



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

**INTERNACIONALIZACIÓN DE LA
ECONOMÍA ANDALUZA:
INVERSIÓN Y COMERCIO
EXTERIOR**

Alumno: José Luis Fernández Aranda

JUNIO, 2020

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo conocer el proceso de internacionalización de las empresas como forma de desarrollo de estas, optando por intentar aprovechar las oportunidades derivadas de los mercados exteriores frente al mercado nacional. Comenzaremos con una introducción en la que nos pondremos en contexto de la situación en los últimos años y explicando en qué consiste este proceso de internacionalización y cuáles son sus motivaciones para seguidamente ahondar más detalladamente en las distintas teorías y estrategias existentes. A continuación, veremos las principales características de estas empresas internacionalizadas en España y analizaremos este proceso centrándonos principalmente en las pertenecientes a la comunidad andaluza y en la última parte expondremos las principales previsiones para la economía española y mundial y su impacto en el comercio internacional. Para finalizar, una breve conclusión sobre el trabajo realizado y las perspectivas de futuro.

ABSTRACT

The object of this work is to know the internationalization process of companies as a way of developing them, choosing to try to take advantage of the opportunities derived from foreign markets compared to the national market. We will begin with an introduction in which we will put ourselves in context of the situation in recent years and explaining what this process of internationalization consists of and what are its motivations, and then delving further into the different theories and strategies that exist. Next, we will see the main characteristics of these internationalized companies in Spain, we will analyze this process focusing mainly on those belonging to the Andalusian community and in the last part we will present the main forecasts for the Spanish and world economy and their impact on international trade. To conclude, a brief conclusion on the work done and the future prospects.

ÍNDICE

1. METODOLOGÍA	6
2. INTRODUCCIÓN	6
3. MARCO TEÓRICO DE LA INTERNACIONALIZACIÓN	9
3.1. MOTIVACIONES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN	9
3.2. TEORÍAS DE LA INTERNACIONALIZACIÓN	10
3.3. ENTRADA A MERCADOS EXTERIORES	14
3.4. ESTRATEGIAS Y CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS INTERNACIONALIZADAS	16
3.5. VENTAJAS Y RIESGOS DE LA INTERNACIONALIZACIÓN	18
4. CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS INTERNACIONALIZADAS EN ESPAÑA	19
5. COMERCIO E INVERSIONES EN EL EXTERIOR DE ANDALUCÍA.	28
5.1 COMERCIO EXTERIOR EN ANDALUCÍA	28
5.2 INVERSIÓN DIRECTA DE ANDALUCÍA EN EL EXTERIOR	30
5.3 INVERSIÓN EXTRANJERA EN ANDALUCÍA	34
6. FUTURO DEL COMERCIO INTERNACIONAL	37
7. CONCLUSIONES	43
8. BILIOGRAFÍA	45

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Evolución de las exportaciones españolas en miles de millones de euros ...	7
Gráfico 2. Evolución del PIB de España en porcentaje	7
Gráfico 3. Tasa de paro en España	8
Gráfico 4. Métodos de entrada a mercados extranjeros y relación control/recursos comprometidos	16
Gráfico 5. Tipos de industrias atendiendo a la oferta y accesibilidad al mercado	17
Gráfico 6. Evolución del peso del comercio exterior en el PIB de España.	19
Gráfico 7. Porcentaje de empresas españolas con actividad internacional	19
Gráfico 8. Reparto de empresas con actividad internacional por comunidades	20
Gráfico 9. Porcentaje de empresas con actividad internacional en cada comunidad ..	21
Gráfico 10. Reparto de empresas con actividad internacional por sectores productivos	22
Gráfico 11. Porcentaje de empresas con actividad internacional en cada sector.	22
Gráfico 12. Número de empresas con/sin actividad internacional en cada sector.	23
Gráfico 13. Zonas geográficas de exportación	24
Gráfico 14. Zonas geográficas de importación	24
Gráfico 15. Tamaño de las empresas con actividad internacional.	25
Gráfico 16. Antigüedad de las empresas con actividad internacional.	25
Gráfico 17. Porcentaje de facturación de las empresas con actividad internacional. ..	26
Gráfico 18. Exportaciones e importaciones por comunidades	27
Gráfico 19. Exportaciones de Andalucía por productos	27
Gráfico 20. Exportaciones de Andalucía por zonas geográficas	28
Gráfico 21. Importaciones de Andalucía por zonas geográficas	28

Gráfico 22. Inversión directa de Andalucía en los últimos años	29
Gráfico 23. Peso de las inversiones andaluzas (%) respecto al total de España.	29
Gráfico 24. Inversiones de Andalucía por sectores	30
Gráfico 25. Inversiones de Andalucía por zonas geográficas.	31
Gráfico 26. Inversiones de Andalucía por países en 2018	31
Gráfico 27. Inversiones de Andalucía por sectores en los distintos países en 2018.	32
Gráfico 28. Inversión extranjera total en Andalucía	33
Gráfico 29. Inversiones extranjeras en Andalucía por sectores (miles de euros)	33
Gráfico 30. Inversiones extranjeras en Andalucía por zonas geográficas en 2018.	34
Gráfico 31. Inversiones extranjeras en Andalucía por países en 2018	34
Gráfico 32. Principales sectores de destino de la inversión extranjera en Andalucía en 2018. (miles de euros)	35
Gráfico 33. Previsiones de la evolución del PIB para España	36
Gráfico 34. Previsiones sobre la tasa de paro en España.	37
Gráfico 35. Previsiones de la OCDE para el PIB de las economías europeas en 2020.	38
Gráfico 36. Previsiones de la OCDE de la evolución del PIB mundial	38
Gráfico 37. Previsión del Banco de España para el PIB español.	39
Gráfico 38. Previsión de la Comisión Europea para el déficit de España.	40
Gráfico 39. Previsión de la Comisión Europea para la deuda pública española en porcentaje respecto al PIB.	40

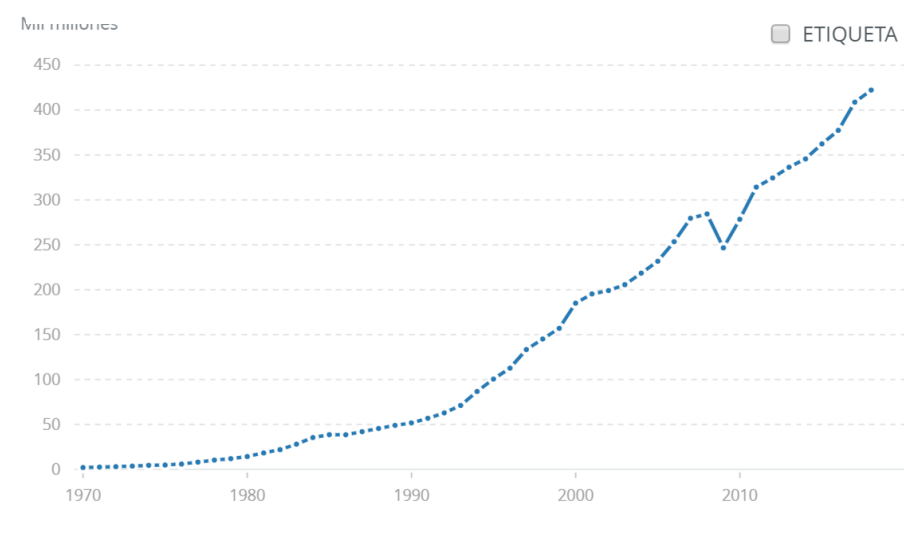
1. INTRODUCCIÓN

Entendemos por internacionalización al proceso por el cual una empresa opta por introducirse en mercados extranjeros con el fin de expandirse y aprovechar nuevas oportunidades. Este proceso no es inmediato, sino que se desarrolla en el largo plazo debido a que no es una decisión fácil de implementar y requiere de tiempo, preparación y cambios sustanciales en su estructura como empresa y además normalmente suele pasar por distintas etapas como veremos más adelante.

La internacionalización no podría entenderse sin la globalización que atendiendo a la definición de Sampedro (2002) la entendemos como “*Constelación de centros con fuerte poder económico y fines lucrativos, unidos por intereses paralelos, cuyas decisiones dominan los mercados mundiales, especialmente los financieros, usando la más avanzada tecnología y aprovechando la ausencia o debilidad de medidas reguladoras y de controles públicos*”. La globalización es un proceso relativamente tardío que ha transformado la sociedad a nivel mundial alcanzando una interconexión prácticamente total a todos los niveles (cultural, de distribución, comunicativo, etc.) dando lugar a numerosas oportunidades, aunque también algunas amenazas.

En España, la internacionalización de las empresas se remonta a la década de los 80 debido principalmente a dos eventos históricos. El primero es la transición de una dictadura con una economía proteccionista e intervencionista a una democracia que supuso una enorme apertura al exterior. El segundo es la entrada de España en la Comunidad Económica Europea (1986), posteriormente conocida como Unión Europea, que aceleró enormemente este proceso gracias al mercado común y sus inexistentes barreras comerciales. Si a esto le añadimos la entrada en circulación del euro (2002), nos encontramos ante un caldo de cultivo perfecto para la internacionalización de las empresas españolas.

Gráfico 1. Evolución de las exportaciones españolas en miles de millones de euros.

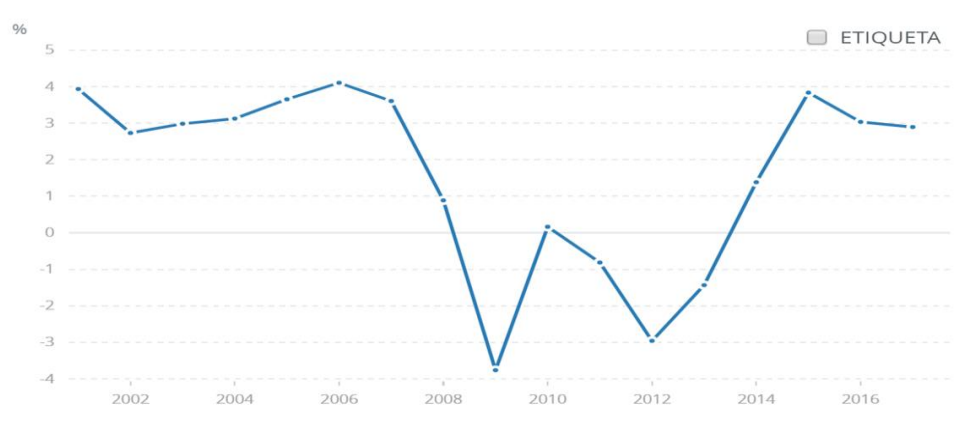


Fuente: DataBank (2020)

Como podemos observar (gráfico 1) las exportaciones entraron en un crecimiento constante, aunque no siempre al mismo ritmo, debido entre otras cosas a las razones mencionadas anteriormente con la excepción de la crisis financiera de 2008 que azotó con dureza las economías de todo el mundo, especialmente la nuestra.

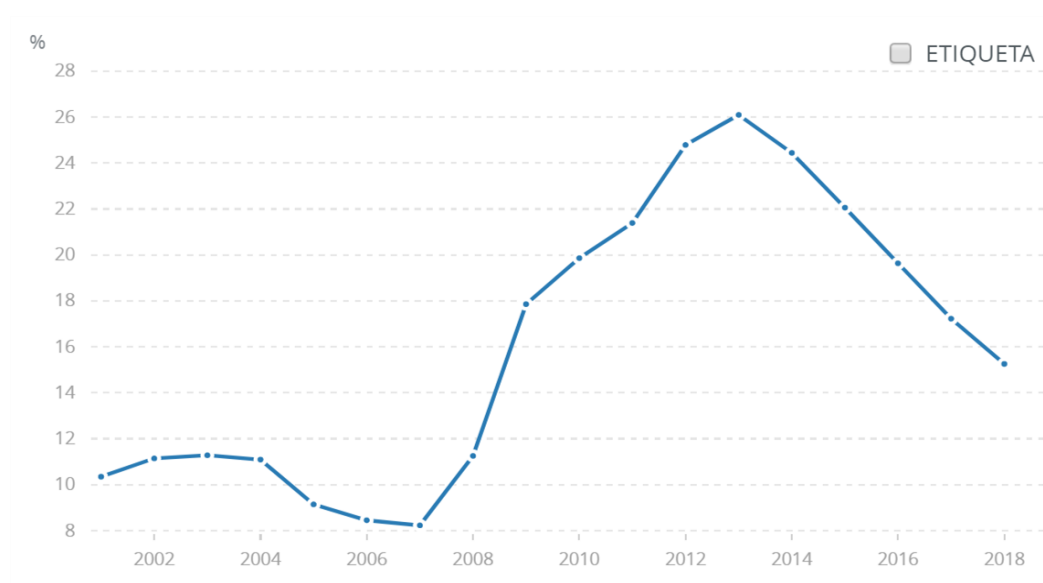
Este suceso hizo que pasáramos de una economía en fase expansiva con un crecimiento de entre el 3% y 4% del PIB anual a un ciclo contractivo, que duraría hasta 2014 (Gráfico 2) produciendo en consecuencia una pérdida masiva de empleo llegando a alcanzar una tasa del 26% de paro nunca antes vista en nuestro país. (Gráfico 3) y un gran aumento de la deuda que en 2008 no superaba el 40% del PIB llegando a alcanzar el 100% en 2014.

Gráfico 2. Evolución del PIB de España en porcentaje.



Fuente: DataBank (2020)

Gráfico 3. Tasa de paro en España.



Fuente: DataBank. (2020)

Esta situación sin precedentes obligó a miles de empresas a echar el cierre y a otras muchas a abrirse nuevos horizontes para compensar la fuerte caída de la demanda interna en nuestro país y adentrarse en mercados extranjeros aprovechando nuevas oportunidades para así poder sobrevivir en un mercado tan globalizado y competitivo.

Como hemos comentado antes (gráfico 1) el valor de las exportaciones es superior en el año 2018 respecto al de 2008 y también sucede así con el número de empresas exportadoras que llega hasta las 203.990. El incremento en estos últimos diez años ha sido de un 2,9% de media en las comunidades autónomas, sin embargo, esta cifra viene marcada por un fuerte ascenso en la Comunidad de Madrid (12,6%) y País Vasco (6,9%) mientras que en la gran mayoría del resto están por debajo de la media.

También cabe destacar que, aunque existan 203.990 empresas exportadoras, tan sólo 500 abarcan el 58% del total de las exportaciones llegando cinco de ellas a producir el 9,9% del total. Esto nos muestra que, aunque exista un gran número de empresas internacionalizadas la mayoría de ellas tienen un volumen muy bajo de este tipo de operaciones.

A continuación, pasaremos a analizar en profundidad las diferentes teorías de internacionalización.

2. METODOLOGÍA

Para este trabajo he decidido llevar a cabo un análisis de los datos extraídos de distintas fuentes oficiales como DataComex, Cámara de Comercio de España y Extenda, entre otras, relacionados con la inversión exterior y el comercio internacional. También se analizan datos de corte económico que reflejan la situación económica de nuestro país tanto actualmente como varios años atrás.

El periodo elegido para la mayoría de análisis ha sido el comprendido entre 2012 y 2018, ya que este era el último año del que se arrojaban datos oficiales sobre las inversiones de Andalucía en Extenda y me ha parecido un periodo razonable para observar la evolución tanto de las inversiones como de su comercio tras un ciclo económico recesivo.

Para la parte teórica me he basado en distintos libros disponibles online para explicar las teorías y métodos de entrada, así como sus motivaciones y ventajas.

3. MARCO TEÓRICO DE LA INTERNACIONALIZACIÓN

3.1. Motivaciones para la internacionalización.

Antes de explicar las distintas teorías existentes acerca de la internacionalización vamos a indagar en los distintos motivos que pueden llevar a una empresa a adentrarse en este proceso. Según Pardina Carranco (2016) estas motivaciones podrían englobarse en cinco:

-Situación del Mercado Nacional: Como mencionamos anteriormente, la internacionalización es una buena forma de enfrentarse a un mercado doméstico en declive compensado así la caída de la demanda interna con nuevos mercados extranjeros.

-Diversificación: De esta manera conseguiríamos diversificar nuestros mercados consiguiendo los siguientes objetivos:

- ☞ Repartir los riesgos de ventas entre un mayor número de mercados.
- ☞ Diversificar el destino de las ventas.
- ☞ Dar salida a recursos y capacidades excedentes.
- ☞ Identificar nuevos mercados de exportación, de alto potencial de crecimiento.
- ☞ Reducir los riesgos de caída de los mercados tradicionales.

-Disminución de costes: Al aumentar el número de ventas, aumentaremos el número de unidades producidas disminuyendo así el coste de producción por unidad. También disminuiríamos los costes financieros al diversificar las operaciones y tendremos ventajas fiscales.

-Ayudas disponibles: Podremos beneficiarnos de distintos tipos de programas y ayudas tanto de conocimiento como de promoción, financiación, etcétera.

-Existencia de oportunidad de negocios en el exterior: Gracias a la internacionalización podemos encontrar nuevas oportunidades de negocio al descubrir nuevas necesidades de producto y acción en mercados extranjeros.

3.2. Teorías de la internacionalización

Una vez analizados los motivos pasaremos a describir las distintas teorías existentes que, aunque pueden llegar a ser numerosas, las más extendidas son las siguientes.

Teoría monopolística. Hymer (1976) argumentaba la necesidad de poseer ventajas únicas competitivas por parte de las empresas internacionales para poder entrar y asentarse en mercados extranjeros y así poder competir con las empresas locales de dicho país que se verán en la necesidad de asumir el coste de poder conseguir esta ventaja.

Teoría de la ventaja comparativa. Esta teoría desarrollada por David Ricardo (1817) se fundamenta en el concepto de la eficiencia anteponiendo los costes relativos de producción sobre los absolutos. Es decir, cada país se especializará en la producción de aquellos bienes en los que tiene un coste relativo menor y es más eficiente en comparación con otros países e importará aquellos productos en los que sea más ineficiente.

Teoría de la proporción de los factores (Modelo Heckscher-Ohlin) Este modelo expuesto inicialmente por Eli Heckscher (1919) y complementado posteriormente por Bertil Ohlin

(1933) parte de la teoría de la ventaja competitiva y viene a explicar que cada país obtiene dicha ventaja debido a la abundancia, en comparación con otros países, de ciertos recursos productivos y a la intensidad de su uso en los procesos de producción. En otras palabras, cada país se centrará en producir bienes en los que se necesite para su producción aquel factor en el que destaque (por ejemplo, el capital o la mano de obra)

Teoría del ciclo de vida del producto. Teoría desarrollada por Raymond Vernon (1966) que explica que el proceso de internacionalización está más ligado al ciclo de vida del producto en cuestión que con las ventajas relativas de cada país como así lo sugerían las anteriores teorías. El producto inevitablemente pasará por cuatro etapas durante su vida que son: introducción, crecimiento, madurez y declive.

-Introducción: En esta primera etapa todas las fases del producto (fabricación, innovación, ventas, etcétera) tendrán lugar en el mismo país. Esto es debido a la incertidumbre del principio y los grandes costes que supone invertir en el exterior sin tener todavía una gran producción.

-Crecimiento: Al crecer y aumentar la demanda se aumenta la producción y comienzan a surgir nuevos competidores. Esto lleva a una demanda más elástica por lo que la empresa puede optar por deslocalizar su producción (entre otras tareas) para así reducir sus costes y conseguir precios más competitivos.

-Madurez: La demanda sigue en aumento al igual que el número de competidores por lo que los beneficios se ven disminuidos y hace que las empresas tengan que seguir una estrategia de liderazgo de costes o de diferenciación. En esta fase algunas empresas optan por trasladar su fabricación a países con mano de obra barata mientras que otras optan por cerrar debido a que no pueden asumir los costes de fabricación.

-Declive: La demanda, y por consecuencia la producción, de los países industriales decae debido a la entrada de nuevos productos sustitutivos mientras que aumenta en los países en desarrollo, desde donde se fabrica el producto, y se empieza a exportar hacia países desarrollados desde estos últimos.

Estas fases no son de una duración determinada pudiéndose alargar en el tiempo debido a múltiples factores.

Teoría de las ventajas en propiedad. Explica la internacionalización como forma de adquirir ventajas competitivas como economías de escala, mano de obra de menor coste o acceso a nuevos capitales, por ejemplo.

Teoría del comportamiento oligopólico. Antes de explicar esta teoría es apropiado definir las características propias de un oligopolio que según Tucker (2002) se podrían resumir en estas tres:

-El mercado está formado por muy pocas empresas vendedoras que tienen un gran tamaño lo que les permite influenciar el precio de los productos.

-El producto puede ser homogéneo o diferenciado.

-Debido a las economías de escala generadas por las empresas que constituyen el oligopolio se forman barreras de entrada por lo que el resto de empresas lo tienen muy difícil para competir en este mercado.

Vistas las características del oligopolio, esta teoría viene a explicar la expansión internacional como movimiento estratégico en respuesta a los movimientos de las empresas competidoras y así evitar quedarse atrás respecto a ellas. Estas actuaciones se pueden justificar mediante la teoría de juegos.

Teoría de la internalización. Tiene como base los costes de transacción. La empresa busca reducir estos costes lo máximo posible mediante la realización de aquellas actividades que le son más eficientes realizar por ella misma que encargarlas a otras empresas extranjeras. Esto le es posible gracias a las ventajas en propiedad de las que se beneficia ya que le ahorra unos altos costes de transacción derivados del uso del mercado.

Paradigma ecléctico. Expuesta por John Dunning (1980) aúna las teorías de las ventajas en propiedad, ventaja de localización y la de internalización de ahí que también se le conozca como modelo OLI (de los términos anglosajones “Ownership”, “Locational” e “Internalization”). De este modo explica cómo la extensión, la forma y el patrón de producción internacional de una empresa, están fundamentados en la sobreposición de las ventajas específicas de la empresa, la propensión a internacionalizar mercados exteriores y el atractivo de dichos mercados para producir allí, por lo que, la decisión de entrar en mercados internacionales, se realiza de manera racional, basándose en el análisis de los costes y de las ventajas de producir en el extranjero (Cardozo 2007).

Por otra parte, con las empresas que adoptan este proceso de forma más gradual. El **Paradigma de las Etapas de Desarrollo Internacional** expuesto por varios autores (Johanson y Wiedersheim, 1975; Johanson y Vahlne, 1977; Johanson y Vahlne, 1990; Vahlne y Nordström, 1993) pertenecientes a la escuela de Uppsala plantea *“el proceso de internacionalización de la empresa como un progresivo compromiso gradual de la misma con los mercados exteriores. El modelo postula que las empresas comienzan sus operaciones internacionales cuando su tamaño todavía es reducido y las expanden, siguiendo las pautas de una estrategia de crecimiento empresarial, hacia los mercados “psicológicamente más próximos”* (Johanson y Vahlne, 1990, cit. en De la Fuente)

Los continuos avances en comunicación y transporte, entre otras cosas, han facilitado enormemente el proceso de internacionalización, hasta tal punto que algunas empresas se lancen a ello prácticamente desde su creación. A estas empresas las conocemos como **International New Ventures (INV)** o también como Born-Global. Para entender la aceleración del proceso de internacionalización de dichas empresas vamos a explicar los distintos factores que inciden en este. Estos son:

- ☞ Actitud frente a la internacionalización del equipo directivo. El papel de estos es clave, pues de ellos dependerá la orientación que tome la empresa y si por ejemplo realizará exportaciones de forma esporádica como resultado de aprovechar una oportunidad puntual o, por el contrario, verá la internacionalización de la empresa como forma de desarrollo y convertirla en un objetivo.
- ☞ Características de la estrategia de la empresa. Dependerá de la correcta formulación e implantación de estrategias. Si la empresa posee algún tipo de ventaja competitiva le será más fácil crecer y expandirse rápidamente en otros mercados.
- ☞ Características del sector en el que compite la empresa. Las empresas que compiten en un sector se ven envueltas en un amplio conjunto de relaciones (clientes, proveedores, competidores, instituciones, etc.) que van a condicionar su estrategia. Estas relaciones permiten acceder a nuevas experiencias, recursos y conocimientos lo que puede compensar el efecto negativo producido por la falta de experiencia a nivel internacional. (Pla y León 2006)

3.3 ENTRADA A MERCADOS EXTERIORES

Llegado el momento de penetrar mercados extranjeros nos encontramos ante varios tipos de forma de entrada y para decantarnos por alguna de ella habremos de analizar primeramente las características tanto de la empresa como del mercado elegido. Estas estrategias de entrada las podemos clasificar en tres: exportaciones, sistemas contractuales e inversión directa.

- **Exportación**

“Es el método más sencillo y tradicional para acceder a mercados internacionales, y suele ser utilizado con frecuencia en las primeras experiencias internacionales de las empresas. En la exportación, la producción se mantiene en el país de origen, desde el cual se abastecen los distintos mercados, y el producto puede sufrir alguna modificación si alguno de los mercados exteriores así lo requiere.” (Guerras y Navas 2015)

Ésta a su vez se divide en directa e indirecta.

La **exportación indirecta** es aquella en la que la empresa solamente ejerce la tarea de producción mientras que encomienda a terceros las funciones de comercialización y distribución en el exterior. Supone menos riesgo para la empresa, aunque implica una pérdida de control sobre las ventas.

Por el contrario, en **exportación directa** se usan recursos propios en el mercado extranjero que se encargan de las ventas como pueden ser agentes u oficinas de exportaciones.

☞ **Sistemas contractuales**

“Los sistemas contractuales son aquellos en los que no se produce aportación de capital por parte de la empresa originaria, sino que se transfieren derechos a empresas foráneas, bajo condiciones concretas, a cambio normalmente de una contraprestación económica. Es común que estos derechos estén asociados a activos intangibles como marcas, patentes o conocimientos específicos que cede la empresa para su explotación en el extranjero.” (Guerras et al. 2015)

Los más importantes son tres: licencias, franquicias y joint-ventures.

La **licencia** es un contrato por el cual una empresa adquiere los derechos de fabricación de un producto concreto de otra empresa para fabricarlo en el país local a cambio de una

contraprestación económica. La empresa que adquiere la licencia (licenciataria) se encargará también de hacer la inversión necesaria para poner en marcha dicha producción.

En las **franquicias**, una empresa (franquiciador) cede a otra (franquiciado) tanto el uso de su marca como de su producto, su *know-how*, tecnología, etc. A cambio, una vez más, de una serie de contraprestaciones económicas o de un porcentaje de ventas. También cabe destacar que el franquiciado no tiene gran autonomía pues el franquiciador ejerce un fuerte control sobre la forma de gestionar la franquicia e impone unos estándares.

La **empresa conjunta** o **joint-venture** es una de las formas de entrada más utilizadas y consiste en que dos empresas o más (empresas matrices) acuerdan la creación de una nueva (o la compra de una existente) con la que se introducirán en nuevos países. Esto hace que los socios que la constituyen compartan tanto las inversiones como el riesgo y los resultados. Este reparto, así como los objetivos perseguidos y las actividades a desarrollar han de estar claramente definidas previamente. Por último, pueden ser igualitarias (los socios participan a partes iguales) o mayoritarias (uno de los socios aporta la mayoría del capital). (Guerras *et al.* 2015)

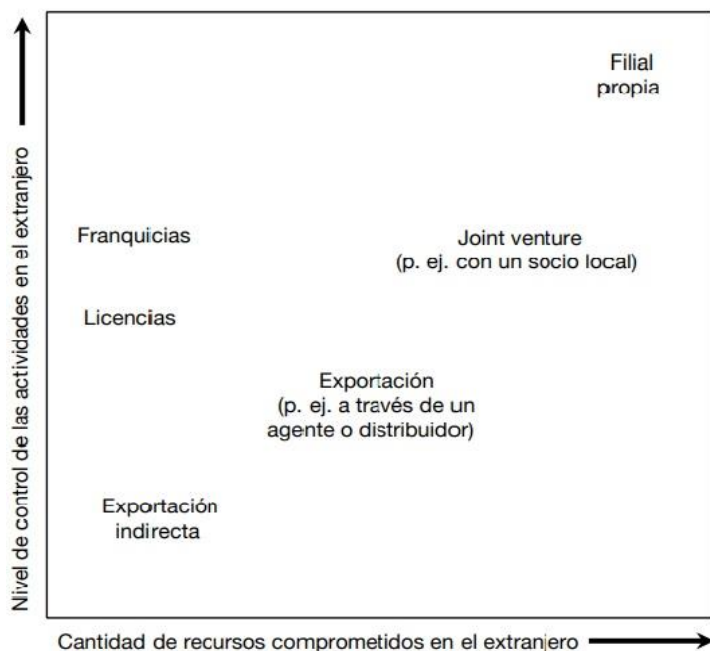
- Inversión directa en el exterior

“La inversión directa en el exterior es el método más importante para afrontar los mercados exteriores ya que, bajo esta modalidad, la empresa está comprometiendo en el exterior sus propios recursos. Es la opción más arriesgada pero la que suele ser más rentable a largo plazo y, por ello, las empresas con mayor experiencia internacional suelen preferirla.” (Pla *et al.* 2006)

Dentro de este método, a su vez, nos encontramos con distintas modalidades de las que vamos a destacar dos: las empresas conjuntas y las filiales de producción propia. Y antes de elegir entre ellas hemos de preguntarnos si la inversión será únicamente propia o compartida y si dicha inversión se realizará mediante la adquisición de empresas localizadas en el mercado extranjero o si por el contrario será mediante la creación de nuevas filiales.

La **creación de nuevas filiales de producción** es recomendable cuando la ventaja competitiva se fundamenta en el control de determinadas habilidades tecnológicas y así reducir el riesgo de perder ese control o cuando busca aprovechar una ventaja en costes. Esta alternativa suele ser la más costosa, así como la que más riesgo supone.

Gráfico 4. Métodos de entrada a mercados extranjeros y relación control/recursos comprometidos.



Fuente: *Gestión transnacional* Bartlett y Beamish (2016)

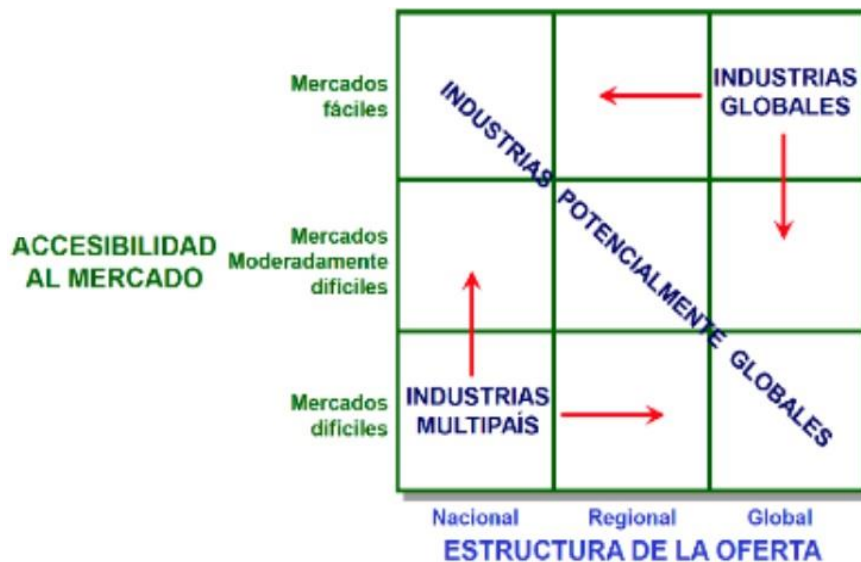
3.4 Estrategias y clasificación de empresas internacionalizadas.

A la hora de optar por una estrategia para internacionalizarse, la empresa ha de tener en cuenta dos factores capitales como son la accesibilidad al mercado mundial y la estructura de la oferta. El primero de ellos dependerá del tipo de demanda y de las barreras de entrada existentes en el mercado objetivo. Por otro lado, la estructura de la oferta se clasificará, dependiendo del nivel de competencia y de especialización, en nacional, regional y global.

- ☞ Nacional: Predominan los actores locales y/o la competitividad es baja. La consecuencia de esta estructura es que no hay signos de fuerzas globales que la empujen a una orientación más internacional.

- œ Regional: El comercio internacional es importante en el país y algunas empresas exportadoras extranjeras participan en el mercado.
- œ Global: Formado por pocos participantes que suministran internacionalmente a todo el mundo. (Guerras *et al.* 2015)

Gráfico 5. Tipos de industrias atendiendo a la oferta y accesibilidad al mercado.



Fuente: *La dirección estratégica de la empresa: teoría y aplicaciones* Guerras *et al.* (2015)

Las principales estrategias para la internacionalización son: empresa internacional, global, multinacional y transnacional.

En la empresa internacional la actividad en mercados extranjeros es mínima pues esta se reduce a algunas operaciones de exportación manteniendo la actividad productiva en el país de origen.

La empresa multinacional opera en múltiples países y adapta sus campañas, productos y actividades a cada uno de ellos. Esto implica una gran descentralización de sus actividades actuando de forma independiente.

La empresa global es todo lo contrario a la mencionada anteriormente. Este tipo de empresa concentra un gran peso de operaciones internacionales y actúan en todos los países de la misma forma. Es decir, opera como si fuera un gran mercado único global. Las actividades están muy concentradas lo que significa unos costes relativos menores en comparación con la empresa global, pero requerirá una gran capacidad de coordinación y control.

En la empresa transnacional nos encontramos antes un híbrido de las dos anteriores buscando aprovechar las ventajas de ambas. Las actividades se deslocalizan buscando reducir los costes,

aunque las unidades de negocio se encuentran coordinadas entre sí consiguiendo la transferencia de información, tecnología, etc. como en la empresa global. (Bartlett y Beamish 2016)

3.5. Ventajas y riesgos de la internacionalización.

Antes de adentrarnos en la expansión internacional, hemos de valorar los pros y contras de este proceso. Entre las numerosas **ventajas** podemos destacar que este proceso puede conllevar el crecimiento de la empresa a la vez que aumenta su competitividad y por consecuencia su productividad. Al estar más diversificadas pueden aguantar mejor los ciclos económicos desfavorables aprovechando oportunidades en otros países que no se vean tan afectados. También pueden conseguir economías de escala al deslocalizar algunas actividades hacia países en los que serían más eficientes.

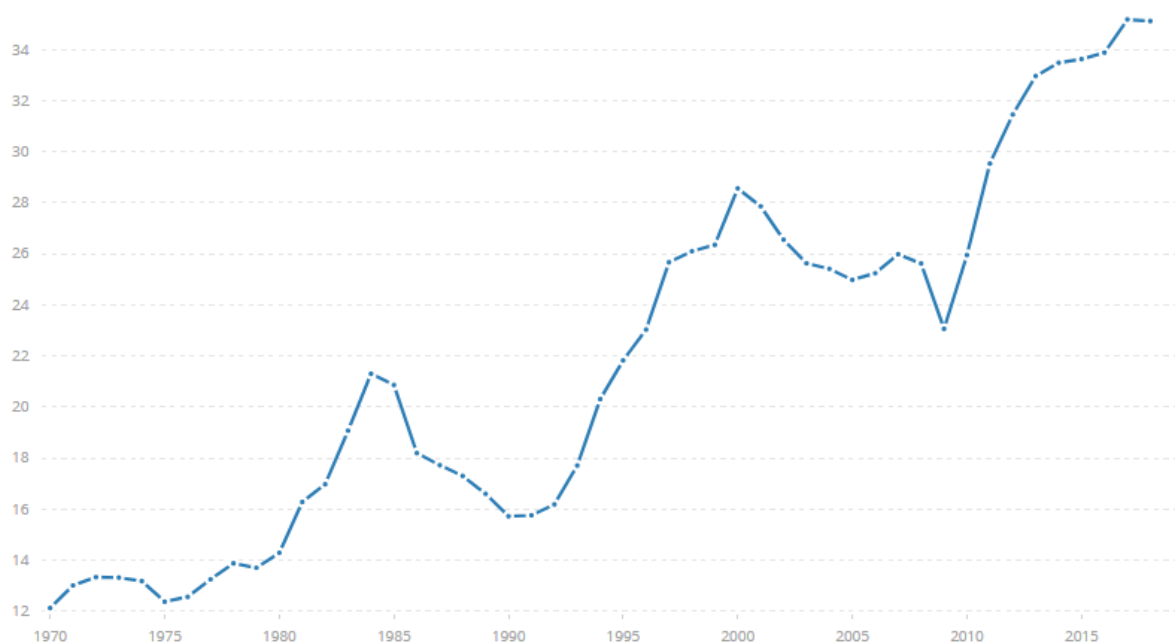
Entre las **desventajas** nos encontramos con que no es un proceso sencillo de llevar a cabo pues existen muchas variables a tener en cuenta. La distancia puede suponer un aumento en los costes de transporte, así como problemas de comunicación. Podemos encontrarnos con numerosas barreras de entrada, así como aranceles que pueden afectar negativamente al precio de nuestro producto. Por último, hay que tener en cuenta las diferencias culturales y de idioma pues podrían perjudicar en gran medida nuestras negociaciones.

4. CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS INTERNACIONALIZADAS

Para analizar las distintas características de las empresas internacionalizadas, vamos a hacerlo basándonos en un estudio muy completo realizado por Informa D&B (gran base de datos sobre las empresas).

Como vimos al principio, el comercio exterior se encuentra al alza en los últimos años llegando a ser una parte muy importante de nuestra economía. Tanto es así, que su peso respecto al PIB total del país ha llegado a superar el 35% en 2017 (Gráfico 6).

Gráfico 6. Evolución del peso del comercio exterior en el PIB de España



Fuente: DataBank (1970-2019).

Del total de las empresas tan solo un 7,78% realiza actividad internacional, mientras que de éstas más de la mitad exportan e importan (55,98%), casi un tercio solamente importa (29,92%) y un 14,10% que exclusivamente exporta (Gráfico 7).

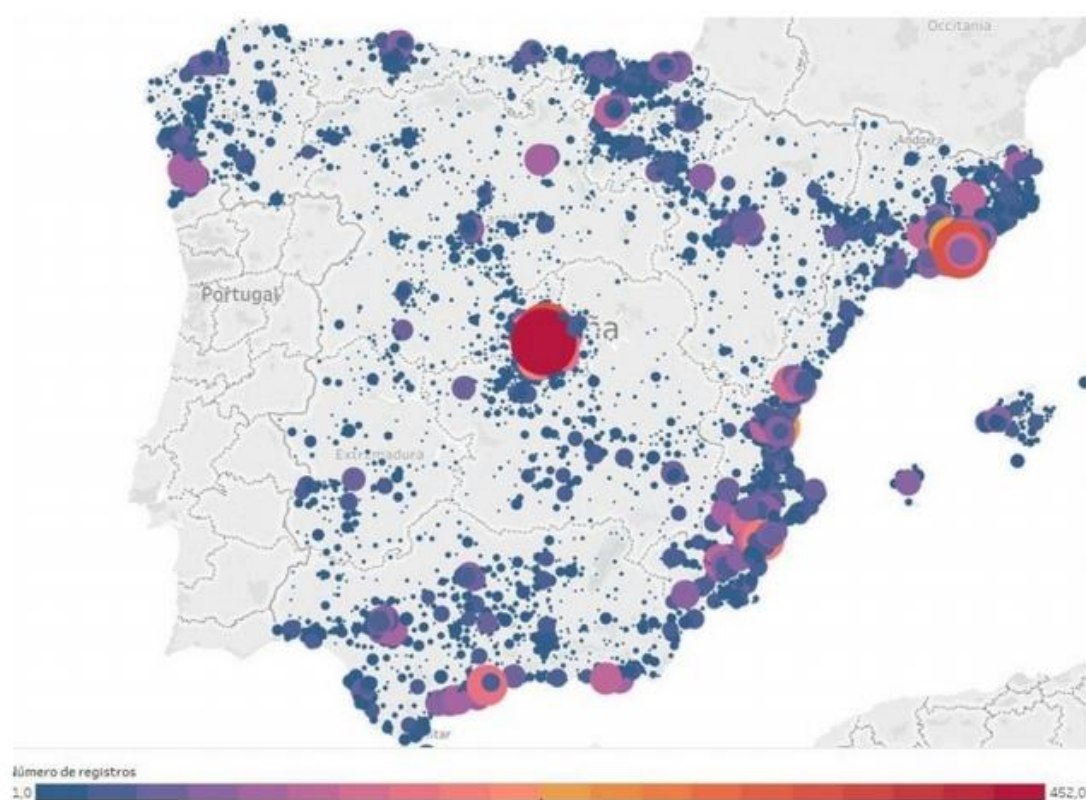
Gráfico 7. Porcentaje de empresas españolas con actividad internacional.



Fuente: Informa. *Las empresas españolas con actividad internacional*. (2019)

En cuanto a su localización geográfica, Cataluña ocupa el primer puesto ya que en ella se concentra el mayor porcentaje de empresas exportadoras e importadoras seguida de la Comunidad de Madrid y la Comunidad Valenciana. Andalucía se encuentra a continuación en el cuarto puesto. Cabe destacar que solo sumando las tres primeras ya obtendríamos más del 50% de las empresas con actividad internacional lo que nos muestra la existencia de grandes asimetrías. Como se puede observar en el gráfico, existe una elevada concentración de este tipo de empresas en el corredor mediterráneo (principalmente Barcelona y Valencia), en Madrid, en el eje del Ebro y en los principales puertos del país. (Gráfico 8).

Gráfico 8. Distribución de las empresas exportadoras de España.



Fuente: Empresaexterior. Artículo: *Solo el 8% de las empresas españolas tiene actividad internacional*. (2019)

Si analizamos la proporción de empresas con actividad internacional respecto al total de cada autonomía nos encontramos con que Melilla (14,86%) y Ceuta (11,89%) ostentan la primera posición debido, principalmente, a su localización geográfica. Andalucía solamente tiene una tasa del 5,66% lo que la convierte en la tercera comunidad con la tasa más baja (Gráfico 9).

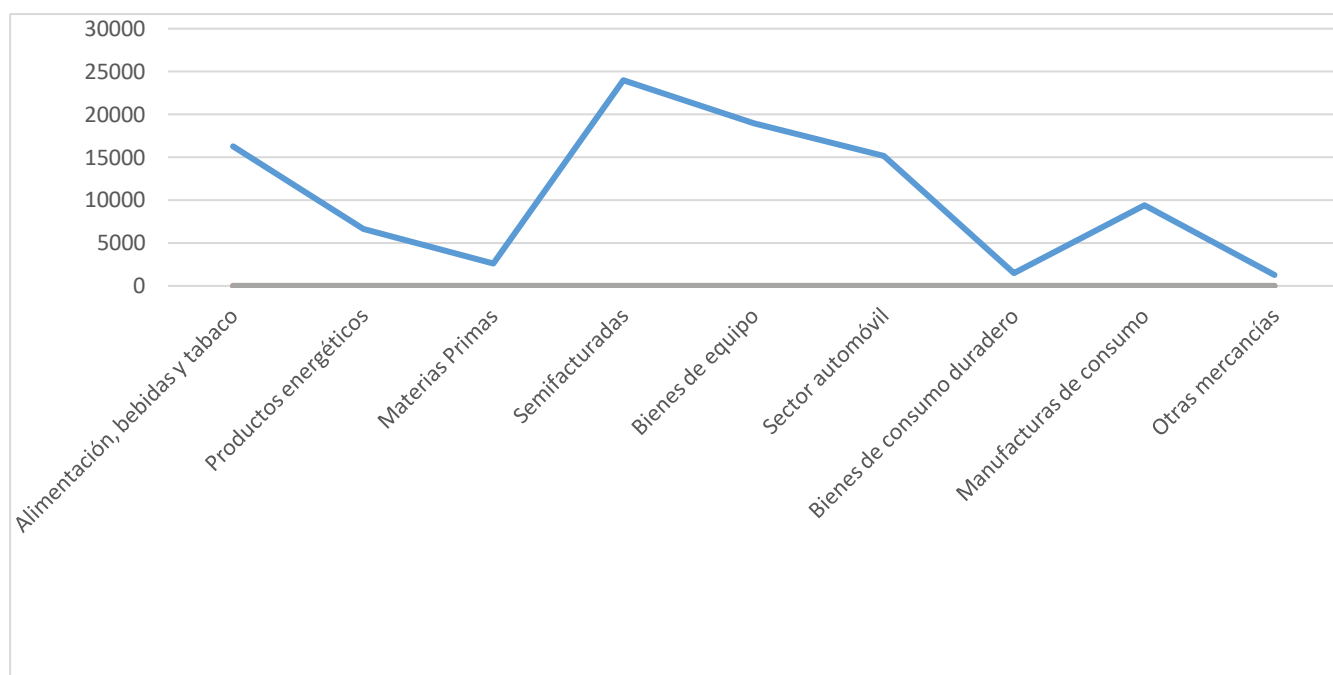
Gráfico 9. Porcentaje de empresas con actividad internacional en cada comunidad



Fuente: Informa. *Las empresas españolas con actividad internacional*. (2019)

En cuanto a las exportaciones por productos, en primer lugar encontramos los productos semi-fabricados (productos fabricados para ser incorporados al proceso de elaboración de otro producto industrial) seguido de la industria de la alimentación y bebidas y la industria del automóvil (Gráfico 10). El del automóvil es un sector muy importante para nuestro país ya que somos el segundo mayor fabricante a nivel europeo y duodécimo a nivel mundial y cuenta con hasta diecisiete plantas de fabricación por todo el territorio nacional lo que hace que el peso de este respecto al PIB supere el 6%.

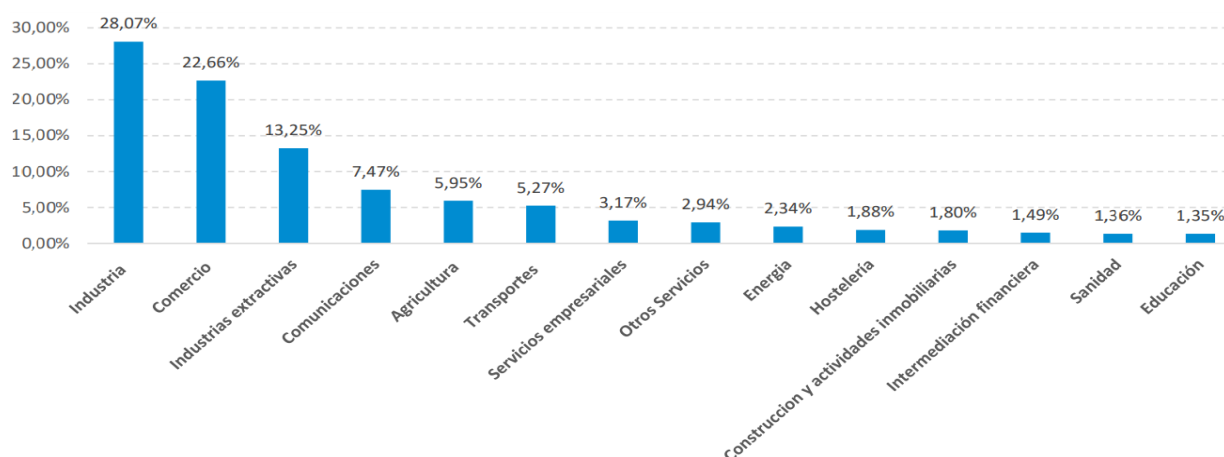
Gráfico 10. Exportaciones por sectores en millones de euros (2019).



Fuente: Datacomex. Elaboración propia (2019)

La tasa de empresas internacionalizadas de cada sector también es superior en industria y comercio. Dentro de la industria caben destacar los subsectores de la química y el automóvil con 67,54% y un 59,81% respectivamente (Gráficos 11 y 12). Como acabamos de ver el sector del automóvil tiene un peso importante en las exportaciones españolas por lo que no es de extrañar que la mayoría de sus empresas tengan actividad internacional.

Gráfico 11. Porcentaje de empresas con actividad internacional en cada sector.



Fuente: Informa. *Las empresas españolas con actividad internacional*. (2019)

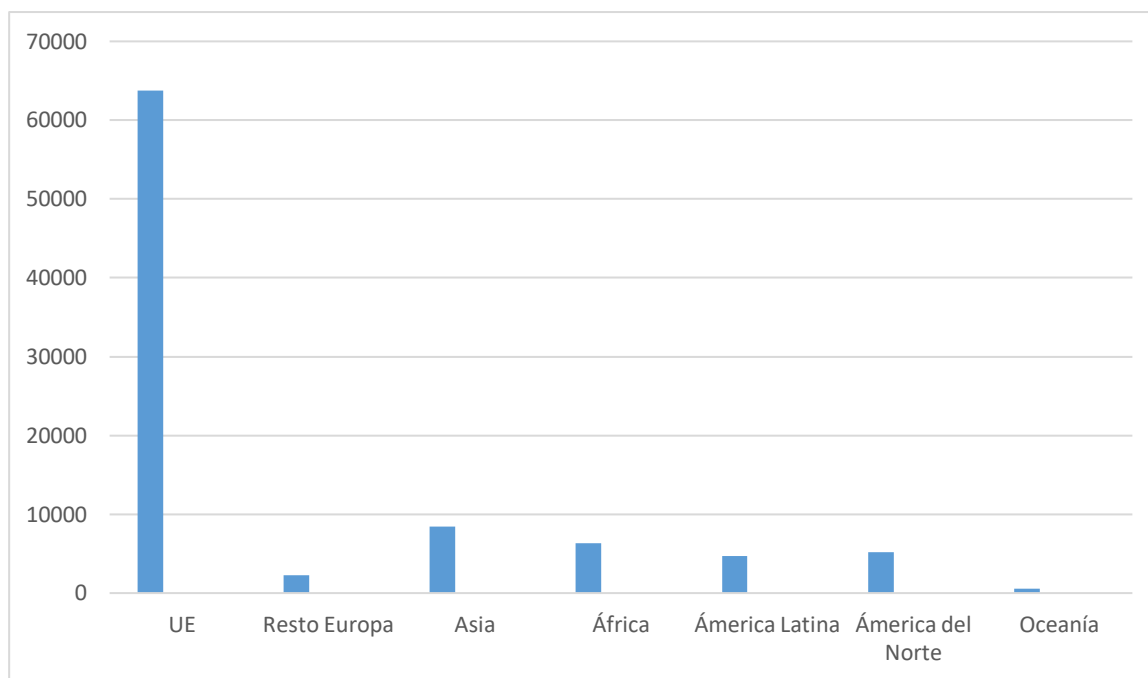
Gráfico 12. Número de empresas con/sin actividad internacional en cada sector.

Sector de Actividad	Empresas con actividad internacional	Resto de empresas	% Empresas con actividad internacional
Sin determinar	176	11.535	1,53%
Agricultura	1.756	29.496	5,95%
Industrias extractivas	253	1.909	13,25%
Industria	21.307	75.906	28,07%
Alimentación y bebidas	3.853	13.261	29,06%
Elementos de transporte	799	1.336	59,81%
Otro tipo de industria	11.317	50.160	22,56%
Química	2.822	4.178	67,54%
Textil, confección y cuero	2.516	6.971	36,09%
Energía	506	21.647	2,34%
Construcción y actividades inmobiliarias	4.673	259.697	1,80%
Actividades inmobiliarias	1.600	156.940	1,02%
Construcción	3.073	102.757	2,99%
Comercio	45.254	199.666	22,66%
Comercio al por mayor	32.211	90.212	35,71%
Comercio al por menor	9.263	79.668	11,63%
Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas	3.780	29.786	12,69%
Transportes	2.013	38.229	5,27%
Hostelería	1.464	77.705	1,88%
Servicios de alojamiento	272	16.080	1,69%
Servicios de comidas y bebidas	1.192	61.625	1,93%
Comunicaciones	2.650	35.497	7,47%
Intermediación financiera	590	39.508	1,49%
Servicios empresariales	5.051	159.513	3,17%
Administración	6	164	3,66%
Educación	244	18.080	1,35%
Sanidad	368	27.099	1,36%
Otros servicios	1.213	41.198	2,94%
Total	87.524	1.036.849	8,44%

Fuente: Informa. *Las empresas españolas con actividad internacional*. (2019)

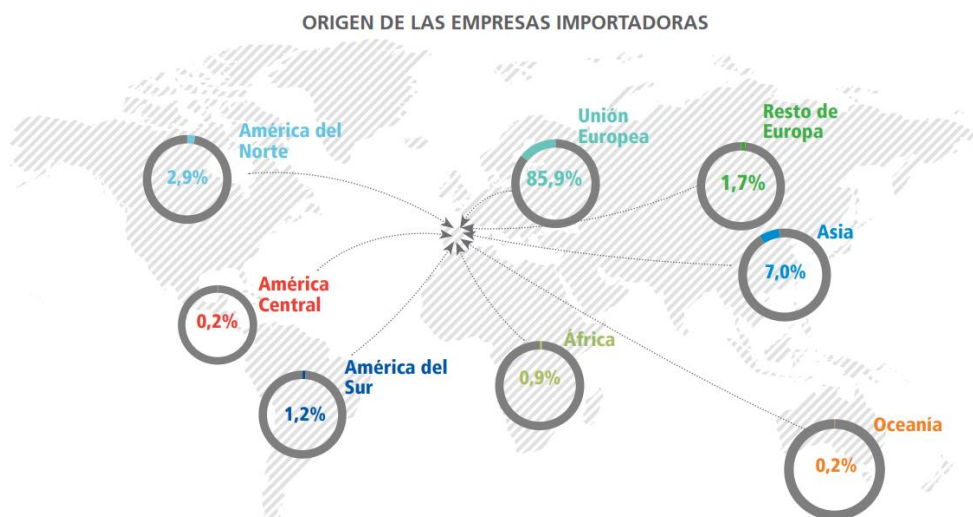
En lo que al origen y destino del comercio exterior respecta, la mayor parte se concentra en la Unión Europea debido tanto a la inexistencia de aranceles como a la proximidad geográfica seguido de Asia en ambos casos. (Gráficos 13 y 14). China es nuestro principal cliente en este continente el cuál importa desde minerales (cobre, hierro, zinc, plomo, plata...) hasta productos alimenticios. Les siguen Japón y Corea del Sur en segunda y tercera posición respectivamente (Diario Proexpansión 8/09/2019).

Gráfico 13. Zonas geográficas de exportación en millones de euros.



Fuente: ICEX. Elaboración propia. (2019)

Gráfico 14. Zonas geográficas de importación.



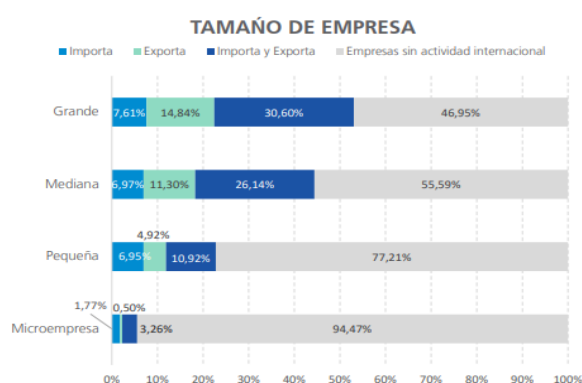
Fuente: Informa. *Las empresas españolas con actividad internacional*. (2019)

En cuanto al tamaño, la mayoría de empresas con actividad exterior son microempresas (63,46%) o empresas pequeñas (26,63%). No obstante, si analizamos cada grupo descubrimos que de las empresas grandes, más de la mitad (53,05%) tienen actividad exterior mientras que

para las microempresas y empresas pequeñas este número se ve reducido enormemente (Gráfico 15).

Gráfico 15. Tamaño de las empresas con actividad internacional.

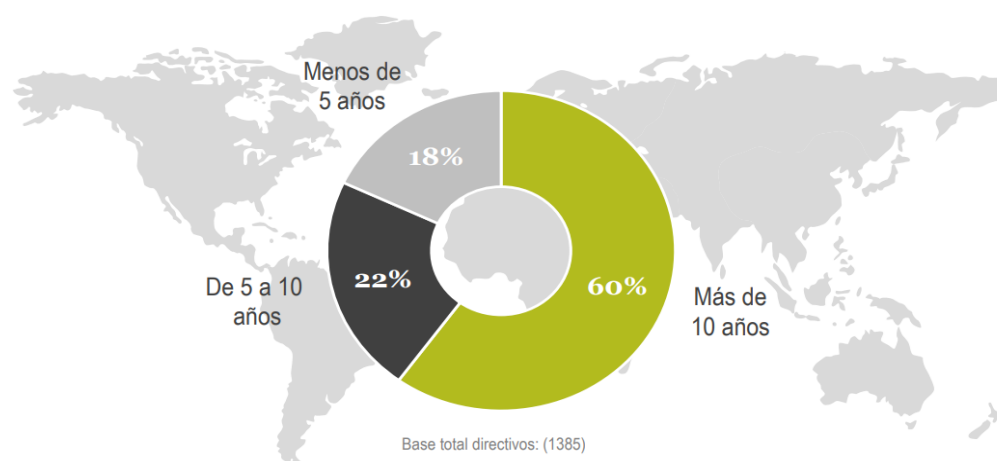
Tamaño	Empresas con actividad internacional	%	Empresas sin actividad internacional	%	Total empresas	%
Microempresa	55.513	63,43%	947.601	91,39%	1.003.114	5,53%
Pequeña	23.312	26,63%	78.966	7,62%	102.278	22,79%
Mediana	7.047	8,05%	8.820	0,85%	15.867	44,41%
Grande	1.652	1,89%	1.462	0,14%	3.114	53,05%
Total	87.524	100,00%	1.036.849	100,00%	1.124.373	7,78%



Fuente: Informa. *Las empresas españolas con actividad internacional*. (2019)

Más de la mitad de las empresas con actividad internacional tienen más de 10 años de antigüedad mientras que tan solo un 18% tiene menos de cinco (Gráfico 16). Algunas de las empresas de este último grupo seguramente sigan el modelo *Born-Global*.

Gráfico 16. Antigüedad de las empresas con actividad internacional.



Fuente: Cámara de Comercio de España. *Estudio Internacionalización Empresas Españolas* (2015)

A la hora de observar sus cuentas cabe destacar que siendo el total de empresas con actividad exterior de 10,44% sobre el total, estas facturan prácticamente el 60% de los ingresos (Gráfico 17).

Gráfico 17. Porcentaje de facturación de las empresas con actividad internacional.

2016	Nº Empresas	Ingresos de explotación (miles de euros)	% Total empresas	%Facturación
Exportador	10.859	280.032.092	1,75%	16,00%
Importador	22.952	156.507.554	3,69%	8,94%
Importador / Exportador	31.080	594.393.039	5,00%	33,97%
Empresas sin actividad internacional	556.506	718.881.133	89,56%	41,08%

Fuente: Informa. *Las empresas españolas con actividad internacional*. (2019)

5. COMERCIO E INVERSIONES EN EL EXTERIOR DE ANDALUCÍA

5.1 Comercio exterior en Andalucía

Según la propia página web de la Junta de Andalucía, somos la tercera comunidad en número de empresas de las que un 91,8% están formadas por autónomos y microempresas. El número de empresas ha aumentado de media un 43,2% desde el año 2000 siendo la cantidad de empresas grandes la que más ha llegado a crecer (85%). Especial importancia tiene dentro del tejido empresarial andaluz el sector de la economía social: 3.956 empresas (2.354 cooperativas y 1.602 sociedades laborales) dan empleo a 72.267 trabajadores. Andalucía es la primera comunidad autónoma en número de empresas y de personas ocupadas por la economía social.

Atendiendo a los datos ofrecidos por Datacomex, en 2018 Andalucía llega ser la segunda comunidad más exportadora (32.209 millones de euros) tan solo por detrás de Cataluña (Gráfico 18).

Gráfico 18. Exportaciones e importaciones por comunidades

Comunidades Autónomas	2016	+	IMPORT	+	2017	+	IMPORT	+	2018	+	IMPORT
	EXPORT				EXPORT				EXPORT		
Andalucía	26.823,15		24.282,04		30.506,66		29.059,9		32.209,14		32.224,13
Aragón	10.895,09		10.407,37		11.800,57		10.909,51		12.655,99		11.898,49
Asturias, Principado de	3.510,75		3.087,61		4.604,03		4.201,54		4.565,04		4.507,98
Balears, Illes	1.167,16		1.417,37		1.854,82		1.785,78		1.930,28		1.795,25
Canarias	2.061,81		3.391,93		2.662,82		4.303,87		2.907,2		3.979,02
Cantabria	2.345,2		1.793,68		2.419,91		1.967,15		2.584,32		2.106,83
Castilla y León	16.329,16		12.703,58		15.512,47		13.445,78		15.316,4		13.205,16
Castilla-La Mancha	6.426,2		7.467,87		7.073,15		8.501,62		7.305,59		9.228,49
Cataluña	65.142,1		77.627,13		69.646,79		84.606,17		71.200,29		90.310,04
Ceuta	3,09		314,48		20,77		305,13		12,54		220,67
Comunitat Valenciana	28.665,51		23.884,73		29.525,25		26.119,46		30.512,92		27.633,28
Extremadura	1.689,25		1.077,19		1.941,91		1.203,28		2.045,12		1.301,45
Galicia	19.981,26		15.508,54		21.798,36		17.199,72		22.195,63		19.201,83
Madrid, Comunidad de	28.759,67		58.363,03		30.000,5		60.861,83		29.962,64		61.643,48
Melilla	48,3		292,22		49,65		238,03		27,19		121,89
Murcia, Región de	9.026,23		8.024,81		10.538,05		9.636,97		10.782,59		10.790,28
Navarra, Comunidad Foral de	8.437,21		4.542,3		8.105,92		4.469,23		9.145,29		4.855,79
País Vasco	21.615,37		15.583,39		24.108,53		18.695,11		25.773,44		20.480,99
Rioja, La	1.704,42		1.245,59		1.848,06		1.357,6		1.855,24		1.439,96
No determinado	1.762,44		2.763,75		2.124,69		3.563,49		2.273,69		2.702,33

Fuente: DataComex (2020)

Por productos, la categoría más exportada (en euros) por Andalucía fue la de los productos minerales (más de 7.000 millones de euros) seguido por la de productos de reino vegetal (casi 6.000 millones) (Gráfico 19).

Gráfico 19. Exportaciones de Andalucía por productos.

Secciones	2018											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Animales vivos y productos del reino animal	57.162	58.691	55.480	72.856	66.665	62.919	68.518	74.449	56.355	62.502	66.953	57.922
Productos del reino vegetal	633.107	635.157	691.158	707.620	727.434	441.471	231.681	192.938	225.337	368.594	493.766	600.962
Grasas y aceites animales o vegetales	218.352	211.136	217.413	245.517	260.063	271.096	250.234	206.470	235.026	235.037	203.657	199.703
Industria alimentaria; bebidas y tabacos	89.016	88.478	104.048	100.173	122.601	113.607	126.748	96.416	114.953	133.760	115.028	99.997
Productos minerales	573.635	556.112	609.852	608.590	619.866	697.325	620.978	670.090	596.235	606.490	488.583	457.704
Productos de las industrias químicas y conexas	98.659	126.869	133.703	144.979	193.794	166.674	160.408	166.023	145.505	144.045	160.334	127.680
Materias plásticas y caucho y sus manufacturas	46.532	44.429	48.075	51.292	48.825	45.329	47.398	45.396	42.442	49.792	44.918	38.086
Pieles; cueros; guarnicionerías y sus manufacturas	7.226	7.473	6.748	6.950	7.638	8.170	8.804	6.085	5.808	9.289	7.422	5.938
Madera, carbón vegetal, corcho y sus manufact.	14.806	13.572	14.127	12.757	11.420	12.212	9.648	8.262	10.678	11.575	11.828	10.473
Pastas de madera, papel, cartón y sus aplicaciones	9.891	9.871	10.157	9.607	11.007	9.431	10.284	9.126	8.553	12.403	10.639	7.643
Materias textiles y sus manufacturas	54.867	43.898	29.731	22.691	19.860	21.287	49.882	41.629	25.928	24.207	26.562	21.620
Calzado, sombrerería; flores artificiales	3.922	4.918	4.625	2.678	2.509	2.326	4.073	4.291	2.953	3.098	1.900	1.981
Piedra, yeso y cemento; productos cerámicos	43.174	40.321	53.855	45.095	54.219	47.826	50.202	43.587	45.812	51.116	49.054	44.263
Perlas, piedras y metales preciosos, monedas	6.584	5.553	6.053	11.049	6.097	20.730	8.703	3.503	6.632	7.949	7.463	7.144
Metales comunes y sus manufacturas	279.810	258.489	282.328	300.069	296.133	295.406	309.087	240.179	260.753	252.166	251.923	230.359
Material eléctrico, aparatos de imagen y sonido	183.035	188.157	242.163	190.118	187.271	189.123	174.055	142.559	181.870	193.642	182.420	158.047
Material de transporte	200.815	112.348	482.754	267.258	214.160	330.589	107.152	231.991	96.468	219.818	92.470	607.528
Óptica y precisión; instrumentos de música	11.201	13.186	12.309	11.928	13.381	15.393	16.786	15.987	18.478	16.510	15.626	13.391
Armas y municiones, sus partes y accesorios	657	371	1.317	7.333	657	2.644	432	727	377	1.403	417	3.269
Mercancías y productos diversos	15.738	16.470	17.572	18.816	22.555	22.009	22.472	16.190	16.083	20.776	18.466	14.789
Objetos de arte, de colección o de antigüedad	444	53	60	103	67	91	93	337	210	151	61	124
Otros	118.261	133.378	114.058	131.569	130.596	155.410	170.212	194.761	156.667	136.541	157.958	129.895
Total	2.666.892	2.568.932	3.137.584	2.969.046	3.016.817	2.931.068	2.447.850	2.410.995	2.253.124	2.560.864	2.407.449	2.838.516

Fuente: Extenda (2018)

En cuanto a las zonas geográficas donde exportan y de donde importan, al igual que en el conjunto general de las empresas españolas, las exportaciones hacia la zona euro son mayoría

mientras que en las importaciones la Unión Europea sigue siendo primera pero no tiene tanto peso debido a la importancia de África y Asia que al tener mano de obra más barata pueden permitirse precios de venta más bajos y ser más competitivos. (Gráficos 20 y 21). Como vimos en el apartado anterior, las grandes exportaciones de minerales por parte de Andalucía podrían estar directamente relacionadas con los mercados asiáticos.

Gráfico 20. Exportaciones de Andalucía por zonas geográficas.

Exportaciones - Resultados por áreas geográficas (miles de euros)
Periodo: 2018 Definitivos

	2018											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Europa	1.901.618	1.699.766	2.309.043	2.129.409	2.145.132	1.996.451	1.544.479	1.603.108	1.379.690	1.591.334	1.552.713	2.057.993
Unión Europea	1.737.549	1.578.846	2.166.865	1.924.957	1.954.866	1.687.268	1.346.884	1.438.247	1.230.976	1.353.785	1.449.124	1.913.038
Otros países europeos	164.070	120.919	142.178	204.452	190.266	309.183	197.595	164.861	148.714	237.549	103.589	144.955
África	208.926	200.079	198.749	207.349	235.510	219.843	212.701	198.335	202.212	240.108	205.584	202.649
África del Norte	173.171	160.333	168.663	165.505	197.717	188.893	180.290	144.521	167.724	209.420	173.159	174.668
Otros países de África	35.755	39.747	30.087	41.844	37.793	30.950	32.411	53.814	34.488	30.687	32.425	27.981
América	204.075	223.997	243.130	248.790	260.428	293.523	253.133	233.898	268.632	272.044	263.351	255.727
América del Norte	107.806	161.393	158.992	157.751	177.891	188.701	138.842	145.470	191.243	151.257	145.893	173.071
América Central y Caribe	58.963	26.015	49.283	52.662	35.304	57.579	58.977	35.408	38.850	77.470	32.520	41.975
América del Sur	37.306	36.589	34.855	38.377	47.233	47.244	55.314	53.019	38.539	43.317	84.938	40.682
Asia	277.662	362.832	253.092	291.227	265.226	311.670	310.726	266.511	301.121	342.336	277.392	228.377
Próximo y Medio Oriente de Asia	44.814	93.960	47.156	113.049	36.707	38.121	61.223	39.265	40.406	61.981	43.637	40.584
Otros países de Asia	232.848	268.872	205.936	178.178	228.519	273.549	249.503	227.246	260.714	280.356	233.755	187.793
Oceanía y Regiones Polares	10.777	13.021	14.205	12.038	19.902	18.967	16.501	15.354	13.029	14.164	9.887	9.583
Australia y Nueva Zelanda	10.679	12.809	14.007	11.884	19.800	18.853	16.385	15.041	12.868	14.029	9.698	9.387
Otros países de Oceanía y Regiones Polares	98	212	198	154	102	114	116	313	161	135	189	196
Países no determinados	63.833	69.237	119.365	80.233	90.619	90.613	110.310	93.790	88.440	100.878	98.523	84.188
Total	2.666.892	2.568.932	3.137.584	2.969.046	3.016.817	2.931.068	2.447.850	2.410.995	2.253.124	2.560.864	2.407.449	2.838.516

Fuente: Extenda (2018)

Gráfico 21. Importaciones de Andalucía por zonas geográficas.

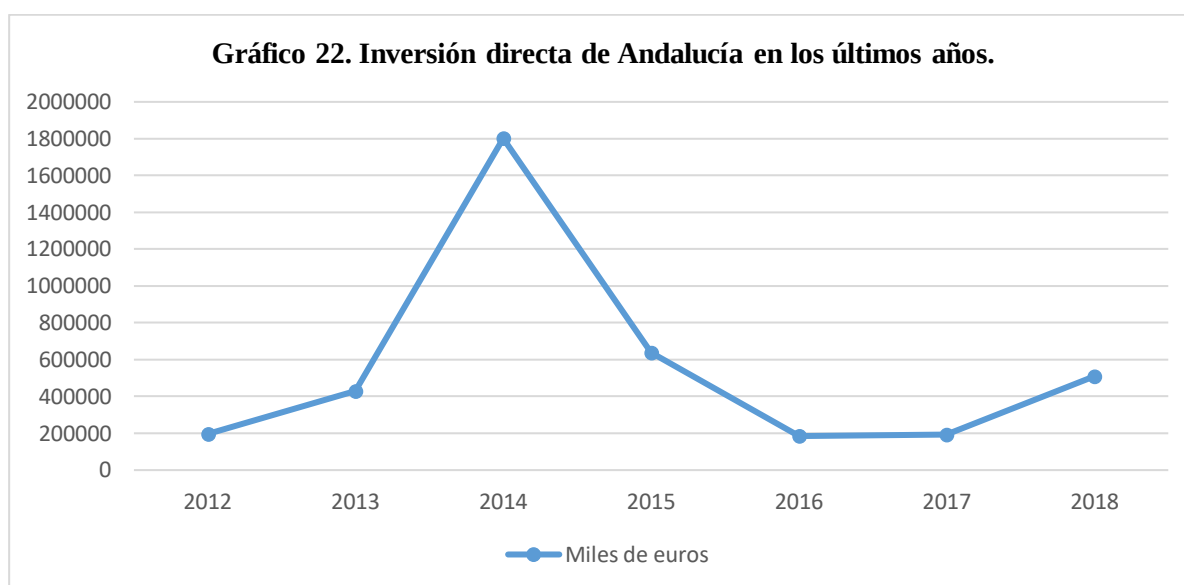
Importaciones - Resultados por áreas geográficas (miles de euros)
Periodo: 2018 Definitivos

	2018											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Europa	890.319	834.963	971.828	847.161	973.872	1.006.499	844.097	834.987	843.824	1.003.825	908.555	877.785
Unión Europea	744.071	770.887	874.612	788.810	887.834	896.976	745.191	766.993	795.470	831.011	776.906	785.928
Otros países europeos	146.248	64.076	97.216	58.351	86.038	109.523	98.905	67.994	48.354	172.814	131.649	91.857
África	799.354	751.229	775.055	831.901	789.426	640.252	695.351	655.383	1.069.934	788.491	761.374	877.629
África del Norte	454.281	418.517	485.537	425.356	365.436	377.117	317.183	237.447	532.586	355.440	329.667	468.220
Otros países de África	345.073	332.711	289.518	406.545	423.989	263.135	378.168	417.936	537.348	433.051	431.707	409.409
América	474.846	273.188	390.975	328.727	418.296	482.499	406.640	415.645	385.503	502.177	257.778	455.206
América del Norte	171.219	136.942	127.050	135.263	125.219	168.560	164.834	163.815	127.608	223.782	106.770	91.002
América Central y Caribe	16.418	28.621	84.899	29.877	15.147	14.300	44.774	35.083	72.084	34.394	37.296	27.227
América del Sur	287.209	107.625	179.026	163.587	277.930	299.639	197.032	216.748	185.811	244.001	113.713	336.977
Asia	568.811	571.168	509.553	756.208	620.962	628.913	615.435	608.505	462.498	771.893	482.737	415.517
Próximo y Medio Oriente de Asia	324.991	367.523	305.406	434.780	362.017	417.409	342.935	370.820	234.175	417.406	272.143	239.998
Otros países de Asia	243.820	203.645	204.147	321.427	258.946	211.504	272.500	237.685	228.323	354.487	210.594	175.519
Oceanía y Regiones Polares	9.701	10.838	11.093	22.181	6.209	17.744	16.959	10.850	9.858	13.503	7.826	10.570
Australia y Nueva Zelanda	6.686	9.253	5.487	8.017	6.207	10.667	8.836	7.272	6.334	9.154	5.650	7.532
Otros países de Oceanía y Regiones Polares	3.015	1.585	5.606	14.165	3	7.077	8.123	3.577	3.524	4.349	2.175	3.038
Países no determinados	2	0	0	0	2	14	0	0	0	0	1	4
Total	2.743.033	2.441.386	2.658.505	2.786.177	2.808.769	2.775.921	2.578.481	2.525.370	2.771.617	3.079.889	2.418.271	2.636.711

Fuente: Extenda (2020)

5.2 Inversión Directa de Andalucía en el exterior

En cuanto a la inversión directa de Andalucía en el extranjero podemos observar grandes altibajos en las cantidades invertidas durante los últimos años. Si comparamos el peso que tienen las inversiones andaluzas con el resto de España, se observa que gráficamente son prácticamente idénticas (Gráficos 22 y 23).

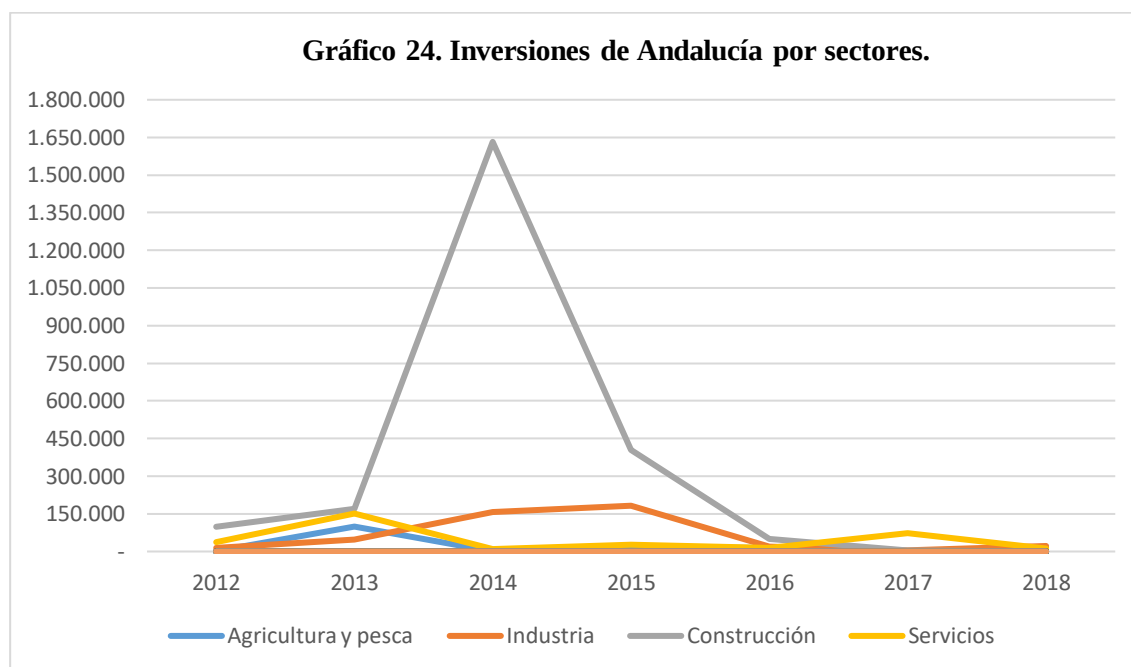


Fuente: Extenda (2020). Elaboración propia



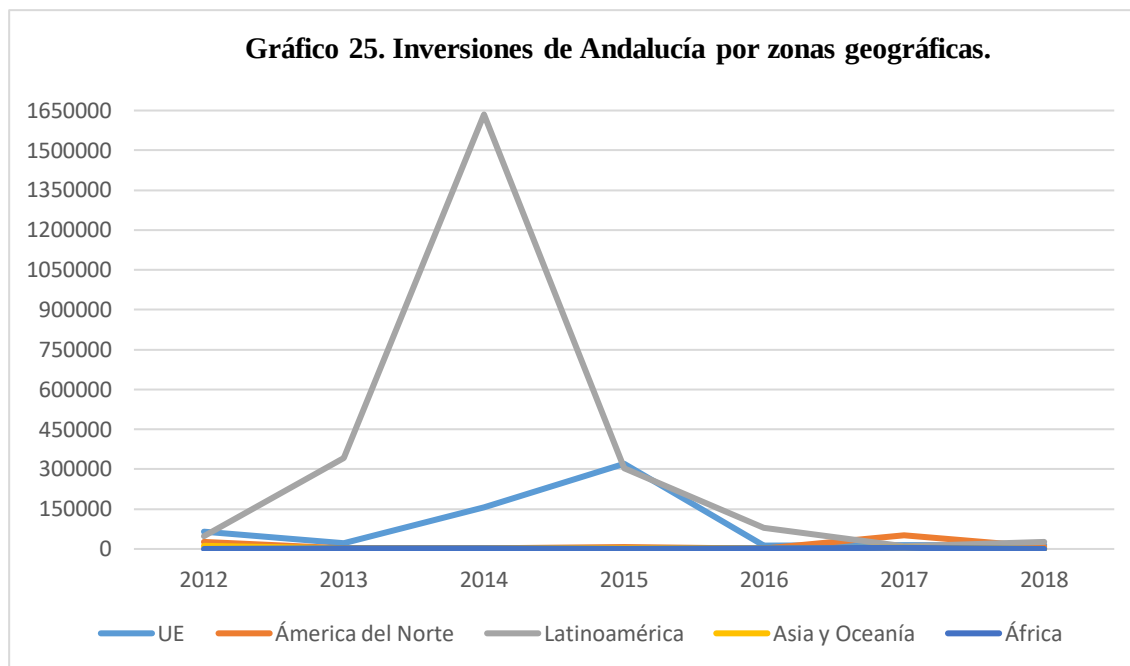
Fuente: Extenda (2020). Elaboración propia

Como veremos a continuación en el origen de las inversiones por sectores, este pico tan elevado en la cifra de inversiones en 2014 podría deberse a un gran aumento de las inversiones en el sector de la construcción a lo largo de ese mismo año (Gráfico 24). El resto de sectores no sufre cambios muy significativos.



Fuente: Extenda (2020). Elaboración propia

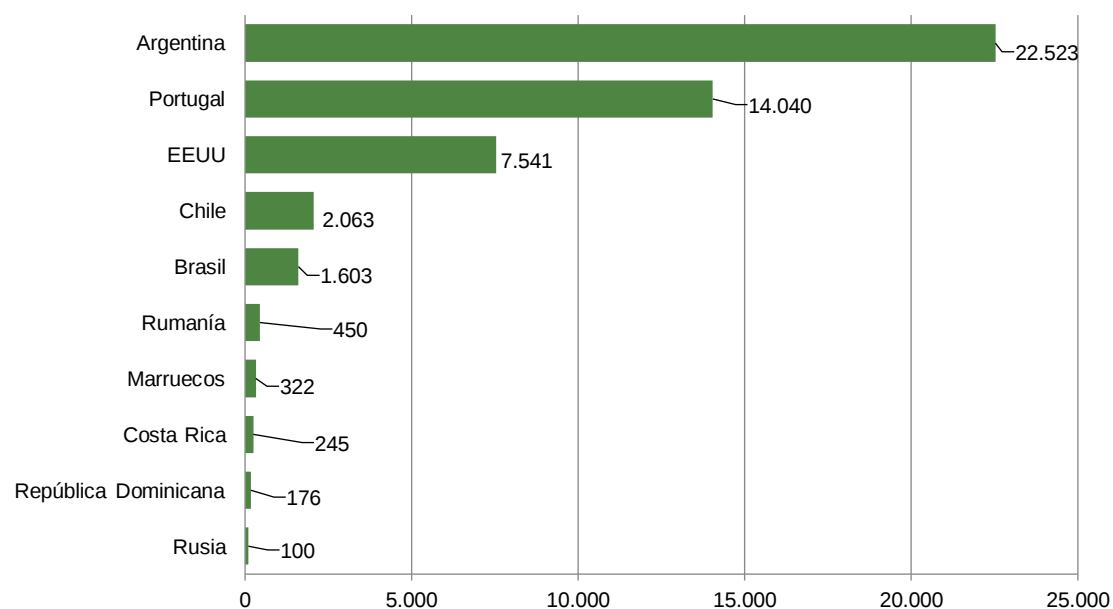
También podemos observar el mismo pico en 2014 en las inversiones en Latinoamérica (Gráfico 25). Si comparamos las cifras de los picos de las tablas de las inversiones por país de destino y por sector productivo, nos encontramos con cifras muy similares lo que puede indicar cierta relación. Esto podría deberse a las distintas inversiones acometidas por la empresa UG21 (dedicada a la ingeniería y con facturaciones millonarias) que ya en 2014 tenía múltiples licitaciones en distintos países de la región y de esta forma comentaba Ozgur Unay (socio y fundador de la empresa) en ese mismo año: *"la compañía se encuentra fortalecida desde el punto de vista financiero, y planea dedicar una gran parte de sus beneficios a acometer las inversiones necesarias para crecer en estos países y afrontar retos con aperturas progresivas de nuevos mercados, que permitan trasladar nuestro expertise y consolidar la viabilidad futura de la empresa"*.



Fuente: Extenda (2020). Elaboración propia

A continuación, pasaremos a analizar más en detalle las inversiones en 2018 (año más reciente del que hay datos oficiales) según su sector económico de destino y país (Gráfico 26).

Gráfico 26. Inversiones de Andalucía por países en 2018.

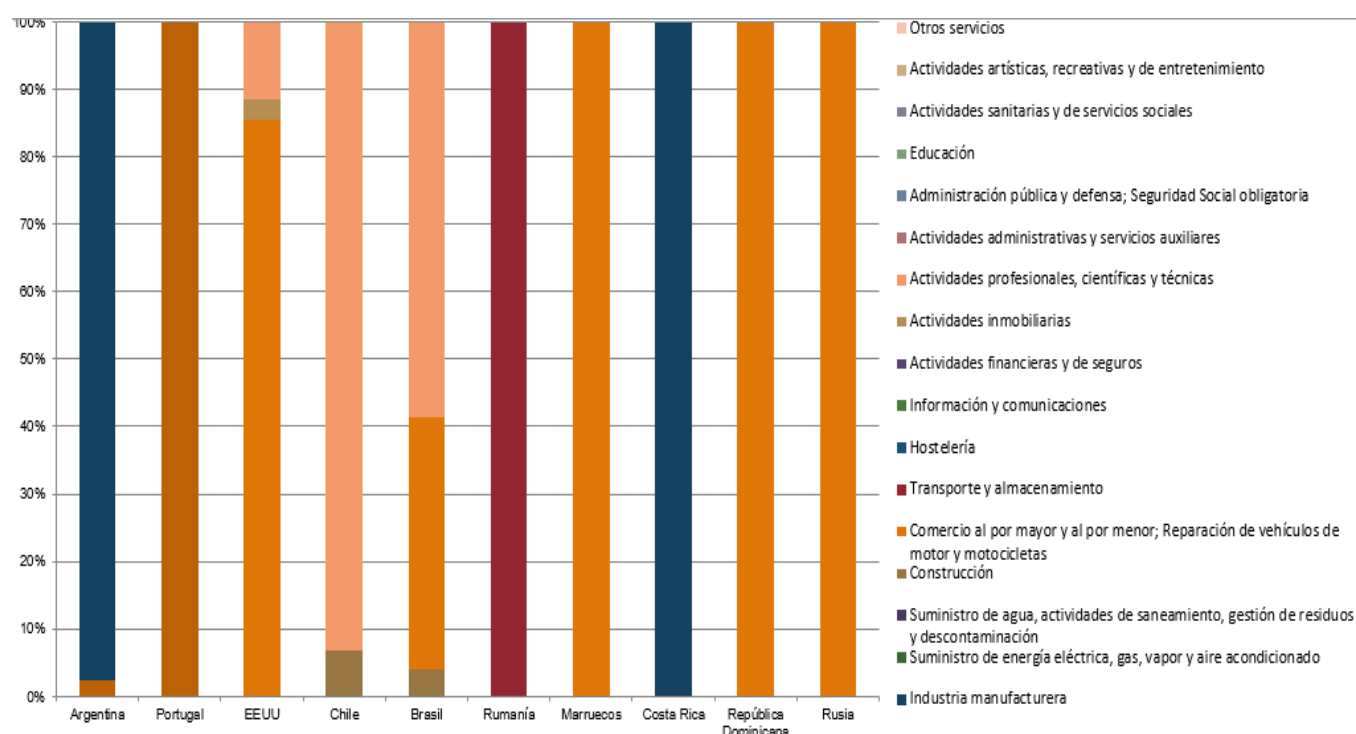


Fuente: Extenda (2020)

Argentina ocupa el primer lugar y esto podría estar debido a un ambicioso plan, promovido por la Junta de Andalucía, con el que algunas empresas andaluzas dedicadas a las energías renovables se introducirían en dicho sector en el país sudamericano. Este era un mercado muy atractivo pues se encontraba en expansión ya que solamente un 2% de la matriz energética del país era energía renovable y el objetivo es pasar a un 20% en 2025 además de proporcionar diversas garantías e incentivos fiscales.

En el gráfico 27 podemos observar el destino por sectores de las inversiones de distintos países durante el 2018 y como varían en gran medida dependiendo del país.

Gráfico 27. Inversiones de Andalucía por sectores en los distintos países en 2018.

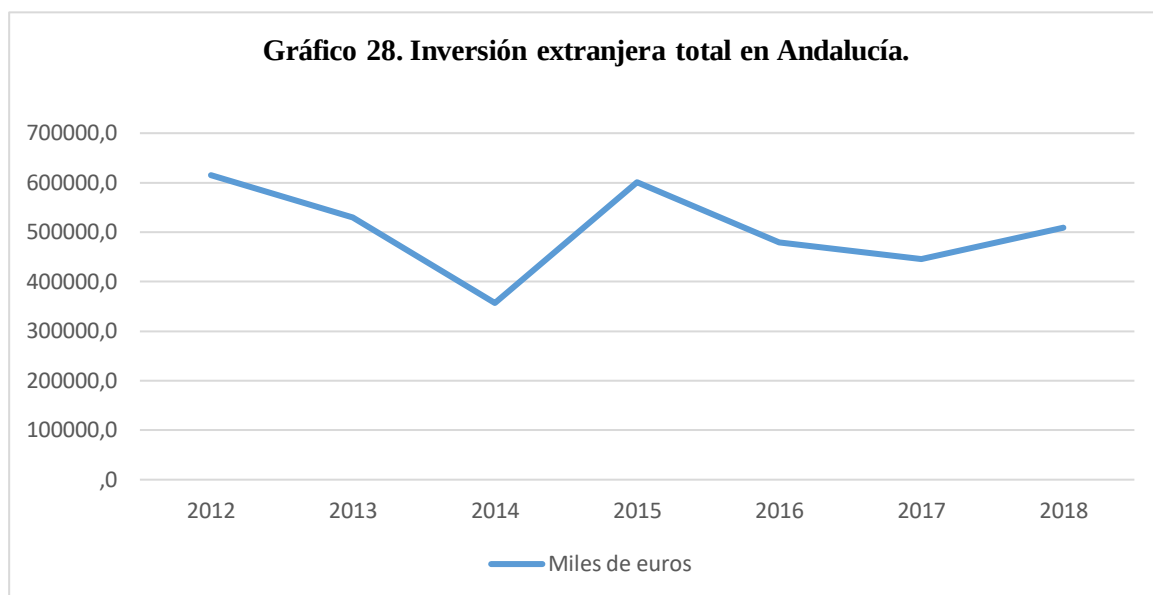


Fuente: Extenda (2020)

5.3 Inversión directa extranjera en Andalucía

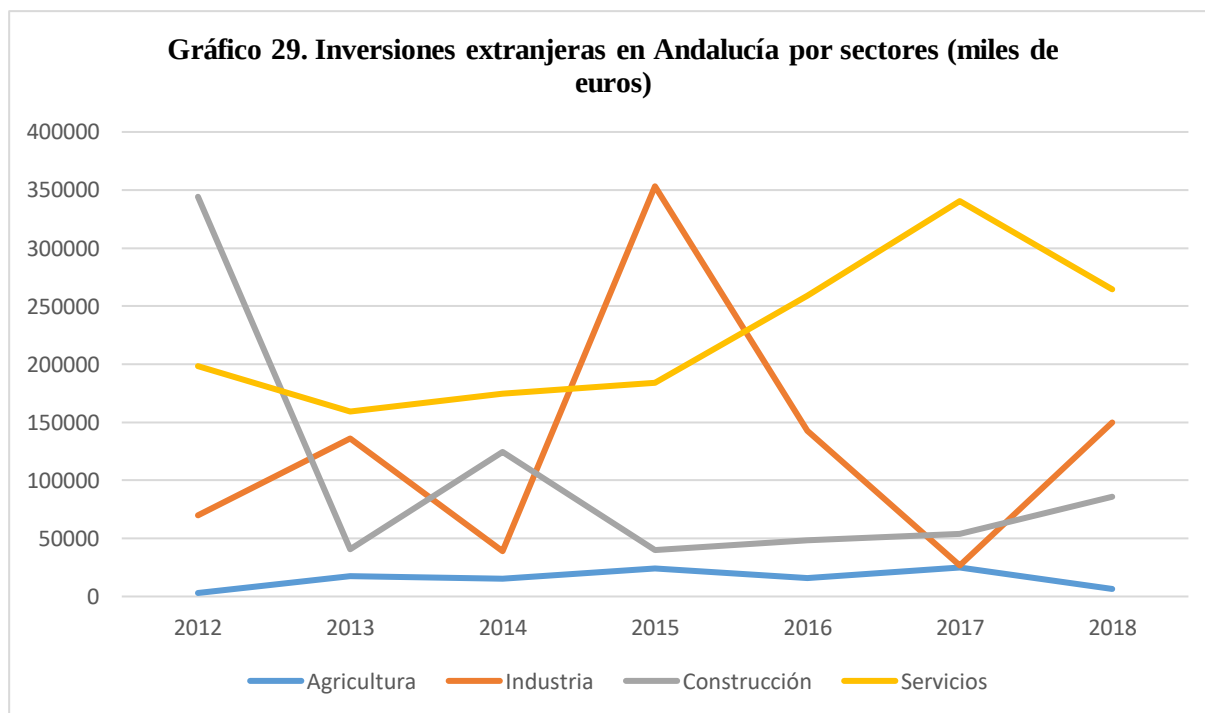
A continuación, pasaremos a hablar de la Inversión extranjera en Andalucía. En el gráfico 28 podemos observar la variación de esta durante los últimos años y como en 2014

sufrió un leve descenso que se recuperaría al año siguiente.



Fuente: Extenda (2020). Elaboración propia

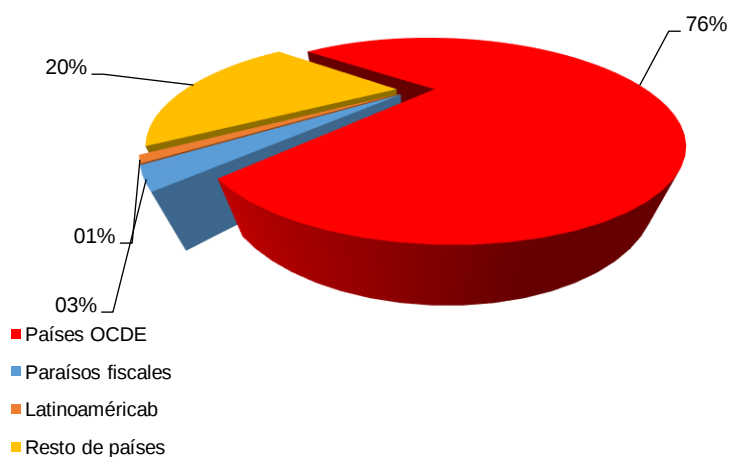
En cuanto a los sectores que recibieron inversiones, han ido variando en importancia en estos últimos años ya que como podemos comprobar en el gráfico 29, el sector de la construcción era el más importante con diferencia en 2012 aunque sufriría más tarde un gran descenso y el primer lugar pasó a ocuparlo la industria y después de esta pasó a ser el más importante el sector terciario (Gráfico 29).



Fuente: Extenda (2020). Elaboración propia

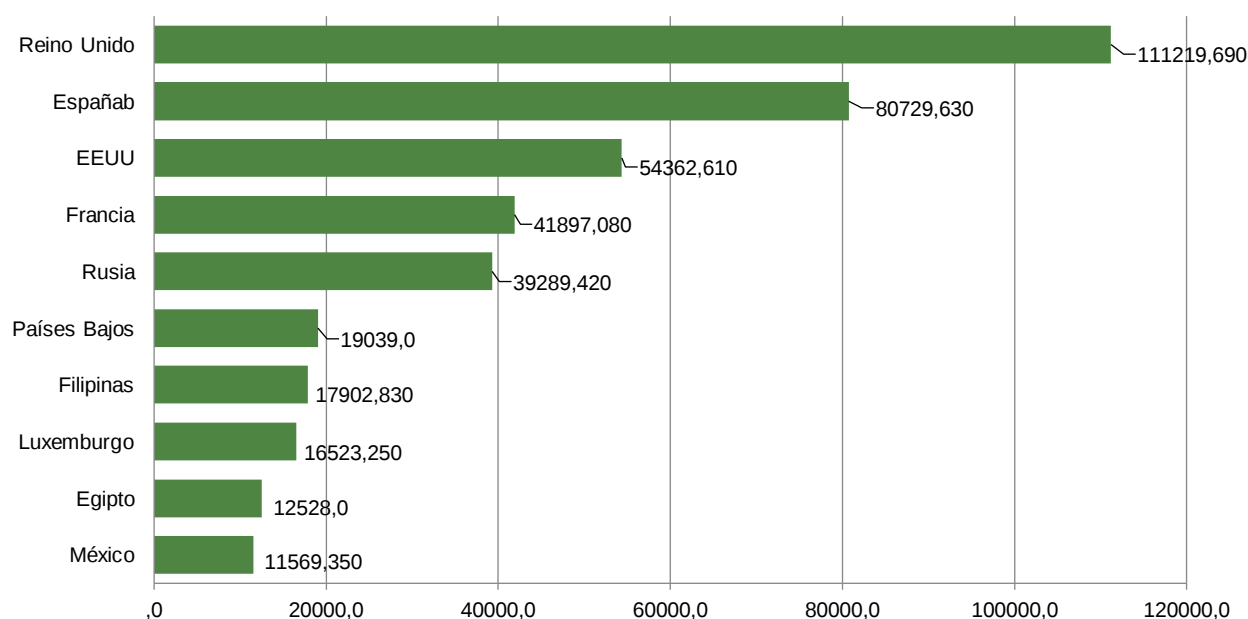
Los países de la OCDE son, con mucha diferencia, los que más invirtieron en Andalucía a lo largo de 2018 principalmente gracias a países como Reino Unido, Estados Unidos y Francia (Gráficos 30 y 31).

Gráfico 30. Inversiones extranjeras en Andalucía por zonas geográficas en 2018.



Fuente: Extenda (2020)

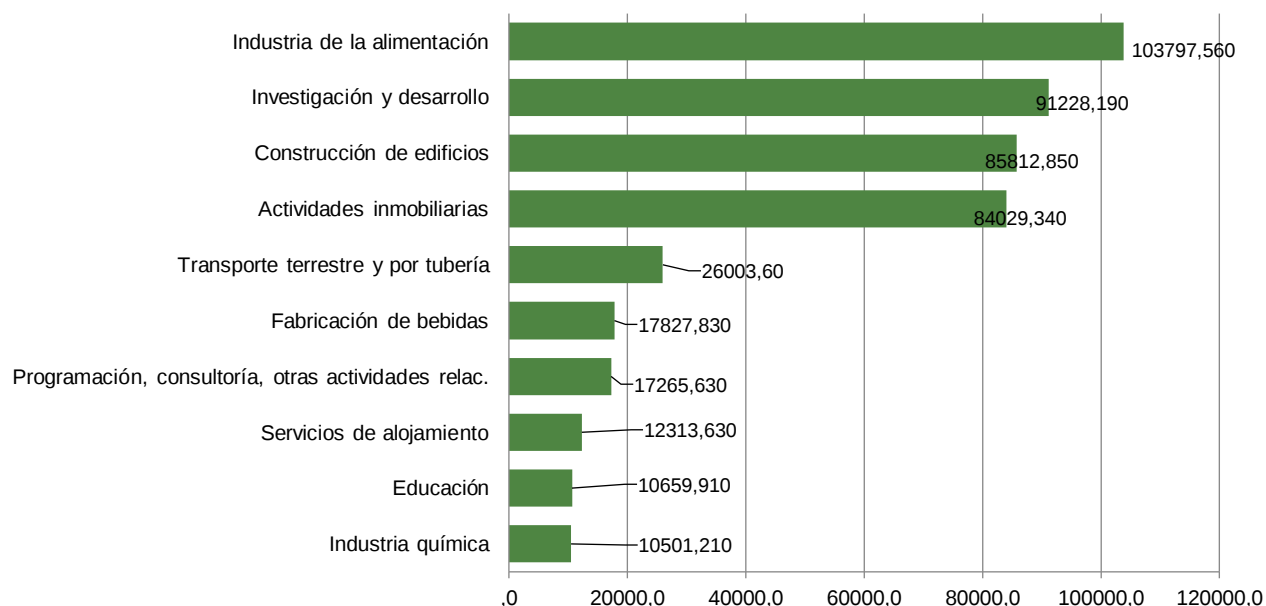
Gráfico 31. Inversiones extranjeras en Andalucía por países en 2018.



Fuente: Extenda (2020)

Los sectores más favorecidos por estas inversiones durante 2018 fueron principalmente la industria de la alimentación, el I+D, la construcción de edificios y las actividades inmobiliarias (Gráfico 32).

Gráfico 32. Principales sectores de destino de la inversión extranjera en Andalucía en 2018. (miles de euros)



Fuente: Extenda (2020)

6. FUTURO DEL COMERCIO INTERNACIONAL

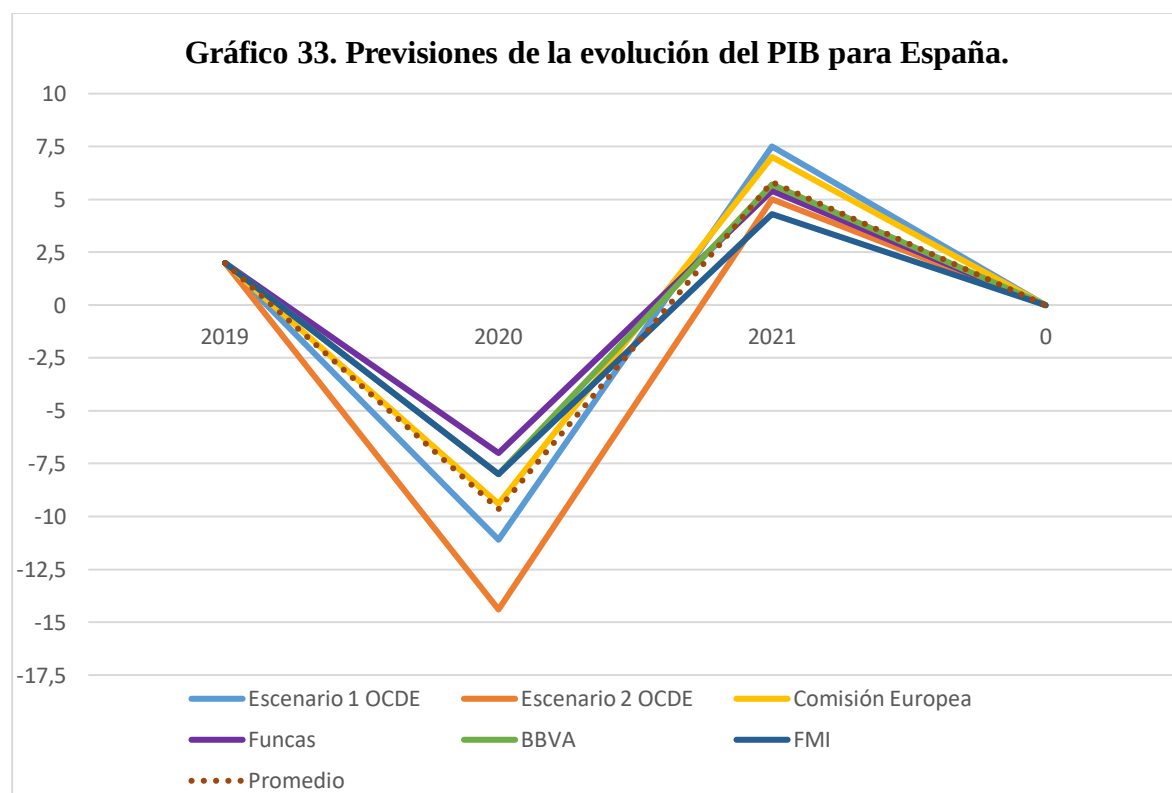
Actualmente nos encontramos en tiempos muy convulsos y de mucha incertidumbre debido a la pandemia mundial del COVID-19. Según la OMC se calcula que los intercambios disminuyan entre un 13% y un 32% debido a la situación de parón de la actividad económica internacionalmente.

De acuerdo a los dos escenarios planteados por la OMC, todas las regiones sufrirían un descenso de hasta dos dígitos en las exportaciones/importaciones excepto África y Oriente Medio que resistiría algo mejor debido a la venta de productos energéticos.

Y en el caso de que la situación actual se desarrollase positivamente, la mayoría de regiones volverían a crecer en dos dígitos siempre y cuando transcurriese con normalidad la actividad económica y no hubiese nuevos rebrotes de la pandemia que lo impidiese.

Concretamente, para nuestro país las previsiones son muy negativas y es que según la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) la economía española será la más afectada de los países que componen dicha organización llegando a caer el PIB hasta un 14,4% en 2020. A continuación, se mostrará una serie de previsiones de distintos organismos nacionales e internacionales recogidas a través de la agencia de datos de Europa Press (Epdata).

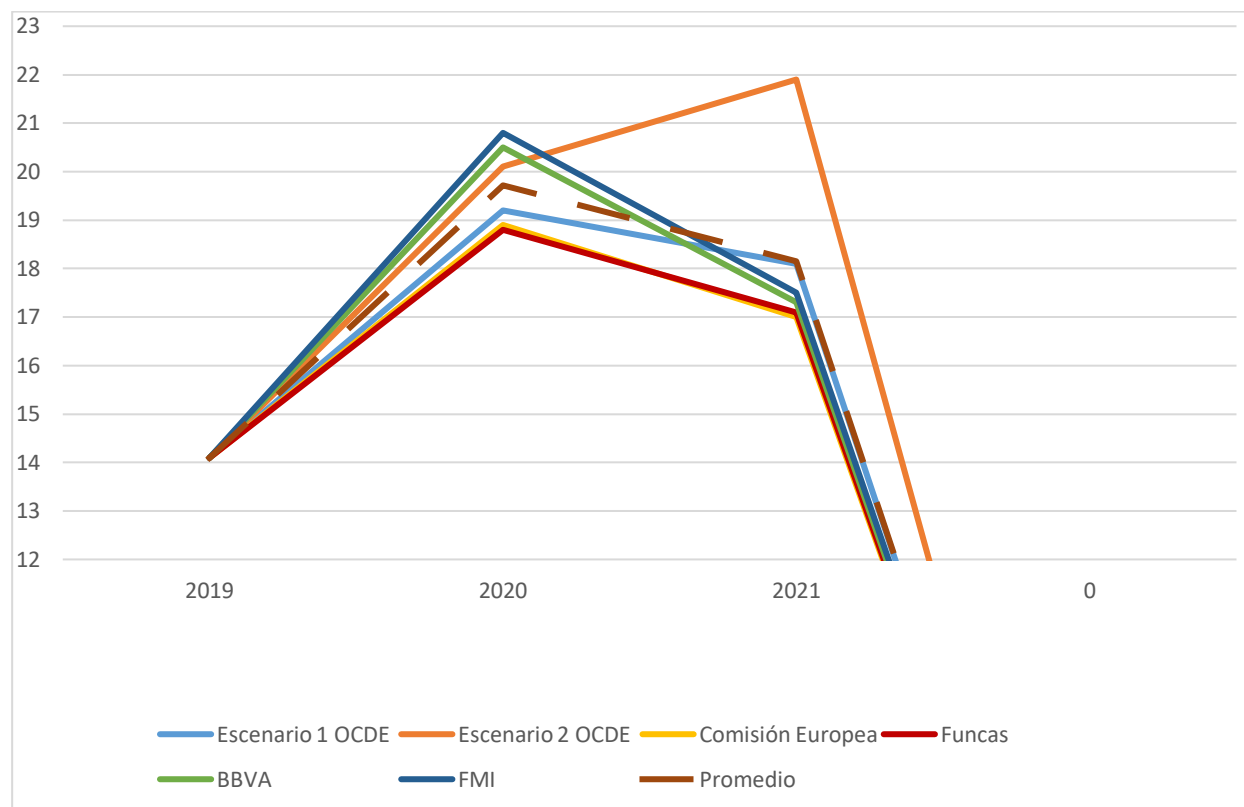
Antes de comenzar debemos tener en cuenta que estas previsiones han sido realizadas sobre dos hipotéticos escenarios distintos. En el escenario 1 no contempla rebrotes mientras que el segundo recoge el efecto de una posible oleada de nuevos casos en la segunda mitad de 2020. Como vemos en el siguiente gráfico, la OCDE pronostica una caída del PIB de entre un -11,1% y un -14,4% (Gráfico 33).



Fuente: Europa Press Data (2020). Elaboración propia

En el mercado laboral la situación sería muy negativa también ya que en 2020 la tasa de paro se situaría entre el 19% y el 20% con la diferencia de que en un escenario favorable esta tasa descendería el próximo año mientras que, por el contrario, en el peor de los casos la tasa de desempleo seguiría en ascenso (Gráfico 34).

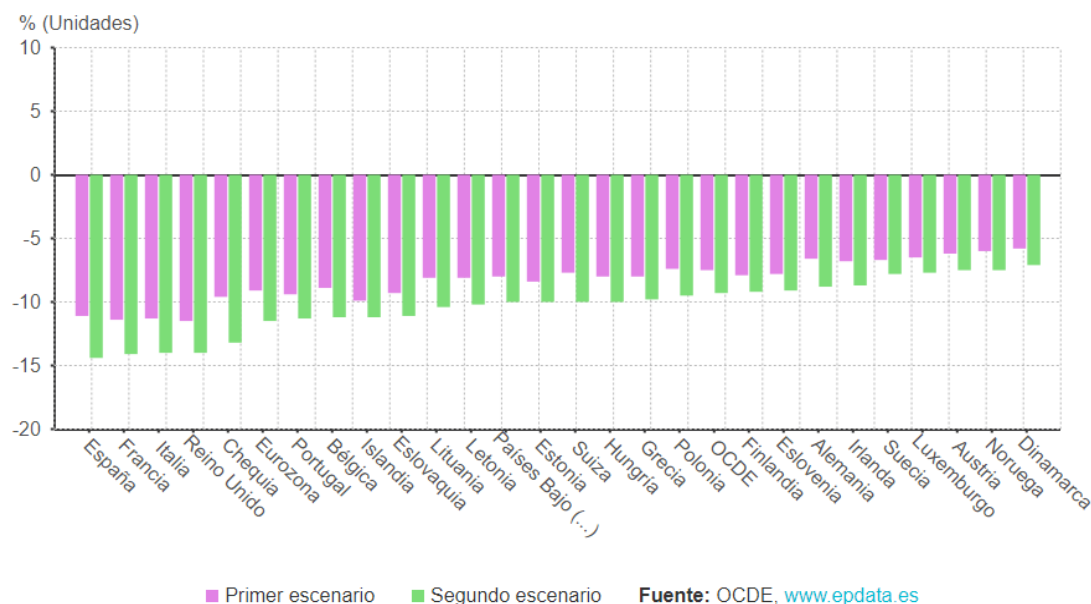
Gráfico 34. Previsiones sobre la tasa de paro en España.



Fuente: Europa Press Data (2020). Elaboración propia

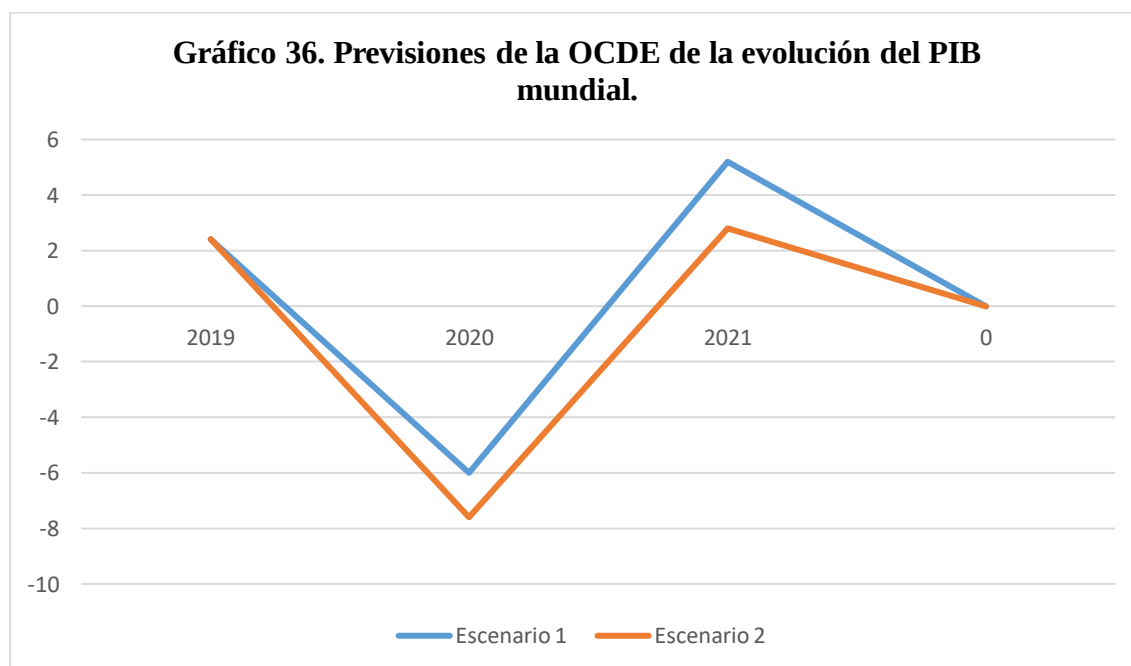
Aunque España sea el país que sufra con más intensidad el efecto económico de la crisis, esta afección será generalizada en todos los países de Europa para los que la OCDE estima las siguientes previsiones (Gráfico 35).

Gráfico 35. Previsiones de la OCDE para el PIB de las economías europeas en 2020.



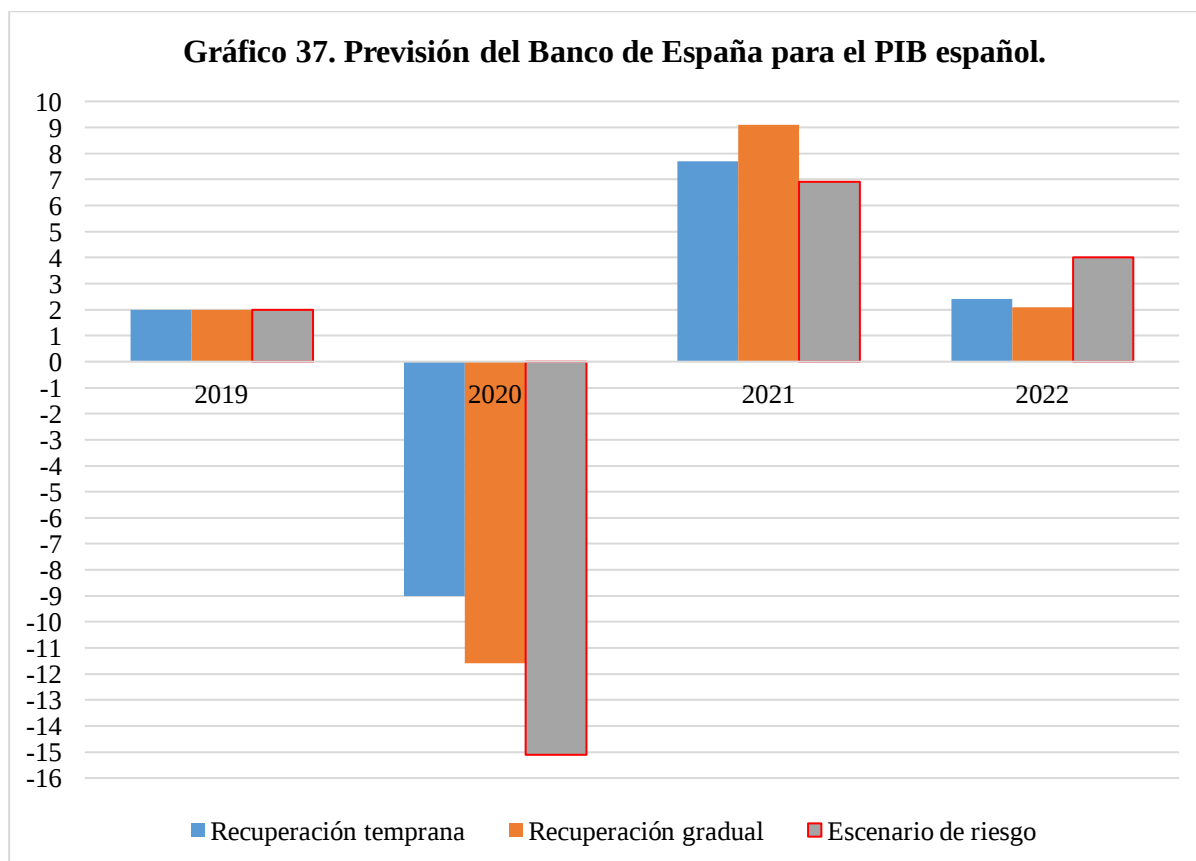
Fuente: Europa Press Data (2020)

En cuanto a la economía global, también se verá duramente afectada cayendo el PIB entre un 6% y un 7%, algo sin precedentes desde la Segunda Guerra Mundial (Gráfico 36).



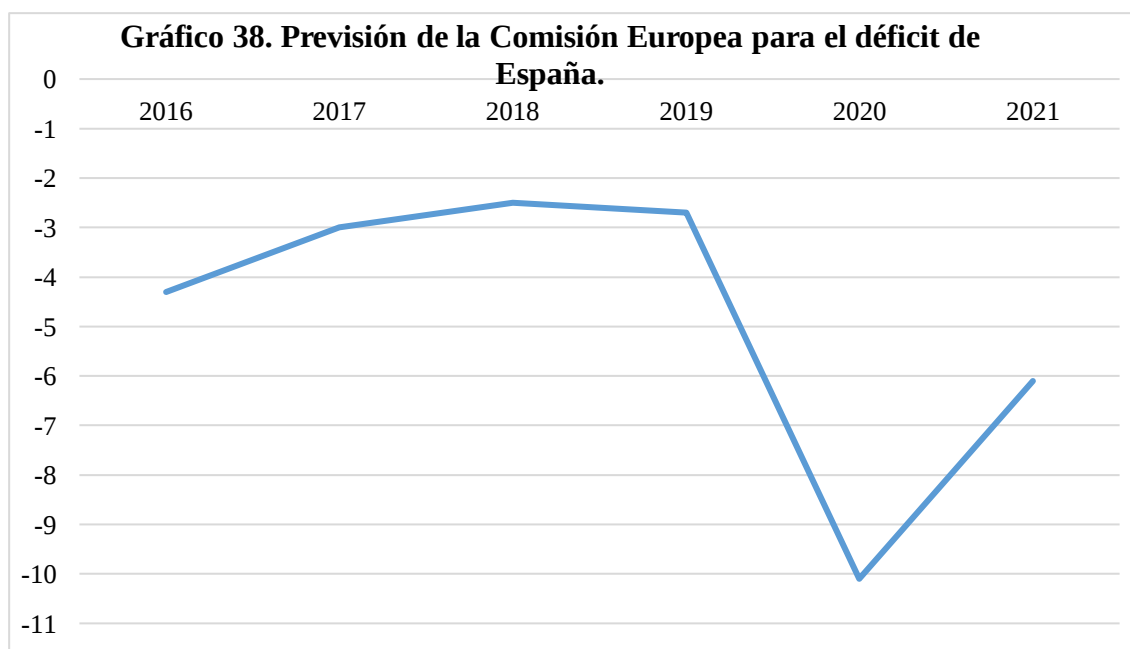
Fuente: Europa Press Data (2020)

La previsión del Banco de España arroja unos datos muy pesimistas que varían en gran medida dependiendo de la situación de la pandemia por lo que contempla tres escenarios (una recuperación rápida, otra gradual y un escenario de gran riesgo) (Gráfico 37).

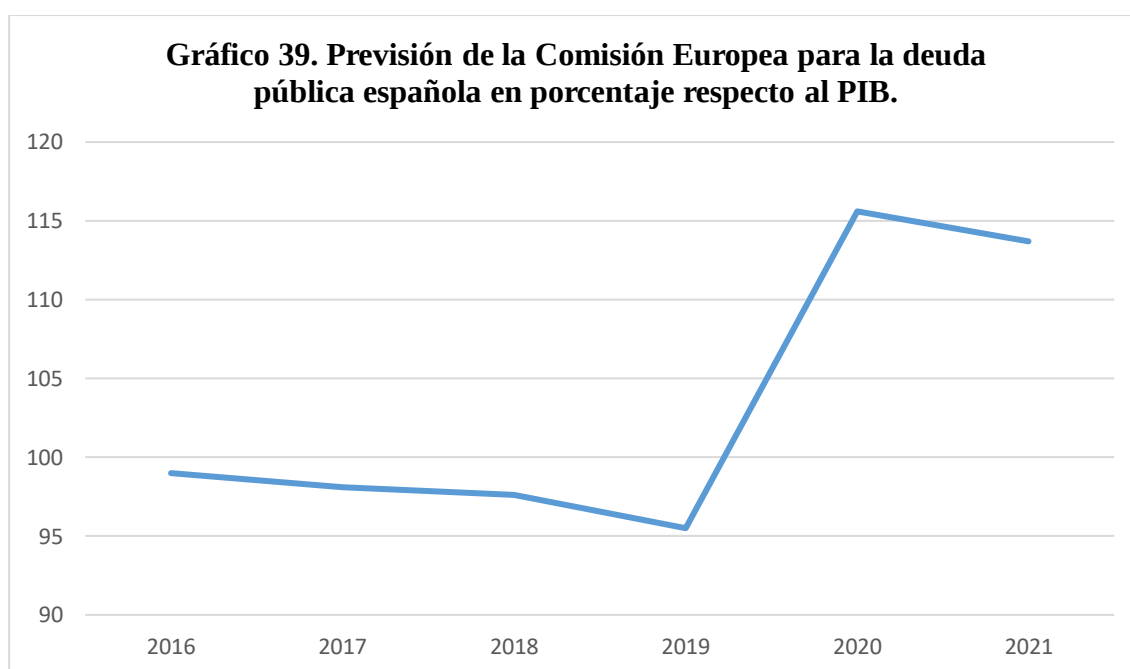


Fuente: Europa Press Data (2020). Elaboración propia

En cuanto al déficit público la Comisión Europea prevé una caída de este en España de hasta el -10,1% respecto al PIB en el presente año y de un -6,1% para 2021. Esto conllevaría un aumento de la deuda pública (que ya de por sí era elevada) hasta llegar al 115,6% y el 113,7% en los años 2020 y 2021 respectivamente (Gráficos 38 y 39).



Fuente: Europa Press Data (2020). Elaboración propia



Fuente: Europa Press Data (2020). Elaboración propia

Esta crisis también está haciendo aflorar medidas proteccionistas en algunos países, por ejemplo, prohibiendo la venta de productos sanitarios de primera necesidad en la pandemia a países extranjeros, como Estados Unidos y la India, o animando a la población a consumir productos locales para así ayudar a los negocios nacionales y no depender tanto de otros países.

También hemos de tener en cuenta ciertos riesgos que arrastramos desde el año pasado y sin duda son un elemento clave en el comercio internacional:

-Brexit: La salida del Reino Unido de la UE será muy perjudicial para nuestro país ya que las empresas que quieran exportar hacia allí, tendrán que soportar nuevos aranceles lo que les supondrá un aumento del precio final del producto y por tanto una pérdida de competitividad. También cabe destacar que la importancia del turismo anglosajón en nuestro país es capital ya que supone cerca de un 25% del total de turistas foráneos.

-Guerra comercial EE.UU. - China: Tras la imposición de aranceles entre ambos países, se ralentizará el crecimiento económico y repercutirá en nuestras propias exportaciones.

-Aranceles de EE.UU. a Europa: La OMC autorizó a los Estados Unidos a imponer unos aranceles a Europa de unos 7.500 millones de dólares. Esto vino a raíz de que EE.UU. se sintiese perjudicado por que tanto Airbus como Boeing recibieron miles de millones en subvenciones ilegales, lo que a ellos les parecía injusto. Productos españoles como la aceituna, el vino o el aceite de oliva se vieron gravados, lo que se traduce en un impacto en nuestra economía de unos 800 millones de euros.

7. CONCLUSIONES

Para terminar, se expondrán una serie de conclusiones extraídas a raíz de la investigación realizada a lo largo de todo el trabajo. Como hemos visto desde las distintas perspectivas teóricas, la internacionalización es una opción muy interesante para las empresas ya que es una forma importante de desarrollarse y crecer. Si bien, no es un proceso para nada sencillo pues hay que tener en cuenta multitud de factores que pueden hacer de esta aventura un éxito o un fracaso. Lo que es seguro es que es un proceso inevitable para aquellas empresas que busquen un crecimiento constante puesto que hoy en día la competencia es feroz debido a la globalización y por ello en ocasiones es necesario mirar hacia afuera en busca de nuevos mercados con los que aumentar, o mantener, el número de ventas o ahorrar en costes (aparte de muchas otras ventajas ya vistas anteriormente) y de este modo ser competitivo.

Uno de los resultados que podemos concluir de este trabajo es que el comercio internacional es totalmente necesario para el crecimiento de los países ya que permite la especialización en ciertos productos y un alto grado de competitividad, la cual llega a ser muy beneficiosa. Aunque

en España aún es bajo el grado de empresas con actividad internacional (7,78%), se observa claramente que es una decisión muy beneficiosa para la empresa de cara a desarrollarse puesto que la gran mayoría de empresas grandes y medianas tienen este tipo de actividad, por lo que es un proceso casi imprescindible para llegar a un gran tamaño ya que no es suficiente con el mercado doméstico. Además las empresas internacionalizadas, a pesar de ser menos del 10% del total de empresas, generan un 60% de la facturación global. También cabe destacar que se encuentran muy concentradas en ciertos puntos del territorio nacional como el corredor mediterráneo, Madrid, el eje del Ebro y los principales puertos del país por lo que también podemos deducir que las empresas con actividad internacional prosperan más fácilmente en entornos con gran actividad comercial. Sin contar los países de la Unión Europea, el mercado asiático (en especial China, Japón y Corea del Sur) es muy importante para el comercio exterior de España (y de Andalucía) ya que ha aumentado exponencialmente en los últimos años y su tendencia es que siga haciéndolo, aunque en menor medida. En cuanto a Andalucía, que ocupa el cuarto puesto en exportaciones por comunidades, destaca una tendencia alcista respecto a las exportaciones. En las inversiones, tanto directas de Andalucía como extranjeras, no se aprecia una tendencia clara, solo ciertos altibajos en los últimos años que ya hemos comentado, como el repunte de 2014 en las inversiones en el exterior ligado al sector de la construcción o la variación de los sectores que recibieron inversiones extranjeras en los últimos años.

Por otra parte, y como hemos visto en el epígrafe anterior, nos encontramos ante un período de gran incertidumbre ya que las previsiones económicas son muy nefastas para la gran mayoría de países, lo que puede conllevar a medidas proteccionistas que lógicamente serían muy perjudiciales para el comercio internacional. Pero si bien es cierto que la situación a corto plazo será muy complicada, ya hemos visto que en los periodos de crisis la internacionalización puede ser una gran oportunidad para muchas empresas de suplir con mercados externos la falta de demanda en el mercado doméstico.

En resumen, las conclusiones extraídas son las siguientes:

- La internacionalización es una forma más de desarrollarse para la empresa que puede serle beneficiosa en muchos aspectos (economías de escala, aumento de competitividad y productividad, aumento de la demanda y diversificación del riesgo entre otros muchos) aunque sea un proceso muy complejo.

- Puede deberse a distintos motivos como la consecución de alguna ventaja competitiva única, la búsqueda de la eficiencia, aprovechar óptimamente el ciclo de vida del producto adaptándose a este, la disminución de costes, etcétera.
- La forma de entrada a otros países dependerá del grado de experiencia de la empresa y su tamaño, del tipo de industria en la que se encuentra, de la cantidad de recursos que quiera comprometer y el nivel de control que quiera tener, entre otros.
- Solamente una pequeña parte de las empresas en España tienen actividad internacional de algún tipo (7,78%).
- La mayoría de empresas grandes y medianas tienen actividad internacional.
- Únicamente las empresas con este tipo de actividad engloban el 60% del total de la facturación de todas las empresas del país.
- Estas empresas se encuentran localizadas mayoritariamente en sitios muy concretos con alta actividad comercial.
- Las exportaciones tanto de España como en Andalucía se encuentran en aumento en los últimos años (aunque se espera que este año retrocedan severamente).
- La Unión Europea y Asia son los principales destinos de las exportaciones andaluzas y españolas.
- Los productos más exportados por Andalucía son minerales y productos de reino vegetal como frutas y hortalizas.
- Las inversiones de Andalucía (tanto extranjeras como hacia nuestra comunidad) no siguen una tendencia definida ya que fluctúan año a año. Se aprecian ciertos repuntes en algunos años ligados a ciertos sectores productivos o países ya explicados anteriormente.
- La perspectiva económica de futuro es muy pesimista a corto y medio plazo lo que sin duda afectará al comercio internacional.
- Ante estos pronósticos, y como hemos visto en crisis anteriores, el proceso de internacionalización puede ser una salida más que óptima para muchas empresas.

Finalmente, las dos limitaciones más importantes con las que me he encontrado a la hora de realizar este trabajo han sido, en primer lugar, la diferencia entre cifras (en cuanto a inversiones y comercio exterior) dependiendo de donde consultase la información (aunque estas diferencias fueran mínimas) y la más importante que ha sido la falta de acceso a recursos bibliográficos físicos (debido a la pandemia) por lo que solo he podido recurrir a material disponible en Internet.

8. BIBLIOGRAFÍA

Bartlett C. y Beamish P. (2016) *Gestión transnacional*. Editorial Empresa Activa. Libro disponible online en: <https://www.marcialpons.es/media/pdf/9788492921430.pdf>

Cámara de Comercio de España. (2015) *Estudio Internacionalización Empresas Españolas*. Disponible online en: <https://www.camara.es/sites/default/files/publicaciones/estudio.pdf>

Cardozo, Chavarro y Ramírez (2007) *Teorías de la internacionalización*. Trabajo publicado en la Universidad de La Rioja. Disponible online en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4780130>

Cepymenews (2019) *Empresas exportadoras y su situación en España*. Artículo disponible online en: <https://cepynews.es/empresas-exportadoras-situacion-espana>

Datacomex *Estadísticas de comercio exterior*. Disponible online en: http://datacomex.comercio.es/principal_comex_es.aspx

De La Fuente, N. *La Investigación de Mercados se Internacionaliza para las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES)*. Trabajo publicado por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad. Disponible online en: <https://www.riico.net/index.php/riico/article/viewFile/956/314>

Empresaexterior (2019) *Solo el 8% de las empresas españolas tiene actividad internacional*. Artículo disponible online en: <https://empresaexterior.com/art/70654/solo-el-8-de-las-empresas-espanolas-tiene-actividad-internacional>

Energynews (2017) *Argentina, un mercado de gran interés para las empresas de renovables andaluzas*. Artículo disponible online en: <https://www.energynews.es/argentina-mercado-gran-interes-las-empresas-de-renovables-andaluzas/>

Epdata (2020) *Previsiones sobre las economías española y mundial, en datos y gráficos*. Información disponible online en: <https://www.epdata.es/datos/previsiones-pib-datos-graficos/236>.

Expansión (2014) *UG21 eleva hasta cuatro millones de euros su cartera en Latinoamérica*. Artículo disponible online en: <https://www.expansion.com/2014/06/10/andalu-cia/1402417268.html>

Extenda (2018) *SITUACIÓN ACTUAL ARGENTINA ENERGÍAS RENOVABLES*. Presentación disponible online en: <https://extendaplus.es/renovablesandalucia/files/2018/12/Presenta-cio%CC%81n1-Argentina.pdf>

Extenda *Datos sobre las inversiones andaluzas*. Información disponible online en: <https://www.extenda.es/observatorio-internacionalizacion/>

<https://www.extenda.es/estadistica-serie-historica/?idCategoriaEstadistica=1249&serv=780>

Fundación BBVA (2014) *Esenciales nº42*. Disponible online en: <https://www.fbbva.es/wp-content/uploads/2019/12/FBBVA-Esenciales-42-empresas-exportadoras.pdf>

Guerras L. A. y Navas J. E. (2015) *La dirección estratégica y sus distintas aplicaciones*. Disponible online en: https://buscaenbuja.ujaen.es/discovery/fulldisplay?docid=alma991002284759704994&context=L&vid=34CBUA_UJA:VU1&lang=es&search_scope=CATALOGO&adaptor=Local%20Search%20Engine&isFrbr=true&tab=Jaen&query=any,contains,guerras%202015&sortby=date_d&facet=frbrgroupid,include,4083931383091375&offset=0

Informa (2019) *Las empresas españolas con actividad internacional*. Disponible online en: https://cdn.informa.es/sites/5c1a2fd74c7cb3612da076ea/content_en-try5c5021510fa1c000c25b51f0/5ce7c8bba4427b7e7187dce9/files/Empresas_Exportadoras_2019_1.pdf?1558694075

Ohlin B (1933) *Comercio interregional e internacional*

Pardina Carranco, M. P. (2016) *Internacionalización de las PYMES*, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Disponible online en: <https://elibro--net.ujaen.debiblio.com/es/lc/ujaen/titulos/49430>

Pla J. y León F. (2006) *Dirección de empresas internacionales*. Libro disponible online en: <https://buscaenbuja.ujaen.es/discovery/fulldisplay?docid=alma991001292629704994&con->

text=L&vid=34CBUA_UJA:VU1&lang=es&search_scope=CATALOGO&adaptor=Local%20Search%20Engine&isFrbr=true&tab=Jaen&query=any,contains,pla%20y%20leon&sortby=date_d&facet=frbrgroupid,include,9026741074660453997&offset=0

Proexpansión (2019) *Exportaciones a Asia: Estos son los principales mercados*. Artículo disponible online en: <https://proexpansion.com/en/articles/532-exportaciones-a-asia-estos-son-los-principales-mercados>

Ricardo, D. (1817) *On the Principles of Political Economy and Taxation*. Disponible online en: <https://socialsciences.mcmaster.ca/econ/ugcm/3ll3/ricardo/Principles.pdf>

Sampedro, J. L. (2002) *El mercado y la globalización*, Ediciones Destino, Madrid.

Tucker, I. (2002) *Fundamentos de economía*, Tercera edición, Cengage Learning Editores. Disponible online en: <https://drive.google.com/file/d/0B2AMiek4qOtkYWU3NDY2MWUtOTE2NS00MDFkLTg0M2ItNmY3M2IyODFjMWU0/view>