forma debe interpretarse el hecho de que la participación del gobierno de EE.UU sea muy superior al de la mayoría de las economías capitalistas; serían programas con los que el Gobierno de aquel país impulsa a la mayoría de sus ganadores industriales".

Si es cierta esa relación simbiótica entre innovación e internacionalización, no cabe duda que la crudeza de la crisis financiera está pasando una alta factura a la economía española.

Ha sido la comunidad científica la que más ha lamentado la reducción de fondos públicos en investigación desde que comenzó la recesión, con serias advertencias sobre la repercusión que este hecho tendría sobre nuestro futuro.

Pero no ha sido la única afectada. Según las estadísticas del INE, la inversión española en I+D en 2012 se retrotrajo a los niveles de 2007, si bien el porcentaje sobre el PIB- debido a la caída de nuestro PIB durante estos años- subió ligeramente. El caso de Galicia es todavía peor: hay que remontarse a 2006 para encontrar una cifra de inversión similar a la de 2012, mientras que el porcentaje sobre el PIB se situó en el nivel de 2004; sólo Baleares, Canarias, Castilla-La Mancha y Extremadura presentan un porcentaje de I+D sobre PIB inferior al gallego (en 2007, Galicia era la séptima comunidad española tanto en inversión como en % sobre PIB).

	Inversión total en I+D		% I+D sobre PIB	
	2007	2012	2007	2012
Galicia	555625	487840	1,03	0,87
España	13342371	13391607	1,27	1,3
Galicia/España	4,16%	3,64%		

En el caso de Galicia, las administraciones públicas intentaron sostener el gasto en I+D los primeros años de la crisis (2008, 2009 y 2010), para, en los dos años siguientes, proceder a un recorte considerable en esta partida (ver anexos finales).

No mejor ha sido la evolución de la inversión en innovación durante este periodo, con caídas del 37 y del 25 % en Galicia y España, respectivamente, y con una disminución notabilísima en el número de empresas innovadoras.

	Inversión total en innovación		Nº empresas innovadoras	
	2007	2012	2007	2012
Galicia	965920	606887	2786	1092
España	18094616	13410348	51746	18077
Galicia/España	5,34%	4,52%	5,38%	6,04%

No obstante, cabe señalar que 2012 ha sido hasta el momento, a efectos de estadísticos relativos a la actividad de las empresas, el peor año de la crisis. Lo veremos ahora con la balanza comercial.

• LA CRISIS, ACICATE PARA LA EXPORTACIÓN

La excelente evolución del comercio exterior gallego se interrumpió en 2008, empeoró en 2009 y parecía comenzar a recuperarse en 2010, hasta el punto de que al año siguiente las exportaciones registraron un incremento del 15 %. Sin embargo, la fuerte caída de la actividad en los sectores de automoción y naval provocaron una importante disminución de nuestras ventas exteriores en 2012, paliada en el cómputo total por el textil y los combustibles minerales.

Cabría, no obstante, interpretar esa situación de 2012 como puramente coyuntural, a la vista de la recuperación el año pasado del sector del automóvil (aumenta un 28 %) e incluso del naval (un 70 %, a pesar de los problemas fiscales surgidos y aunque ni de lejos se aproxime a las cifras de 2007).

Concebida la internacionalización como una especie de vía de escape para contrarrestar la caída del consumo interno, empresas españolas que previamente no habían intentado vender en el exterior sí parecen haber iniciado ese proceso, a tenor de los datos que facilita el ICEX. En España, el número de empresas exportadoras se incrementó en un 55 %, con medias mensuales que oscilaron en 2013 entre las 52.000 y las 61.000 empresas; en Galicia, un 35 %, con un promedio mensual de 2.400 a 2.900). En cambio las importadoras, que aumentan en el conjunto nacional, sufren una drástica reducción en el caso de las gallegas.

	Nº empresas exportadoras		Nº empresas importadoras	
	2007	2013	2007	2013
Galicia	4724	6375	9911	8445
España	97418	150992	192037	210319
Galicia/España	4,85%	4,22%	5,16%	4,01%

Llama la atención el escaso peso porcentual de las empresas gallegas sobre el cómputo nacional, máximo cuando nuestras exportaciones representan entre el 8 y el 9 % . Una situación que puede explicarse por el alto grado de concentración sectorial de nuestras ventas internacionales, derivado de la existencia de unas pocas grandes empresas, frente a la generalidad de nuestra estructura económica, conformada predominantemente por pymes, cuando no microempresas.

- **¿UNA CONCENTRACIÓN EXCESIVA?**

En efecto, cuatro capítulos TARIC, considerados estratégicos, concentran más del 55 % de las exportaciones gallegas:

En 2013, las ventas de automoción al exterior alcanzaron los 5.122 millones de euros (28 % del total); prendas y complementos de vestir, 3.392 millones (18,4 %); combustibles minerales, 1.002 millones (5,44 %), y la pesca, 982 millones (5,33 %). (Ver anexos).

¿Una concentración excesiva? Es posible. Pero también puede indicar la especialización de la economía gallega; es decir, capítulos estratégicos que no sólo son preponderantes en nuestras exportaciones, sino que también algunos de ellos mantienen primacía sobre los totales nacionales.

	2007		2013		Galicia/España	
	Galicia	España	Galicia	España	2007	2013
Automoción	6632	38819	5121	36476	17,08%	14,04%
Prendas y complementos	2106	4326	3392	8332	48,70%	40,71%
Combustibles minerales	415	8746	1002	16175	4,74%	6,20%
Pesca	955	1888	982	2173	50,60%	45,20%

En efecto, Galicia es la primera comunidad exportadora de prendas y complementos de vestir y de productos pesqueros, y la segunda en el sector de la automoción, sin que ello sirva de menoscabo a otros sectores en los que la comunidad o las provincias gallegas ocupan primeras posiciones en el ranking exportador español (rocas ornamentales, aluminio, conservas, madera, incluso naval), aunque alcancen cifras mucho más modestas que las de los cuatro primeros capítulos.

Cifras que, en todo caso, han ido sufriendo variaciones importantes, que han cambiado sustancialmente el ranking sectorial gallego en estos cinco años. Haya sido la crisis o no, lo cierto es que en este quinquenio han estado notablemente activos en los mercados internacionales sectores como el de la madera y muebles, aluminio y alúmina (productos químicos inorgánicos), aparatos mecánicos, fundición y manufacturas de hierro y acero, o calzado, con incrementos en algunos casos sorprendentes en sus ventas exteriores. (ver anexos)

Del mismo modo, podríamos hablar de una excesiva concentración de mercados-clientes de las empresas gallegas, específicamente los europeos. Sin embargo, también en este caso, y a pesar de que sigue siendo muy intensa la concentración de las nuestras exportaciones en los mercados europeos, en estos cinco años se ha apreciado una tendencia a buscar otros, quizá por el hecho mismo de la crisis que, en mayor o menor medida, afecta a nuestros principales clientes, pero no es descartable que esa búsqueda de clientes menos próximos sea realmente una tendencia creciente, que podría confirmarse en los próximos años.

De hecho, Europa concentraba en 2007 el 81 % de nuestras exportaciones, un porcentaje que cinco años después se ha reducido al 73.8. Aunque muy lejos de las cifras del comercio con Europa, las empresas gallegas han duplicado sus ventas en África y Lejano Oriente, y triplicado las destinadas a Sudamérica.

	2007	2013		2007	2013
África	742	1524	Asia	610	892
A.del Norte	626	1218	Próx.Oriente	121	193
A. Central	12	35	P. Arábiga	167	171
A. Occidental	27	125	Asia Central	0,4	8
A. Oriental	4	1,5	A. del Sur	21	21
A. Austral	71	143	Lejano Oriente	179	374
			Sudeste Asiático	121	122
América	1714	1684			
A. del Norte	745	407	Europa	13474	13588
I. Caribe	336	59	UE	12403	12369
A. Central	322	277	EFTA	756	247
Sudamérica	312	939	E. Oriental	79	326
Oceanía	69	633	Resto	235	645
			Total	16669	18419

Francia y Portugal siguen encabezando la lista de nuestros principales clientes, si bien se ha producido una disminución considerable de las ventas al país galo, en tanto que se han prácticamente estancado las compras lusas de productos gallegos en estos cinco años. No así ha ocurrido con las exportaciones a Italia, Reino Unido y Alemania, que se han 'disparado'. Asimismo, llaman la atención el hecho de que Australia fuera el año pasado nuestro sexto cliente y el aumento de ventas a Argentina, Rusia, Brasil y China (ver anexos).

- **LAS OTRAS MANERAS DE INTERNACIONALIZARSE:**

Inversión extranjera en Galicia e inversión gallega en el exterior

La globalización conlleva asimismo deslocalizaciones. No es, sin embargo, un fenómeno nuevo. Bien podría destacarse la amplia experiencia que en esto tiene el sector pesquero gallego, que lleva más de cuarenta años entablando alianzas o acuerdos con distintos países para pescar en sus aguas (una situación que obliga a analizar las estadísticas de su balanza comercial sectorial con cierta cautela: buena parte de las importaciones gallegas de pesca corresponden a producto capturado por flotas de empresas gallegas en aguas extranjeras).

Del mismo modo, sectores como el conservero o el textil han optado por deslocalizar- o apostado por otros países- una parte más o menos importante de su producción. Por lo general, la deslocalización de las empresas gallegas no ha supuesto su pérdida de identidad, sino más bien lo contrario, ya que han mantenido sus centros de gestión y sus domicilios fiscales en la comunidad, concentrando en ellos los servicios de mayor valor añadido.

Desde 1999 hasta septiembre de 2013, las empresas gallegas habían invertido en otros países más de 11.706.200 euros.

Principales países destino de la inversión gallega

1999-enero/septiembre 2013			
Brasil	1.778.112	Egipto	358.083
Estados Unidos	1.358.634	Bélgica	301.386
Francia	846.352	México	283.295
Italia	843.289	Alemania	271.899
Argentina	747.423	Luxemburgo	218.429
Portugal	666.215	Túnez	133.147
Turquía	611.034	Sudáfrica	126.294
Reino Unido	361.723		

La otra cara de la moneda es la inversión extranjera en Galicia, en la que nuestra comunidad autónoma no sale bien parada: en ese mismo periodo no alcanzó los 2,9 millones de euros (2.852.958). En 2006, la participación de Galicia en la inversión foránea en España rozó el 10 %, el máximo en estos quince años.

Inversión foránea en Galicia		
	Total	Galicia / España
1999	52526	0,49%
2000	21.957	0,8 %
2001	502.728	3,2 %
2002	484.782	4,1 %
2003	38.044	0,38 %
2004	391.043	4,32 %
2005	205.365	1,44 %
2006	96.118	9,98 %
2007	44.690	0,15 %
2008	27.190	0,091 %
2009	182.465	1,46 %
2010	50.483	0,4 %
2011	525.606	2,12 %
2012	185.811	0,13 %
Enero-sept. 2013	44.150	0,4 %

• FACILITADORES Y BARRERAS A LA INTERNACIONALIZACIÓN

A la hora de analizar qué facilita y qué obstaculiza la internacionalización, cabe establecer varios apartados que pueden darnos una idea aproximada tanto de lo que podemos esperar en lo que respecta a apoyos externos, como de aquellos recursos con los que debemos contar, e incluso las deficiencias sobre las que es preciso trabajar previamente.

Así, en los documentos ‘Innovación e internacionalización de las empresas gallegas. Foro Caixanova de estrategias empresariales’, dirigidos por Jorge González Gurriarán, se distinguen seis grandes bloques temáticos generales, a los que se añade uno específico por conglomerado industrial, cuyas características también analiza. De esta manera, dentro de los primeros, nos encontramos:

- **Globalización de la economía y liberalización de mercados.** Existe consenso sobre los efectos positivos que, en torno a la internacionalización, han tenido la globalización de la economía y la liberalización de los mercados. A este respecto, podríamos desglosar, dentro de este apartado, algunos factores que han incidido positivamente en los procesos de internacionalización de las empresas, como son:
 1. **La libre circulación de las personas, capitales y mercancías.**
 2. **La ampliación de la UE**
 3. **El acceso a nuevos mercados de compra y venta, y producción**
 4. **El desarrollo socioeconómico experimentado por las nuevas economías emergentes.**
 5. **Los procesos de deslocalización e inversión empresarial en y de nuevos mercados exteriores.**

En el otro fiel de la balanza, nos encontramos con la mayor entrada de competidores internacionales, la eclosión de nuevos países emergentes, muy competitivos en precios y un insuficiente desarrollo de barreras de entrada por parte de la UE especialmente cuando se trata de productos que no responden a exigencias de calidad y trazabilidad

- **Cultura empresarial y sistemas de dirección.** Aunque se ha incrementado en los últimos años, lo cierto es que la empresa gallega tiene una vocación internacionalizadora bastante limitada. El insuficiente desarrollo de este factor, junto con un bajo nivel de la planificación de los procesos de internacionalización y una inadecuada asignación de medios y recursos a los mismos, pueden ser algunos de los handicap que ha de contrarrestar la empresa gallega. En este sentido, es exigible una mayor proactividad empresarial, junto con el apoyo de las administraciones públicas. Asimismo, sería preciso trabajar más el desarrollo de la imagen de marca diferenciada y apostar por la mejora y aprendizaje continuos, que, valiéndose además de estudios de mercado y análisis previos sobre las diferencias culturales de esos países destino, permitan adaptar un modelo de negocio local a las características y necesidades de los mercados exteriores. Cabe apuntar que, para ello, se precisa una mayor visión estratégica de la internacionalización por parte de los directivos.
- **Cooperación.** También en este apartado, se aprecia un insuficiente desarrollo de la cultura de la cooperación, que puede ser un freno al crecimiento en los mercados exteriores, dada la atomización que caracteriza el tejido empresarial gallego. Fomentar la colaboración entre empresas complementarias, e incluso entre empresas competidoras en el ámbito local, puede ayudar a aprovechar sinergias, que mejoren la capacidad competitiva, cuando se trata de proyectos integrales en mercados internacionales. Obvia decir que la cooperación facilita la transferencia de tecnologías y conocimientos procedentes de mercados exteriores, en los que resultará más fácil la promoción y marketing, al tiempo que contribuye a potenciar una

imagen homogénea de Galicia. Por otra parte, cabe también el acuerdo con socios locales en países-destino, a modo de 'joint venture' o sociedades mixtas; este tipo de alianzas propician el conocimiento del mercado local, el acceso a los canales de comercialización y a la materia prima, y la simplificación de los trámites burocráticos y de las barreras legales.

- **Capital humano.-** Insuficiente profesionalización y falta de conocimientos y actitud empresarial de los directivos ante la internacionalización, a la vez que un bajo grado de sensibilidad de los recursos humanos, con baja cualificación y formación en esta materia, podrían explicar también por qué el grado de internacionalización de las pymes gallegas no es mayor. A ello se añade, además, la escasa disponibilidad para la movilidad laboral. Estamos hablando, pues, de la necesidad de un sistema educativo que favorezca la internacionalización (aprendizaje de idiomas, becas de formación en mercados exteriores, programas específicos que enseñen a manejar herramientas de gestión, planificación y estrategias en los mercados internacionales), para lo que es obviamente exigible la colaboración de las administraciones públicas. En lo que respecta a las reticencias a la movilidad, resulta igualmente obvio que podrían sortearse en buena medida con incentivos económicos y políticas de desarrollo personal en las propias empresas; en todo caso, siempre cabe la posibilidad de incorporar a las empresas gallegas personal cualificado de países-destino, formarlos en la cultura y en los valores de la propia empresa y trasladarlos posteriormente a aquellos países.
- **Capacidades competitivas y posicionamiento.-** Vista, en páginas anteriores, la interrelación entre innovación e internacionalización, se echa en falta el desarrollo de sistemas de información y herramientas de vigilancia para conocer los gustos y necesidades de los consumidores y el comportamiento de la competencia en los mercados internacionales. Las nuevas tecnologías y, sobre todo, el comercio electrónico han facilitado la presencia en mercados, muchos de ellos impensables hasta ahora, y han de ser utilizados también como base para campañas de marketing y promoción que nos permitan mejorar la imagen de productos y servicios. Diferenciar nuestra oferta resulta vital en los mercados exteriores, así como darle a la misma el mayor valor añadido posible. En este sentido, cabe el desarrollo de la marca propia (como las denominaciones de origen), como elemento diferenciador, sin olvidar la modernización y automatización de procesos que favorezcan la eficiencia y productividad.
- **Universo público y entidades de apoyo.-** No son escasas las quejas sobre la dispersión de ayudas y servicios y sobre la insuficiente comunicación y promoción de los servicios de apoyo con que cuenta la empresa. No obstante, en este bloque, existen más diferencias entre sectores que en los otros cinco. Aun partiendo en su inmensa mayoría de la necesidad de una mayor coordinación entre administraciones y entidades de apoyo en su oferta de asesoramiento y servicio a las empresas, y de la exigencia de una mayor eficiencia en la gestión de los recursos públicos, el volumen de demanda de las empresas es ingente. Así, se incluye desde la potenciación de la participación en ferias internacionales y misiones comerciales, la organización de jornadas informativas o los estudios sobre mercados exteriores, hasta las reivindicaciones en materia de infraestructuras de transporte y comunicaciones, las dificultades para obtener permisos y licencias o la reclamación de mayor apoyo financiero al fomento de la inversión en el exterior. En todo caso, las empresas valoran más los servicios de apoyo que las ayudas y subvenciones, y reclaman un papel más eficaz de las oficinas comerciales de las administraciones públicas en otros países. Y hay una queja a mayores: el excesivo protagonismo de las instituciones públicas en las actuaciones o actividades relacionadas con los mercados internacionales, que provocan no pocas

suspicias y terminan redundando en la inercia y pasividad del tejido empresarial.

Así las cosas, podríamos agrupar los principales facilitadores y barreras a la internacionalización, a nivel general, en la siguiente tabla.

Facilitadores	Barreras
Libre circulación de personas, capitales y mercancías Ampliación de la UE Accesibilidad a nuevos mercados internacionales de compra, venta, producción Servicios de apoyo para promover la participación en ferias internacionales, misiones comerciales, etcétera Desarrollo de las TIC (internet, banca ancha) en Galicia Estudios e informes elaborados por entidades de apoyo a la internacionalización, sobre mercados y actividades de interés Desarrollo de infraestructuras, equipamientos y comunicaciones marítimas Utilización de las TIC como vía de entrada en nuevos mercados Crecimiento de las economías emergentes	Acceso a los canales de distribución internacionales Flexibilidad del proceso productivo para adaptarse a las demandas de nuevos mercados Cursos y programas de formación especializados en comercio internacional Implicación de los directivos en el proceso de internacionalización Cooperación interempresarial y con los organismos/entidades de apoyo Cualificación de los recursos humanos en tareas vinculadas con el comercio internacional Disponibilidad a participar en ‘joint ventures’ Sistemas de información avanzados que permitan conocer la demanda y posibilidades de crecimiento en el exterior Grado de consideración de la internacionalización como estrategia empresarial
Incidencia de la ‘Marca España’	Barreras arancelarias y otras restricciones comerciales.

Del mismo modo, atendiendo a las **opiniones de las pymes**, pueden definirse cuáles son las fortalezas y debilidades que ellas mismas aprecian en materia de internacionalización.

Facilitadores y barreras a la internacionalización, según las pymes	
Facilitadores	Barreras
Apoyo de las administraciones públicas (todos)	Atomización empresarial
Inversiones en el exterior y procesos de deslocalización (agro-mar, construcción, metal)	Desarrollo de procesos de concentración empresarial
Dependencia tecnológica de mercados exteriores (construcción, metal)	Cooperación con empresas/clientes internacionales (construcción, metal, turismo)

- **¿DÓNDE BUSCO SI QUIERO EXPORTAR?**

Son muchos los estudios realizados, a distintos niveles, sobre las fortalezas y debilidades del comercio exterior gallego y sobre las posibles razones que explican el bajo número de empresas exportadoras en Galicia. Aunque el tamaño es uno de los argumentos más utilizados, la pyme es el tipo de empresa que predomina en toda Europa.

Lo cierto es que no falta vocación exportadora. De hecho, en unos recientes encuentros empresariales que ha mantenido el Círculo de Empresarios de Galicia con otras asociaciones de empresarios, una crítica generalizada se centraba en las dificultades para localizar información y apoyo que les diera el impulso necesario para iniciar el proceso de internacionalización.

La dispersión de recursos- también en esto-, la implicación de numerosos organismos en esta materia, la atomización de actividades y, pese a ello, la escasa difusión sobre instrumentos que facilitarían el proceso, son críticas generalizadas por parte de los empresarios, que reclaman, por lo general, una actitud más proactiva de la administración.

Planes como el FOEXGA o los planes de iniciación a la exportación (PIPE) contribuyeron ciertamente a 'disparar' las cifras del comercio exterior de Galicia. Sin embargo, ello no implica que haya sido fácil; ni siquiera que hayan llegado al amplio espectro de pymes gallegas con potencial exportador.

En este sentido, parece obvio que el comercio exterior debe formar parte inseparable de cualquier política industrial, y que la colaboración público-privada también es esencial en este aspecto.

- **¿DEBO APOSTAR POR EL COMERCIO EXTERIOR?**

¿Tiene capacidad su empresa para iniciar el camino de la internacionalización? ¿Conoce idiomas? ¿Maneja nuevas tecnologías? ¿Necesita realmente un plan de negocios para comenzar? ¿Tiene contactos en el exterior?

Son, obviamente, las primeras preguntas que ha de hacerse, y su respuesta exige la realización de un diagnóstico previo. Un diagnóstico que pasa por analizar los recursos propios, tanto económicos como humanos, la posibilidad de recursos ajenos (financiación), el análisis y potencialidad del mercado-destino, la adecuación de sus productos a las necesidades de ese mercado y la capacidad de resistencia para un trayecto que requiere tiempo, esfuerzo y previsiblemente paciencia.

Para esta fase de diagnóstico, el Instituto de Comercio Exterior (ICEX) dispone de una serie de herramientas on line que, si no definitivas, pueden orientarlo, y a las que puede acceder a través de su web www.icex.es (algunas de ellas, se detallan más adelante).

Para una primera aproximación a los mercados internacionales, pueden ser de ayuda las misiones comerciales, ya sean directas o inversas, y los estudios de mercado o prospectivas. Asimismo, resulta ventajoso, intentar localizar un posible importador o cliente, que pueda ayudarlo también a conocer qué permisos y autorizaciones se requieren en los lugares de destino. No obstante, existen varios organismos que se ocupan no sólo de preparar misiones comerciales, sino también encuentros

y foros con posibles socios locales, y, además, el ICEX, dispone de directorios sobre empresas ya implantadas.

A este respecto, cabe señalar que algunos empresarios con negocios internacionalizados resaltan la importancia de la propia red de contactos: desde antiguos socios ya posicionados en otros países a, incluso, vecinos de su propia localidad que trabajan en el exterior en compañías que pueden ser de interés o con las que les resulte fácil entablar contacto.

Por otra parte, el Ministerio de Economía ofrece información sobre acuerdos comerciales suscritos por la UE, medidas de defensa comercial, procedimientos de denuncias, contingentes arancelarios o regímenes aduaneros establecidos por la Comisión Europea, en www.comercio.es/politicacomercial.

Pero tenga siempre en cuenta una cosa: quien tiene que vender (y arriesgar) es usted. Calcule, pues, cuáles pueden ser los costes del proceso, procurando prever eventualidades. Por ejemplo: comenzar con promociones en el país destino o participar en una exposición sectorial en el mismo, para presentar su producto, supone desde la contratación de un stand, a la dotación de personal o la búsqueda de los canales más apropiados para la distribución.

Adoptada la decisión de dar el paso, habrá lógicamente un periodo de adaptación al país, durante el cual no son descartables los conflictos.

Al mismo tiempo, deberá analizar los riesgos de las distintas formas de permanencia: traslado, ampliación del negocio en España para la exportación, creación de un centro de producción en el país destino... La respuesta va a depender posiblemente de la experiencia previa y de la gestión de los recursos expatriados.

Cabe apuntar, a este respecto, que el Ministerio de Economía dispone de diecisiete centros de negocios en las Oficinas Económicas y Comerciales (www.oficinascomerciales.es), que facilitan el alquiler temporal de despachos y salas de reuniones, apoyo institucional, administrativo y logístico. Existe además un Centro de Asistencia al Inversor de la Secretaría de Estado de Comercio, para solucionar posibles conflictos.

- **ALGUNOS DE LOS SERVICIOS QUE LE PUEDEN OFRECER EL ICEX Y EL IGAPE**
- Para analizar su potencial exportador: www.icex.es/pasaportealexterior.
- Para trámites y documentos necesarios: www.icex.es/tramites
- Para elaborar un plan de iniciación y consolidación internacional: www.icex.es/icexnext
- Para identificar oportunidades de negocio: www.icex.es/oportunidades
- Para promocionar su empresa: www.icex.es/actividades
- E incluso, para conocer costes de establecimiento: www.icex.es/costesdeestablecimiento

Por su parte, el IGAPE también ofrece herramientas similares a través de su página web, www.igape.es, así como una amplia información sobre mercados exteriores. En concreto, dispone de

perfiles de 185 países, más de 25.000 estudios de mercado, base de datos con más de 3.000 organizaciones de varios sectores de negocio, directorios de empresas online para la búsqueda de socios potenciales por sector y zona geográfica, bases de datos de proveedores e importadores en USA y base de datos de importadores de América Latina.

A través de la red PEXGA, el IGAPE también pone a disposición de las empresas ocho plataformas internacionales: Brasil, China, Colombia, Estados Unidos, Marruecos, México, Reino Unido, Rusia; así como una base de datos de agentes comerciales mediadores en el exterior. Varias líneas de apoyo, de carácter diverso, complementan la oferta del IGAPE, que prevé también programas de formación, así como incentivos a la inversión extranjera, apoyados en la declaración de Galicia como Región Objetivo Convergencia de la Unión Europea.

Por otra parte, la Guía de servicios para la internacionalización, publicada por la Secretaría de Estado de Comercio, del Ministerio de Economía y Competitividad, cita igualmente algunas posibles fuentes de financiación, como son las Líneas ICO Exportadores, CESCE para riesgos comerciales, el CESCE MASTER ORO para financiación no bancaria, así como CARI, FIEM, CERSA, CDTI, FOND-ICO Pyme, ENISA, FONPYME, COFIDES

Para grandes proyectos, la Secretaría de Estado remite al Fondo para Inversiones en el Exterior, Financiación de COFIDES en países de desarrollo, ICO Garantías Internacionales, FOND-ICOInfraestructuras.

- **EFFECTOS FISCALES DE LAS OPERACIONES DE VENTA AL EXTERIOR**

Por otra parte, no debemos olvidar que toda venta al exterior se configura como una operación con trascendencia fiscal, sobre todo en el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA). Dependiendo del país destinatario, nos podemos encontrar con una entrega intracomunitaria, si el país pertenece a la Unión Europea, o una exportación, si se trata de un país tercero.

En ambos casos, y por razones de neutralidad fiscal, la venta no tiene IVA repercutido. Se trata de una exención en la que cobra especial importancia el cumplimiento de los requisitos formales.

En el caso de ventas a empresas radicadas en países de la UE (entregas intracomunitarias), se exige acreditar el transporte y la condición de empresario del destinatario. En las exportaciones, habrá que acreditar la salida a un tercer país mediante el correspondiente DUA de exportación.

Sea cual sea el caso, toda la información necesaria se recopila en la página web de la Agencia Tributaria. Los trámites de exportación se pueden cumplimentar directamente a través de la sede electrónica (www.agenciatributaria.es).

- **¿Y HAS PROBADO CON INTERNET?**

Las enormes posibilidades que ofrece Internet a la hora de internacionalizar un negocio apenas han sido exploradas ni explotadas por las empresas gallegas, más allá del sector servicios.

En efecto, en la actualidad pululan por la red casos de éxito de emprendedores que han visto en el mundo digital una salida empresarial productiva, e incluso de quien se aventuró con una línea de negocio inicialmente ignota que no sólo lo ha beneficiado a él sino que también ha ejercido como

motor de desarrollo en zonas deprimidas. Es el caso de Ricardo Lop, “el agricultor que se forró vendiendo cuchillos en Internet”, o de la burrita Peppers (turismo rural), capaz de competir con Rafael Nadal como marca de atracción a Mallorca.

No es necesario ir tan lejos para analizar, también aquí, los efectos de una buena utilización de Internet. Un ejemplo es Construdata21, una empresa de Vigo que se dedica a la venta de información sobre obras públicas y privadas a nivel internacional, como oportunidades de negocio concretas para empresas suministradoras de bienes y servicios relacionados con el sector de la construcción. La empresa en cuestión recopila información sobre obras en un amplio espectro de países y la vende principalmente a empresas españolas y portuguesas.

Dentro del sector servicios, es destacable también el caso de las empresas de alojamiento turístico, que, en su mayor parte, han asumido sus retos de competencia y competitividad en el mercado mundial a través de operadores internacionales de reservas, a un coste relativamente módico.

Ligado a todo lo anterior, se echa en falta, no obstante, una web institucional que, optimizando todos los recursos que ofrece el mundo digital, muestre una imagen fehaciente de Galicia: no sólo de la Galicia turística, sino también de la industrial, social, económica..., e incluso de las ventajas que puede suponer para empresas extranjeras asentarse en nuestra comunidad.

- **¿HACER NEGOCIOS EN ESPAÑA?**

No es fácil hacer negocios en España. Y no se trata ya tan sólo de que el último informe del Banco Mundial *Doing Business* nos clasifique en el puesto 52 (ocupábamos el 44 en 2012) de una lista de 189 países. Aunque ligeramente mejor que en el año anterior, el mismo informe nos ubica en el puesto 136 cuando se trata de ‘crear una empresa’, en el 98 si hablamos de ‘protección de inversores’, en el 64 si se trata de ‘hacer cumplir contratos’ y en el 62 si es de electricidad. España lo lleva mejor en ‘comercio exterior’ (puesto 32) y ‘pago de impuestos’ (34), parámetro este último que ha registrado una notabilísima evolución positiva, ya que en 2012 se nos situaba en el 67.

Podría ser este un simple estudio más o, al contrario, una radiografía de la situación española. ¿Qué dicen los empresarios?

Lamentablemente, hay una opinión mayoritaria que se inclina por la segunda opción.

Desde la disparidad de organismos en los que tramitar un proyecto o solicitar una ayuda, hasta la obligación de requerir una titulación nacional rechazando la internacional (que sí se permite convalidar en otras comunidades autónomas), pasando por la desprotección, indefensión o desconcierto que generan los continuos cambios legislativos, o la necesidad de presentar cada año los mismos papeles en distintas ventanillas... Los empresarios tienen claro que España peca de exceso de burocracia.

La seguridad jurídica es una reivindicación irrenunciable no sólo para los empresarios españoles, sino también un elemento indispensable para la atracción de capital extranjero.

Los compromisos de la administración de eliminar burocracia, por el momento, apenas han dado resultado, como ha sucedido con la publicidísima ventanilla única, y los pasos que se han dado para reducir los trámites para crear una empresa siguen siendo muy lentos: ahí estamos en el puesto 136 de 189 países.

Si este es el panorama general con el que se encuentra un inversor español, obviamente no es más fácil para un inversor extranjero.

La vieja fortaleza de la 'Marca España' decae, no sólo por los efectos que todavía arrastramos de la crisis, sino también por esa imagen de país en el que resulta bastante complicado hacer negocios, y donde la seguridad jurídica está cuestionada.

CONCLUSIONES

Llegados a este punto, cabe volver a formular la pregunta del principio: ¿pueden o deben todos los sectores económicos internacionalizarse? Una pregunta que, en todo caso, lleva a otra interrogante: ¿qué buscan las empresas en los mercados internacionales?

Algunos autores han reparado en el carácter de necesidad que se está dando a la internacionalización de las economías (se buscan nuevos mercados porque el habitual se ha estancado, surge un cliente que reclama servicios en el exterior, se ha producido un deterioro en los márgenes), frente a la vocación internacionalizadora, que conlleva una actitud proactiva. En efecto, esa vocación insta a incorporar la internacionalización en la estrategia competitiva de la empresa, a aprovechar el desarrollo y crecimiento de otros mercados, a trasladar determinadas actividades de la cadena de valor a localizaciones más competitivas, o a aprender de otros clientes y mercados, de las capacidades de los competidores e incluso de la diversidad cultural que caracteriza a los equipos de las empresas globales.

¿Por qué exportar? La razón indiscutida es porque los mercados internacionales obligan a las empresas a ser más competitivas y más innovadoras. Pero, como decíamos al principio, la internacionalización se ha convertido en una especie de mantra, que deviene en obligación incluso para pequeños empresarios que nunca se habían planteado ejercer su negocio más allá de su ciudad. No parece, sin embargo, que, al margen de una posible diversificación empresarial, la internacionalización sea obligada ni para el barbero de nuestro empresario, ni para la panadería del barrio, ni para el pequeño comercio, aunque Internet sí ofrece nuevas posibilidades a este tipo de negocios, especialmente en compras. Las nuevas tecnologías se han convertido ya en una poderosa herramienta para pequeños establecimientos turísticos que, a través de operadores internacionales, atraen visitantes foráneos. Y no sólo los turísticos. Internet ha logrado abaratar ostensiblemente los costes de internacionalización para muchas pymes.

Cuestión distinta es la presencia activa en los mercados exteriores. Y, en este sentido, hay factores que, en el seno de la empresa, han de ser optimizados. Se trata de ‘despertar’ la vocación internacionalizadora para evitar que la vista hacia otros mercados sea forzada, obligada por las circunstancias y, por tanto, puntual. Y resulta perentorio ‘provocar’ esa vocación en un número suficiente de empresas que garantice fehacientemente la competitividad de la economía gallega.

No resulta muy complicado calcular cuántas empresas necesitaría Galicia tener permanentemente en los mercados internacionales. Como se ha dicho, Galicia – que representa en torno al 5 % de la población y del PIB español- concentra el 8 % de las exportaciones nacionales; curiosamente, en los años más duros de la crisis, entre 2007 y 2013, incrementó en un 35 % el número de empresas exportadoras; sin embargo, sobre el cómputo total, en 2007 el 4,85 % de las empresas españolas exportadoras eran gallegas; seis años después, ese porcentaje se redujo al 4,22 %.

1.200 empresas más

Así las cosas, resulta que en 2013 Galicia contaba con 6.375 empresas exportadoras; llegar al menos al 5 % del total nacional, supondría alcanzar las 7.500.

Visto que emprender el camino de la exportación es difícil y caro, resulta obvio que es precisa una mayor colaboración público-privada, que concentre esfuerzos en impulsar una nueva cultura empresarial, con los ojos puestos en los mercados internacionales y con una vocación decidida de permanencia en los mismos para garantizar competitividad e innovación. Una apuesta que podría redundar además en incrementar el atractivo de nuestra comunidad para la inversión extranjera, y permitiría ‘jugar’ con los procesos de deslocalización y relocalización, en función de los intereses de

las propias empresas gallegas.

Las empresas tienen un papel que ejercer y varias materias que afrontar en su propio seno. Así, podríamos enumerar algunas medidas que se revelan urgentes para acometer el cambio necesario en la propia organización; entre ellas, las siguientes:

- 1.- Mejorar los canales de información para transmitir a toda la organización un enfoque estratégico hacia la internacionalización.. Para ello, será preciso en primer lugar sensibilizar a los niveles directivos sobre el impacto positivo y la viabilidad de esta estrategia.
- 2.- Crear departamentos de internacionalización y especializar recursos humanos en el negocio internacional. Potenciar el nivel de formación de los directivos y responsables de gestión.
- 3.- Mejorar los sistemas de selección de personal para favorecer un alto nivel de cualificación en internacionalización. Captar, incorporar y formar personal especializado en internacionalización. Los idiomas son fundamentales.
- 4.- Propiciar políticas integrales que contribuyan a aumentar la disponibilidad de los trabajadores a desplazarse.
- 5.- Incrementar la cooperación entre empresas, de manera que ello coadyuve a establecer una red de contactos en el exterior, así como al intercambio de información esencial de todo tipo, tendente a evitar o aminorar las barreras y obstáculos que puedan encontrarse en el proceso de internacionalización.

Por lo que respecta a **las administraciones públicas**, no son pocas las voces que se quejan de falta de coordinación interadministrativa, de escasa difusión de sus actividades y recursos, de una baja dotación en sus oficinas exteriores ... Sería, pues, necesario dar mayor proyección y aunar la labor que, en materia de internacionalización, realizan las administraciones, y que debe también volcarse en apoyar la creación de consorcios, asociaciones o agrupaciones empresariales.

Las nuevas tecnologías son también espléndidas herramientas para la difusión de toda esta información, que la administración debe facilitar a las empresas (anticipándose, incluso, a sus necesidades). Desde la celebración de las ferias internacionales sectoriales más importantes, misiones comerciales directas o inversas, directorios de empresas nacionales ubicadas en terceros países, hasta la eliminación de burocracia en materia de comercio exterior y la disponibilidad de un instrumento dispuesto en todo momento a asesorar u orientar a la empresa.

Por otra parte, conviene no olvidar el papel que las administraciones deberían asumir en la competitividad territorial. Se trata no sólo de mejorar, coordinar y optimizar nuestras infraestructuras y modos de transporte y comunicaciones, sino también de difundir una imagen de la comunidad que, más allá del papel meramente turístico, responda a la realidad social, económica, industrial y política, así como a la potencialidad derivada de esos recursos y de su posición geoestratégica.

ANEXOS

Cuadros estadísticos

Inversión en I+D

	Total I+D			% de I+D sobre PIB		
	2004	2007	2012	2004	2007	2012
Galicia	366.290	555.625	487.480	0,86	1,03	0,87
Andalucía	882.913	1.478.545	1.480.460	0,80	1,01	1,05
Aragón	180.045	296.894	312.795	0,73	0,91	0,93
Asturias	116.252	211.703	195.892	0,67	0,94	0,89
Baleares	54.687	86.794	89.921	0,28	0,33	0,34
Canarias	199.285	266.802	211.495	0,61	0,63	0,51
Cantabria	46.158	117.464	126.166	0,45	0,89	0,98
Castilla y León	423.081	620.717	617.467	0,95	1,10	1,12
Castilla-La Mancha	116.589	213.959	230.547	0,43	0,59	0,64
Cataluña	2.106.870	2908.726	2.991.010	1,44	1,48	1,51
C. Valenciana	731.940	977.589	1.008.041	0,94	0,95	1,01
Extremadura	56.947	128.964	128.432	0,41	0,75	0,77
Madrid	2.447.465	3.584.130	3.433.677	1,76	1,96	1,82
Murcia	138.267	247.556	227.759	0,70	0,91	0,83
Navarra	256.947	333.872	346.690	1,90	1,89	1,91
País Vasco	778.443	1.216.725	1.431.108	1,54	1,87	2,19
La Rioja	41.173	90.204	69.297	0,69	1,18	0,87
España	8.945.000	13.342.371	13.391.607	1,07	1,27	1,3

El volumen de la inversión de I+D en Galicia durante 2012 alcanzó valores similares a los de 2006 (449.522), en tanto que el porcentaje de I+D sobre PIB se situó en índices similares a los de 2004, una evolución muy diferente a la media española.

Distribución del gasto en I+D en Galicia

	AA.PP e IPSFL	Empresas	Enseñanza	Total
2008	77.802	280.742	225.669	584.213
2009	85.387	232,331	206.407	524.125
2010	84.829	239.501	207.271	531.601
2011	76.236	254.781	195,454	526.471
2012	70.013*	224.415	193.012	487.840

(IPSFL: instituciones privadas sin ánimo de lucro)

**Dato protegido por secreto estadístico, según INE, que, no obstante, sí cuantifica el gasto de empresas y enseñanza. El gasto de AA.PP e IPFSL es resultado, por tanto, de restar del total la suma de estas últimas (empresas y enseñanza). Cabe apuntar que en 2011, se daba la misma circunstancia.*

Inversión en innovación

	2007		2012	
	nº empresas	Gasto total	nº empresas	gasto total
Andalucía	6.492	1.392.808	2.128	867.280
Aragón	1.642	571.639	730	369.205
Asturias (Principado de)	887	295.837	358	143.238
Balears (Illes)	816	85.556	237	35.222
Canarias	1.862	259.877	397	72.665
Cantabria	615	114.619	227	73.817
Castilla y León	2.101	756.396	921	564.357
Castilla - La Mancha	2.002	336.160	549	217.438
Cataluña	11.190	3.926.940	4.159	3.311.976
Comunidad Valenciana	5.390	1.013.172	2.043	623.797
Extremadura	682	78.061	208	44.664
Galicia	2.786	965.920	1.092	606.887
Madrid (Comunidad de)	8.366	5.771.830	3.153	4.470.315
Murcia (Región de)	1.747	313.463	509	151.603
Navarra (Comunidad Foral de)	1.046	349.311	459	289.454
País Vasco	3.600	1.754.758	2.030	1.515.740
La Rioja	439	106.032	249	51.525
Ceuta	42	2.238	8	339
Melilla	42		12	826
España	51.746	18.094.616	18.077	13.410.348
Galicia/España		5,34 %		4,52 %

Al margen de las variaciones en el peso de Galicia sobre el gasto (inversión) total española en Innovación, lo cierto es que dicha inversión se incrementó en Galicia entre 2004 y 2012 un 13,4 %, frente a una media española del 7,36 %.

*(Datos de innovación e I+D, en miles de euros.
Fuente: Instituto Nacional de Estadística).*

Comercio exterior. Comparativa Galicia/España

	España	Galicia	Galicia/ España	Galicia Ranking España	España	Galicia	Galicia/ España	Galicia ranking España	España	Galicia
	Exportaciones				Importaciones				% cobertura	
2004	146.924.722	10.498.732	7,14 %	6°	208.410.703	11.006.359	5,28 %	6°	70,50	95,39
2005	155.004.734	12.125.213	7,82 %	6°	232.954.466	13.752.241	5,9 %	6°	66,54	88,17
2006	170.438.627	14.611.642	8,57 %	6°	262.687.189	15.639.405	5,95 %	6°	64,88	93,43
2007	185.023.217	16.669.173	9,01 %	5° (1)	285.038.313	16.150.599	5,66 %	6°	64,91	103,21
2008	189.227.851	15.739.688	8,32 %	6°	283.387.764	15.496.199	5,47 %	6°	66,77	101,57
2009	159.889.550	13.957.318	8,73 %	6°	206.116.174	13.164.249	6,38 %	5° (2)	77,57	106,02
2010	186.780.070	14.911.918	7,98 %	6°	240.055.850	13.699.696	5,7 %	6°	77,81	108,85
2011	215.230.370	17.146.274	7,96 %	6°	263.140.740	14.332.309	5,44 %	6°	81,79	119,63
2012	226.114.594	16.662.801	7,36 %	6°	257.945.631	15.008.876	5,82 %	6°	87,66	111,02
2013	234.239.800	18.419.568	7,9 %	6°	250.195.202	14.353.101	5,7 %	6°	93,62	128,33
↑13/04	59,42 %	75,44 %			20,05 %	30,4 %				

(1) Por encima de Andalucía.

(2) Por encima de País Vasco.

La capacidad exportadora de las empresas gallegas se afianza en los sucesivos incrementos que han venido registrando desde 1993 (con el lapsus evidente de la actual crisis económica). En todos estos años, la balanza comercial gallega refleja un mayor equilibrio comercial que la media española.

Pontevedra y A Coruña vienen ocupando posiciones privilegiadas en el ranking exportador español, y, en todo caso, es de destacar el notabilísimo dinamismo de A Coruña en los últimos años, gracias al sector textil, pero también al de combustibles minerales. Así, Pontevedra ha venido siendo la cuarta provincia exportadora española, hasta 2012, en que la fuerte caída de las ventas de automoción la relegaron al duodécimo puesto; 2013 la recoloca en el sexto; por su parte, A Coruña pasó del 17.º (2004) al séptimo (2012), y parece apuntalarse entre las diez primeras españolas (8ª posición en 2013).

Galicia. Principales capítulos exportadores

	2004	2007	2011	2012	2013
Automoción	4.602.737 (1)	6.632.592 (1)	5.206.416 (1)	4.002.151 (1)	5.121.931 (1)
Prendas y complementos (TARIC 61+62)	1.272.068 (2)	2.106.065 (2)	2.699.648 (2)	3.114.790 (2)	3.392.311 (2)
Pesca	813.740 (3)	955.041 (3)	1.16914 (3)	1.085.522 (3)	981.671
Rocas ornamentales	298.591	324.161	265.151	280.898	288.602
Conservas	296.351	380.029	521.845	540.840	538.816
Naval	292.653	949.328	660.790	142.104	240.584
Madera	234.363	360.592	385.151	405.030	424.873
Combustibles minerales	227.006	415.652	754.961	1.040.212	1.001.789 (3)
Aparatos y material eléctrico	204.848	719.702	792.289	894.190	666.403
Aparatos mecánicos	170.089	294.943	350.658	363.840	436.050
Aluminio	158.008	288.840	326.500	330.347	363.970
Pasta de madera	154.315	207.524	234.373	238.930	249.973
Fundición, hierro y acero	152.154	241.166	562.064	654.022	585.580
PQI	143.061	182.497	243.288	249.715	246.770
Carne	128.153	162.124	142.151	147.192	166.967
TARIC 99	112.391	411.545	545.979	679.149	725.794
Calzado	111.581	199.325	269.589	283.722	299.822
Materias plásticas	107.641	127.567	104.256	115.564	145.133
Leche	88.912	118.530	96.453	145.419	146.361
Manufacturas de fundición, hierro y acero	75.309	137.744	166.986	191.957	295.773
Sal, yeso, piedra en bruto	67.929	75.156	88.011	88.991	99.173
Muebles	60.969	93.522	107.962	129.513	164.360
Totales	10.498.732	16.669.173	17.146.274	16.662.801	18.419.568
(1)+(2)+(3)	6.688.000	9.694.000	9.076.000	9.287.000	9.516.000
(1)+(2)+(3)/ Totales	63,7 %	58,15 %	52,93 %	49,73 %	51,66 %

Las estadísticas reflejan una alta concentración sectorial de las exportaciones gallegas: tres capítulos acaparan más de la mitad de las ventas exteriores gallegas. No obstante, en el período analizado se han producido cambios sustanciales en lo que respecta a los principales capítulos exportadores, algunos puramente coyunturales, pero otros podrían estar indicando tendencias.

Países destino de las exportaciones gallegas

	2007	2013
Francia	6.057.410	4.531.410
Portugal	2.379.131	2.394.525
Italia	905.092	1.247.401
Estados Unidos	697.318	381.010
Marruecos	406.103	455.932
Reino Unido	592.808	904.695
Alemania	449.357	797.780
Países Bajos	422.832	533.618
Noruega	675.771	159.742
Bélgica	291.203	313.308
Grecia	281.454	296.676
Polonia	162.366	332.370
Turquía	191.643	480.611
Argelia	171.317	616.101
México	225.100	221.773
Brasil	51.027	189.310
Irlanda	140.494	79.377
Argentina	66.910	417.761
Rusia	68.535	249.031
Japón	39.597	100.760
China	65.803	168.975
Australia	24.028	622.446

Datos comercio exterior, en miles de euros

Fuente: ICEX y Ministerio de Economía

Sobre el Foro de Entorno Socioeconómico

Constituido con el objetivo de analizar, debatir y realizar propuestas sobre los aspectos socioeconómicos que puedan ser de interés para nuestro entorno empresarial, la filosofía de este Foro está orientada al desarrollo de actividades que incidan sobre la cultura y mentalidad de las personas. Bajo la perspectiva del papel que en democracia debe asumir la sociedad civil, cuyas capacidades deben ser utilizadas para articular propuestas estratégicas y operativas, el Foro pretende ayudar a superar individualismos y conseguir elementos de vertebración que contribuyan a la articulación social.

Comité ejecutivo:

Coordinador: Emilio Pérez Nieto
Secretario: Luis Suárez Gil
Vocales: Jesús Bahillo Fernández
Concepción Campos
Pilar Cibrán
Juan Díaz Arnau
Jorge González Gurriarán
José González Vázquez
Juan Güell Cancela
Santiago Lago Peñas
Marcelino Otero
José Pérez Vilariño
Juan Rodríguez Yuste

Coordinación de documentos: Paca Lijó

El Foro de Entorno Socioeconómico ha publicado en esta misma serie de ‘Cuadernos para el Debate’:

- Cuaderno 1.- ‘Vigo. apuntes para un debate abierto’
- Cuaderno 2.- ‘El papel estratégico de las infraestructuras en el área metropolitana de Vigo’.
- Cuaderno 4.- ‘El puerto de Vigo. Una perspectiva empresarial’.
- Cuaderno 5.- ‘Aeropuerto de Peinador. Un polo de desarrollo económico’.
- Cuaderno 6.- ‘Crecimiento y productividad. El dilema de la economía española’.
- Cuaderno 7.- ‘Reforma estatutaria: ¿Una oportunidad para Galicia?’
- Cuaderno 8.- ‘Una marca para Vigo’.

- Cuaderno 10.- ‘Área metropolitana de Vigo:
¿una oportunidad o un problema?’
- Cuaderno 14.- ‘Crisis económica. Una reflexión empresarial’
- Cuaderno 16- ‘Un nuevo mapa municipal’
- Cuaderno 18- ‘Reforma laboral y entorno competitivo. Un cambio necesario’
- Cuaderno 19- ‘Repensar el Estado’
- Cuaderno 21- ‘Propuestas para un cambio necesario’

REFERENCIAS

-Lago Peñas, Santiago; Prada, Albino, y Sánchez, Patricio: *Sobre los determinantes de la propensión exportadora de las empresas: ¿Qué nos dicen los datos?* Universidad de Vigo 2012.

-Lago, S.; Prada, A.; y Sánchez, P.: *La internacionalización de la empresa gallega.* ARDAN 2013. Consorcio de Zona Franca de Vigo.

-Foro Económico de Galicia (ponente: Albino Prada): *Internacionalización, políticas y crecimiento, 2013.*

-Foro Caixanova de estrategias empresariales (equipo técnico de la Universidad de Vigo, dirigido por Jorge González Gurriarán): *Innovación e internacionalización de las empresas gallegas.* Instituto de Desarrollo Caixanova, 2007-2008.

-Guía de servicios para la internacionalización. Secretaría de Estado de Comercio, Ministerio de Economía y Competitividad, 2014.

-Instituto Nacional de Estadística

-Instituto de Comercio Exterior

-Ministerio de Economía y Competitividad.