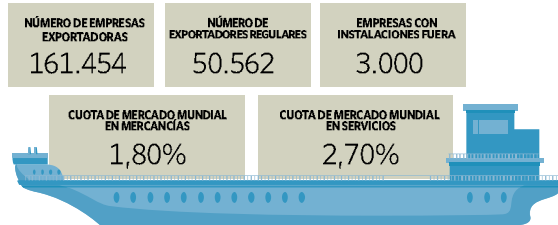
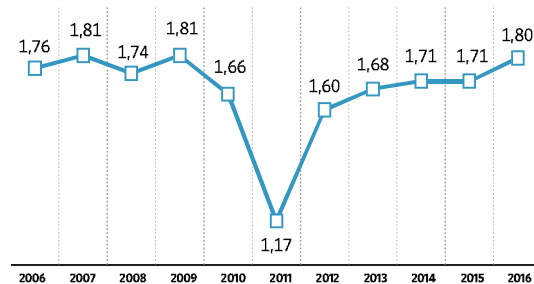


El potencial internacional de España

Las empresas ganan peso en el exterior

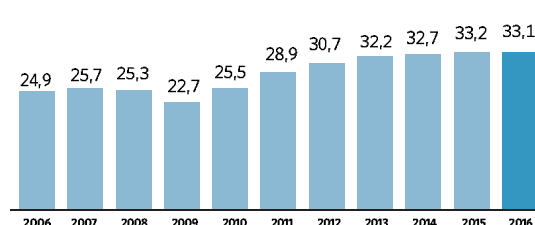


Cuota española en el mercado mundial de mercancías (%)

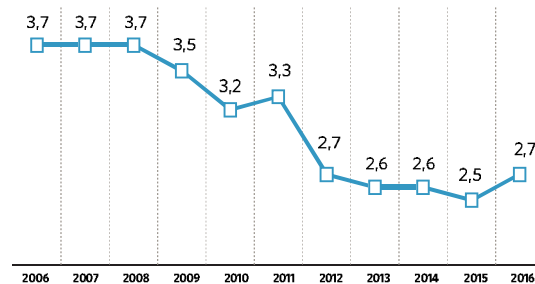


Fuente: Foro de marcas renombradas, Ices, Esade y Ministerio de Economía.

Peso de la exportación de bienes y servicios sobre el PIB (%)



Cuota española en el mercado mundial de servicios (%)



ta por “la innovación, el diseño y la tecnología”. El problema de fondo es que aunque el consumidor internacional valora la calidad de vida, el ocio y el entretenimiento en España, “no se reconocen aún la calidad de los productos y servicios que ofrecen nuestras empresas o su innovación”.

Falta de imagen

Es una de las dificultades con las que se encuentra nuestro país a la hora de competir en el exterior frente a otros Estados de nuestro entorno, como Alemania, Francia o Italia, con una imagen mucho más consolidada. López señala como otra de las dificultades de la economía española que “el tamaño medio de nuestras empresas es también inferior al de la mayoría de los países

Hay más de 50.500 exportadores regulares y 3.000 empresas con implantación fuera

La actividad exterior supone el 58% de los ingresos de las mayores compañías

El peso internacional de los exportadores sube cinco puntos desde 2013

Javier Romera MADRID.

“En solo cinco años las grandes empresas españolas han pasado de obtener fuera el 50 por ciento de sus ingresos a alrededor del 58 por ciento”. Son los datos que maneja Pablo López, director general del Foro de Marcas Renombradas, una organización público privada que agrupa a un total de 107 grandes compañías con proyección internacional, los ministerios de Industria y Asuntos Exteriores, el Ices, la Cámara de Comercio y la Oficina Española de Patentes y Marcas.

Además de las empresas del Ihex 35, cuyo peso internacional es aún mayor y alcanza ya el 65 por ciento del total de su volumen de negocio, el Foro representa también los intereses de otras muchas compañías, como Renfe, Talgo, Paradores, Barceló, Roca, las firmas de distribución El Corte Inglés, Tendam (Cortefiel) o Mango; las empresas alimentarias Gallina Blanca, el Pozo o Freixenet; los despachos de abogados Garrigues y Cuatrecasas, las escuelas de negocio Esade y Esic, o incluso los grandes clubes deportivos, como el Real Madrid, el FC Barcelona y el Atlético de Madrid.

A cierre de 2017 había en total en España 161.454 exportadores, de los cuales 50.562 son regulares, de acuerdo con los datos del Instituto



Pablo López, director general del Foro de Marcas Renombradas Españolas. ELISA SERNA

España tiene una cuota mundial del 1,8% en mercancías y del 2,7% en los servicios

compañías que no solo exportan sino que tienen además una implantación internacional.

El peso internacional permite a las grandes compañías españolas no mostrar así hoy mayor fortaleza de sus fuentes de ingresos y de su solvencia gracias al aumento de la diversificación geográfica de sus ventas, sino que refuerza además la cuota internacional de nuestro país. España ha pasado de tener una participación sobre el comercial mundial de mercancías del 1,8 por

ciento, una cifra que se eleva hasta el 2,7 por ciento en el caso de los servicios.

El director general del Foro de Marcas Renombradas Españolas insiste, ante todo ello, en que “es necesario defender la internacionalización pero siempre desde factores de competitividad que no estén ligados al precio, lo que sería un error, sino a la presentación de una oferta diferenciada”. Para López, “la clave no es vender más, sino vender mejor”, y en este sentido, apues-

de nuestro entorno”. De hecho, el Foro de Marcas Renombradas Españolas elaboró hace dos años un estudio junto al IESE que mostraba que la mitad de las empresas con menos de 12 millones de facturación obtenían menos del 30 por ciento de sus ingresos fuera del territorio nacional. En cambio, tres de cada cuatro empresas grandes logran fuera de España más del 30 por ciento de su volumen de negocio. Pablo López explica que “las empresas españolas gozan de posiciones sólidas en los países de la Unión Europea y Latinoamérica o Estados Unidos, pero están creciendo cada vez más también en otras áreas geográficas como China, India o Rusia”.

El peso de las exportaciones de bienes y servicios representa hoy un 34 por ciento sobre el PIB español, lo que supone diez puntos más que hace una década. Para impulsar la internacionalización, el consejo de ministros aprobó hace poco más de un año, bajo el Gobierno del PP, la Estrategia de Internacionalización de la Economía Española 2017-2027 y el primer Plan de Acción Bienal incluido en la misma. El objetivo es asegurar que la contribución positiva del sector exterior al crecimiento económico se convierta en un fenómeno estructural y revierta en creación de empleo.

La elaboración de una estrategia a 10 años “responde a la necesidad de contar con un marco que permita una planificación a más largo plazo, instrumentada luego en planes bienales, que se adaptan a las circunstancias que impactan en el comercio mundial en cada momento”, según aclaró el Gobierno. El plan incorpora un conjunto de medidas para apoyar a los exportadores y atraer inversión, en colaboración con empresas e instituciones.