

LA EMPRESA ESPAÑOLA ANTE EL NUEVO CONTEXTO INTERNACIONAL

Pablo López Gil

Director General, FORO DE MARCAS RENOMBRADAS ESPAÑOLAS



Las empresas españolas con actividad exterior están afrontando en la actualidad un escenario global especialmente desafiante, marcado por tensiones geopolíticas, incertidumbre macroeconómica, políticas proteccionistas y una redefinición del orden internacional. Aun así, el sector exterior está demostrando una notable resiliencia y un fuerte compromiso con su expansión. Así lo refleja el Observatorio sobre la Internacionalización de la Empresa Española, que presentamos recientemente y que hemos elaborado junto con KPMG y otros partners como el Club de Exportadores e Inversores, CEOE, la Cámara de España y AED, y el apoyo de ICEX y DHL. El informe confirma que la **vocación internacional sigue siendo uno de los pilares estratégicos del tejido empresarial español.**

En los últimos años se ha consolidado un cambio profundo en la dinámica global. Factores como el enfrentamiento estratégico entre Estados Unidos y China, las consecuencias económicas del conflicto en Ucrania o el menor dinamismo de la Unión Europea complican aún más la actividad empresarial en el exterior. En este contexto, surge la pregunta clave: ¿cómo están reaccionando las empresas españolas ante este entorno incierto y cambiante?

La conclusión es que el **motor exterior de la economía española mantiene un sólido dinamismo.** El 75% de las empresas prevé incrementar su negocio exterior en los próximos años; ya el 49% de su facturación procede, de media, de mercados internacionales, una cifra que las empresas españolas consideran que podría ascender hasta el 59% en 2030. Por ello, podemos observar y confirmar que las empresas españolas mantienen una visión claramente positiva sobre su futuro internacional.

Este optimismo contrasta con la percepción de riesgo. Casi la mitad de los directivos reconoce que el contexto global podría afectar negativamente a sus resultados. Sin embargo, la internacionalización sigue siendo vista como una vía imprescindible para ganar competitividad, escalar el negocio y diversificar riesgos en un mercado global cada vez más exigente.

Estados Unidos se mantiene como uno de los destinos más atractivos para las empresas españolas. A pesar del aumento de aranceles y de la estrategia proteccionista de su administración, un 32% de las compañías españolas sitúa este país como el mercado con mayor potencial de crecimiento. Más de la mitad reconoce que los nuevos aranceles afectarán a su rentabilidad y sus ventas, pero aun así consideran que el tamaño del mercado y las oportunidades de inversión justifican seguir apostando por él.

Además, estas nuevas barreras también generan oportunidades. Algunas empresas observan esta política como un incentivo para replantear su presencia productiva o

explorar acuerdos locales que les permitan mejorar su competitividad.

Más allá de Estados Unidos, también crece el interés por mercados emergentes y regiones con un fuerte potencial de crecimiento. Según el Observatorio, países como México, China, India y Brasil figuran entre los destinos con mayor atractivo para los próximos años. El sudeste asiático destaca especialmente ya que, un número importante de empresas prevé iniciar actividad allí a corto plazo.

La Marca España como palanca de competitividad internacional

La reputación de los productos y servicios españoles en los mercados globales se ha convertido en un elemento diferencial. Así, el 60% de las compañías identifica la Marca España como un activo estratégico en su expansión exterior.

Además, en cuanto al modelo competitivo, el 75% de las empresas considera que marca, diseño e innovación son herramientas esenciales para mantener la competitividad en entornos donde la diferenciación es clave. Los intangibles son pues una palanca clave para aumentar el grado de sofisticación y diferenciación de la oferta española.

Tecnología, datos y liderazgo

En un mundo definido por la complejidad, la información se ha convertido en un recurso imprescindible. La inteligencia artificial será determinante en esta transición: un 37% de las empresas ya la utiliza en sus estrategias de expansión y un 51% planea incorporarla próximamente.

Este avance plantea también desafíos para las pymes, que disponen de menos recursos para acceder a información estratégica o desarrollar capacidades tecnológicas. Todos los expertos coinciden en la necesidad de reforzar el apoyo institucional, mejorar la difusión de herramientas públicas y facilitar el acceso a financiación y asesoramiento.

Por tanto, somos conscientes de que las empresas españolas afrontan un entorno global desafiante, pero lo hacen con una clara ambición de crecimiento a gran escala. Su apuesta por la diversificación, la marca, la innovación y la inteligencia de mercado, unida a un mayor apoyo institucional, será clave para aprovechar las oportunidades y consolidar su papel en la economía internacional del futuro.

Además, el fortalecimiento de la colaboración público-privada, el acceso a nuevas tecnologías y la adopción de estrategias flexibles frente a cambios regulatorios y proteccionistas permitirán a las compañías españolas no solo mantener su competitividad, sino también anticiparse a tendencias globales. La combinación de visión estratégica, adaptación constante y una sólida reputación de país se perfila como la fórmula para que España siga siendo un referente en la internacionalización empresarial.

