

Internacionalización y competitividad

El estancamiento de la demanda interna y la perspectiva de que siga así en el inmediato futuro, mientras continúe el ajuste contractivo en el sector público y la presión de la deuda privada, desplazan las expectativas de recuperación de la actividad y del empleo hacia la demanda externa. Aumentar la actividad internacional de las empresas españolas, exportando a otros países con mayores expectativas de crecimiento (China, India, Brasil), es la gran esperanza para la recuperación.

La economía española lleva ya muchos años abierta al exterior y sus multinacionales (empresas con sede de la matriz en España y/o propiedad mayoritaria de accionistas españoles) son bien visibles en diversos sectores de actividad (telecomunicaciones, energía, obra pública y civil, gestión de infraestructuras, bienes de consumo, servicios turísticos...), aunque menos de lo deseable en productos y mercados de alta intensidad tecnológica. La exportación española sobre las exportaciones mundiales se ha mantenido próxima a la proporción del PIB español sobre el PIB mundial, aunque en ello influye la exportación del sector del turismo; en manufactura y en otros servicios de mercado la exportación española tiene una cuota sobre la mundial inferior al peso relativo de la producción española en el mundo. Alemania, en cambio, tiene una cuota en las exportaciones mundiales que excede a la de su PIB en el PIB mundial. Existe margen para aumentar, en número de empresa y en valor de los productos, la actividad exterior del tejido empresarial español.

La internacionalización de la economía se juzga y valora desde el interés general, en cuanto contribuye al empleo y al bienestar de los ciudadanos. Pero en la economía de mercado la presencia o no en mercados exteriores y la forma de materializar esa presencia, exportando o con actividades productivas directas, es el resultado de decisiones empresariales. Es por ello que el fenómeno de la internacionalización económica, llamado también globalización por su extensión a todos los países del planeta, sea cual sea su nivel de desarrollo, cada vez se analiza más desde la realidad concreta de las empresas (véase por ejemplo el excelente libro de los profesores Guillén y García-Canal, *The New Multinationals*).

La heterogeneidad de estrategias y modos de actuación de las empresas complica el encontrar patrones generales, pero a pesar de ello los estudios micro sobre internacionalización revelan algunos datos de interés. Uno de ellos es que el colectivo de multinacionales ha dejado de ser un grupo exclusivo de empresas con superioridad tecnológica o comercial y con sede en países de alto nivel de desarrollo. Por

Vicente Salas Fumás Catedrático de Organización de Empresas en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Zaragoza



el contrario, cada vez es mayor el número e influencia de empresas con sede en países emergentes y que desarrollan su actividad en cualquier sector de la economía y no sólo en aquellos con mayor intangibilidad de los activos. El país y el sector pierden peso para explicar la internacionalización y lo gana la realidad concreta de cada empresa.

La segunda realidad que emerge de la aproximación micro es que la variable tamaño, que ha sido durante mucho tiempo percibida como el factor explicativo más importante de la internacionalización de las empresas, cambia de papel en el modelo interpretativo. El tamaño ya no se percibe como causa sino como resultado de un dinamismo empresarial, impulsado por fuerzas internas a las empresas que actúan para crecer en mercados internos y externos. Crear una empresa, crear una red de exportación, establecer una filial productiva en el exterior, obligan a incurrir en costes hundidos que no se recuperan si la empresa cierra su actividad o cancela la iniciativa internacional. Además, la exportación añade costes variables por ejemplo de transporte. La recuperación de los costes hundidos y variables sólo es posible si la empresa supera un umbral de ventas a un precio por encima de sus costes de producción (que son los relevantes para poder competir con las empresas nacionales en el exterior y que ahorran en transporte). La empresa que se internacionaliza ha de tener alguna ventaja competitiva, ya sea en forma de mayor eficiencia productiva

o de capacidad innovadora que aporta valor a sus productos. Si es así aumentará su tamaño, de otro modo no. Ayudas públicas para cubrir parte de los costes hundidos son eficaces sólo si se espera que la empresa gane competitividad como consecuencia de su experiencia internacional.

No hay, pues, un camino diferente a la supervivencia y a la excelencia empresarial para el mercado interior y para la internacionalización. Al final, son la visión estratégica de empresarios y directivos y la organización interna (sensible a las demandas de orientación al cliente, mejora continua y participación y compromiso de todos los trabajadores), las variables críticas para explicar las ventas y márgenes empresariales, dentro y fuera de su mercado de origen. Hay que prestar atención al marco general dentro del cual las empresas toman sus decisiones, y emprender las iniciativas colectivas necesarias para equipararlo al de otros países. Pero las políticas públicas deben formularse de abajo hacia arriba conociendo la realidad de las empresas. ▀

La economía española lleva ya muchos años abierta al exterior y sus multinacionales son bien visibles en diversos sectores de actividad, aunque menos de lo deseable en productos y mercados de alta intensidad tecnológica