

El desafío de la internacionalización

El sector exterior, que en la última década ha funcionado como motor auxiliar de la economía y ha compensado el desplome interno, muestra ciertos síntomas de desaceleración. El entorno internacional destaca como factor esencial.

Yago González

A lo largo de la última década, el sector exterior (el turismo, las exportaciones y la actividad internacional de las empresas españolas) ha funcionado como un engrasado motor de la economía ante las difíciles circunstancias internas. Y aunque el músculo internacional sigue funcionando, aportando el 34% del PIB y obteniendo capacidad de ahorro exterior, los últimos datos de las exportaciones amenazan con un enfriamiento de esta palanca productiva.

Entre enero y junio, las ventas al extranjero crecieron un 2,9% respecto al mismo período del año pasado, tres veces más lento que en 2017 cuando, a su vez, el aumento interanual había sido del 10%. Asimismo, la capacidad de financiación de la economía frente al exterior también ha menguado: en los cuatro últimos trimestres contabilizados por el Banco de España (de junio de 2017 a junio de 2018) ésta se ha limitado a un 1,7% del PIB (20.000 millones de euros), frente al 2,1% registrado en 2017. Y en lo que va de año, las importaciones han crecido con más fuerza que las exportaciones, debido entre otros motivos a que la menor demanda externa ha tenido lugar de forma simultánea a la subida de los precios del petróleo (en torno a los 70 dó-



El sector exterior representa el 34% del PIB.

lares), del que España depende en un 99% del extranjero.

Motivos externos

Algunos de los motivos citados por los expertos son fundamentalmente ajenos a España, como la desaceleración de las economías europeas, las amenazas proteccionistas (particularmente la batalla arancelaria entre Estados Unidos y China) y la apreciación del euro.

El ritmo exportador en la primera mitad del año ha sido tres veces más lento que en la misma etapa de 2017

Según la Organización Mundial de Comercio (OMC), las transacciones comerciales a nivel internacional seguirán creciendo, pero de forma más moderada de lo que se había previsto anteriormente. Así, el organismo prevé un crecimiento del volumen del comercio de mercancías del 3,9% en 2018, que en 2019 bajará al 3,7%.

Las principales asociaciones exportadoras de España

reclaman al Gobierno medidas para aumentar la competitividad internacional como, por ejemplo, incrementar el tamaño medio de las pymes que venden al extranjero, así como más financiación por parte de las principales herramientas estatales (ICO, Cesce...).

Asimismo, las organizaciones llaman a acelerar, a nivel europeo, la firma de acuerdos multilaterales con otras regio-

nes del mundo, como la renovación del pacto UE-México el pasado abril o la negociación actualmente en curso con Mercosur. Desde la llegada de Donald Trump a la Casa Blanca, la firma de pactos comerciales multilaterales se ha convertido en uno de los grandes desafíos del comercio mundial, dada la apuesta del presidente estadounidense por la bilateralidad y las medidas proteccionistas.

Sombras en el comercio

- Las exportaciones entre enero y junio crecieron un 2,9% frente a la misma etapa de 2017 cuando, a su vez, habían subido un 10% interanual.

- La capacidad de financiación de España frente al exterior supone el 1,7% del PIB, frente al 2,1% del año pasado.

- La OMC estima que el comercio de mercancías subirá un 3,9% en 2018, mientras que en 2019 bajará al 3,7%.

- La subida del precio del petróleo, del que España depende del extranjero en un 99%, también ha alterado la balanza.

Competir por valor



Pablo López Gil

Director general del Foro de Marcas Renombradas Españolas

Es necesario un cambio de modelo productivo para España? Se trata de un debate recurrente y sin duda necesario, pero que admite aproximaciones diferentes. Partiendo de una respuesta afirmativa, algunos entienden que eso pasa por la apuesta por sectores estratégi-

cos e industrias de alto valor añadido. Un cambio de paradigma, poco más o menos. Otros, en cambio, creemos que lo que necesita la economía española es una evolución, la cual de hecho lleva en algún sentido años en marcha. ¿Por qué? Principalmente por el comportamiento del sector exterior. La apuesta por la expansión internacional de las empresas españolas, que en su gran mayoría han entendido que se trata de una opción estratégica y no coyuntural, representa seguramente uno de los cambios estructurales más importantes experimentados por la economía española en muchos años. No se trata solo del crecimiento de las exportaciones de bienes y servicios ni de que, con un 34% sobre el PIB, el peso de dichas exportaciones

sea ya superior al que representa en países como Reino Unido, Francia o Italia. Se trata también de las aproximadamente 3.000 empresas españolas con implantación propia en el exterior y de las no pocas compañías españolas que ocupan posiciones de liderazgo mundial en sus respectivos sectores o categorías.

Sin embargo, hay una parte de la evolución de nuestro modelo económico, de la que depende de hecho la consolidación y sostenibilidad de esa apuesta internacional, que está en parte todavía pendiente. Partiendo de que no existen sectores estratégicos, sino estrategias de éxito en cada sector o cada empresa, el salto adelante pasa por un cambio de mentalidad que entienda la importancia de desarrollar ventajas competitivas a

partir de la inversión en activos y recursos intangibles como la innovación, la marca, el diseño y la tecnología. Y por supuesto la formación, ya que una economía basada en empresas que entiendan que la única forma de hacer frente a las presiones competitivas globales pasa por la diferenciación y la generación de valor añadido, requiere personas cualificadas. Relacionándolo con la internacionalización, cuando se habla de la participación de las empresas españolas en las cadenas globales de valor no se pone el suficiente énfasis en que el valor añadido (y por tanto, la rentabilidad y el empleo cualificado) se concentra en la mayoría de los casos en las fases previas (investigación y desarrollo, diseño, branding, logística de compra) y posteriores (marke-

ting, logística de venta, nuevamente la marca y servicio al cliente) a la producción; es decir, las protagonizadas por el capital intangible.

Parte del éxito del sector exterior en los últimos años se basó en ganancias de competitividad-precio, sin duda relevantes, pero ahora es necesario que de forma generalizada las empresas españolas, de cualquier industria, entiendan que deben apostar e invertir en factores que les permitan competir por valor. Muchas compañías ya lo han entendido así, pero como país quizás nos falte una mayor concienciación sobre cuáles son los principales elementos de competitividad en la economía de los intangibles y del conocimiento. Así se completará la evolución pendiente de nuestro modelo productivo.