



**universidad
de león**
Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de León

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Curso 2012 / 2013

La internacionalización de las Pymes españolas antes y después de la crisis: Un análisis comparativo a nivel regional y europeo

(The internationalization of Spanish SMEs before and after the crisis: A comparative regional and European analysis)

Realizado por el alumno D. JOSE IGNACIO DIEZ FERNÁNDEZ

Tutelado por la Profesora Dña. ALMUDENA MARTÍNEZ CAMPILLO

León, a 12 de Diciembre de 2.012

INDICE

♦ PRIMERA PARTE: PRESENTACIÓN DEL TRABAJO

Resumen y abstract.....	5
Introducción.....	6
Objeto	8
Descripción de la metodología	9

♦ SEGUNDA PARTE: DESARROLLO DEL TRABAJO

<u>1.- LAS PYMES EN EL TEJIDO EMPRESARIAL ESPAÑOL.....</u>	10
1.1.- El contexto económico actual	10
1.1.1.- Contexto internacional	10
1.1.2.- Contexto nacional.....	13
1.2.- La composición del tejido empresarial: Pymes y grandes empresas.....	16
1.3.- Importancia de las Pymes en el tejido empresarial internacional.....	18
1.4.- La importancia de las Pymes en el tejido empresarial español.....	21
1.4.1.- Naturaleza y contribución económica de las Pymes españolas	21
1.4.2.- Características de las Pymes españolas	23
1.5.- Efectos de la crisis económica sobre las Pymes españolas.....	26
1.5.1.- La desaparición de empresas.....	26
1.5.2.- Los cambios en el tamaño de las empresas	27
1.5.3.- La destrucción de empleo.....	27
<u>2.- LA INTERNACIONALIZACIÓN COMO ALTERNATIVA DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL</u>	28
2.1.- Enfoques teóricos de la internacionalización.....	28

2.1.1.- Modelo de internacionalización gradual	30
2.1.2.- Modelo de internacionalización acelerada	31
2.2.- Razones para la internacionalización	32
2.3.- Obstáculos para la internacionalización	34
2.4.- Gestión del proceso de internacionalización	36
2.4.1.- ¿En qué mercados entrar?	36
2.4.2.- ¿Qué estrategia de internacionalización abordar?	37
2.4.3.- ¿Qué método de entrada en los mercados internacionales emplear?	39
2.5.- Beneficios de la internacionalización.....	43
<u>3.- LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA PYMES ESPAÑOLAS</u>	45
3.1.- La internacionalización de la economía española	45
3.2.- La internacionalización de las Pymes españolas	48
3.2.1- Iniciativas de apoyo a la internacionalización de las Pymes españolas	48
3.2.2- Características de la internacionalización de las Pymes españolas.....	52
3.2.3.- La internacionalización de las Pymes españolas antes y después de la crisis: un análisis comparativo a nivel regional	53
3.2.4.- La internacionalización de las Pymes españolas antes y después de la crisis: un análisis comparativo a nivel europeo.....	57
♦ TERCERA PARTE: CONCLUSIONES DEL TRABAJO	
Conclusiones.....	65
BIBLIOGRAFÍA	70
ANEXOS	73

RELACIÓN DE CUADROS, FIGURAS Y TABLAS

<u>Figura 1.</u> Evolución del porcentaje de variación del PIB en España (2000-2011).....	14
<u>Figura 2.</u> Evolución de la tasa de desempleo en España (1990-2012)	14
<u>Figura 3.</u> Evolución del déficit público en España (1996-2010).....	15
<u>Cuadro 1.</u> Características del contexto económico actual en España.....	16
<u>Figura 4.</u> Composición del tejido empresarial.....	16
<u>Tabla 1.</u> Tipos de empresas por tamaño	17
<u>Figura 5.</u> Pymes: ventajas e inconvenientes frente a las grandes empresas	18
<u>Figura 6.</u> Tipo de empresa por tamaño en los países occidentales, 2007	19
<u>Figura 7.</u> Empleo y tipo de empresa por tamaño, 2007.....	20
<u>Figura 8.</u> Valor añadido bruto y tipo de empresa por tamaño, 2007	20
<u>Tabla 2.</u> Distribución de las empresas españolas por número de asalariados	22
<u>Tabla 3.</u> Distribución del empleo por tipo de empresa en España	22
<u>Tabla 4.</u> Distribución de las empresas españolas por condición jurídica, porcentaje sobre el total y tasa de crecimiento anual.....	24
<u>Tabla 5.</u> Distribución sectorial de las Pymes españolas	24
<u>Tabla 6.</u> Distribución geográfica de las Pymes españolas (por CCAA).....	25
<u>Cuadro 2.</u> Otras características de las Pymes españolas.....	25
<u>Tabla 7.</u> Enfoques teóricos de la internacionalización empresarial.....	29
<u>Figura 9.</u> Etapas de la internacionalización.....	30

<u>Figura 10.</u> Estrategias de internacionalización	37
<u>Tabla 8.</u> Ventajas e inconvenientes de las estrategias de internacionalización	38
<u>Tabla 9.</u> Tipos de exportación	39
<u>Tabla 10.</u> Tipos de licencias	40
<u>Tabla 11.</u> Principales tipos de IDEs	41
<u>Tabla 12.</u> Tipos de internacionalización empresarial	42
<u>Figura 11.</u> Comparativa del tipo de cambio efectivo real (2001-2011)	46
<u>Figura 12.</u> Comparativa de las exportaciones de bienes y servicios (2006-2011)	47
<u>Tabla 13.</u> Internacionalización de las Pymes españolas antes y después de la crisis	54
<u>Tabla 14.</u> Comparación de exportaciones e IDEs medias en CC.AA. (2007 y 2011) ...	56
<u>Tabla 15.</u> Distribución empresarial en España y en la UE-27.....	57
<u>Tabla 16.</u> Obstáculos de las Pymes europeas y españolas en el proceso de internacionalización.....	59
<u>Tabla 17.</u> Internacionalización de las Pymes europeas antes y después de la crisis	62
<u>Tabla 18.</u> Comparación de exportaciones e IDEs medias en países de UE-27 (2007 y 2011).....	64

◆ PRIMERA PARTE: PRESENTACIÓN DEL TRABAJO

RESUMEN

El continuo proceso de cambio experimentado por el entorno empresarial, donde la aceleración del proceso de globalización y el desarrollo de la economía del conocimiento vienen actuando como motores, así como la propia situación de crisis económica que estamos viviendo desde el año 2008, están empujando sistemáticamente a las Pymes hacia el reto que supone la necesidad de crecer. En este contexto, tras poner de manifiesto la importancia de las Pymes en el tejido empresarial español y después de revisar la literatura sobre la internacionalización como alternativa de crecimiento empresarial, el presente trabajo trata de analizar el proceso de salida a los mercados exteriores de las Pymes españolas durante los últimos años. Para ello se llevan a cabo una serie de análisis descriptivos y comparativos a fin de arrojar luz sobre los efectos de la crisis en la internacionalización de las Pymes españolas y las posibles diferencias a este respecto con el resto de Pymes europeas.

Palabras clave: Internacionalización, Pymes, Crisis, Análisis regional, Análisis europeo

ABSTRACT

The continuous process of change experienced by the business environment, where the acceleration of the globalization process and the development of the knowledge economy are acting as drivers, and the very economic crisis that we are living since 2008, are pushing systematically SMEs to the challenge posed by the need to grow. In this context, after highlighting the importance of SMEs in the Spanish business and after reviewing the theoretical literature on internationalization as an alternative to business growth, this paper attempts to analyze the process output to foreign markets Spanish SMEs in recent years. This will perform a series of descriptive and comparative analysis in order to shed light on the effects of the crisis on the internationalization of Spanish SMEs and possible differences in this respect with the rest of European SMEs.

Keywords: Internationalization, SMEs, Crisis, regional analysis, European analysis

INTRODUCCIÓN

Hace apenas treinta años, el objetivo de la mayoría de las empresas no era conquistar los mercados exteriores y rivalizar con las empresas situadas al otro lado de las fronteras, sino invertir dentro del mercado doméstico. A nivel internacional, los aranceles eran prohibitivos y los empresarios, con carácter general, se centraban exclusivamente en sus propios países.

Sin embargo, en los últimos años el contexto económico internacional se ha caracterizado por su enorme dinamismo y globalización. La creciente interdependencia entre países, el surgimiento de economías emergentes como Asia, América Latina o algunos países africanos, y los sorprendentes avances tecnológicos en diferentes sectores han configurado un entorno mundial cada vez más competitivo y cambiante. Además, el actual proceso de globalización está ocasionando que cualquier empresa, con independencia de los mercados que abastezca, se enfrente a una intensa competencia internacional. Como consecuencia de estas tendencias, los empresarios deben tener una visión cosmopolita e internacional de la actividad económica, así como reconsiderar las políticas y estrategias empresariales dentro de un modelo de economía tan abierta.

En dicho contexto, el hecho de depender de un solo mercado supone asumir un alto riesgo para las empresas en la medida en que las dificultades sufridas en el mercado doméstico se traducirán en una mayor competencia y, por ende, en un estancamiento de la demanda interna y una caída drástica de las ventas. En consecuencia, la búsqueda de nuevas oportunidades en los mercados exteriores con objeto de conseguir mayor número de clientes potenciales se ha convertido en una necesidad apremiante para las Pymes. A este respecto, la internacionalización constituye una de las principales armas que poseen las empresas en general, y las Pymes en particular, para sobrevivir y prosperar en situaciones de dificultad, especialmente en momentos de crisis económica como el actual, dada la importancia de esta estrategia para conseguir que las empresas sean más eficientes, flexibles y, sobre todo, más competitivas.

Aunque en numerosas ocasiones las Pymes disponen de productos y/o servicios potencialmente exportables, no se lanzan a conquistar los mercados internacionales bien

por miedo a asumir nuevos retos o a afrontar diversos obstáculos financieros, comerciales, de inversión directa, logísticos, etc., o bien, por falta de apoyos institucionales. Sin embargo, los cambios estructurales acontecidos en la economía moderna han creado algunas condiciones favorables para la internacionalización de las mismas, debido a su naturaleza dinámica, sus modelos de negocio más flexibles y sus periodos de maduración más cortos. Así, las Pymes pueden aprovechar dichas ventajas para explotar la mayor dimensión de mercado que proporciona dicha estrategia, sobre todo con el nacimiento de nichos de mercado y la demanda de productos especializados en un mundo con significativos pliegues en su estructura comercial.

El presente trabajo pretende dar a conocer los principales aspectos de la estrategia de internacionalización seguida por las Pymes españolas, así como su evolución tras la aparición de la crisis. La justificación y el interés del tema elegido radican en la consideración conjunta de tres circunstancias de enorme trascendencia en la actualidad:

- ✚ La gran importancia de las Pymes en el tejido empresarial español y, en consecuencia, en la economía de nuestro país, especialmente en términos de creación de empleo y valor añadido bruto.
- ✚ El efecto devastador que la situación de crisis económica está teniendo sobre las Pymes. A este respecto, el último *Informe del Observatorio de Situación Económica de la Pyme*, impulsado por la *Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa* (CEPYME), ha dejado constancia de la delicada situación económico-financiera de este colectivo de empresas, cuyo ritmo de negocio sigue manteniéndose débil. La mayor parte de las Pymes, tras los descensos de las ventas acumulados desde el año 2008, sigue teniendo expectativas negativas, incluso de un mayor deterioro, respecto a la cartera de pedidos y la facturación, situación que parece previsible que se mantenga para los próximos meses.
- ✚ La necesidad de las Pymes de considerar la estrategia de internacionalización, ya no solo como vía de supervivencia ante una situación de crisis económica nacional e internacional, sino como motor para expandirse y mejorar su competitividad, garantizando así un desarrollo sostenible en los años venideros, ya que la competitividad de las Pymes es determinante para la competitividad global de la economía en su conjunto.

OBJETO

El objetivo general de este trabajo es profundizar en el proceso de internacionalización abordado por las Pymes españolas durante los últimos años. Específicamente, este objetivo general se concreta en los siguientes objetivos particulares:

- ✚ Primero, caracterizar el contexto económico actual, tanto a nivel internacional como nacional, que sirve de marco de actuación a cualquier empresa española, y en particular, al colectivo de las Pymes.
- ✚ Segundo, describir la composición del tejido empresarial español actual, así como la naturaleza, importancia económica y características de las Pymes dentro del mismo.
- ✚ Tercero, comentar los principales efectos adversos de la crisis económica sobre las Pymes españolas.
- ✚ Cuarto, dar a conocer los principales aspectos del marco teórico relativo a la internacionalización como alternativa de crecimiento empresarial. En concreto, las teorías más relevantes para explicar el origen de esta estrategia, las principales razones para abordarla, así como los obstáculos más importantes para su implantación, las cuestiones clave para gestionar adecuadamente la salida a los mercados exteriores y, por último, los beneficios que conlleva esta estrategia tanto para las empresas como para las economías nacionales.
- ✚ Quinto, describir las distintas iniciativas de apoyo a la internacionalización de las Pymes españolas.
- ✚ Sexto, caracterizar el proceso de internacionalización seguido por las Pymes españolas en la actualidad.
- ✚ Séptimo, comparar desde una perspectiva espacial, tanto a nivel regional por Comunidades Autónomas españolas como a nivel europeo por países pertenecientes a la UE-27, los posibles efectos de la crisis en la internacionalización de las Pymes situadas en ambos ámbitos geográficos.

DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA

Para alcanzar los siete objetivos planteados previamente, en el presente trabajo se han empleado las siguientes metodologías:

- ✚ Revisión de datos secundarios procedentes de diversas estadísticas y fuentes documentales, así como de informes elaborados por varios organismos públicos y privados, tanto nacionales como internacionales (objetivos primero, segundo, tercero, quinto y sexto).
- ✚ Revisión sistemática de la literatura académica recogida en libros, revistas científicas y monografías, tanto nacionales como internacionales (objetivo cuarto).
- ✚ Análisis descriptivos para organizar, representar gráficamente, resumir convenientemente y analizar la información recogida, de tal manera que permitan identificar rápidamente los aspectos más característicos del comportamiento de los datos (objetivo séptimo).
- ✚ Análisis comparativos, que pueden ser de dos tipos (objetivo séptimo):
 - ❖ de *carácter descriptivo*, de manera que existiendo una estructura comparativa, resultado de un análisis y una clasificación previos a la yuxtaposición de la información, se confrontan los datos pertenecientes a diferentes muestras.
 - ❖ de *carácter inferencial*, que permite determinar si existen diferencias estadísticamente significativas entre las medias de dos poblaciones que se comparan. A este respecto, en el presente trabajo se utiliza la Prueba t de Student para dos muestras relacionadas, dado que las dos poblaciones que se comparan no son independientes porque las observaciones coinciden en ambos casos. En concreto, esta situación se produce al comparar las medias de las variables de internacionalización, antes y después de la crisis, dentro del mismo grupo de casos -Comunidades Autónomas españolas, o bien, países europeos de la UE-27-. En este trabajo, para realizar los contrastes estadísticos de naturaleza inferencial se emplea el programa estadístico *SPSS* versión 19.

SEGUNDA PARTE: DESARROLLO DEL TRABAJO

1.- LAS PYMES EN EL TEJIDO EMPRESARIAL ESPAÑOL

1.1.- El contexto económico actual

1.1.1.- Contexto internacional

Durante el 2011, el crecimiento de la economía mundial experimentó una desaceleración, especialmente marcada a partir de la segunda mitad del año por un entorno financiero difícil, que ha hecho que las previsiones para 2012 se ensombrezcan sobre todo para los países avanzados. Según el *Fondo Monetario Internacional* (FMI), el crecimiento medio del 2011 fue del 3,9%; cifra inferior en seis décimas de punto y 1,4 puntos porcentuales a la registrada en 2010. Además, en sintonía con el menor crecimiento de la economía mundial, en 2011 el comercio mundial también experimentó una sustancial desaceleración respecto al fuerte aumento registrado el año anterior.

Por áreas geográficas concretas consideradas a nivel mundial, la evolución del crecimiento económico ha sido la siguiente:

♦ Un año más, en 2011 las **economías emergentes** volvieron a ser el motor del crecimiento mundial al crecer un 6,2% frente al incremento del 7,5% registrado el año anterior. La mayoría de estas economías tuvieron suficiente margen de maniobra para seguir aplicando políticas expansivas que les proporcionaron un desarrollo sólido, explicándose, no obstante, el menor crecimiento registrado en 2011 por la desaceleración de las exportaciones hacia ellas. En general, fueron las que registraron una mayor actividad, aunque atenuada por la incidencia de dos problemas de las principales economías avanzadas, en especial las europeas -*el sobreendeudamiento y la necesidad de sanear los balances del sector financiero*-, que se vieron nuevamente inmersas en una crisis financiera y de confianza que ahondó en la debilidad de la demanda interna y provocó más desempleo.

Teniendo en cuenta que las condiciones y resultados de todas las economías emergentes no son homogéneos, el principal riesgo para esta área es un posible sobrecalentamiento tanto por el mantenimiento del rápido ritmo de incremento del crédito que han experimentado en los últimos años, como, en algunos casos, por la persistencia de un modelo de crecimiento excesivamente centrado en el sector exportador, con escaso desarrollo de sus mercados internos y una excesiva tasa de ahorro de las economías domésticas y las empresas, lo que, en caso de una caída de las exportaciones, produciría un exceso de oferta y una ralentización del ritmo de crecimiento.

◆ El crecimiento de la economía de **Estados Unidos** en 2011 fue inferior al esperado, un punto porcentual menor, pero sus resultados desde el segundo semestre tendieron a mejorar y se siguen manteniendo en el primer semestre de 2012. En este caso también las políticas de estímulo fiscales y monetarias implementadas contribuyeron al repunte de la actividad a lo largo del año.

Este crecimiento se apoyó en factores internos, como la recuperación del consumo privado, en especial en el apartado de automóviles, y la aceleración de la inversión en bienes de equipo. La demanda externa, por su parte, también contribuyó con una décima al crecimiento agregado, tanto por el mantenimiento del ritmo de avance de las exportaciones a pesar de la debilidad de sus clientes europeos, como por el repunte de las importaciones provocado por el avance del consumo privado.

◆ La **Unión Europea** empezó 2011 con un fuerte crecimiento que se fue debilitando a medida que transcurría el año, alcanzando un crecimiento medio ligeramente menor de lo esperado; en concreto, un 1,6% frente al 1,8% previsto.

El agravamiento de la crisis de la deuda en la zona euro por las dudas sobre la solvencia de los países con programas de apoyo como Grecia, Irlanda y Portugal acabó afectando a economías de mayor peso como Italia y España, implicando un nuevo deterioro en la confianza de las economías domésticas y las empresas. En efecto, en un contexto de debilidad institucional y crisis económica, las economías domésticas redujeron su gasto, y las empresas afectadas por la atonía de la demanda y la dificultad para la obtención de créditos, invirtieron y produjeron a un ritmo menor, lo que se tradujo en un aumento de la tasa de paro por cuarto año consecutivo.

Al mismo tiempo, dicho aumento de los riesgos soberanos aparentes de la deuda provocaron presiones de financiamiento y una nueva contracción del crédito bancario.

No obstante, en las dos mayores economías europeas, la alemana y la francesa, los resultados fueron sustancialmente mejores. Ello es una muestra de una de las características de la actual situación económica de la Unión Europea *-la existencia de una sustancial divergencia entre los resultados de las distintas economías europeas-*. Así, Alemania experimentó un crecimiento del PIB del 3,1% y Francia creció un 1,7%.

♦ En **Japón** se preveía, una vez producido el terremoto y posterior *tsunami*, un crecimiento del PIB del 1,4% y acabó registrando una caída del 0,7%. Los esfuerzos de reconstrucción posteriores vía crecimiento de la inversión pública y privada no tuvieron en 2011 el impacto positivo sobre el crecimiento del PIB esperado.

Las pujantes empresas exportadoras japonesas se vieron confrontadas a un fuerte incremento de sus costes energéticos, lo que dificultó sus exportaciones e hizo que la demanda externa neta detrajese siete décimas a la variación del PIB. Ahora, en 2012, se vuelve a confiar en que el estímulo del gasto en reconstrucción se traduzca en un crecimiento de su economía en torno al 2%.

♦ **Iberoamérica** volvió a crecer con fuerza en 2011, un 4,5%, al no verse especialmente afectada por el menor dinamismo general de la actividad económica mundial. De las grandes economías de esta área, la argentina fue la que más creció, un 8,9%, mientras que la mexicana lo hizo un 4%. También destacan, por su parte, los incrementos del PIB de otros países tales como el aumento del 7,8% en Ecuador o del 6,9% en Perú.

Los países de Iberoamérica en conjunto se vieron favorecidos por el alto nivel de los precios de las materias primas que exportan principalmente a Asia y por las fuertes relaciones que algunos de ellos mantienen con la economía estadounidense, que en 2011 registró un repunte de sus importaciones.

♦ Los países del **Norte de África y de Oriente Medio** crecieron de media un 3,5%, con importantes diferencias entre los exportadores e importadores de petróleo. Así, en los primeros, el alto nivel de los precios del petróleo llevó a un crecimiento medio del 4%,

destacando el incremento del 18,8% registrado en Qatar. En los países importadores de petróleo, el crecimiento fue del 2%, destacando por el lado negativo la caída del PIB del 0,8 % registrada en Túnez. En efecto, la persistencia de tensiones sociales en muchos de estos países, junto con las fuertes relaciones que mantienen con una Europa deprimida en materia de comercio, flujos de capitales, turismo y remesas, impidieron unos mejores resultados en términos de crecimiento.

Finalmente, señalar que las perspectivas de los principales organismos internacionales sobre el crecimiento económico mundial son ahora menos optimistas de lo que lo eran hace un año y apuntan a una nueva desaceleración de la economía, así como a la persistencia de altos niveles de desempleo. No obstante, tales perspectivas han mejorado si se comparan con las que se hicieron a finales de enero de 2012, que recogían el empeoramiento de la crisis en la zona euro y las fragilidades financieras en otras áreas del mundo en donde las condiciones crediticias de los bancos se habían deteriorado. Así, a finales de abril de 2012, los resultados que se han ido conociendo apuntan hacia una leve mejoría, aunque prevalece la desaceleración general del crecimiento. De hecho, se prevé que la economía de la zona euro sufra una ligera recesión para este año.

En las economías emergentes, por su parte, afectadas por el lento crecimiento de las economías avanzadas, se espera, no obstante, un crecimiento sostenido. Por último, en Estados Unidos, unas condiciones financieras más favorables, una política monetaria donde la Reserva Federal ha anunciado que mantendrá los tipos de interés muy bajos por lo menos hasta finales de 2014, una política fiscal menos contractiva que en Europa, aunque con tendencia a endurecerse a medio plazo en materia de política presupuestaria, una mejora del mercado inmobiliario y, sobre todo, una mayor demanda interna apoyada en una aceleración en la creación de empleo, permite albergar un cierto grado de optimismo sobre la evolución de esta economía que se podría transmitir al resto de la actividad económica mundial.

1.1.2.- Contexto nacional

Tras cinco años de crisis, la economía española entró a finales de 2011 en una segunda fase recesiva, motivada tanto por sus propias debilidades y desequilibrios internos como por factores externos asociados a las dificultades de acceso a la financiación. En media anual, sin embargo, el PIB creció por encima del año anterior, al registrar un incremento

del 0,7% (ver Figura 1), el cual, no obstante, respondió exclusivamente a la aportación positiva de las exportaciones, puesto que todos los componentes de la demanda interna mostraron tasas de variación negativas.

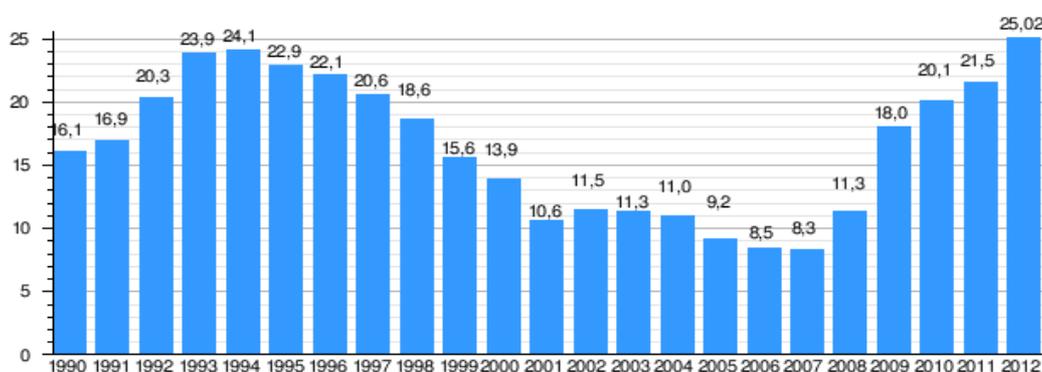
Figura 1. Evolución del porcentaje de variación del PIB en España (2000-2011)



Fuente: INE.

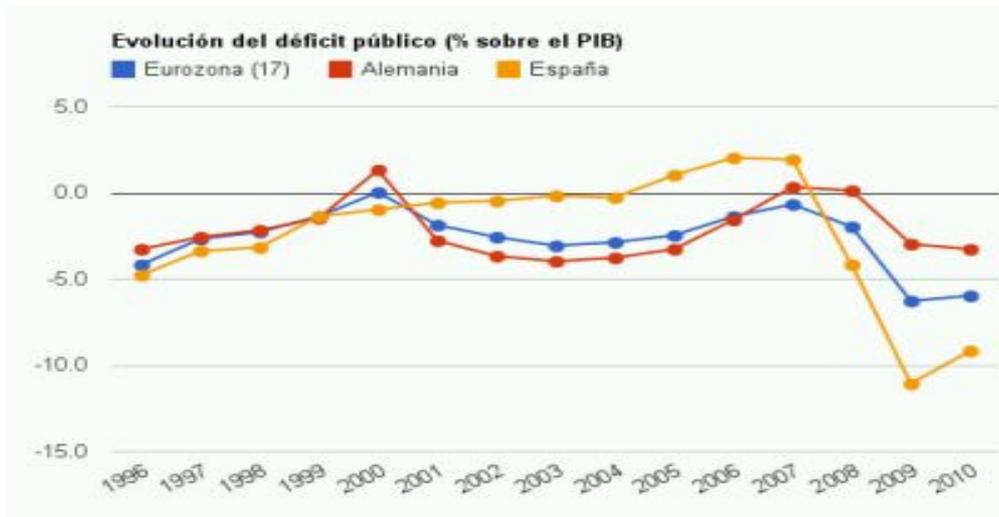
La debilidad de los fundamentos en los que se sostiene la economía española requiere corregir tanto los desequilibrios acumulados en su última etapa expansiva *-relacionados fundamentalmente con el sobredimensionamiento del sector inmobiliario y con el elevado aumento del endeudamiento privado-* como aquellos otros surgidos de la propia crisis *-una elevada tasa de paro y los altos niveles de déficit público-* (ver Figuras 2 y 3). Tal debilidad hizo a la economía española especialmente vulnerable a la intensificación de la crisis de la deuda soberana en agosto de 2011 y su extensión a un mayor número de países de la zona euro.

Figura 2. Evolución de la tasa de desempleo en España (1990-2012)



Fuente: INE.

Figura 3. Evolución del déficit público en España (1996-2010)



Fuente: INE.

Los diferentes episodios producidos desde entonces han dado lugar a importantes movimientos al alza en la prima de riesgo de la deuda pública española, con pérdidas generalizadas de los índices bursátiles, un deterioro significativo de las expectativas de los agentes económicos y un endurecimiento aún mayor de la restricción crediticia por parte de los mercados financieros internacionales.

Además, la erosión en la confianza de los mercados financieros internacionales acerca de la capacidad de España para hacer frente a sus necesidades de financiación se ha visto retroalimentada por las dificultades que atraviesa nuestro sistema financiero, con problemas de confianza, solvencia y financiación que están dificultando notablemente la canalización del crédito interno y, con ello, la actividad productiva, afectando negativamente a la recuperación económica y al acceso a la financiación exterior.

Los últimos datos publicados por el FMI indican que la economía española se contraerá un 1,5% en 2012 y un 1,3% en 2013, y alertan de que los problemas de los periféricos afectan cada vez más a otros países de la UE. Además, según estas previsiones, España y Grecia serán los países con la mayor caída mundial del PIB en 2013.

El Cuadro 1 resume las principales características del actual escenario socio-económico español.

Cuadro 1. Características del contexto económico actual en España

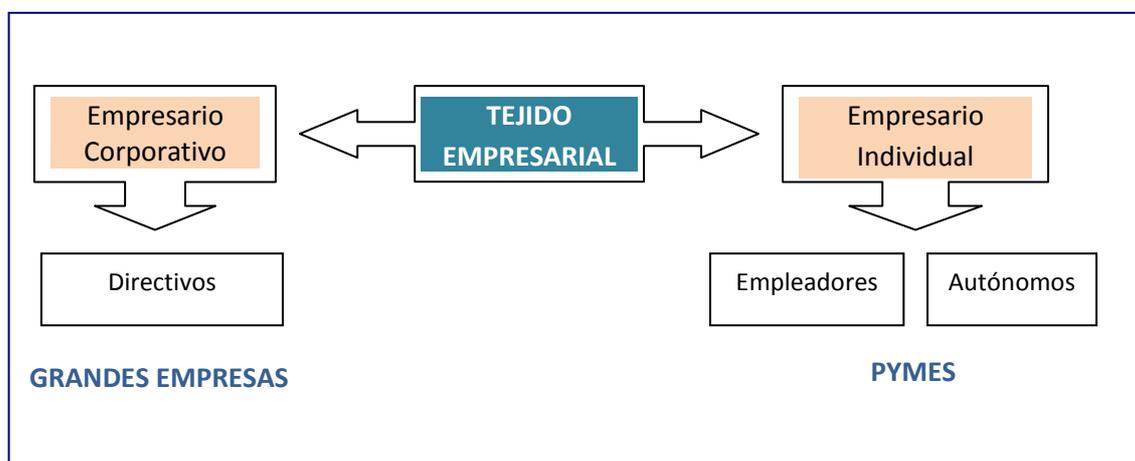
- Recesión económica
- Tasa de desempleo muy elevada
- Déficit comercial y de la balanza de capitales estructural
- Déficit público creciente
- Pérdida de posicionamiento a nivel internacional
- Caída profunda en todas las clasificaciones internacionales de competitividad
- Sistema educativo con bajo rendimiento académico
- Pérdida de rentas, valores patrimoniales, descapitalización y falta de financiación

Fuente: Elaboración propia.

1.2.- La composición del tejido empresarial: Pymes y grandes empresas

El tejido empresarial de un sector, una región o un país es el conjunto de agentes que desempeñan la función empresarial en los mismos. En concreto, tal como se puede observar en la Figura 4, está compuesto por dos tipos de agentes: los *empresarios individuales*, que pueden diferenciarse en *empleadores con asalariados* y *autónomos*, y los *empresarios corporativos*, donde la función empresarial se desempeña por diversas personas físicas.

Figura 4. Composición del tejido empresarial



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, atendiendo al tamaño empresarial, las empresas se pueden dividir en tres categorías: grandes, medianas y pequeñas, teniendo en cuenta que las dos últimas se suelen agrupar en el colectivo de las Pymes (pequeñas y medianas empresas). Mientras los empresarios individuales se encuentran principalmente en las Pymes, los empresarios corporativos están en las grandes empresas. Por ello, es habitual reconocer

que el tejido empresarial de un sector, una región o un país está constituido por las *Pymes y grandes empresas*.

El criterio más utilizado internacionalmente para establecer el tamaño de una empresa es el número de empleados, en función del cual, siguiendo la Recomendación de la Comisión Europea, se distingue entre *empresas grandes* (con más de 250 trabajadores), *empresas medianas* (entre 50 y 250 trabajadores) y *empresas pequeñas* (con menos de 50 trabajadores), que en el caso concreto de tener menos de 10 trabajadores se denominan *micro-empresas*.

Sin embargo, la clasificación más empleada a nivel europeo es la propuesta por la *IV Directiva de la Unión Europea (UE)*, que se basa en tres criterios para determinar el tamaño de las empresas (Tabla 1): activo total, importe neto de la cifra anual de negocios y número de empleados.

La condición necesaria para que una empresa pueda ser clasificada en una u otra categoría es que cumpla el límite señalado previamente respecto al número de empleados y, además, el límite de una de las otras dos variables:

Tabla 1. Tipos de empresas por tamaño

TIPO DE EMPRESA	CRITERIOS (Límites)		
	Activo total	Importe neto de la cifra anual de negocio	Número de empleados
PEQUEÑA	2.500.000 euros	5.000.000 euros	50
MEDIANA	10.000.000 euros	20.000.000 euros	250
GRANDE	+10.000.000 euros	+20.000.000 euros	+250

Fuente: Elaboración propia a partir de la IV Directiva de la UE.

Las Pymes cumplen un importante papel en el tejido empresarial de la mayoría de los países y las principales razones de su existencia son las siguientes:

- ◆ Pueden realizar productos individualizados en contraposición con las grandes empresas que se enfocan más a productos estandarizados.

- ♦ Sirven de tejido auxiliar a las grandes empresas. La mayor parte de las grandes empresas se valen de las Pymes para realizar servicios y operaciones que de estar incluidos en su actividad redundarían en un aumento significativo de los costes.
- ♦ Existen actividades productivas donde es más apropiado trabajar con empresas pequeñas, como por ejemplo el caso de las cooperativas agrícolas.

Específicamente, las principales ventajas e inconvenientes de las Pymes frente a las grandes empresas aparecen recogidos en la Figura 5:

Figura 5. Pymes: ventajas e inconvenientes frente a las grandes empresas

VENTAJAS de las PYMES frente a las GRANDES EMPRESAS	
	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Mayor flexibilidad en su estructura organizativa ✚ Mayor rapidez en la toma de decisiones y en la innovación ✚ Menores costes de coordinación y control interno
INCONVENIENTES de las PYMES frente a las GRANDES EMPRESAS	
	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Dificultades para lograr economías de escala ✚ Dificultades para encontrar financiación a un coste y plazo adecuados debido a su mayor riesgo ✚ Menor poder negociador ✚ Pequeña cuota de mercado

Fuente: Elaboración propia.

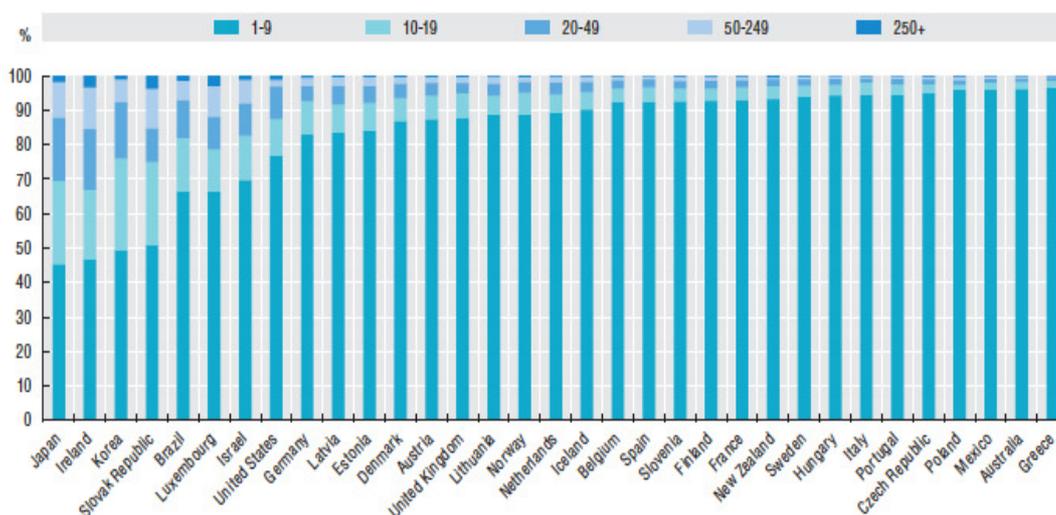
1.3.- Importancia de las Pymes en el tejido empresarial internacional

Las grandes empresas son muy importantes, entre otras razones, por su capacidad de tracción sobre la actividad económica y empresarial en las regiones y los sectores productivos donde están instaladas. Pero las Pymes no lo son menos. Más allá de su importancia cuantitativa en la estructura productiva actual de la mayoría de los países

desarrollados, las Pymes son un elemento determinante del éxito de cualquier economía moderna, pues desempeñan un papel esencial en la innovación y el dinamismo creador propio de una economía de mercado.

El *Informe Anual 2008* de la *Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico* (OCDE) demuestra que la mayoría de los países cuenta con un tejido empresarial compuesto por micro-empresas en un 80% o más sobre el total, mientras que las empresas con más de 250 trabajadores suponen un porcentaje marginal (Figura 6).

Figura 6. Tipo de empresa por tamaño en los países occidentales, 2007



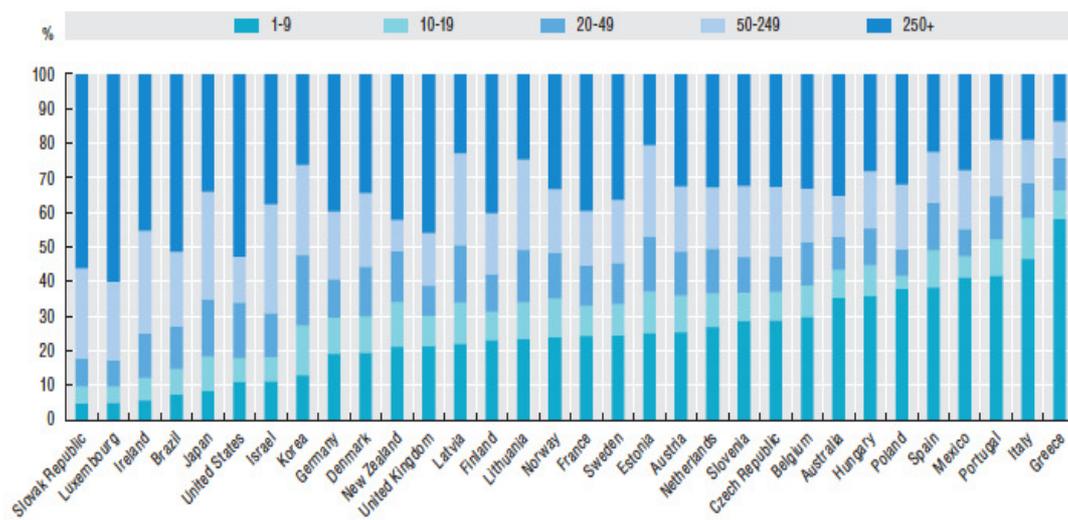
Fuente: Informe Anual de la OCDE (2008).

Así, los datos recogidos son relativos al año 2007 e indican que Grecia se sitúa en primer lugar con un 97% de micro-empresas en el cómputo total de compañías del país, seguida por Australia, Méjico y Polonia, mientras que Japón, Irlanda, Corea y Eslovaquia ostentan la menor representación. Además, superando el 90% se encuentran varios países tales como Republica Checa, Portugal, Italia, Hungría, Suecia, donde las cifras oscilan en torno al 95%, así como Nueva Zelanda, Francia, Finlandia, Eslovenia, España y Bélgica, que alcanzan alrededor de un 92%. En países como el Reino Unido, Alemania, Holanda, Noruega y Dinamarca la cifra está entre el 82 y el 89%, mientras que en otros como Estados Unidos, Israel, Luxemburgo y Brasil existen porcentajes más bajos de micro-empresas (entre el 65 y el 75%). Por otro lado, los países que cuentan

con una mayor proporción de empresas grandes son Irlanda y Eslovaquia, con cifras en torno al 3,5%, y en menor medida, Luxemburgo (2,5%) y Brasil y Japón (1,5%).

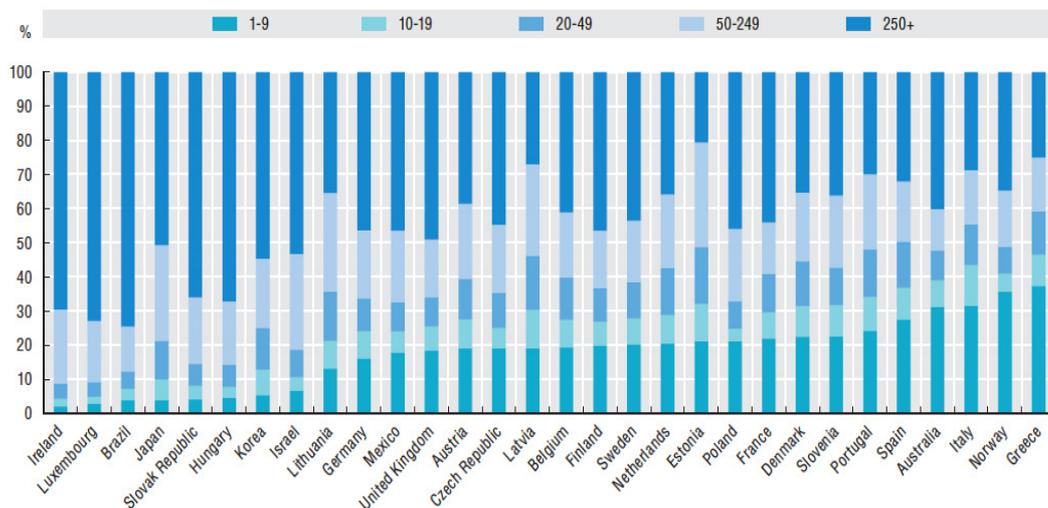
Las figuras que se presentan a continuación ponen de manifiesto que la importancia económica y social de las Pymes en la mayoría de los países occidentales se debe principalmente a su contribución en dos grandes agregados macroeconómicos tales como el empleo (Figura 7) y el Valor Añadido Bruto (Figura 8):

Figura 7. Empleo y tipo de empresa por tamaño, 2007



Fuente: Informe Anual de la OCDE (2008).

Figura 8. Valor añadido bruto y tipo de empresa por tamaño, 2007



Fuente: Informe Anual de la OCDE (2008).

1.4.- La importancia de las Pymes en el tejido empresarial español

1.4.1.- Naturaleza y contribución económica de las Pymes españolas

a) Naturaleza de las Pymes españolas

Hasta finales de 2007, el tejido empresarial español atravesó por una etapa favorable, donde la cifra de Pymes y grandes empresas se mantenía inalterable y constante a lo largo del tiempo, incluso con un cierto grado de crecimiento. Sin embargo, dicho año supuso un punto de inflexión en la tendencia mantenida hasta entonces al comenzar a perder actividad empresarial, en sintonía con lo que acontecía en otros países. El deterioro de dicha actividad se hizo cada vez más evidente en los ejercicios sucesivos, cuando, tras la irrupción de la crisis, cerró un mayor número de empresas y se produjo un notable descenso en la puesta en marcha de nuevas iniciativas empresariales.

Centrándonos en las Pymes, si se analizan de manera separada los dos componentes del autoempleo *-autónomos y empleadores con asalariados-*, entre los años 2008 y 2011 es posible advertir una tendencia decreciente en ambos, dada la recesión por la que estaba atravesando nuestra economía. Esta situación ha provocado a su vez cambios en la estructura de las Pymes que se traducen en reducciones de su tamaño, ya que han sido incapaces de prolongar por más tiempo su estructura inicial de negocio.

Por otro lado, en lo que va del año 2012 se puede observar como el número de Pymes ha incrementado un 2,46% más que en el mismo periodo de 2011. Una gran parte de estas Pymes pertenecen a trabajadores que han elegido la opción de emprender como vía para salir del desempleo *-autónomos-*. Sin embargo, este aumento de la iniciativa empresarial no ha compensado la elevada tasa de bajas oficiales y ceses de actividad, lo que arroja un balance neto de destrucción de Pymes también en este último año.

A pesar de este balance, el censo empresarial español continúa constituido básicamente por Pymes. Así, según el último informe publicado por el *Directorio Central de Empresas* (DIRCE, INE), en el año 2011 hay casi 3.250.000 empresas en España, de las cuales el 99,9% son Pymes y, de ellas, el 95,2% microempresas (Ver Tabla 2).

Tabla 2: Distribución de las empresas españolas por número de asalariados

TIPO DE EMPRESA	Nº DE ASALARIADOS	NÚMERO DE EMPRESAS	%
MICROEMPRESAS	0-9	3.091.849	95,2
PEQUEÑAS	10-49	130.448	4,0
MEDIANAS	50-249	20.888	0,7
PYMES		3.243.185	99,9
GRANDES	> 250	3.801	0,1
TOTAL		3.246.986	100

Fuente: INE, DIRCE (datos de 2011).

b) Contribución económica de las Pymes españolas

En cuanto a la contribución de las Pymes en la actividad económica, por un lado, si se tiene en cuenta la distribución del **empleo** por tipo de empresa, el 64% de los asalariados españoles trabajaba en una Pyme en el año 2011 (Tabla 3). De hecho, la característica más notable de la Pyme española es su contribución a la generación de empleo. En concreto, el mayor peso porcentual lo soportan las microempresas, que suponen el 31,6% del empleo generado, seguido de las pequeñas empresas con el 17,4% y las medianas empresas con el 14,9%.

Además, el desglose sectorial de los indicadores que relacionan la actividad de las Pymes con la ocupación muestra que en 2011 hay 9,3 empresas de servicios por cada 100 ocupados frente a las 4,2 del comercio, las 2,7 de la construcción y las 1,2 de la industria.

Tabla 3: Distribución del empleo por tipo de empresa en España

	Microempresas	Pequeñas	Medianas	Pymes	Grandes	TOTAL
Asalariados	4.617.159	2.535.800	2.181.700	7.387.000	5.262.200	14.596.859
%	31,6%	17,4%	14,9%	63,9%	36,1%	100%

Fuente: Ministerio de Empleo y Seguridad Social, DIRCE (datos de 2011).

Por otro lado, en cuanto al volumen de ingresos de las Pymes, a finales de 2011, el 96,9% de las empresas se concentraban en el tramo de menos de 2 millones de euros; un 2,3% ingresaron entre 2 y 10 millones; las que tuvieron ingresos comprendidos entre 10 y 50 millones representaron el 0,7% y sólo el 0,03% ingresaron más de 50 millones de euros. En conjunto, la aportación de las Pymes al **Valor Añadido Bruto** nacional en el último año se cifra en el 55%.

1.4.2.- Características de las Pymes españolas

a) Condición jurídica

La condición jurídica de Persona Física -*Autónomo*-, que es la forma predominante en la constitución de una Pyme, tiene una representación mayoritaria del 52,5% sobre el total de empresas españolas en 2011 (Tabla 4).

Tabla 4. Distribución de las empresas españolas por condición jurídica, porcentaje sobre el total y tasa de crecimiento anual.

	Autónomo	Sociedad Anónima	Sociedad Limitada	Sociedad Bienes	Comunidad de Bienes	Otras	TOTAL
Empresas	1.705.775	103.813	1.121.522	113.841	22.199	179.836	3.246.986
%	52,5%	3,2%	34,5%	3,5%	0,7%	5,5%	100%

Fuente: INE, DIRCE (datos de 2011).

En concreto, según el último informe del DIRCE, entre las microempresas, el *Autónomo* es la forma jurídica más frecuente (62,9%), seguida de la *Sociedad Limitada* (26,7%) y de la *Sociedad Anónima* (2,7%). A medida que el tamaño de la empresa crece, aumenta la responsabilidad del empresario individual y la necesidad de segregar el patrimonio conducen a algún tipo de forma societaria por lo que la condición de Persona Física pierde peso en favor de la Sociedad Limitada y la Sociedad Anónima. Así, el 61,6% de las empresas pequeñas (de 10 a 49 trabajadores) son Sociedades Limitadas. En los tramos de mayor tamaño, éstas pierden peso a favor de las Sociedades Anónimas, forma jurídica claramente mayoritaria en las grandes empresas (57,66%).

b) Distribución sectorial

De acuerdo con el informe del DIRCE 2011, respecto a la distribución sectorial de las Pymes españolas, el 54,14% desarrolla su actividad principal en el sector del *Resto de Servicios*, el 24,05% en el sector del *Comercio*, el 15,02% en el sector de la *Construcción* y el 6,80% en el sector de la *Industria*.

La Tabla 5 muestra la distribución sectorial de las Pymes españolas en 2011, distinguiendo entre ellas según tamaños. En concreto, se muestran los sectores que más empresas aglutinan dentro de cada tamaño.

Tabla 5. Distribución sectorial de las Pymes españolas

TIPO DE EMPRESA	SECTORES DE ACTIVIDAD	% PYMES
	Sectores con mayor % de Pymes	% del grupo
Microempresas	- SERVICIOS: Comercio al por menor y Hostelería	24%
	- CONSTRUCCIÓN	17%
Pequeñas	- CONSTRUCCIÓN	24%
	- SERVICIOS: Comercio al por mayor	11%
Medianas	- SERVICIOS: Comercio al por mayor y Educación	15%
	- CONSTRUCCIÓN	10%

Fuente: INE, DIRCE (datos de 2011).

La distribución de las Pymes por sectores productivos ofrece una elevada correlación con la composición de nuestro PIB, en el que alcanzan porcentajes importantes los sectores de servicios y construcción. Además, existen diferencias con respecto a las grandes empresas, las cuales muestran patrones de especialización más diversificados.

Por último, si se consideran los diez sectores de actividad con mayor proporción de cada tipo de empresa según tamaños, es posible concluir que operan un 45% de las empresas grandes frente a un 70% de las microempresas, un 60% de las pequeñas y un 51% de las medianas. Es decir, la concentración sectorial disminuye conforme aumenta el tamaño de las empresas.

c) Distribución geográfica

Según el último informe del DIRCE, en términos absolutos, las Comunidades Autónomas con mayor número de Pymes en 2011 son *Cataluña* (600.393), *Madrid* (500.018), *Andalucía* (491.701) y la *Comunidad Valenciana* (348.391). Estas cuatro Comunidades Autónomas poseen casi el 60% de las Pymes españolas.

En términos relativos, se observa una relación negativa entre el peso de las Pymes y el de las grandes empresas en las distintas economías regionales. Así, tal como muestra la Tabla 6, las Comunidades Autónomas que presentan los mayores porcentajes de Pymes respecto al total tienen también las menores ratios de empresas grandes (*La Rioja*, *Extremadura*, *Castilla-La Mancha*, *Ceuta y Melilla* y *Castilla y León*), mientras que las regiones con menores proporciones de Pymes son las que tienen una mayor representación de grandes empresas (*Madrid*, *Navarra*, *País Vasco*, *Cataluña* y *Canarias*).

Además, en España el número medio de Pymes por cada 100 habitantes es de 6,87. Las Comunidades Autónomas que superan esta media nacional son Cataluña, Islas Baleares, Madrid, País Vasco, La Rioja y Galicia. En el lado opuesto nos encontramos con las Comunidades Autónomas que tienen el menor número de Pymes por cada 100 habitantes y que son Extremadura, Andalucía y Castilla La Mancha.

Tabla 6. Distribución geográfica de las Pymes españolas (por CCAA)

COMUNIDAD AUTÓNOMA	% PYMES
Regiones con mayor % de Pymes	
La Rioja	99,94%
Extremadura	99,94%
Castilla-La Mancha	99,92%
Ceuta y Melilla	99,92%
Castilla y León	99,91%
Regiones con menor % de Pymes	
Madrid	99,65%
Navarra	99,72%
País Vasco	99,79%
Cataluña	99,80%
Canarias	99,82%

Fuente: INE, DIRCE (datos de 2011).

Finalmente, el Cuadro 2 presenta otras características adicionales que presentan las Pymes de nuestro país:

Cuadro 2: Otras características de las Pymes españolas

<ul style="list-style-type: none"> • Las Pymes son más eficientes para obtener ingresos que las grandes empresas. • Las Pymes apenas disponen de financiación para mantenerse y crecer. • Existen barreras administrativas, fiscales, financieras, educativas y culturales que, pese a la motivación de obtener más ingresos por crecimiento, impiden que las Pymes evolucionen. • Se ha roto la cadena del circulante de las Pymes; los clientes y las Administraciones no pagan y los proveedores no cobran, aumentando la tasa de morosidad comercial. A partir de mayo de este año, las Administraciones Públicas han adquirido el compromiso de pago con las Pymes para recuperar dicha cadena de circulante, al menos por su parte. • A pesar de la bajada del Euribor, los diferenciales de los tipos aplicados por los bancos han incrementado los costes financieros, reducido los márgenes y perjudicado la competitividad de las Pymes. • Los procesos administrativos; por complejos, duraderos y costosos, desalientan la creación de Pymes. Aunque se han adoptado medidas para mejorar este tipo de procedimientos, aún queda mucho por hacer.

Fuente: Elaboración propia.

1.5.- Efectos de la crisis económica sobre las Pymes españolas

La economía española sigue inmersa en una crisis que comenzó a desatarse a finales de 2007. A lo largo de estos casi cinco años se ha podido observar un deterioro progresivo de la situación, palpable principalmente en los grandes agregados macroeconómicos de empleo y producción. Esta preocupante realidad macroeconómica es el resultado, a la vez que la causa, de la disminución de la actividad experimentada por las empresas, cuyas capacidades para sobrevivir se han visto gravemente dañadas. A continuación se señalan los principales efectos que ha ocasionado esta circunstancia en el tejido empresarial español y, más concretamente, en las Pymes, que han experimentado con especial intensidad este deterioro.

1.5.1.- La desaparición de empresas

La crisis se ha llevado por delante casi un cuarto del tejido empresarial español. Los datos son significativos. Según la *Encuesta de Población Activa* (EPA), entre el primer trimestre de 2008 y al cuarto de 2011 ha desaparecido el 21% de nuestros empresarios creadores de puestos de trabajo, lo que supone el cierre, en términos netos, de unas 260.000 empresas.

Por número de trabajadores, en estos cuatro años han desaparecido el 17% de las microempresas, el 23% de las empresas que emplean entre 10 y 99 trabajadores, el 21% de las que emplean entre 100 y 250 trabajadores y el 12% de las empresas de gran dimensión. Se puede apreciar, por tanto, que este deterioro ha sido especialmente profundo en el grupo de las Pymes, cuyo número se ha reducido en todo el país, siendo ésta disminución mayor en Canarias, País Vasco e Islas Baleares.

Aunque se ha detectado una ligera recuperación en el presente año, con un ligero crecimiento en el número de Pymes, lo cierto es que las tasas de variación interanual siguen en valores negativos para todos los grupos -un -17,8% de media-, ya que el número de empresas que desaparece es superior a la cifra de las que se crean. Por el contrario, las grandes empresas han tenido tasas de variación positivas durante varios meses consecutivos en los dos últimos años. Esto viene a confirmar el diferente patrón evolutivo observado durante todo el periodo de la crisis según el tamaño de las empresas, ya que las Pymes fueron las primeras en entrar en tasas de variación

negativas, las que se situaron en ritmos más elevados de destrucción de empresas y ahora parecen ser las que encuentran mayores dificultades para recuperarse.

No obstante, es destacable la menor caída que las microempresas han vivido con respecto a lo sucedido con el resto de Pymes. Si bien la casuística es muy variada, cabría achacar este patrón diferencial al llamado *efecto de emprendimiento por necesidad*. Es decir, la creación de nuevos negocios ante la subida del desempleo y la consiguiente situación de necesidad que viven muchas personas y que, ante la falta de alternativas, deciden emprender una actividad empresarial.

1.5.2.- Los cambios en el tamaño de las empresas

Para sortear los efectos de la crisis, las Pymes españolas se han visto obligadas a despedir trabajadores. Esta situación ha provocado cambios en su estructura que se han traducido en reducciones del tamaño empresarial, de manera que algunas de las empresas medianas han pasado a ser pequeñas y ciertas empresas pequeñas se han convertido en microempresas o incluso en autónomos.

1.5.3.- La destrucción de empleo

Los datos relativos a la destrucción de empleo en España muestran, como es obvio, una alta correlación con los del cierre de empresas. Según la información de la EPA correspondiente a las empresas registradas en la Seguridad Social, el pico de contratación por parte de las compañías españolas se alcanzó en junio de 2007 con un total de casi 15 millones de trabajadores. Desde ese momento y hasta lo que llevamos de año, se ha producido una destrucción de más de 5 millones de puestos de trabajo.

En concreto, la caída en el empleo de las Pymes corresponde no sólo a la desaparición de muchas de estas empresas, sino que incorpora también el efecto neto de las variaciones de la plantilla que han llevado a cabo muchas otras. Así, la pérdida de empleo en las microempresas supondría un 24% de la destrucción total de empleo en España, en las pequeñas empresas explicaría nada menos que un 47% y en las empresas medianas añadiría un 21% adicional. Todo ello se traduce en que los problemas padecidos por las Pymes son la razón de un 92% de la destrucción de puestos de trabajo en las empresas de nuestro país a lo largo de los últimos años.

2.- LA INTERNACIONALIZACIÓN COMO ALTERNATIVA DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL

Cuando las empresas ya han decidido una primera localización y un determinado tamaño y capacidad para sus instalaciones, una vez adquirida una posición relevante en su mercado original, surge de forma natural la necesidad de crecer. En concreto:

“El crecimiento es signo de vitalidad, por eso las empresas sino crecen, se quedan pequeñas, estancadas. Por eso es importante crecer, desarrollarse, en sentido amplio, cambiar, moverse. De esta manera se prolonga la vida de la empresa”. (Rico y Sacristán, 2012: 78)

A este respecto, entre otras opciones de crecimiento empresarial, las empresas deben elegir entre centrar sus esfuerzos en alcanzar el liderazgo en el mercado nacional o internacionalizarse. Específicamente, se entiende por *internacionalización* todo aquel conjunto de operaciones que facilitan el desarrollo de vínculos estables entre la empresa y los mercados internacionales a lo largo de un proceso de creciente implicación que responde al deseo de crecer y obtener ventajas competitivas (Rialp, 1999). Por tanto, una *empresa internacionalizada* es aquella que realiza cualquier operación de su cadena de valor en un país que no es el local (Rugman y Hodgetts, 1997).

Convertirse en una empresa internacional constituye una tarea enormemente compleja. De hecho, supone una transformación que afecta a la propia estructura de la organización y, como tal, implica tomar y desarrollar un amplio conjunto de decisiones y actividades mediante el empleo de una gran cantidad de recursos en un ambiente dominado por la incertidumbre y el riesgo. Por esta razón, la internacionalización se traduce en un proceso en el que el tiempo desempeña un papel fundamental.

2.1.- Enfoques teóricos de la internacionalización

La internacionalización de las empresas puede ser explicada desde distintos enfoques teóricos. La Tabla 7 presenta un resumen de los más relevantes, haciendo especial hincapié en la decisión de selección de los mercados exteriores bajo el prisma de cada uno de ellos.

Tabla 7. Enfoques teóricos de la internacionalización empresarial

ENFOQUES TEÓRICOS	INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA	DECISIÓN DE SELECCIÓN DE MERCADOS EXTERIORES
Tª de la Organización Industrial	Se basa en los procesos de concentración de las empresas que traspasan las fronteras nacionales debido a las estructuras de mercados imperfectas.	Se localizan instalaciones productivas en mercados exteriores seleccionados en función de las ventajas competitivas propias y exclusivas que posee la empresa.
Tª de la Internalización	Se basa en internalizar los mercados exteriores al ser más eficientes, ya que se evitan los costes asociados a las imperfecciones de mercados externos.	Se identifican las ventajas de localización en mercados exteriores en función de factores económicos: costes, economías de escala, estructura del mercado...
Paradigma Ecléctico de Dunning	Se basa en las ventajas específicas de la empresa para realizar inversión directa en mercados exteriores atractivos de acuerdo con su estrategia a largo plazo.	Es una decisión racional basada en los costes y en las ventajas de producir en determinados mercados.
Enfoque Macroeconómico	Se basa en un patrón de la producción extranjera de las empresas multinacionales y para explicar por qué se realiza inversión directa en el exterior	Se basa en la búsqueda de países con ventajas comparativas en sectores o actividades donde realizar inversión directa
Modelo de Uppsala	Es un proceso gradual de decisiones acumulativas basado en las interacciones permanentes entre el desarrollo del conocimiento sobre mercados exteriores y el compromiso de recursos en dichos mercados.	Determina a qué países debe dirigirse la empresa en función de la distancia psicológica percibida
Enfoque de la Innovación	Es un proceso de innovación empresarial basado en la actividad exportadora de la empresa.	Se basa en el análisis de las condiciones externas más favorables para realizar actividades de exportación.
Modelo del Ciclo de Vida del Producto de Vernon	Es un proceso por etapas en el desarrollo de nuevos productos condicionado por el ciclo de vida de los productos	Se decide dónde localizar la producción en función de las condiciones económicas evaluadas: economías de escala, minimización de costes, ingresos <i>per cápita</i> , demanda, activos empresariales.
Enfoque de Redes	Es un proceso que se desarrolla en función de las interacciones interorganizativas continuas entre las empresas locales y sus redes	Se basa en la interacción entre decisores y miembros de las redes sociales para disminuir los costes de búsqueda de mercados exteriores
Enfoque de las <i>Born Global</i>	Es un proceso rápido debido a la alta especialización de actividades, a la obtención del tamaño mínimo eficiente y a la actitud proactiva del empresario	Se seleccionan nichos de mercado dentro del mundo considerado como mercado potencial

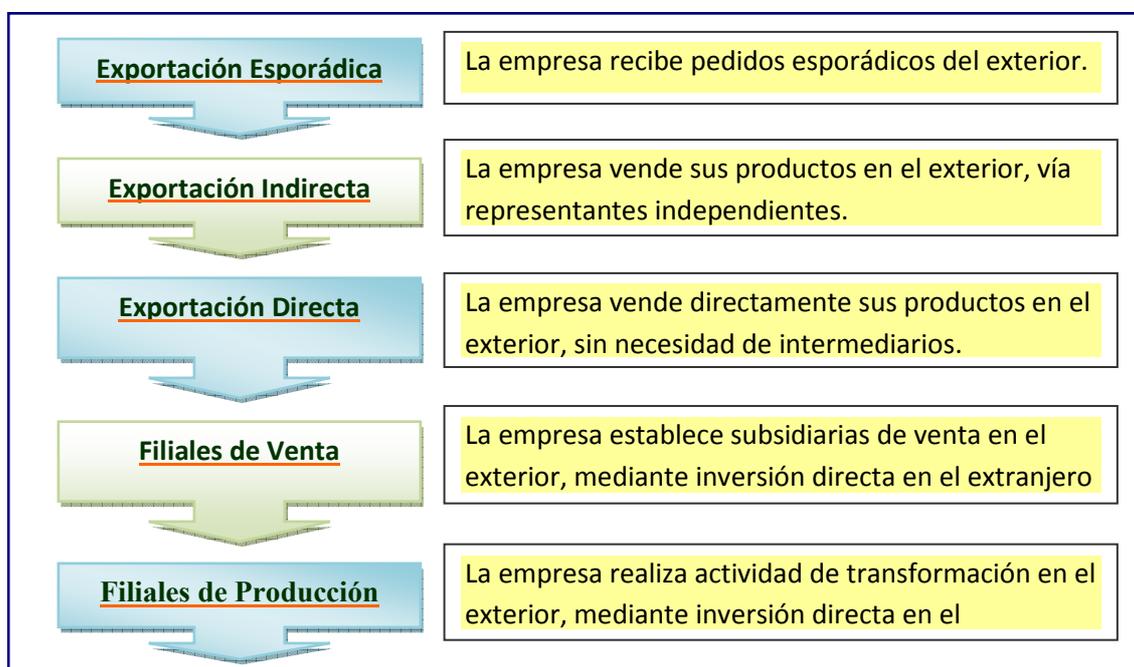
Fuente: Elaboración propia.

En concreto, el estudio se va a centrar en aquellos enfoques teóricos relativos a la *perspectiva de crecimiento*, los cuales tratan de explicar qué pasos sigue una empresa para dar el salto del mercado nacional a los mercados internacionales. Dentro de esta perspectiva, con carácter general se distinguen dos tipos de enfoques (Hitt et al., 1999): el Modelo de Internacionalización Gradual (o Modelo de Uppsala) y el Modelo de Internacionalización Acelerada (o Enfoque de las *Born Global*).

2.1.1.- Modelo de internacionalización gradual

La idea esencial del Modelo de Internacionalización Gradual es que las empresas primero se establecen en sus mercados domésticos y luego se dirigen hacia nuevos mercados de forma incremental, comprometiendo lentamente sus recursos para el desarrollo de actividades internacionales. Por tanto, una vez de que la empresa se consolida en su mercado de origen y adquiere una experiencia considerable en dicho negocio, comienza a avanzar lentamente por las distintas etapas del proceso de internacionalización (Figura 9).

Figura 9: Etapas de la internacionalización



Fuente: Elaboración propia.

Específicamente, este proceso pasa por cinco etapas claramente diferenciadas, las cuales pueden darse de manera gradual, aunque no necesariamente tienen que seguir un mismo

orden secuencial. Tales etapas difieren jerárquicamente en cuanto al compromiso de recursos y a los requerimientos de conocimientos y experiencia en el mercado exterior

Los elementos más característicos de este modelo son los siguientes: se presupone un menor nivel de conocimientos sobre los mercados externos, la disposición de limitadas redes de contactos internacionales y la percepción de un alto coste proveniente de las distancias culturales y geográficas con los países destino. Así, de acuerdo con el modelo gradual, las exportaciones de una empresa comenzarán hacia aquellos países que presentan una baja *distancia cultural y geográfica*, teniendo en cuenta que el concepto de *distancia cultural* hace referencia a la existencia de un conjunto de factores, como diferencias idiomáticas, de sistemas políticos, del nivel de conocimientos que posee el capital humano, de prácticas empresariales, etc., que pueden alterar los flujos de bienes e información entre las empresas y los mercados objetivo.

2.1.2.- Modelo de internacionalización acelerada

A mediados de los noventa surge otra corriente, el Modelo de Internacionalización Acelerada, que señala que el modelo gradual no es representativo para generalizar la forma de actuar de todas las empresas a la hora de iniciarse en los negocios internacionales. En concreto, su tesis fundamental consiste en considerar la internacionalización como un proceso de innovación empresarial en la medida en que supone para la empresa un cambio en la estructura organizativa, en los objetivos estratégicos, en el programa de marketing y, eventualmente, en sus condiciones previas de producción.

En muchos aspectos, incrementar el compromiso internacional implica para la empresa asumir una decisión innovadora, dada la existencia de un creciente número de empresas que ya desarrollan un rápido crecimiento en sus actividades fuera de los mercados domésticos desde el mismo momento de su fundación, comprometiendo un porcentaje importante de sus recursos en actividades internacionales y no prestando atención a las distancias culturales y geográficas.

En concreto, el conjunto de empresas con internacionalización acelerada ha sido definido por la literatura bajo una serie de conceptos, siendo “*born global*” uno de los más utilizados (De Clerq et al., 2005). A este respecto, algunos economistas lo definen

como “*el conjunto de pequeñas empresas de base tecnológica que operan en mercados internacionales desde su fundación*”.

En general, sus planteamientos están orientados hacia una mayor flexibilidad y adaptación a los nuevos tiempos, si bien se sigue considerando válida la idea de un proceso secuencial, compuesto por diversas etapas consecutivas. No obstante, se acepta la posibilidad de que las empresas puedan seguir procesos de internacionalización distintos, manteniendo, eso sí, determinados patrones de comportamiento en su compromiso internacional; información sobre los mercados, necesidad de control y aceptación del riesgo.

2.2.- Razones para la internacionalización

La finalidad de toda empresa es buscar y realizar transacciones con ánimo de lucro, lo que le lleva a desarrollar diversas actividades que le permitan incrementar su valor económico. Aunque este objetivo es lícito y válido, sin embargo, al ser tan general y aplicable a todas y cada una de las empresas, no permite explicar de forma específica él por qué de la internacionalización de algunas organizaciones. Ello nos conduce a tratar de desarrollar con más detalle los motivos que podrían llevar a las compañías a salir de sus fronteras.

La internacionalización es una de las estrategias de crecimiento más efectivas, a la que las empresas, más tarde o más temprano, tendrán que recurrir para desarrollarse. Sin embargo, el crecimiento no es la única razón para internacionalizarse (Otero, 2008). Así, desde un plano más estrictamente empresarial, las principales razones que pueden motivar a una empresa a entrar y permanecer en los mercados exteriores pueden ser las siguientes (Grant, 2005; Ghemawat, 2007; Guerras y Navas, 2007).

♦ **La saturación del mercado doméstico:** En general, en los países occidentales, los mercados de ciertos productos están saturados o a punto de saturarse. La baja tasa de crecimiento de la población hace pensar que la demanda no crecerá al ritmo deseado, por lo que muchas empresas, al tener caídas en sus ventas, buscan oportunidades exteriores tratando de encontrar nuevos mercados para sus productos.

♦ **Los nuevos competidores procedentes del exterior:** Algunas empresas emprenden la salida al exterior como reacción ante el ataque de un competidor internacional que amenaza su posición local y causa estragos en su flujo de caja. Es decir, emplean una estrategia de combatirlo en su propio mercado de origen.

♦ **La búsqueda de una etapa diferente del ciclo de vida del producto y/o servicio.** Cuando un producto en su país de origen ha llegado a la fase de madurez, se enfrenta a muchos competidores y, por ende, la tasa de crecimiento del mercado es muy baja, puede resultar conveniente salir a otros países donde el mismo aún no sea muy conocido.

♦ **La aparición de nuevos mercados sumamente atractivos:** El sudeste asiático se ha ido convirtiendo progresivamente en una zona con fuerte empuje tanto desde el lado de la oferta como desde el de la demanda. Durante los años 80, las economías que crecieron más rápidamente fueron las de Corea del Sur, Singapur, Malasia, Tailandia, Hong Kong y Taiwán. Ello representa al mismo tiempo tanto una oportunidad, por la aparición de un mercado de más de dos mil millones de consumidores potenciales, como una amenaza, debido a una feroz competencia tanto para el mercado doméstico como para los intercambios internacionales de las compañías occidentales.

♦ **La existencia de incentivos gubernamentales:** En muchos países con un alto déficit comercial, sus gobiernos incentivan la internacionalización de las empresas con el objeto de mejorar la situación de la balanza comercial.

♦ **La búsqueda de mercados más amplios sobre los que aprovechar economías de escala:** Algunas industrias están sufriendo cambios en todas sus estructuras como consecuencia, sobre todo, de los avances tecnológicos. Esto está provocando modificaciones en la dimensión óptima del tamaño de muchas empresas, que se están viendo obligadas a producir más para generar economías de escala y, por ende, a buscar nuevos compradores para sus productos a fin de alcanzar el tamaño mínimo eficiente.

♦ **La diversificación del riesgo asociado a operar en un mismo mercado:** Es posible que el país de origen pueda estar expuesto a diversas circunstancias económicas, políticas, financieras, demográficas, etc. que promuevan la necesidad de

internacionalizarse. De este modo, esta opción es una manera de no concentrar el éxito de la empresa en un sólo país, cuyos avances podrían sucumbir a la misma.

♦ **El seguimiento a un importante cliente en su aventura internacional:** En empresas cuyo negocio está concentrado en un reducido número de grandes clientes, la decisión de volverse internacional puede ocurrir cuando uno de sus clientes clave decide entrar en mercados extranjeros.

♦ **La búsqueda de un fácil acceso a avances tecnológicos y/o a factores productivos en condiciones más favorables:** Se busca expandir las operaciones allí donde existan avances tecnológicos, la fuerza de trabajo sea más barata, la materia prima menos costosa y/o de mejor calidad, evitando los grandes costes de transporte de la misma, etc.

♦ **La vocación internacional de sus directivos:** Viene dada por la tendencia que tengan los directivos empresariales para abrirse a nuevos mercados, cuando cuentan con una experiencia suficiente en países exteriores, dominan idiomas, etc.

2.3.- Obstáculos para la internacionalización

Una de las principales barreras a la internacionalización de las empresas radica en su propia mentalidad; es decir, en la **cultura empresarial** existente. Empresarios con el convencimiento que el mercado local sigue siendo el objetivo de su negocio, donde competir frente las empresas nacionales y arrebatarles cuota de mercado es el remedio para todos sus males. El miedo a lo desconocido, la animadversión a asumir riesgos empresariales, y sobre todo la tendencia a la continuidad de muchas empresas, sigue siendo un obstáculo fundamental para su internacionalización.

Además, otras barreras importantes de cara a abordar un proceso de internacionalización por parte de las empresas son los siguientes (Johnson et al., 2006; Guerras y Navas, 2007):

♦ **La escasez de financiación**, tanto propia como ajena, para invertir en este proceso de expansión: Abrirse a nuevos mercados supone investigar e invertir en adaptación de los productos y servicios, viajar al país destino para conocer de primera mano sus características, participar en ferias y realización de material promocional para dar a

conocer la empresa, etc. El retorno económico de estas inversiones empieza a verse a medio plazo, por lo que la empresa suele necesitar financiación inicial para hacer frente dichas inversiones; financiación que, en muchos casos, es muy difícil de obtener.

♦ **La búsqueda y selección de los mercados exteriores:** La identificación y selección de los mercados internacionales a los cuales dirigirse suele ser un proceso de prueba y error.

♦ **La falta de personal cualificado:** Trabajar en mercados exteriores conlleva la necesidad de personal especializado. La mayoría de las empresas, y en especial las Pymes, se encuentran con el problema de que no disponen de un equipo humano preparado para operar en un entorno internacional: idiomas, experiencias y capacidad para trabajar en entornos distintos, etc.

♦ **Las dificultades de organización, control y coordinación:** Una de las mayores dificultades que tienen las empresas cuando avanzan en el proceso de internacionalización es la organización, control y coordinación de las diferentes actividades que tienen que realizar. Desde la creación de un Departamento de Exportación hasta la creación de una filial de producción, en uno o varios países, el grado de complejidad de la organización aumenta de manera significativa.

♦ **La diversidad de culturas:** La falta de experiencia en culturas diferentes a la del país de origen también dificulta el desarrollo de actividades internacionales debido a un inadecuado diseño de los productos, necesidad de tiempo para la adaptación, capacidad de producción insuficiente, falta de tiempo para investigar nuevos mercados, desconocimiento de costumbres, etc.

♦ **La falta de dominio de idiomas extranjeros:** Esta es una de las grandes asignaturas pendientes de la mayoría de las empresas españolas. Aunque se ha avanzado mucho y el nivel de España en el conocimiento de idiomas ha mejorado en los últimos años, seguimos en la cola de Europa.

2.4.- Gestión del proceso de internacionalización

La adopción de actuaciones en el entorno internacional debe implicar la realización de un proceso de reflexión preliminar sobre las capacidades competitivas y estructurales de la organización, la formulación de los objetivos en el ámbito socio-económico internacional, una sucesión de decisiones enfocadas al logro de dichos objetivos y un control sobre las actuaciones realizadas.

Así, cuando una empresa tiene claras cuáles son sus razones para salir a los mercados exteriores y, por ende, qué ventajas quiere alcanzar a través de la internacionalización, de cara a gestionar adecuadamente dicho proceso tiene la necesidad de responder a tres importantes cuestiones:

1. *¿En qué mercados entrar?*
2. *¿Qué estrategia de internacionalización abordar?*
3. *¿Qué método de entrada en los mercados internacionales emplear?*

2.4.1.- ¿En qué mercados entrar?

La decisión sobre en qué mercados exteriores entrar no puede adoptarse por la tendencia del momento o por la trayectoria de los competidores. De hecho, las variables relevantes para la selección del país o países destino serán aquellas que respondan a las ventajas competitivas que la empresa busca enfatizar u obtener. Además, también se debe decidir cómo es mejor entrar en dichos mercados internacionales, si avanzando gradualmente en el proceso, entrando primero en un país y posteriormente en otros, o bien, entrando simultáneamente en más de un país.

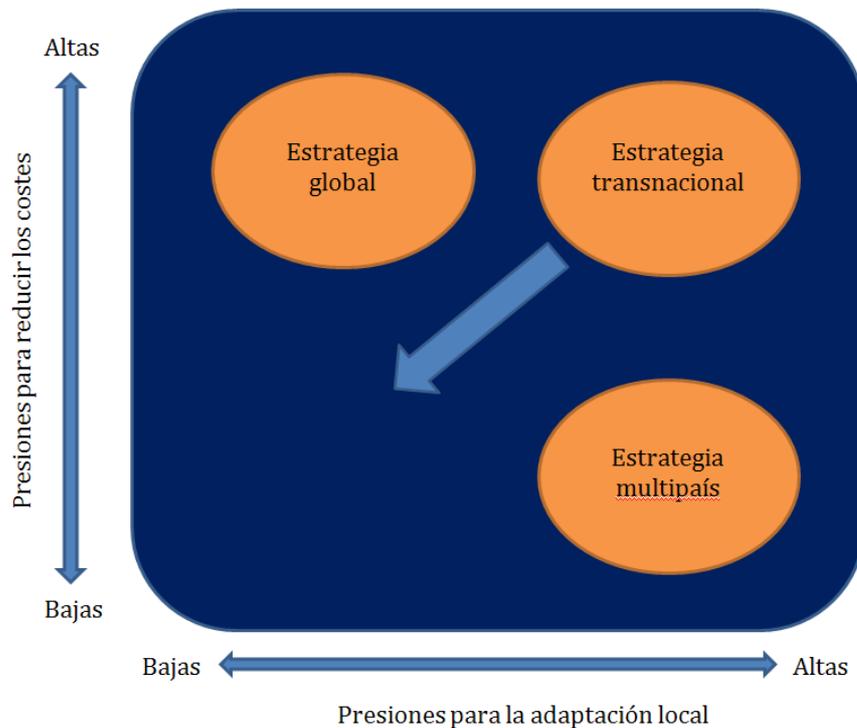
De nuevo, es crucial saber qué ventaja competitiva se busca y con qué recursos se cuenta para tomar dicha decisión. Si la empresa busca aprendizaje, la gradualidad es aconsejable, pero si busca lograr economías de escala puede ser aconsejable la entrada simultánea en varios países para llegar rápidamente al tamaño eficiente.

2.4.2.- ¿Qué estrategia de internacionalización abordar?

Las dimensiones que determinan la estrategia de una empresa para competir en el ámbito internacional son las presiones para la reducción de costes y para la adaptación local (Dess y Lumpkin, 2003; Hill y Jones, 2005). Estas dos presiones son opuestas, de tal forma que cada empresa deberá elegir la combinación que considere más adecuada.

En primer lugar, la *presión para la reducción de costes* está relacionada con la localización geográfica de sus instalaciones en aquellas áreas donde la utilización de los factores productivos clave -mano de obra, materias primas,...- sea más barata, y con el intento de estandarización de los productos para actuar de forma homogénea en los distintos países. En segundo lugar, las empresas también tienen que tratar de responder a la *presión para la adaptación local* a fin de ajustar sus productos y servicios a la demanda de los mercados locales en los que están haciendo negocios. Siguiendo a Dess y Lumpkin (2003), la conjunción de ambas presiones opuestas da lugar a tres estrategias internacionales básicas que las compañías pueden usar para competir en los mercados exteriores: global, multipaís y transnacional, tal como aparece en la Figura 10. La Tabla 8 presenta las principales ventajas e inconvenientes de cada estrategia.

Figura 10: Estrategias de internacionalización



Fuente: Elaboración propia a partir de Dess y Lumpkin (2003).

- ✚ Una empresa sigue una **estrategia global** cuando concede la máxima importancia a la reducción de los costes. Para ello, los productos y servicios ofrecidos son estándar para todos los países y la localización de las actividades de fabricación e I+D suele estar centralizada, poniendo énfasis en todo caso en el logro de economías de escala.
- ✚ Una empresa sigue una **estrategia multipaís** cuando pone el énfasis en diferenciar su oferta de productos y servicios con el fin de adaptarlos a los mercados locales. Para ello, es necesario que la empresa adapte todas las decisiones a las diferencias locales de los distintos países y que se dote de una mayor capacidad de respuesta ante los cambios en la demanda.
- ✚ Una empresa sigue una **estrategia multinacional** cuando busca la eficiencia como medio para alcanzar un nivel de competitividad global, aunque reconoce la importancia de dar una respuesta local, entendida como una herramienta que otorga flexibilidad a las operaciones internacionales. Con ello se evita la tendencia tanto a concentrar actividades en una o pocas ubicaciones (estrategia global) como a dispersarlas en muchas para mejorar la adaptación multipaís.

Tabla 8: Ventajas e inconvenientes de las estrategias de internacionalización

ESTRATEGIA	VENTAJAS	INCONVENIENTES
Global	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fuerte integración entre los diversos negocios ▪ Mayores economías de escala debido a la estandarización ▪ Ayuda a crear estándares de calidad alrededor del mundo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Posibilidad limitada de adaptación a los mercados locales ▪ Aumento de la dependencia de una única instalación debido a la concentración de actividades ▪ Mayores aranceles y costes de transporte debido a las ubicaciones únicas
Multipaís	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Posibilidad de adaptar los productos y servicios a las condiciones del mercado local ▪ Posibilidad de detectar oportunidades de nichos atractivos en un mercado dado 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menor posibilidad de ahorrar costes a través de economías de escala ▪ Mayor dificultad de transferir conocimiento entre países ▪ Puede ocurrir un “exceso de adaptación” al cambiar las condiciones
Multinacional	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Posibilidad de lograr economías de escala ▪ Posibilidad de adaptarse a los mercados locales ▪ Posibilidad de localizar actividades en ubicaciones óptimas ▪ Posibilidad de incrementar los flujos de conocimiento y aprendizaje 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Retos únicos para determinar las ubicaciones óptimas de las actividades con el fin de asegurar costes y calidad ▪ Retos directivos únicos al promover la transferencia de conocimiento

Fuente: Elaboración propia a partir de Dess y Lumpkin (2003).

2.4.3.- ¿Qué método de entrada en los mercados internacionales emplear?

La elección de la forma de acceder a nuevos mercados es una de las decisiones de mayor trascendencia en la estrategia de internacionalización, puesto que el modo de entrada tiene un efecto directo sobre los resultados que se obtendrán en los diferentes mercados, los recursos utilizados, el riesgo asumido y el nivel de control de las operaciones. Además, la selección del modo de entrada también condiciona todo el plan de marketing internacional de la empresa (Mihaescu y Rialp, 2005).

De forma simplificada, tres son los principales métodos que las empresas pueden emplear a la hora de incrementar su actividad en los mercados internacionales (Grant, 2005; Johnson et al., 2006; Guerras y Navas, 2007): la exportación de bienes y servicios, la concesión de licencias y la realización de inversiones directas en el exterior (IDEs).

✚ La **exportación** es el camino más sencillo y de menor riesgo para internacionalizar una empresa, dado que sólo consiste en vender sus productos o servicios en otro país diferente. Por ello, suele ser la opción empleada por muchas compañías al inicio de su aventura internacional. Específicamente, la decisión de optar por este camino va a estar influida por un conjunto de factores internos, entre los que destaca la actitud positiva del equipo directivo, y externos, tales como el papel institucional o incluso la estrategia de otras empresas. La Tabla 9 presenta los dos tipos de exportación que existen.

Tabla 9: Tipos de exportación

EXPORTACIÓN	Directa: la operación se realiza desde el propio Departamento de Exportación de la empresa
	Indirecta: la operación se realiza, bien mediante agentes independientes a cambio de una comisión, o bien mediante la utilización de empresas locales especializadas en el sector (distribuidores)

Fuente: Elaboración propia a partir de Alonso (1994) y Jarillo y Martínez (1991).

En cualquier caso, la estrategia de exportación presenta una serie de ventajas, pero también algunos inconvenientes. Entre las *ventajas* destacan la eliminación de los costes asociados al establecimiento de operaciones en otros países y la obtención de economías de escala, consecuencia de la centralización de la producción en una sola nación. Las *desventajas* más relevantes radican en los costes de transporte, barreras arancelarias, problemas con agentes locales con responsabilidades en actividades de marketing y la existencia de economías de localización.

- ✚ La concesión de **licencias** a terceros ubicados en los mercados de destino, teniendo en cuenta que la licencia supone un acuerdo contractual que permite al adquirente acceder a un conocimiento protegido (generalmente incorporado en un activo intangible, en un proceso de producción o en una marca) a cambio de satisfacer una determinada compensación que se define en función de las ventas. En la Tabla 10 se describen los principales tipos de licencias.

Tabla 10: Tipos de licencias

LICENCIAS	<p>Acuerdos de distribución: el adquirente sólo distribuye el producto tal como lo recibe del fabricante, con lo que el productor mantiene un fuerte control sobre la actuación del firmante del contrato</p>
	<p>Franquicias: es un contrato entre un franquiciador (concedente) y el franquiciado (concedido), por el que se otorga a este último el derecho al uso de un producto, marca o sistema de ventas. El franquiciado paga una cantidad inicial y realiza unos pagos periódicos y recibe una serie de servicios accesorios</p>
	<p>Contratos de fabricación: se autoriza por contrato a la fabricación de un producto o a la prestación de un servicio y al empleo de una marca comercial, siempre que se cubran determinados niveles de calidad</p>
	<p>Cesión de patentes: es posible hacer un uso a discreción del derecho patentado con una implicación mínima por parte del poseedor de la patente</p>

Fuente: Elaboración propia.

Entre las principales ventajas atribuibles a esta forma de penetración en los mercados exteriores está el bajo riesgo que se deriva del compromiso de recursos. Además, este método de crecimiento trata de combinar los puntos fuertes de la empresa que se internacionaliza con el mejor conocimiento de los mercados que poseen las empresas locales. Respecto a los inconvenientes, cabe destacar la oportunidad que brinda a potenciales competidores para acceder a una tecnología no conocida. Por otro lado, estos acuerdos son complicados de diseñar y mantener en el tiempo, de ahí que tengan una utilización inferior a la esperada.

- ✚ La **inversión directa en el exterior** (IDE) representa el método de desarrollo internacional más complejo en lo que respecta a absorción de recursos y nivel de riesgo. Esta alternativa, asociada al estadio más desarrollado del paradigma de las etapas de desarrollo internacional, permite consolidar una presencia permanente en los mercados internacionales, así como obtener mayores beneficios a largo plazo mediante la realización de inversiones productivas o el establecimiento de redes comerciales propias en otros países. La IDE puede adoptar formas muy variadas, pero las dos modalidades más importantes son las que figuran en la Tabla 11:

Tabla 11: Principales tipos de IDEs

IDES	<p>Filiales propias: Suponen la creación de una unidad productiva propia para atender el mercado local desde el propio país de destino. Su punto fuerte es el mayor control sobre las operaciones. Sin embargo, implica la asunción de todos los riesgos y costes en solitario.</p>
	<p>Empresas conjuntas: Se trata de una asociación a largo plazo entre dos o más empresas, una de ellas local, para desarrollar un negocio, de manera que se comparte el control, la toma de decisiones, así como los beneficios y costes. Frente al menor control sobre las operaciones, su mayor ventaja radica en el aprovechamiento de la contribución del socio local.</p>

Fuente: Elaboración propia.

La decisión para llevar a cabo IDEs se fundamenta principalmente en tres factores que las empresas deben considerar:

- ◆ La empresa debe disfrutar de alguna ventaja sobre sus competidores del país receptor para contrarrestar los inconvenientes de producir en un medio poco conocido. Esta ventaja puede venir dada por la existencia de economías de escala, conocimientos específicos de tipo tecnológico, capacidad de dirección y gestión empresarial, posesión de recursos y activos concretos, etc.
- ◆ Debe resultar más beneficioso para la empresa internalizar las ventajas anteriores mediante la IDE que externalizarlas a través de la concesión de licencias a otras empresas. Este tipo de ventajas suele darse por las imperfecciones en los mercados de bienes y de inputs que dificultan la fijación de precios, por el deseo de ocultar/proteger información específica sobre un determinado producto o de evitar la intervención pública en forma de aranceles, impuestos, etc.
- ◆ El mercado de destino de la inversión debe poseer algún factor de localización asociado con la ventaja específica de la empresa inversora para que ésta prefiera invertir versus exportar. Estos factores de localización pueden basarse en elementos de costo o en factores relativos a la demanda.

Por último, señalar que método de entrada de la empresa en el mercado exterior determina el tipo de internacionalización empresarial abordado. En términos generales, tal como recoge la Tabla 12, existen tres tipos de internacionalización empresarial: comercial, tecnológica y productiva

Tabla 12: Tipos de internacionalización empresarial

	Método de entrada	Nivel de compromiso internacional
Internacionalización Comercial	- Exportación	- Bajo
Internacionalización Tecnológica	- Licencias	- Medio/ Bajo
Internacionalización Productiva	- IDEs	- Alto

Fuente: Elaboración propia a partir de Galán y Gonzales (2001).

La *internacionalización comercial* tiene que ver con la salida al exterior a través de la exportación, tanto directa como indirecta. Por su parte, la *internacionalización tecnológica* consiste en la concesión de conocimientos y técnicas de producción y comercialización (*know how*) desarrollados por parte de la empresa doméstica a otras empresas para que lo implementen en el exterior. En este caso se tiene una transferencia de derechos tecnológicos y aquí están comprendidas las licencias. Finalmente, la

internacionalización productiva está relacionada con la inversión productiva en el exterior. En este caso, la empresa se involucra en la actividad de producción en el país de destino.

Los tres tipos de internacionalización reflejan diferentes grados de compromiso internacional. El nivel de compromiso internacional en la inversión productiva directa en el exterior es mayor que en la transacción tecnológica y en la exportación, debido a una mayor asignación de recursos tangibles e intangibles hacia el exterior, además de la exigencia de conocer más detalladamente el mercado, la cultura, las reglas institucionales, las reglas sociales, etc., del país de destino.

2.5.- Beneficios de la internacionalización

Vivimos en un mundo donde está aumentando constantemente la interdependencia de las diferentes economías y donde la internacionalización de las empresas constituye una estrategia para asegurar, en algunos casos, la supervivencia de la empresa, y en otros, su crecimiento a medio y largo plazo. Sin embargo, antes de emprender una aventura internacional, las empresas deben hacer un análisis previo de sus pros y contras, así como una reflexión sobre el producto, los procesos productivos, la capacidad financiera, la comercialización, la organización del mercado en el que se pretende implantar, así como sobre su entorno tanto tecnológico, como político, legal y social.

En concreto, los principales beneficios que las **empresas** pueden obtener tras abordar un proceso de internacionalización exitoso son los siguientes (Hitt et al., 1999):

- **Mejora de la competitividad empresarial**, dado que se generan nuevas ventajas competitivas -economías de escala, acceso a unos suministros centralizados, ventajas de localización,...- que le permiten desarrollar la actividad empresarial de forma más eficiente y afrontar el futuro con más garantías de éxito.
- **Mejora del conocimiento de la oferta internacional**, dado que permite obtener información sobre qué ofrece la competencia y cuáles son las novedades y los avances del sector en los demás mercados, suponiendo para la empresa estar a la vanguardia de los acontecimientos sectoriales. Conocer las tendencias y los comportamientos de los demás mercados le permite poder innovar para ofrecer productos y servicios dirigidos a satisfacer las nuevas demandas.

- **Utilización de la capacidad productiva excedentaria de la empresa**, lo que le permite rentabilizar las infraestructuras de que dispone la empresa y alcanzar una optimización de los recursos humanos, materiales y económicos.

Pero este proceso de expansión internacional no solo es bueno para las empresas, sino que sus beneficios también se trasladan a la **economía nacional** (Hitt et al., 1999):

- **Inversión en I+D**, porque la necesidad de competir en los mercados internacionales obliga a las empresas a situarse a la vanguardia de los productos y servicios destinados a mercados muy competitivos, para lo que la investigación y desarrollo son requisitos clave del éxito internacional. La innovación constituye una considerable ventaja comparativa y competitiva para las empresas en los mercados globales, no solo por ofrecer productos novedosos, sino también por la adaptación permanente de estos a la normativa y los usos y costumbres de los mercados concretos a los que van destinados.

- **Mantenimiento y crecimiento de las industrias auxiliares y de componentes**, por lo que produce el denominado «efecto arrastre» con resultados positivos para todo el tejido empresarial.

- **Mantenimiento del empleo**, puesto que las empresas internacionalizadas necesitan personal más cualificado, por lo que están dispuestas a hacer un mayor esfuerzo en la formación específica de sus trabajadores, siendo empleos más cualificados, con una retribución considerablemente mayor y con una menor temporalidad laboral.

- **Mejora de la competitividad del mercado local**, porque la mejora en los procesos, la adaptabilidad del producto, las inversiones en I+D+i, la apuesta por las nuevas tecnologías, en definitiva, la modernización de las empresas exportadoras se traducen en una oferta mucho más cualificada en el mercado doméstico, lo que obliga al resto de las empresas nacionales a modernizarse y mejorar sus procesos para poder competir en el mercado nacional.

3.- LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA PYMES ESPAÑOLAS

3.1.- La internacionalización de la economía española

Las nuevas tecnologías, los medios e infraestructuras de transportes, así como los medios de comunicación están homogeneizando los mercados, de forma que cada vez es más común la visión de un mercado global, donde las transacciones entre compradores y vendedores se encuentran en cualquier lugar del mundo y los costes de los intercambios internacionales son cada vez más baratos. Todo ello ha contribuido a que las economías nacionales cada vez sean más globales.

Como consecuencia de lo anterior, la economía española dio un vuelco espectacular en tan solo una década, siendo uno de los grandes emblemas de este la evolución experimentada por el mundo empresarial. En concreto, las empresas españolas iniciaron a lo largo de los años noventa un proceso de internacionalización a través del Atlántico, que las convirtió en entes globales. Para España, América Latina se convirtió en la plataforma internacional a partir del cual las empresas españolas se convirtieron en multinacionales. De este modo, en menos de diez años el perfil de las empresas españolas cambió de manera radical, convirtiéndose algunas de ellas en multinacionales punteras en sus correspondientes sectores de actividad (Inditex, Telefónica, FCC, BSCH,...). Además, a partir de mediados de la presente década, las empresas iniciaron una segunda fase de internacionalización, buscando oportunidades más allá de los mercados latinos, en particular en los países de la OCDE y en los países asiáticos. Sin embargo, a pesar de estos procesos de internacionalización, España sigue estando por detrás del resto de mercados europeos en su expansión internacional.

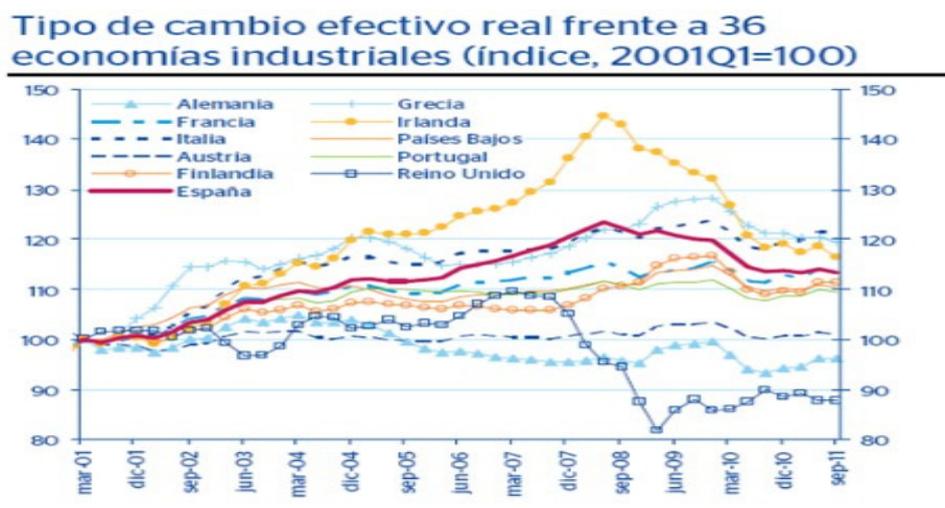
La situación de partida del sector exterior de la economía española presenta tanto puntos fuertes como débiles. En concreto, como señala el *Informe del BBVA* (2012), desde 2008 España registra dos tendencias favorables:

♦ **Ganancias significativas en competitividad-precio**, reflejadas en una depreciación del tipo de cambio efectivo real frente al conjunto de economías industriales (ver Figura 11). El principal motivo de esa depreciación efectiva real no reside en las variaciones de los tipos de cambio nominales, sino en dos factores:

- La disminución de los costes laborales unitarios en España, como resultado de la contención salarial a partir de 2009 y de las mejoras de productividad por ocupado que han acompañado la reducción del empleo.

- La inflación relativamente elevada que están registrando algunos países no europeos - entre ellos, China o India-, lo que está produciendo una depreciación del tipo de cambio efectivo real del euro.

Figura 11: Comparativa del tipo de cambio efectivo real (2001-2011)

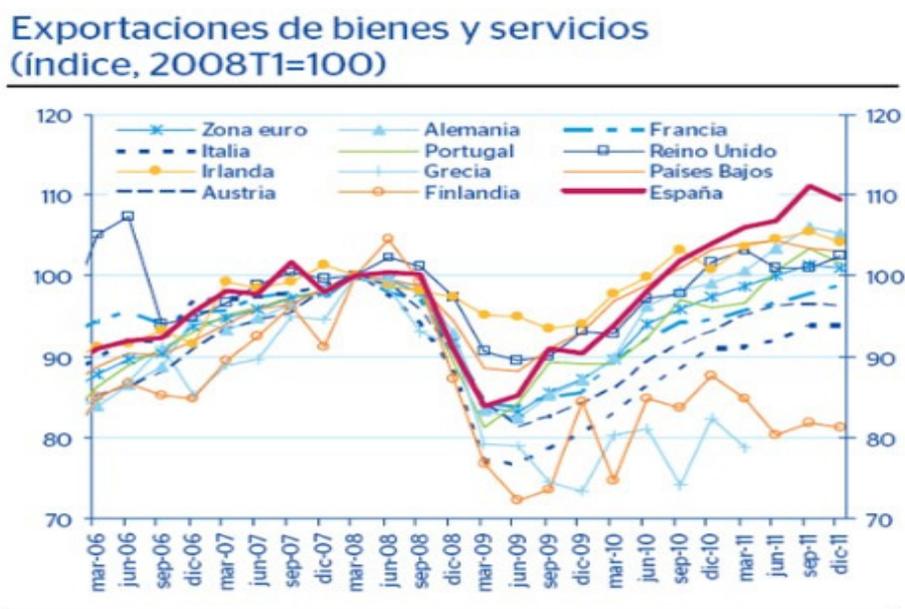


Fuente: BBVA Research a partir de Comisión Europea.
 Nota: Coste laboral unitario nominal del total de la economía utilizado como índice de precios.

♦ **Un aumento real del 9,5% de sus exportaciones de bienes y servicios** entre el primer trimestre de 2008 y el último de 2011, la mayor tasa de crecimiento de la Unión Europea después de Estonia. Ese crecimiento no se ha debido sólo al buen comportamiento del turismo, sino que también ha tenido reflejo en el comercio de bienes y servicios, de manera que la participación en el PIB de las exportaciones de bienes y servicios se ha elevado del 22,8% en 2008 hasta el 30,5% en 2011. De todos modos, estamos todavía lejos de Alemania, donde las exportaciones representan el 50% del PIB. Ése debiera ser nuestro objetivo para salir de la crisis.

Como consecuencia, el sector exterior español ha venido realizando una contribución positiva al crecimiento del PIB - en 2011 alcanzó los 2,5 puntos-, que ha atenuado el impacto de la contracción de la demanda interna.

Figura 12: Comparativa de las exportaciones de bienes y servicios (2006-2011)



Fuente: BBVA Research a partir de Eurostat

Sin embargo, por el lado negativo cabe destacar el impacto de tres factores:

- ♦ **La crisis financiera y el deterioro de la calificación crediticia y credibilidad internacional de España** está teniendo un impacto adverso sobre la "marca España" que no favorece la imagen internacional de los bienes y servicios españoles.
- ♦ Además, el 60% de **nuestras exportaciones se concentran todavía en la Unión Europea** -con la que por primera vez conseguimos un superávit comercial en 2011-, una de las regiones del mundo con menor crecimiento.
- ♦ **El grado de internacionalización** de la abrumadora mayoría de las empresas españolas es **muy bajo**: sólo un 1% tienen algún grado de implantación exterior, frente a una media del 3% en la Unión Europea.

Uno de los problemas estriba en el insuficiente tamaño de las Pymes, que no alcanzan la masa crítica necesaria para su internacionalización, a diferencia de lo que ocurre, por ejemplo, en Italia, donde han logrado reemplazar a las grandes empresas en algunos sectores típicos de exportación.

Partiendo de este contexto, según el último informe del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, pese a que las exportaciones españolas de mercancías han crecido por

encima de las importaciones (23,4% frente a 18,9%) en el primer trimestre del 2012, se ha producido un aumento del 3,3% en el déficit de la balanza comercial española. Esta evolución ha supuesto un incremento de 2,9 puntos porcentuales de la tasa de cobertura española en el primer trimestre del 2012 en relación al mismo periodo del año 2011.

Según los datos de la *Organización Mundial de Comercio* (OMC), España se sitúa como decimoctava exportadora mundial de bienes y séptima exportadora mundial de servicios. Aunque su volumen de exportación creció a lo largo del 2011, la cuota de España sobre el comercio mundial cae hasta el 1,6% en las exportaciones de mercancías y hasta el 3,3% en las de servicios, de manera que continúa por detrás de los principales mercados europeos.

3.2.- La internacionalización de las Pymes españolas

El camino de la internacionalización no tiene retorno. La necesidad de diversificar mercados es asumida por la mayor parte del tejido empresarial español. Este reto, que ya ha sido afrontado con éxito por las grandes compañías del país, alcanza también a las Pymes, que conforman la gran mayoría de las empresas en España.

Algunas Pymes han llevado al exterior el grueso de su negocio y otras, gracias a la internacionalización, se han hecho grandes. Pero aún hay muchas que todavía no han dado el salto y tendrían posibilidades de hacerlo. Los principales obstáculos para la Pymes respecto a la ampliación el panorama geográfico provienen bien de la carencia de información, lo que genera incertidumbre, o bien de la escasez de recursos para afrontar el proceso hacia los mercados internacionales. De ahí la necesidad de dar un impulso a la internacionalización de las Pymes españolas, dado que las entidades que son competitivas en el mercado doméstico también podrían serlo en el exterior.

3.2.1.- Iniciativas de apoyo a la internacionalización de las Pymes españolas

Para las empresas en general, y muy especialmente para las Pymes, abordar un proceso de internacionalización resulta costoso debido a las limitaciones internas que caracterizan este tipo de empresas, como son la falta de personal especializado, recursos financieros reducidos, escasez de tiempo del gerente y/o equipo directivo, etc. A estos aspectos operativos, hay que sumar los relacionados con la cultura empresarial que, en

muchas ocasiones, se convierten en frenos al desarrollo internacional por la desconfianza, la falta de interés por cooperar, la incertidumbre, la desinformación, etc. Pero sin duda, hoy en día, la principal dificultad para la internacionalización de las Pymes se radica en la financiación de sus actividades de comercio e inversión exterior, debido principalmente a la contracción del crédito y a la falta de liquidez en el mercado. Asimismo, la financiación disponible no ha evolucionado en paralelo al incremento considerable en el volumen de este tipo de operaciones.

Además, las barreras exógenas propias de cada país o mercado donde la Pyme quiera introducirse también dificultan en gran medida la decisión de crecer hacia nuevos mercados internacionales. Algunos mercados cuentan con características adversas propias como son la inestabilidad del país, la complejidad aduanera, legislativa o impositiva, los canales de distribución inadecuados, los elevados costes de transporte, la burocracia, etc. Todo ello constituye una influencia negativa en las empresas a la hora de expandir su actividad en el exterior.

En este contexto, han surgido organismos y entidades de promoción exterior que, a través del asesoramiento, acompañamiento, formación y desarrollo de programas e iniciativas de fomento de la internacionalización, buscan compensar esas limitaciones y servir de apoyo a las Pymes en todo el proceso. Así, son muchas las entidades públicas y privadas que tienen como objetivo fomentar la presencia española en los mercados internacionales y la búsqueda de la competitividad de las Pymes españolas a través del desarrollo de líneas de actuación en el exterior.

Generalmente cada fase del proceso de internacionalización necesita de un servicio de base, además de otros servicios complementarios. Por lo tanto, el enfoque de los diferentes programas de ayuda es cada vez más amplio, intentando resolver las carencias o debilidades susceptibles de obstaculizar el desarrollo internacional de las Pymes. En concreto, en España se han lanzado al mercado los siguientes programas de apoyo a la internacionalización de estas entidades:

Iniciativas de apoyo de la Comisión Europea

La Comisión Europea es consciente del peso del colectivo de Pymes en el tejido empresarial europeo. Este papel fue reconocido mediante la creación de una nueva

figura, la del “*Representante de las Pymes*”, dentro de la Comisión. Muchos son los desafíos a los que se encuentran sometidas las Pyme en un entorno cambiante y, por ello, el objetivo de la Comisión es intentar contrarrestar estas dificultades mediante la puesta en marcha de diferentes programas comunitarios específicos. El objetivo último es la mejora de la competitividad de las Pymes, figurando como objetivos intermedios los siguientes: fomentar la mentalidad empresarial, orientar a los empresarios hacia el crecimiento y la competitividad, mejorar el flujo de financiación, crear un entorno administrativo y reglamentario más favorable, etc. Específicamente, las distintas iniciativas a este respecto son las siguientes:

- ◆ Se desarrolla la puesta en marcha del programa *AL-INVEST*, cuyo objetivo principal radica en la búsqueda de cooperación, estimular las inversiones, la transferencia de tecnología, las sociedades mixtas y los acuerdos comerciales entre Pymes de la Unión Europea y Latinoamérica.

- ◆ Otros programas de la Comisión que persiguen mejorar la balanza comercial europea son *PROINVEST*, *JEV*, *PYMES* y *GATEWAY TO JAPAN*. Estos programas buscan objetivos similares al anterior, aunque tienen un carácter más específico tanto por el tipo de actuaciones que proponen como por su ámbito geográfico de actuación, lo que limita, en parte, la participación de las empresas.

- ◆ Es necesario también hacer mención a dos programas relacionados con la I+D+i y con la cooperación, estos son el programa *EUREKA* y el *IBEROEKA*, que buscan la competitividad de las empresas a través de la realización de proyectos tecnológicos, orientados al desarrollo de productos, procesos o servicios con claro interés comercial en el mercado internacional y basados en tecnologías innovadoras.

Iniciativas de apoyo en España

- ◆ El **apoyo financiero** oficial a la internacionalización por parte del Gobierno de España a través de *Instituto de Crédito Oficial (ICO)*; programa vinculado a las restricciones crediticias que dificultan y encarecen el proceso de internacionalización de las Pymes y que incluye un conjunto de instrumentos para mejorar su competitividad y proyectar el desarrollo de sus actividades fuera de las fronteras nacionales.

En el ámbito Autonómico, existen distintas instituciones que ofrecen ayuda y financiación a las Pymes en materia internacionalización. Impulsar la cooperación empresarial es probablemente la mejor opción para las Pymes con recursos más limitados a fin de afrontar con garantías de éxito los retos competitivos que plantean los nuevos mercados, tanto locales como internacionales. De este modo, a través de alianzas y agrupaciones estratégicas se puede producir un incremento de las oportunidades de negocio en general de las Pymes.

◆ El **apoyo comercial**, a través de las Cámaras de Comercio, los Institutos de Fomento como el *Instituto Español de Comercio Exterior* (ICEX,) y algunas Asociaciones sectoriales como la *Compañía Española de Financiación del Desarrollo* (COFIDES). En estos casos se apoya íntegramente la participación de las Pymes españolas en el desarrollo de su actividad exterior: presencia en ferias, la realización de viajes de prospección y, con carácter general, todas aquellas acciones necesarias para un correcto acercamiento a los mercados internacionales. A continuación se presentan, de forma resumida, las actuaciones de cada una de estas entidades:

Además, el Ministerio de Economía, Comercio y Turismo desarrolla el *Plan de Iniciación a la Promoción Exterior* (PIPE), que tiene como objetivo iniciar en la exportación a las Pymes españolas contando con la colaboración de todas las Comunidades Autónomas y las Cámaras de Comercio de España y el apoyo de los fondos FEDER.

◆ El **apoyo formativo**, a través de las distintas instituciones académicas españolas, tanto públicas como privadas, ofrecen un gran abanico de Masters, cursos y programas dirigidos a formar a gerentes, directivos, empleados y recién titulados, con el fin de que conozcan las herramientas de gestión necesarias para conseguir con éxito la expansión internacional de la empresa.

Este tipo de programas permiten reforzar la formación de los recursos humanos y la gestión inicial del proyecto, momento especialmente delicado tanto para la empresa inversora como para la destinataria de la inversión al tener que hacer frente a importantes gastos que garanticen una adecuada transferencia de conocimientos

técnicos y de gestión. Ello suele exigir el desplazamiento de personal propio o externo al país en el que se localiza el proyecto.

3.2.2.- Características de la internacionalización de las Pymes españolas

Tradicionalmente, la internacionalización de las Pymes en España ha sido reactiva, de manera que se han internacionalizado más aquellos sectores que han tenido más dificultades. Así, uno de los que primero se internacionalizó fue el sector textil porque tuvo problemas de competencia con la entrada de productos asiáticos, o el de la iluminación, por el mismo motivo. Ahora se está internacionalizando más el sector de la construcción y los servicios auxiliares de las administraciones públicas, ya que están pasando por momentos bajos en nuestro país.

Pero internacionalizarse no significa vender en otros países lo que no se puede vender en el mercado doméstico, sino identificar cuáles son las principales fortalezas, los productos más atractivos y competitivos y buscar mercados complementarios. Para eso hace falta tener un desarrollo de negocio muy bien estructurado. A este respecto, una de las carencias más importantes de la Pyme española es que tienen poca cultura comercial y de organización. Así, para que la internacionalización de las Pymes sea exitosa es fundamental tener unos recursos mínimos, una financiación, unos productos que sean competitivos y unos procesos organizados.

La *Escuela de Organización Industrial* (EOI) ha publicado en 2011 un trabajo titulado “*Estudio sobre la internacionalización de las Pymes en España*” para facilitar el conocimiento y la comprensión de las claves y mecanismos del proceso de internacionalización de las Pymes españolas. Las principales conclusiones de este estudio son las siguientes:

- ◆ La actividad internacional principal de las Pymes españolas es la **exportación** frente a la implantación productiva o comercial.

- ◆ La **implantación productiva o comercial** es más habitual en las empresas de entre 10 y 25 trabajadores.

- ◆ El **número de empleados en el exterior** es directamente proporcional al tamaño de la Pyme; la mayoría de las empresas realizan entre 5 y 25 viajes anuales.
- ◆ Un tercio de las Pymes afirma no seguir **ningún** tipo de **criterio de selección de mercado**, puesto que muchas empresas realizan operaciones exteriores esporádicas como consecuencia de contactos realizados en misiones o por petición específica del comprador, y no como estrategia de internacionalización propiamente dicha.
- ◆ Desde el punto de vista del planteamiento estratégico de la empresa, una de cada dos comparte un único departamento comercial para toda su actividad, **sin tener un departamento específico de exportación**. Solo una de cada cuatro empresas tiene un plan estratégico de internacionalización con una política estructurada.
- ◆ La mitad de las empresas **no utilizan la red** para sus operaciones de venta internacionales.
- ◆ Las principales **barreras para la internacionalización** dependen del tamaño de la empresa, pues las más grandes advierten como un problema la falta de formación especializada de su personal, las de tamaño medio la competencia y las de menor tamaño la falta de ayudas.
- ◆ Las ayudas más solicitadas son las referentes a **ferias y misiones comerciales**. A medida que aumenta el tamaño de la empresa podemos apreciar una tendencia considerable a la solicitud de ayudas para el desarrollo de material promocional. En las más pequeñas hay una mayor tendencia a la solicitud de ayudas de financiación

3.2.3.- La internacionalización de las Pymes españolas antes y después de la crisis: un análisis comparativo a nivel regional

El objetivo de este epígrafe es comparar el proceso de internacionalización de las Pymes españolas antes y después de la crisis a fin de conocer su posible evolución a lo largo del período considerado. Para ello se van a tener en cuenta tres consideraciones:

- ❖ La información se va a desglosar por Comunidades Autónomas a fin de realizar un análisis regional.

- ❖ Las variables de internacionalización a estudiar son las exportaciones y las inversiones directas en el extranjero (IDEs) llevadas a cabo por las Pymes españolas. Estos datos proceden del *Instituto de Comercio Exterior (ICEX)*, a partir de la información proporcionada por el INE y EUROSTAT.
- ❖ El periodo de tiempo analizado hace referencia a los años 2007 y 2011 a fin de conocer el impacto de la crisis en la internacionalización de las Pymes españolas. La justificación para elegir estos períodos radica en que el año 2007 fue el último del período de expansión económica y el año 2011 es el último del período de crisis para el que existen datos públicamente disponibles.

La Tabla 13 recoge la contribución de las quince Comunidades Autónomas y de las dos ciudades Autónomas españolas, tanto en exportaciones como en IDEs, así como el valor total correspondiente a España en ambas magnitudes, en los años 2007 y 2011.

Tabla 13: Internacionalización de las Pymes españolas antes y después de la crisis

CCAA	EXPORTACIONES (Valor en miles de €)			IDES (Valor en miles de €)		
	2007	2011	%	2007	2011	%
GALICIA	16.669.172,93	17.532.268,51	5,17	1.548.461,81	513.884,89	-66,81
ASTURIAS	3.677.163,23	3.698.584,01	0,58	16.405,22	208.124,20	1.168,6
CANTABRIA	2.178.772,19	2.591.125,55	18,92	21.215.040,18	4.979.210,06	-76,53
PAIS VASCO	19.072.434,49	21.066.738,63	10,45	28.363.028,08	5.296.389,56	-81,32
NAVARRA	5.728.843,56	8.092.744,57	41,26	50.333,61	23.874,97	-52,56
ARAGÓN	8.753.463,36	9.282.597,06	6,04	160.978,37	141.987,57	-11,79
CATALUÑA	49.678.311,92	55.524.747,87	11,77	7.167.974,12	2.533.145,13	-64,66
CAST. Y LEÓN	9.768.960,73	12.356.602,11	26,49	99.428,34	28.528,5	-71,30
LA RIOJA	1.144.762,56	1.492.088,93	30,34	1.346,61	600,01	-55,44
MADRID	20.289.297,11	24.548.923,93	20,99	34.989.326,81	13.464.126,87	-61,52
CAST- LA MANCH	3.088.563,13	4.155.952,26	34,56	159.305,39	94.499,34	-40,68
VALENCIA	19.650.241,53	20.013.049,71	1,84	1.921.009,83	345.883,58	-81,99
BALEARES	1.585.522,01	851.242,73	-46,31	1.503.078,67	27.369,54	-98,17
EXTREMADURA	1.082.377,20	1.430.732,04	32,18	131.118,81	213,33	-99,84
ANDALUCÍA	15.965.997,86	22.851.124,15	43,12	489.551,79	855.506,68	74,75
MURCIA	4.410.828,69	5.619.317,48	27,39	107.381,63	902,72	-99,16
CANARIAS	1.799.205,12	2.379.182,41	32,23	14.638,82	1.701,8	-88,37
CEUTA	1.466,37	121,89	-91,68	---	---	...
MELILLA	5.008,76	3.969,83	-20,74	---	---	...
TOTAL ESPAÑA	184.552.399,75	213.493.124,67	15,68	97.940.415,08	28.517.959,75	-70,88

Como se puede apreciar, en el año 2011 la mayoría de las Comunidades Autónomas españolas han incrementado el volumen de sus exportaciones respecto al 2007, momento en el que aún no se habían hecho notar los efectos de la crisis. Consecuentemente, el volumen de exportaciones total de España aumentó un 15,7% entre ambos períodos. Esto hace pensar que el estallido de la burbuja inmobiliaria y la sequía crediticia no han dejado a las Pymes españolas otra salida que volcarse en la exportación. Por tanto, en línea con lo señalado previamente, la economía española, caracterizada por ser una importadora crónica, está empezando a exportar de un modo masivo como consecuencia de la crisis, lo que ha supuesto que nuestras exportaciones alcancen máximos históricos, representando, sin duda, el salvavidas de nuestra economía en términos macroeconómicos.

No obstante, se observan claras diferencias entre las regiones. Así, a pesar de que Cataluña y Madrid son las principales exportadoras españolas en términos reales, Andalucía, con una variación del volumen de exportaciones entre 2007 y 2011 del 43,12%, es la comunidad que presenta un mayor crecimiento a lo largo de dicho periodo, lo que le ha permitido posicionarse al lado de las regiones españolas líderes del comercio exterior vía exportaciones. Le siguen muy de cerca Navarra y Castilla la Mancha, cuyas variaciones también han sido más significativas que las del resto de comunidades, con incrementos del 41,26% y 34,56% respectivamente.

En el lado opuesto, cabe destacar el desplome de las exportaciones de las Islas Baleares (-46,31%) y las dos ciudades autónomas, Ceuta (-91,68%) y Melilla (-20,74%), que son las únicas regiones españolas que experimentan variaciones negativas. Sus economías se sustentan principalmente con el sector comercial y la actividad turística, de modo que los altibajos sufridos en las ventas y en el turismo respecto a los años precedentes se han hecho notar, repercutiendo drásticamente en la reducción de sus exportaciones.

Respecto a la evolución de la IDEs, que suponen en términos cuantitativos un volumen de fondos bastante inferior al de las exportaciones, la caída sustancial de los niveles de las inversiones directas de las Pymes en el extranjero define de forma generalizada nuestro panorama nacional, de modo que para el conjunto de España este tipo de inversión se ha reducido casi un 71% entre 2007 y 2011, viéndose disminuida asimismo en casi todas las Comunidades autónomas, a excepción de Andalucía o Asturias, que lo han incrementado.

En términos porcentuales, aunque ambas han tenido una variación significativa, Asturias experimenta un crecimiento espectacular en el nivel de sus inversiones respecto a 2007 (un 1168%), momento en el que tenía un volumen de inversión bastante bajo, aunque en términos reales no resulta tan significativo. Y Andalucía roza un 75% más, que junto con el incremento de la exportación, podía decirse que es la comunidad con mayor desafío hacia la actividad internacional, lo que se traduce en una fuerte apuesta por el exterior para paliar los efectos de la recesión económica y dar mayor soporte a las actividades de las empresas andaluzas.

En cambio, resulta especialmente llamativa la fuerte caída de las inversiones en términos reales, de las comunidades consideradas como el motor de la economía española, dónde se concentra la mayor parte de nuestra industria, como el País Vasco, Cataluña o Madrid, reduciendo la inversión un 81,32%, 64,66% y 61,52% respectivamente. Por lo tanto, los efectos de la crisis sí se han hecho notar en cuanto a internacionalización se refiere, haciendo que las empresas opten por la exportación frente a la IDE como el camino más sencillo y de menor riesgo, dadas las circunstancias del momento.

La Tabla 14 recoge la media y la desviación típica del volumen de exportaciones e IDEs de las Comunidades Autónomas españolas en los años 2007 y 2011. De la comparación entre ambos períodos es posible advertir, en consonancia con lo señalado previamente que, por término medio, el flujo exportador de las Pymes de las distintas regiones españolas fue superior en el año 2011 que en el año 2007. Respecto a la IDE, se advierte una caída sustancial en el nivel medio de inversión regional en el exterior a lo largo de dicho período.

Tabla 14: Exportaciones e IDEs medias de las Pymes en las CC.AA (2007 y 2011)

Variable	AÑO 2007			AÑO 2011			T de STUDENT
	N	Media	D.T.	N	Media	D.T.	t
EXPORT	19	9.713.1178,5	12.087.769,6	19	11.236.374,4	13.631.887,6	-3,21***
IDES	17	5.761.082,8	11.109.176,1	17	1.677.408,7	3.481.209,0	2,127**

*Significativo estadísticamente al 10%; **Significativo estadísticamente al 5%; ***Significativo estadísticamente al 1%

Para confirmar si las diferencias detectadas son estadísticamente significativas se aplicó la prueba de la T de Student para dos muestras relacionadas (Ver Anexo A). Los

resultados obtenidos tras aplicar dicha prueba permiten concluir que ambas diferencias son estadísticamente relevantes ($t = -3.21$; $p = 0,005$ para las exportaciones // $t = 2,127$; $p = 0,049$ para las IDEs). Estos hallazgos avalan, por tanto, la presencia de un efecto significativo de la situación de crisis en el incremento del volumen de exportaciones y la caída de la inversión en el exterior de las Comunidades Autónomas españolas.

3.2.4.- La internacionalización de las Pymes españolas antes y después de la crisis: un análisis comparativo a nivel europeo

a) Naturaleza y contribución económica de las Pymes europeas

Las Pymes son la columna vertebral de la economía europea y su papel no ha dejado de crecer durante las tres últimas décadas, tal como atestiguan los sucesivos informes de la Comisión Europea y de *Eurostat*, así como las encuestas de la *European Network for SME Research* (ENSR).

Según los últimos datos ofrecidos por la Comisión Europea en su *Annual Report on EU Small and Medium-sized Enterprises*, en los países de la Unión Europea (UE-27) existen aproximadamente 20,4 millones de Pymes en 2011, que representan el 99,8% del tejido productivo europeo frente al 99,9% en España. En general, el censo empresarial europeo está constituido mayoritariamente por Pymes, dada la fuerte representatividad de los tejidos empresariales de España, Grecia, Italia y Portugal, que están formados por Pymes en mayor medida que en el resto de los países de la UE-27. Además, la proporción de microempresas la UE-27 es del 92,1% frente al 95,2% de España (ver Tabla 15).

Tabla 15: Distribución empresarial en España y en la UE-27

	Microempresas (0-9)	Pequeñas (10 – 49)	Medianas (50 -249)	PYMES (0 – 249)	Grandes (> 250)	TOTAL
España	95,2%	4,0%	0,7%	99,9%	0,1%	100%
UE-27	92,1%	6,6%	1,1%	99,8%	0,2%	100%

Fuente: INE, DIRCE (datos de 2011) y Comisión Europea (datos de 2011).

En 2011, las pymes europeas de mayor tamaño medio son las de Austria, Irlanda, Luxemburgo, Holanda y Dinamarca, con siete trabajadores por empresa, y las de menor tamaño las de Grecia e Islandia, con dos trabajadores por empresa. El Reino Unido e Italia cuentan con las grandes empresas de mayor tamaño medio (1.383 y 1.077

trabajadores por empresa), con valores superiores a la media de la UE-27 (1.024 trabajadores). Los países con las empresas de mayor tamaño medio son también los que tienen las Pymes de mayor tamaño.

Así, el tamaño medio empresarial español es menor al de la UE-27 porque hay una baja presencia relativa de grandes empresas en nuestra economía y porque el tamaño medio de estas grandes empresas es menor al de las grandes empresas europeas. De este modo, es posible concluir que, a nivel europeo, la empresa española es muy pequeña y no alcanza la dimensión social europea, ya que el sistema laboral español ha demostrado su incapacidad para mejorar la ocupación, siendo España el país con mayores cifras de desempleo, ocupando de media a 5,3 trabajadores frente a los 6,5 de la UE-27.

Las Pymes europeas generan unos 88 millones de puestos de trabajo, aportando el 74% del **empleo** total de la UE y el 80% de empleo en los distintos sectores de actividad productiva y comercial (frente al 82% de las Pymes españolas), y proporcionan cerca del 52% del **Valor Añadido Bruto** (frente al 55% de las Pymes españolas).

b) Determinantes y obstáculos en la internacionalización de las Pymes europeas

Según la encuesta de la ENSR 2010, fuente de información diseñada para recabar información sobre las Pymes europeas, estos son los factores que los empresarios consideran que potencian en mayor medida la internacionalización de sus empresas:

◆ **Características internas:** Aquí se verifica la importancia que tiene en el propio proceso de internacionalización de la empresa, donde los canales de distribución inciden en menor grado en la salida hacia los mercados exteriores que la ubicación, las ventas o el acceso a proveedores y mano de obra calificada.

◆ **Competitividad:** Se identifica que la flexibilidad y la capacidad de adaptación del producto y la calidad en la atención al cliente constituyen los principales elementos que impulsan considerablemente al proceso de internacionalización de las Pymes europeas. Y no tanto la situación de los mercados en los que se opera habitualmente, de forma que si se anticipan y están preparadas para asumir los nuevos retos, pueden incluso aprovecharlo como una ventaja competitiva frente al resto de competidoras.

♦ **Colaboración gubernamental:** Es destacable la percepción que tienen los empresarios sobre los diversos programas de colaboración estratégica que ofrecen diversas instituciones nacionales y europeas, con acciones enfocadas a brindar asistencia técnica y financiera en aras de favorecer el desempeño de actividades exteriores. A pesar de ello, la percepción general es de una falta de difusión de todas esas medidas de apoyo a las empresas.

♦ **Participación empresarial:** Se considera positiva la participación de los distintos agentes económicos vinculados con cualquier aspecto relacionado con el proceso de internacionalización de la empresa. Pero a su vez, la decisión de operar fuera de nuestras fronteras está influida por una actitud favorable de la dirección hacia los negocios internacionales. De aquí que se potencie la formación, ya que el mayor grado de cualificación del personal se relaciona con el avance, la innovación y el uso de las TICs y esto, a su vez, tiene como consecuencia una mayor propensión internacional.

♦ **Acuerdos comerciales:** Se considera que constituyen uno de los elementos de mayor importancia en el proceso de internacionalización. Así, las empresas pueden aprovechar plenamente las ventajas de la apertura comercial y asegurar su presencia en otros países.

Por último, cabe señalar que las Pymes europeas actualmente también tienen que enfrentarse a una serie factores que dificultan su desarrollo internacional. A este respecto, los principales obstáculos de las Pymes españolas no parecen ser muy diferentes de los que enfrentan las Pymes europeas, tal como se recoge en la Tabla 16.

Tabla 16: Obstáculos de las Pymes europeas y españolas en el proceso de internacionalización

Principales obstáculos de las Pymes	España	Europa
Poder adquisitivo del consumidor	25%	36%
Acceso a la financiación	18%	13%
Falta de mano de obra cualificada	11%	10%
Implementación de nuevas tecnologías	8%	3%
Regulaciones administrativas	2%	9%
Infraestructuras	5%	4%

Fuente: Resultados ponderados de la Encuesta ENSR, 2010.

Los responsables de las Pymes señalan como principal problema para sus negocios internacionales el poder adquisitivo de los consumidores, tanto en Europa como en España. De hecho, en ambos casos lo identifican como el obstáculo principal. El acceso a la financiación sería el segundo obstáculo en importancia y la falta de mano de obra cualificada ocuparía la tercera posición en ambos casos. El resto de obstáculos parece tener una menor incidencia. Sin embargo, es de destacar que la implementación de nuevas tecnologías y la calidad de la gestión es una dificultad que afecta relativamente en mayor grado a las Pymes españolas, mientras que las regulaciones administrativas afectan en mayor medida a las europeas.

c) Métodos de entrada en los mercados internacionales de las Pymes europeas

Los resultados de la encuesta ENSR 2010 indican que los métodos de entrada en los mercados internacionales de las Pymes europeas no son muy diferentes de los de las Pymes españolas. Así, en ambos casos la exportación es el principal modo de entrada a los mercados exteriores, seguida, a gran distancia, de la IDE; es decir, el establecimiento de filiales y empresas conjuntas en el extranjero.

Sin embargo, la comparación entre las exportaciones de España y la UE-27 revela también algunos aspectos diferenciales de interés (DIRCE, 2011):

- ◆ El porcentaje que las exportaciones de las Pymes representan sobre el total de exportaciones es menor en España; en concreto el 44% frente al 61% en la UE-27.
- ◆ El porcentaje de Pymes exportadoras es ligeramente inferior en España; en concreto, el 15% frente al 18% en la UE-27. Por el contrario, el peso de las importaciones como actividad de internacionalización es superior en las Pymes españolas que en las europeas: el 36% de las Pymes españolas tiene proveedores extranjeros frente al 29% de las europeas.
- ◆ La propensión exportadora de las Pymes españolas es también menor, ya que el porcentaje de Pymes en las que las exportaciones representan más del 50% de las ventas totales es del 12% en España frente al 17% en la UE-27.

A continuación, se va a comparar el proceso de internacionalización de las Pymes europeas antes y después de la crisis a fin de conocer su posible evolución a lo largo del período considerado. Para ello se van a tener en cuenta tres consideraciones:

- ❖ La información se va a desglosar por países a fin de realizar un análisis a nivel de la UE-27.
- ❖ Las variables de internacionalización a estudiar son las exportaciones y las inversiones directas en el extranjero (IDEs) llevadas a cabo por las Pymes europeas. La fuente de información, en este caso, es la *Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo* (UNCTAD).
- ❖ El periodo de tiempo analizado hace referencia a los años 2007 y 2011 a fin de conocer el impacto de la crisis en la internacionalización de las Pymes europeas.

La Tabla 17 recoge las cifras de los 27 países de la UE, tanto en exportaciones como en IDEs realizadas por las Pymes, así como el valor correspondiente al total de la UE-27 en ambas magnitudes, en los años 2007 y 2011.

A nivel de la UE-27, casi todos los países han incrementado el volumen de sus exportaciones entre 2007 y 2011, debido fundamentalmente al crecimiento de las ventas en destinos extracomunitarios, sobre todo por el dinamismo de las exportaciones hacia los países emergentes. En consecuencia, las Pymes europeas han aumentado casi un 7% su flujo exportador a lo largo de dicho período frente a casi un 16% de incremento en el conjunto de las Pymes de nuestro país. La adecuada posición de nuestro país respecto al flujo exportador no se ha conseguido por la devaluación de la moneda, sino por el aumento de la productividad y la competitividad de los productos y servicios exportados. No obstante, pesar de que España ha alcanzado niveles de exportaciones históricos, su posición sigue sensiblemente inferior, pero bastante igualada, a las primeras dentro de la UE-27.

Así, Alemania, en cabeza de volumen de exportación de sus Pymes, representa más del 25% sobre el total de exportaciones de la UE-27, seguida, aunque con cierta distancia, por Francia y Reino Unido, el cual, a pesar de haber visto caer el volumen de sus exportaciones entre 2007 y 2011, sigue manteniendo su posición dentro de las principales potencias exportadoras europeas. Siguiendo muy de cerca a éstos últimos se encuentran Italia, Bélgica, España y los Países Bajos.

Por último, destacar el crecimiento del volumen de las exportaciones de Eslovaquia, con un incremento del 33,54% respecto de 2007, situándose así como el país con mayor

crecimiento exportador. En el otro extremo, los países europeos que han reducido considerablemente los niveles de exportación, ordenados de mayor a menor pérdida de actividad exportadora, son Grecia (-25,74%), Irlanda (-24,35%), Reino Unido (-3,34%), Finlandia (-3,16%), Letonia (-1,99%), Portugal (-1,93%) y, en última posición, Dinamarca (-1,35%).

Tabla 17: Internacionalización de las Pymes europeas antes y después de la crisis

PAÍSES	EXPORTACIONES (Valor en miles de €)			IDEs (Valor en miles de €)		
	2007	2011	%	2007	2011	%
ALEMANIA	496.297.178,00	577.836.428,80	16,42	131.965.780,89	72.990.182,25	-44,69
AUSTRIA	94.316.353,90	106.828.446,60	13,26	30.184.119,88	23.552.545,40	-21,97
BÉLGICA	200.216.402,10	216.115.774,00	7,94	61.975.208,30	54.688.569,59	-11,75
BULGARIA	11.110.349,80	13.357.110,70	20,22	218.285,19	146.766,60	-32,76
CHIPRE	5.171.346,10	5.932.535,90	14,72	960.945,53	1.413.505,41	47,09
REP. CHECA	66.575.340,10	81.328.847,80	22,16	1.253.534,53	891.434,60	-28,88
DINAMARCA	50.133.349,30	49.453.296,70	-1,35	15.913.353,05	18.109.363,70	13,79
ESLOVAQUIA	32.170.472,90	42.961.687,60	33,54	463.866,77	379.137,38	-18,26
ESLOVENIA	16.443.339,80	16.469.419,80	0,16	1.393.764,68	86.877,22	-93,76
ESPAÑA	184.552.399,75	213.493.124,67	15,68	97.940.415,08	28.517.959,75	-70,88
ESTONIA	8.921.479,20	9.829.201,90	10,17	1.351.050,40	1.128.049,42	-16,50
FINLANDIA	38.552.199,90	37.331.906,30	-3,16	5.571.148,37	4.309.060,42	-22,65
FRANCIA	329.709.461,70	367.225.658,20	11,37	127.087.075,21	69.724.351,15	-45,13
GRECIA	34.375.498,10	25.526.838,00	-25,74	4.057.542,63	1.382.960,73	-65,91
HUNGRÍA	47.247.866,10	49.947.516,60	5,71	2.800.888,44	3.503.822,33	25,09
IRLANDA	47.493.268,30	35.926.408,20	-24,35	16.355.509,84	1.661.204,42	-89,84
ITALIA	217.727.729,20	218.198.453,20	0,21	74.430.802,40	36.515.315,89	-50,94
LETONIA	8.683.215,90	8.510.295,90	-1,99	285.422,93	71.600,52	-74,91
LITUANIA	10.994.186,20	11.769.117,50	7,04	462.010,97	127.408,45	-72,42
LUXEMBURGO	15.108.718,20	18.204.720,80	20,49	56.733.188,00	9.080.928,22	-83,99
MALTA	3.215.360,80	3.669.063,50	14,11	10.781,93	16.171,21	49,98
PAISES BAJOS	184.096.221,80	210.962.291,30	14,59	43.009.042,36	24.647.865,10	-42,69
POLONIA	91.804.386,80	114.856.107,50	25,10	4.180.336,21	4.532.658,07	8,43
PORTUGAL	43.603.073,00	42.761.777,70	-1,93	4.248.555,93	9.775.469,72	130,09
REINO UNIDO	259.853.782,30	251.156.108,70	-3,34	210.678.288,90	82.827.031,10	-60,68
RUMANIA	32.215.324,90	38.723.853,70	20,20	215.956,24	24.729,91	-88,55
SUECIA	80.525.345,30	86.031.442,70	6,83	30.015.171,58	20.767.561,76	-30,81
TOTAL UE	2.615.414.464,70	2.795.344.330,40	6,88	923.764.053,2	470.874.541,3	-49,03

En cuanto a las IDEs de las Pymes de los países europeos, señalar, en primer lugar, la existencia de grandes diferencias cuantitativas en ambos períodos con respecto a las exportaciones, quedando en niveles de inversión significativamente inferiores. Además, las Pymes del conjunto de la UE-27 han reducido un 49% su nivel de inversión en el exterior entre 2007 y 2011 frente a una caída de casi un 71% en el conjunto de las Pymes de nuestro país.

Realizando un análisis más detallado por países, son significativos los aumentos de inversión en Portugal, que supera el 100%, es decir, duplicando su volumen de inversión respecto 2007 y apostando más por esta estrategia que por las exportaciones, que las reduce en un -2%, si bien estas últimas siguen representando un mayor volumen de inversión; y en Malta y Chipre, que incrementan su inversión exterior en torno al 50%, aunque en términos reales sus cifras están muy lejos de las inversiones millonarias de las principales potencias.

Por el contrario resulta llamativa la fuerte caída de la IDE de las potencias europeas; Alemania y Francia, con un 44,69% y un 45,13% respectivamente, lo que se traduce en casi la mitad menos del volumen de sus inversiones en 2011 respecto a 2007, cifras que se sitúan en torno a la media europea. En el caso de España, tal como se ha indicado, las cifras de IDE indican un gran receso, por lo que nuestra posición dista bastante lejos de las cifras de las grandes potencias europeas.

Por tanto, es posible advertir que las estrategias que empujan a las Pymes españolas a afrontar los riesgos que suponen los mercados internacionales, coinciden en buena medida con la estructura y los métodos de entrada utilizados por las del resto de los países europeos, ya que, a partir del análisis descriptivo, la tendencia de comportamiento en los mercados exteriores de ambos grupos de Pymes parece ser similar.

La Tabla 18 recoge la media y la desviación típica de las exportaciones e IDEs de las Pymes de los países de la UE-27 en los años 2007 y 2011. De la comparación entre ambos períodos también es posible deducir que, por término medio, el volumen de exportaciones de los países europeos fue superior en el año 2007 que en el 2011, mientras que el nivel medio de inversión en el exterior se redujo en dicho período.

Tabla 18: Exportaciones e IDES medias de Pymes en países UE-27 (2007 y 2011)

Variable	AÑO 2007			AÑO 2011			T de STUDENT
	N	Media	D.T.	N	Media	D.T.	t
EXPORT	27	96.707.912,9	119.030.007,1	27	105.720.034,4	134.148.102,4	-2,505**
IDES	27	34.213.409,1	52.921.742,1	27	17.439.723,3	24.911.219,1	2,820***

*Significativo estadísticamente al 10%; **Significativo estadísticamente al 5%; ***Significativo estadísticamente al 1%

Tras aplicar la prueba de la T de Student para dos muestras relacionadas (Ver Anexo A), los resultados ponen de manifiesto que las diferencias observadas en ambos indicadores son estadísticamente significativas ($t = -2,505$; $p = 0,019$ para las exportaciones // $t = 2,820$; $p = 0,009$ para las IDEs). Estos hallazgos permiten concluir, por tanto, que existe un incremento sustancial en el volumen de exportaciones de las Pymes europeas, así como una caída relevante en su nivel de IDEs, asociado a la situación de crisis económica sufrida a nivel mundial.

TERCERA PARTE: CONCLUSIONES DEL TRABAJO

CONCLUSIONES

Las principales conclusiones que se pueden derivar del presente trabajo son las siguientes:

- ✚ El contexto económico actual se encuentra inmerso en un entorno de inestabilidad, dada la situación de recesión económica que se está sufriendo a nivel mundial. En este escenario, el desarrollo económico en el ámbito internacional está experimentando una fuerte desaceleración, especialmente acentuada en los países avanzados, donde las cifras de crecimiento han sido inferiores a los resultados previstos. De hecho, una vez más, ante las circunstancias descritas, las economías emergentes volvieron a ser el motor del crecimiento a nivel mundial.

A nivel nacional, los problemas derivados de la crisis se ven agravados por todos los desequilibrios acumulados durante la última etapa expansiva de la economía española, motivados por el sobredimensionamiento del sector inmobiliario, el elevado endeudamiento público y privado, las dificultades del sistema financiero, así como la erosión en la confianza de los mercados financieros internacionales sobre su capacidad para hacer frente a las necesidades de financiación. Por tanto, nuestra recuperación económica, el acceso a la financiación y la confianza del exterior, dependen de la corrección de tales desequilibrios.

Este escenario económico, tanto a nivel internacional como nacional, constituye el marco actual de actuación de cualquier empresa española, y en particular, del colectivo de las Pymes.

- ✚ En dicho contexto, el tejido empresarial español actual está formado principalmente por Pymes, que representan el 99,9% del total de empresas, de las cuáles un 95,2% son microempresas (con menos de 10 empleados) frente al 0,1% restante que hace referencia a las grandes empresas (con más de 250 trabajadores).

Las principales características de la Pymes españolas en el momento actual son las siguientes: En términos jurídicos, la condición de Persona Física *-Autónomo-*, es la forma predominante en la constitución de las mismas (el 62,9%), seguida de la Sociedad Limitada y la Sociedad Anónima. En cuanto a su distribución sectorial, más de la mitad, concretamente el 54,14%, desarrollan su actividad principal dentro del sector *Servicios*, principalmente en el área del *Comercio*, seguido de la Construcción y de la industria Manufacturera. Por último, respecto a su distribución geográfica por Comunidades Autónomas, *Cataluña, Madrid, Andalucía* y la *Comunidad Valenciana* son las que mayor número de Pymes concentran; casi el 60% del total.

La importancia de las Pymes españolas viene determinada principalmente por su contribución económica, tanto a nivel de *empleo* -el 64% de los asalariados españoles en 2011 trabajaba en una Pyme- como de *ingresos*, cuya aportación al Valor Añadido Bruto nacional se cifra en el 55% en dicho período.

- ✚ La crisis económica se ha llevado por delante casi un cuarto del tejido empresarial español, siendo este deterioro especialmente profundo en el grupo de las Pymes, donde han *desaparecido* muchas empresas, provocando que su número se haya reducido significativamente en todo el país, especialmente en Canarias, País Vasco e Islas Baleares.

Por otro lado, las Pymes que no han desaparecido, para sortear los efectos de la crisis se han visto obligadas a despedir a un gran número de trabajadores, siendo la *destrucción de empleo*, -más de cinco millones de parados en nuestro país- otra consecuencia directa de la crisis para este colectivo. Debido a ello, también se han producido importantes cambios en sus estructuras empresariales en forma de *reducciones de tamaño*, lo que implica que en la actualidad nuestro tejido empresarial está representado por Pymes más pequeñas que hace cinco años.

- ✚ Ante las circunstancias descritas, muchos son los factores que inciden en la necesidad de crecer por parte de la Pymes y que hacen que cada vez más empresas opten por la *internacionalización* como alternativa de crecimiento empresarial, accediendo a mercados más atractivos y a nuevas oportunidades de negocio en el exterior. Esto les permite diversificar el riesgo y ser más flexibles, competitivas,

innovadoras, plenamente operativas en el escenario mundial y, en consecuencia, incrementar el volumen de beneficios.

Las principales *barreras para la internacionalización* de las Pymes españolas en el momento actual parecen depender del tamaño relativo de la empresa, de modo que las empresas de tamaño medio advierten como mayores obstáculos la falta de formación especializada de su personal y el nivel de competencia, mientras que las más pequeñas destacan la falta de ayudas financieras. A este respecto, las *ayudas* más solicitadas son las referentes a ferias y misiones comerciales para promocionar su oferta de productos y/o servicios.

En cuanto al *método de entrada* llevado a cabo por las Pymes españolas para afrontar la incursión en los mercados internacionales, es posible concluir que se ajusta al modelo basado en una estrategia gradual. Este modelo parte de una fase inicial en la que sólo se realizan *exportaciones*, ya que éstas representan el camino más sencillo y de menor riesgo para que las Pymes se introduzcan en los mercados exteriores. Así, con carácter general, las Pymes españolas inician en su fase incipiente exportaciones esporádicas y, a medida que van adquiriendo mayores conocimientos sobre las necesidades y el mercado destino, van adoptando alternativas más arriesgadas y que implican mayor nivel de compromiso e inversión, tales como como la implantación productiva y/o comercial a través de la *IDE*.

- ✚ Tras realizar un análisis de ambos métodos de entrada a *nivel regional*; es decir, partiendo de las Comunidades Autónomas españolas, es posible concluir que, ante la situación de crisis, las *exportaciones* de las Pymes españolas pueden ser consideradas como un fenómeno de rotundo éxito para nuestra economía, alcanzado en la actualidad *máximos históricos*. Este esfuerzo se debe fundamentalmente a regiones como Cataluña, Madrid, Andalucía, País Vasco o la Comunidad Valenciana, que han sido las que mayores aportaciones han realizado a este respecto; es decir, las regiones españolas en las que se concentra el mayor número de Pymes. En concreto, el análisis comparativo realizado a nivel inferencial permite concluir que, por término medio, el volumen de exportaciones de las Comunidades Autónomas españolas es significativamente superior ahora que antes de la crisis.

En cuanto a las *IDEs* realizadas por las Pymes de nuestro país, actualmente están experimentando una caída generalizada en casi todas las regiones, motivadas principalmente por las dificultades de acceso al crédito, la morosidad privada y pública, y los altos niveles de endeudamiento de las Comunidades Autónomas. Así, salvo Andalucía y Asturias, el resto de regiones han reducido drásticamente sus inversiones en el exterior. En este caso, los resultados del análisis comparativo indican que, por término medio, las *IDEs* realizadas actualmente por las distintas regiones españolas son significativamente inferiores que las efectuadas antes de la crisis.

- ✚ Nuestros hallazgos respecto al modo de entrada en los mercados internacionales de las Pymes *européas*; es decir, considerando los 27 países de la UE, indican, en primer lugar, que cuando se compara la evolución del volumen de exportaciones e *IDEs*, antes y después de la crisis, en España y en el resto de países de la UE, es posible apreciar, a priori, una tendencia similar.

Así, en ambos casos, las exportaciones de las Pymes experimentan un crecimiento espectacular. Sin embargo, a pesar de alcanzar cifras históricas, España no logra escalar posiciones, de manera que sigue por detrás de las principales potencias europeas a este respecto (Alemania, Francia, Reino Unido e Italia). En el caso de las *IDEs*, la mayoría de las Pymes de los países europeos, incluido España, ha disminuido drásticamente su volumen de inversión en los últimos años. Incluso grandes potencias económicas, como Alemania, Francia o Italia, han minorado de manera relevante su inversión en el exterior respecto a los niveles existentes un año antes de comenzar la crisis, si bien, continúan a la cabeza europea demostrando nuevamente la solidez de sus sistemas económicos.

Además, es posible señalar que las diferencias observadas a nivel europeo en el volumen de exportación e *IDEs* realizado por las Pymes antes y después de la crisis, no parecen deberse al azar, de manera que la situación de recesión económica nacional e internacional parece haber tenido un impacto muy significativo en el proceso de internacionalización de las Pymes españolas y europeas, tanto en términos de aumento de las exportaciones como de reducción de las inversiones exteriores.

✚ Finalmente, es posible concluir que las estrategias que empujan a las Pymes españolas a afrontar los riesgos que suponen los mercados internacionales coinciden en buena medida con la estructura y los métodos de entrada utilizados por las del resto de los países europeos. Por otro lado, tanto a nivel regional como a nivel europeo, el aumento significativo en las exportaciones de las Pymes estaría indicando que éstas empresas están considerando la internacionalización como una posible solución al estancamiento de los mercados domésticos y una vía de supervivencia del negocio ante la situación de crisis económica. Por otro lado, la reducción drástica en el nivel de inversión en el exterior en ambos ámbitos geográficos podría estar justificada por los altos niveles de endeudamiento y las dificultades para obtener financiación que están sufriendo tanto las Comunidades Autónomas como los países europeos. Por lo tanto, los *efectos de la crisis* sí se han hecho notar en cuanto a la internacionalización se refiere, haciendo que las Pymes opten por la exportación frente a la IDE como el camino más sencillo y de menor riesgo, dadas las difíciles circunstancias que están viviendo.

BIBLIOGRAFÍA

Libros, Artículos y Revistas:

- [1] Alonso, J. (1994): “*El proceso de internacionalización de la empresa*”, *Información Comercial Española*, nº 725, enero, pp. 127-143.
- [2] Dess, G.G. y Lumpkin, GT. (2003): “*Dirección Estratégica*”, McGraw Hill, Madrid.
- [3] Galán, JI. y Gonzales J. (2001): “*Perspectivas de la Globalización*”, Dykinson, Madrid.
- [4] Ghemawat, P. (2007): “*Estrategia y panorama empresarial*”. 2ª ed., Pearson Education. [v.o. (2006): *Strategy and the business landscape*, 2ª ed., Prentice Hall].
- [5] Grant, R.M. (2005): “*Contemporary strategy analysis: concepts, techniques, applications*”, 5ª ed., Blackwell, Massachussets. [v.c. *Dirección estratégica*, 2ª ed., Thomson-Civitas, Madrid].
- [6] Guerras Martín, L. y Navas López, J. (2007): “*La Dirección Estratégica de la Empresa*”; Teoría y Aplicaciones. 4ª Ed. Thomson-Civitas. Madrid.
- [7] Hill, C. y Jones, G. (2005): “*Administración estratégica: un enfoque integrador*”, 6ª edición, McGraw-Hill, Santa Fe de Bogotá.
- [8] Hitt, M.A.; Ireland, R.D. y Hoskisson, R.E. (1999): “*Administración estratégica: Conceptos, competitividad y globalización*”, 3ª ed., International Thomson Editores, Mexico. [v.o. (1999): *Strategic management: Competitiveness and globalization concepts*, 3ª ed., South Western College - Thomson].
- [9] Jarillo, J. y Martínez, J. (1991): *Estrategia internacional. Más allá de la exportación*, McGraw-Hill, Madrid.
- [10] Johnson, G.; Scholes, K. y Whittington, R. (2006): “*Dirección Estratégica*”, 7ª ed., Pearson - Prentice-Hall Internacional, Madrid. [v.o. (2005): *Exploring corporate strategy: Text and cases*, 7ª ed., Prentice Hall, Nueva York].

[11] Mihaescu, O., Rialp, A. y Rialp, J. (2005): “*La internacionalización de la empresa española en los nuevos estados miembros de la UE*”, Gestión 2000. Barcelona.

[12] Otero Simón, M.A. (2008): “*Internacionalización.: Cómo iniciar la expansión de su empresa en el mercado internacional*”. Netbiblo, A Coruña.

[13] Rialp, A. (1999): “Los determinantes de la internacionalización del canal de distribución internacional: un análisis comparativo”, *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, nº 3, pp. 141-166.

[14] Rico García, M.G. y Sacristán Navarro M. 1ª Ed. (2012): “*Fundamentos Empresariales*”, ESIC Editorial. Madrid.

[15] Rugman, A. y Hodgetts, R. (1997): “*Negocios Internacionales: Un enfoque de administración estratégica*”. McGraw-Hill, Madrid.

Fuentes Electrónicas:

[1] aduanas.cameras.org/. Bases de Datos de Comercio Exterior.

[2] www.ine.es/pyme/. Directorio Central de Empresas. DIRCE

[3] www.minetur.gob.es/. Dirección General de Industria y Política de la Pyme. DGIPYME

[4] www.ine.es/. Instituto Español de Comercio Exterior. ICEX

[5] www.ine.es/. Instituto Nacional de Estadística. INE

[6] www.ine.es/. Encuesta de Población Activa. EPA

[7] www.oecd.org/. Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico. OCDE

[8] unctad.org/es/. United Nations Conference on Trade and Development

[9] www.mineco.es/. Ministerio de Economía y Competitividad

- [10] www.meh.es/. Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas.
- [11] www.seg-social.es/. Ministerio de Empleo y Seguridad Social
- [12] www.bbvaresearch.com. Servicio de estudios económicos.
- [13] www.imf.org/ext. Fondo Monetario Internacional. FMI
- [14] www.cepyme.es/. Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa. CEPYME
- [15] www.cofides.es/mityc. Compañía Española de Financiación del Desarrollo. COFIDES
- [16] www.wto.org. Organización Mundial del Comercio. OMC
- [17] www.ico.es/. Instituto de Crédito Oficial. ICO
- [18] www.eoi.es/. Escuela de Organización Industrial. EOI
- [19] www.ensr.eu. European Network for SME Research. ENSR
- [20] www.ec/europa.eu. Web de la Comisión Europea - España.
- [21] www.bde.es/. Banco de España. Bases de datos.
- [22] www.aecid.es/. Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo

ANEXOS

ANEXO A

Prueba T de STUDENT para muestras relacionadas (SPSS versión 19)

a) Análisis a nivel regional

Estadísticos de muestras relacionadas

	Media	N	Desviación típ.	Error típ. de la media
Par 1 exp07	9713178,5658	19	12087769,61650	2773124,53743
exp11	11236374,4037	19	13631887,61842	3127369,50202
Par 2 ide07	5761082,8282	17	11109176,08721	2694370,96595
ide11	1677408,7500	17	3481209,00382	844317,20162

Correlaciones de muestras relacionadas

	N	Correlación	Sig.
Par 1 exp07 y exp11	19	,994	,000
Par 2 ide07 y ide11	17	,942	,000

Prueba de muestras relacionadas

	Diferencias relacionadas		
	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Par 1 exp07 - exp11	-1523195,83789	2067651,80323	474351,85583
Par 2 ide07 - ide11	4083674,07824	7917259,09346	1920217,38281

Prueba de muestras relacionadas

	Diferencias relacionadas		t	gl	Sig. (bilateral)
	95% Intervalo de confianza para la diferencia				
	Inferior	Superior			
Par 1 exp07 - exp11	-2519772,10663	-526619,56916	-3,211	18	,005
Par 2 ide07 - ide11	12995,07277	8154353,08371	2,127	16	,049

b) Análisis a nivel europeo

Estadísticos de muestras relacionadas

	Media	N	Desviación típ.	Error típ. de la media
Par 1 exp07	96707912,9426	27	1,19017E8	22904775,23641
exp11	1,0572E8	27	1,34117E8	25810866,92769
Par 2 ide07	34213409,1200	27	52921742,19168	10184794,03345
ide11	17439723,3452	27	24911219,11475	4794166,35391

Correlaciones de muestras relacionadas

	N	Correlación	Sig.
Par 1 exp07 y exp11	27	,996	,000
Par 2 ide07 y ide11	27	,935	,000

Prueba de muestras relacionadas

		Diferencias relacionadas		
		Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Par 1	exp07 - exp11	-9010880,91926	18693351,48312	3597537,17028
Par 2	ide07 - ide11	16773685,77481	30902079,12720	5947107,90087

Prueba de muestras relacionadas

		Diferencias relacionadas		t	gl	Sig. (bilateral)
		95% Intervalo de confianza para la diferencia				
		Inferior	Superior			
Par 1	exp07 - exp11	-16405724,47938	-1616037,35914	-2,505	26	,019
Par 2	ide07 - ide11	4549230,40979	28998141,13984	2,820	26	,009