

Claus de l'empresa exportadora espanyola

BALBINO PRIETO ALDA
President del Club d'Exportadors i Inversors Espanyols

Data de recepció: 8/01/14
Data d'acceptació: 12/03/14

RESUM

En un context de fort creixement de les exportacions, aquest article es proposa explicar les claus que condueixen a l'èxit de l'empresa exportadora espanyola. Els factors analitzats són els següents: la innovació com a eina per a la producció de béns i serveis competitius d'alt valor afegit, la definició d'una estratègia internacional coherent amb l'estratègia corporativa general, el disseny d'un pla d'acció rigorós i detallat, la capacitat de disposar de recursos humans ben formats i preparats per al treball internacional, la capacitat financera necessària per assumir les despeses derivades de la sortida a l'exterior, la dimensió corporativa, el suport de les institucions públiques i de les organitzacions privades vinculades a l'àmbit de la internacionalització i el recurs als instruments financers en suport del sector exterior, a les institucions financeres multilaterals i als serveis d'intel·ligència empresarial.

PARAULES CLAU

Empreses exportadores, exportacions, internacionalització, comerç exterior, Espanya.

ABSTRACT

In a context of strong export growth, this article explains the key factors that lead to the success of the Spanish export industry. The factors

analyzed are: innovation as a tool for the production of competitive goods and services with high added value, the definition of a coherent international strategy with the overall corporate strategy, the design of a rigorous and detailed action capacity for well-trained and skilled human resources for international work, sufficient financial capacity to bear the costs of going abroad, corporate size, the support of public institutions and private organizations involved in the field of internationalization and the use of financial instruments in support of the foreign sector, multilateral financial institutions and business intelligence services.

KEYWORDS

Exporting companies, exports, internationalization, foreign trade, Spain.

1. Introducció

Des de la dècada dels vuitanta, l'economia espanyola ha fet un pas de gegant en el seu procés d'internacionalització, fins al punt que ha superat els Estats Units, Japó i la majoria de les grans potències emergents en el seu grau d'obertura a l'exterior. En els últims quatre anys, amb motiu de la crisi econòmica, s'han disparat els fluxos comercials i d'inversió cap als mercats internacionals. En 2013 les exportacions van batre tots els rècords. Les vendes de mercaderies van aconseguir els 234.000 milions d'euros i les de serveis, mancant les dades definitives, s'estima que van rondar els 110.000 milions. El sector exterior suposa ja el 35 % del PIB nacional i es perfila com un dels pilars del nou model productiu sorgit després de la crisi. L'objectiu d'aquesta nota tècnica és analitzar les claus que condueixen a l'èxit de l'empresa exportadora espanyola.

2. Claus de l'èxit

En un món globalitzat, amb cada cop menys traves a la mobilitat de béns i de serveis, la competitivitat és un requisit indispensable per operar als mercats internacionals. Les empreses estan obligades a oferir productes competitius si volen tenir èxit en la seva activitat exterior. Per augmentar el seu grau de competitivitat internacional, poden optar per una d'aquestes alternatives: reduir costos (competitivitat via preus) o aportar valor afegit

als béns i serveis produïts (competitivitat via qualitat). Competir via preus és una estratègia pròpia de països en desenvolupament que proporciona un avantatge efímer. Tard o d'hora emergirà un altre país amb costos inferiors, capaç d'oferir productes més barats als mercats internacionals. La clau per aconseguir un avantatge competitiu durador passa per la innovació com a eina per produir béns i serveis d'alt valor afegit.

És cert que l'economia espanyola està immersa en un procés de devaluació interna, que impulsa la competitivitat internacional per la via dels preus. No obstant això, els productes de tecnologia mitjana-alta són els que estan liderant el creixement de les exportacions. L'any passat, els sectors que van experimentar una millor evolució dins del patró exportador van ser els béns d'equip (+10,9 %) i l'automòbil (+9,7 %). Val la pena ressenyar l'extraordinari dinamisme de certs subsectors com els vaixells (+62,8 %), les aeronaus (+49,5 %) i la maquinària específica per a la indústria (+22,4 %).

Històricament, el sector exterior ha mostrat un comportament contràctic dins del conjunt de l'economia espanyola. En el pla macroeconòmic, les exportacions repuntaven en temps de crisi per compensar la caiguda de la demanda interna, i retrocedien a mesura que el consum i la inversió remunten. En termes microeconòmics, bona part de les empreses espanyoles sortia a l'exterior, no de forma regular, sinó quan no hi havia més remei, com un recurs inevitable per mantenir la producció o col·locar els excedents en tant es recuperava la demanda interna. No obstant això, el panorama econòmic internacional ha canviat en els últims anys. Espanya, igual que la resta dels països més desenvolupats, constitueix un mercat madur, amb un potencial de creixement intern més aviat limitat. El motor de l'economia mundial es troba ara a les regions emergents. Per tant, l'expansió de l'economia espanyola s'ha de basar en l'obertura a l'exterior i, especialment, cap als mercats emergents.

Les empreses ja no poden concebre l'exportació com una mera alternativa, sinó que l'han d'assumir com un element central de la seva cultura corporativa. Per afrontar les oportunitats i les amenaces que planteja aquest desafiament, cal disposar d'una visió estratègica ben definida i coherent amb l'estratègia corporativa general. D'acord amb aquesta visió estratègica, cal establir un pla d'acció rigorós, en el qual es detallin els objectius que les empreses volen aconseguir en un determinat període de temps, com també les activitats que pensen desenvolupar per tal d'assolir aquestes fites. Es tracta d'un full de ruta que servirà de guia a l'equip humà responsable de la internacionalització, al mateix temps que prevé la improvisació i la falta de seguiment. Aquest pla d'acció ha d'incloure, entre d'altres iniciatives, l'elaboració d'estudis de mercat, els viatges de prospecció, la participació en

fires i en missions comercials, la col·laboració en missions inverses i l'assistència a jornades especialitzades en comerç exterior.

Sens dubte, la recerca de mercats és una de les principals tasques que ha de realitzar una empresa abans de començar el seu procés d'internacionalització. Es tracta de recopilar, processar i analitzar informació per determinar quin és el mercat més adequat com a destinació d'exportació. Encara que la recerca varia segons les necessitats de cada empresa, un estudi de mercat sol incloure els següents aspectes:

- Anàlisi de l'oferta, tan nacional com a estrangera.
- Anàlisi del comerç: sistemes de distribució, preus, promoció de venda, usos comercials, barreres aranzelàries i no aranzelàries...
- Anàlisi de la demanda: factors sociodemogràfics i econòmics, evolució de la demanda, factors desencadenants i determinants del consum...

Sortir a l'exterior no proporciona una rendibilitat immediata. Les empreses en procés d'internacionalització han de dedicar un abundant volum de recursos econòmics per llançar el seu negoci exterior, i triguen mesos o anys a percebre un resultat d'aquesta inversió. Per tant, els exportadors han de disposar de cert múscul financer, amb la possibilitat d'augmentar les necessitats de tresoreria i la capacitat d'endeutament a mitjà i llarg termini. L'elaboració d'estudis de mercat i els viatges de prospecció formen part de les despeses inicials en els quals incorren les empreses amb activitat internacional. Més endavant, les companyies han de fer front a l'ampliació de la plantilla i a l'adaptació dels sistemes de producció i distribució per respondre a la nova demanda procedent de l'exterior. Pel que fa a la facturació, cal tenir present que els tràmits bancaris internacionals allarguen els terminis entre els pagaments del client i els cobraments, amb la qual cosa resulta precís incrementar les necessitats de tresoreria.

“Difícilment un país es pot internacionalitzar si no compta amb els professionals i directius que li ajudin i suportin aquesta estratègia”. Aquesta és una de les conclusions de la II Cimera d'Internacionalització, celebrada en 2012 sota el lema “Propostes per a la competitivitat exterior de les empreses espanyoles”. Certament, l'excel·lència en el capital humà suposa un factor de competitivitat exterior. Les empreses exportadores han de comptar amb professionals dotats d'una formació tècnica i unes competències específiques que els permetin situar-se en els mercats internacionals. Saber diversos idiomes i conèixer totes les àrees del comerç exterior (distribució, logística, *màrqueting*, fiscalitat, etc.) resulten imprescindibles. Però tan important com la formació tècnica i les destreses concretes és l'actitud oberta

i flexible dels empleats per adaptar-se a entorns diversos, superar barreres culturals i integrar-se en les societats locals.

La importància dels recursos humans i dels recursos financers posa de manifest que la dimensió suposa un factor determinant per a la internacionalització empresarial. Encara que no existeix un llindar a partir del qual estigui garantit l'èxit, l'experiència demostra que, com més gran és una empresa, més facilitats té per assumir els costos derivats de l'entrada als mercats internacionals. Per il·lustrar aquest fenomen, posarem un exemple relatiu al volum de recursos humans. Segons l'Enquesta sobre Estratègies Empresarials 2011, elaborada per la Fundació SEPI, el 61,1 % de les empreses manufactureres amb menys de 200 treballadors realitzen vendes internacionals. Aquesta xifra s'eleva fins al 92,5 % en el cas de les firmes amb més de 200 empleats.

Una de les peculiaritats del sector exterior espanyol és la coexistència d'un nombre molt reduït de grans companyies exportadores —el 0,07 % de les empreses (96) representa el 40 % del total de les exportacions— juntament amb desenes de milers de pimes amb una facturació internacional escassa —el 74 % de les empreses (106.252) suposa el 0,29 % de les exportacions. Com és sabut, les pimes espanyoles són relativament més petites que les seves homòlogues europees. Segons Eurostat, les empreses amb menys de deu empleats constitueixen el 93,8 % del teixit empresarial espanyol, enfront del 81,7 % a Alemanya. Aquest fet suposa un desavantatge per a la competitivitat internacional de les nostres empreses, encara que existeixen fórmules no massa complexes per neutralitzar-la. Per exemple, les pimes poden organitzar-se en consorcis —segons criteris geogràfics o sectorials— per realitzar de forma conjunta totes o algunes de les operacions pròpies del negoci internacional.

Com assenyalàvem més amunt, la internacionalització exigeix una forta inversió inicial que no proporciona rendiments immediats. No obstant això, les empreses compten amb una sèrie d'instruments financers que els facilita l'obertura als mercats exteriors:

- Cesce (Companyia Espanyola d'Assegurances de Crèdit a l'Exportació) cobreix per compte de l'Estat els riscos derivats de les inversions que les empreses espanyoles realitzen en l'exterior.
- COFIDES (Companyia Espanyola de Finançament del Desenvolupament) finança projectes d'inversió en països emergents o en desenvolupament i, a més, gestiona per compte de l'Estat els fons FIEIX (Fons per a les Inversions en l'Exterior) i FONPYME (Fons per a Operacions en l'Exterior de Pimes).
- El FIEM (Fons per a la Internacionalització de l'Empresa) promou les operacions d'exportació i d'inversió estrangera directa per part de les empreses espanyoles.

- L'ICO (Institut de Crèdit Oficial) compta amb diverses línies de finançament orientades a impulsar la internacionalització de l'empresa espanyola, especialment de les pimes.
- Els programes de conversió de deute per inversions.

A més d'aquests instruments, els exportadors poden tenir accés als fons procedents de les institucions financeres multilaterals, que gestionen anualment desenes de milers de milions de dòlars per promoure el desenvolupament econòmic i social dels països emergents i en vies de desenvolupament. Dins de la categoria d'institucions financeres multilaterals s'enquadren el Banc Mundial, els bancs regionals de desenvolupament (com el Banc Interamericà de Desenvolupament, el Banc Asiàtic de Desenvolupament o el Banc Africà de Desenvolupament), EuropeAid (el servei de cooperació de la Unió Europea) i les agències de compres de l'ONU.

No hem de desestimar l'oportunitat que representen aquests organismes com licitadors de contractes. L'any 2012, les empreses espanyoles es van adjudicar contractes d'institucions financeres multilaterals per valor de més de 1.400 milions de dòlars, un màxim històric que duplica amb escreix els resultats de l'exercici anterior. En concret, Espanya va ser el país membre de l'OCDE que més es va beneficiar dels contractes del Banc Mundial i el Banc Interamericà de Desenvolupament, tant en les assistències tècniques i consultories com en la provisió de béns i realització d'obres, per davant de grans competidors com Estats Units, Regne Unit, França o Itàlia.

En els últims trenta anys, Espanya s'ha dotat d'una àmplia xarxa d'institucions públiques —en l'àmbit estatal, autonòmic i local— amb l'objectiu d'impulsar la internacionalització del teixit empresarial. Destaca ICEX Espanya Exportació i Inversions, que ofereix serveis molt variats: informació, suport a projectes d'exportació i inversió, promoció internacional, formació... Un dels punts forts de ICEX és que fora d'Espanya compta amb un centenar d'oficines comercials que cobreixen tots els països del món. Dins de l'Administració central, existeixen altres organismes destinats a ajudar les empreses en la seva sortida a l'exterior. A més de Cesce, COFIDES i l'ICO, que ja hem esmentat, cal mencionar el CDTI (Centre per al Desenvolupament Tecnològic Industrial) i ENISA (Empresa Nacional d'Innovació).

A aquestes institucions se suma el suport del Ministeri d'Afers Exteriors i les delegacions diplomàtiques en l'exterior, que en els últims anys han assumit la diplomàcia comercial com una de les seves principals funcions. No en va els interessos nacionals es troben allí on estan els interessos de les empreses espanyoles. El suport de les ambaixades i els consolats a la internacionalització empresarial és una tendència actual de tota la comunitat internacional. Així es recull en un article del Real Instituto Elcano: "D'una

banda, la globalització imposa la necessitat d'internacionalitzar-se per a les empreses. Per una altra, amb la crisi econòmica l'exportació s'ha convertit en nombrosos països en el principal element generador de creixement i ocupació. S'accepta de forma generalitzada, finalment, que els governs han d'intervenir en suport de les seves empreses amb la finalitat d'ajudar-les a vèncer les barreres internes i externes a la seva internacionalització”.

Al marge de l'estructura de l'Estat, les empreses amb negocis en l'exterior també poden comptar amb el suport d'organitzacions privades vinculades a l'àmbit de la internacionalització, com el Club d'Exportadors i Inversors Espanyols, per estar en contacte amb companyies semblants, compartir informació i experiències i promoure iniciatives en favor dels seus interessos.

D'altra banda, la intel·ligència empresarial està despuntant com un instrument fonamental de suport al sector exterior. Es tracta de prevenir els riscos de molt diversa naturalesa (polítics, econòmics, financers, jurídics, etc.) que afronten les empreses en la seva activitat internacional. Tant les grans companyies com les pimes s'han de preocupar per analitzar l'entorn en què desenvolupen els seus negocis internacionals. Només així seran capaços d'obtenir les claus necessàries per prendre les decisions més oportunes des del punt de vista estratègic i operatiu.

Encara existeix un cert desconeixement —especialment, entre les pimes— sobre l'existència i la utilitat de la intel·ligència empresarial com a eina corporativa. Són molt poques les empreses que compten amb un departament intern. En la majoria dels casos, se sol recórrer als serveis de consultores externes. Per fortuna, en els últims anys han sorgit firmes especialitzades en aquest sector i de capital íntegrament espanyol.

L'auge de la intel·ligència empresarial com a instrument de suport al sector exterior coincideix amb la voluntat de l'Administració pública de dotar-se dels mecanismes necessaris per defensar els interessos econòmics d'Espanya i de les seves empreses, tal com es desprèn de l'Estratègia de Seguretat Nacional aprovada pel Govern l'any passat.

3. Conclusió

Una vegada analitzades les claus que condueixen a l'èxit de l'empresa exportadora espanyola, volem insistir en la importància que el teixit productiu s'orienti cap als mercats internacionals. Segons les últimes dades disponibles, relatives a 2013, ja són més de 143.000 les empreses espanyoles que realitzen operacions d'exportació. En el període 2008-2013, la base exportadora ha experimentat un creixement espectacular, superior al 40 %. No

obstant això, amb prou feines ha augmentat la xifra d'exportadors regulars, que se situa entorn de les 41.000 empreses.

En termes absoluts, aquestes 41.000 empreses representen menys de l'1,5 % del conjunt del teixit empresarial nacional. Aquest percentatge posa de manifest que l'obertura a l'exterior constitueix un dels principals reptes que ha d'afrontar l'empresa espanyola. Després de sortir de la recessió, Espanya ha emprès un nou cicle econòmic en el qual el sector exterior està cridat a exercir un paper fonamental en el sistema productiu. Estem, per tant, davant una oportunitat d'or per encarar el desafiament de la internacionalització empresarial.

Referències bibliogràfiques

- ASOCIACIÓN DE MARCAS RENOMBRADAS ESPAÑOLAS, ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE DIRECTIVOS y CLUB DE EXPORTADORES E INVERSORES ESPAÑOLES (2012) "Propuestas para la competitividad exterior de las empresas españolas", Ponències presentades en la II Cimera d'Internacionalització, maig, disponible a: (<http://www.cumbreinternacionalizacion.es/>).
- CORREA-LÓPEZ, M. i DOMÉNECH, R. (2012) "La internacionalización de las empresas españolas", BBVA Research, Madrid disponible a: (http://serviciodeestudios.bbva.com/KETD/ketd/Descargas?pais=ESPA&tematica=MACR/&canal=web&tipocontenido=DOTR&ididoma=ESP&pdf=/fbn/mult/WP_1229_tcm346-363151.pdf&ididoc=es&tipopublicacion=Documentos%20de%20Trabajo).
- DIRECCIÓN GENERAL DE EMPRESA E INDUSTRIA DE LA COMISIÓN EUROPEA (2013) "SBA Fact Sheet 2013 – Germany". (2013) "SBA Fact Sheet 2013 – Spain".
- DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIA Y DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA (2014) "Retrato de las pymes 2014", Madrid, Ministerio de Industria, Energía y Turismo disponible a: (http://www.ipyme.org/Publicaciones/Retrato_PYME_2014.pdf).
- FANJUL, E. (2013) "La diplomacia comercial y la internacionalización de la economía y la empresa", Real Instituto Elcano, Madrid, disponible a: (http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/ari11-2013-fanjul-diplomacia-comercial-internacionalizacion-empresa-economia).
- FUNDACIÓN SEPI (2013) "Encuesta sobre estrategias empresariales", Madrid disponible a: (http://www.fundacionsepi.es/ESEE/sp/INFORME_ESEE_2011.pdf).

ICEX ESPAÑA EXPORTACIÓN E INVERSIONES (2014) “Perfil de la empresa exportadora española. Año: enero-noviembre 2013”, Madrid.

MOLINA, C. (2013) “España superó a EE UU como beneficiario de contratos del Banco Mundial y del BID”, *Cinco Días*, 3 d’abril.

SUBDIRECCIÓN GENERAL DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTOS FINANCIEROS DE LA SECRETARÍA DE ESTADO DE COMERCIO (2014) “Informe mensual de comercio exterior. Diciembre 2013”, Madrid, disponible a: (http://www.mineco.gob.es/stfls/mineco/prensa/ficheros/noticias/2014/140221_Informe_COMEX_Diciembre_2013.pdf).

ACCID

Associació
Catalana de
Comptabilitat i
Direcció

Associació Catalana de Comptabilitat i Direcció

Edif. Col·legi d’Economistes de Catalunya
Pl. - Gal·la Plàcida 32, 4^a planta - 08006 Barcelona
Tel. 93 416 16 04 extensió 2019

info@accid.org - www.accid.org - @Associacio ACCID