06

LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA GALLEGA

06. LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA GALLEGA

6.1. Introducción

El presente documento es el resultado de la colaboración en materia de internacionalización entre el Consorcio Zona Franca de Vigo y la Universidad de Vigo. Esta colaboración, iniciada en el año 2012, consolida el trabajo de ambas instituciones a través del Servicio ARDÁN y del Grupo de investigación GEN (Governance and Economics research Network) para el análisis y reflexión sobre una de las realidades con mayor proyección del entramado empresarial que es la internacionalización.

Este proceso de apertura al exterior de las empresas constituye uno de los pilares fundamentales en su supervivencia y éxito, como ha puesto de manifiesto la reciente crisis económica vivida en nuestro entorno. En concreto, la gran recesión ha servido para comprobar cómo las empresas más internacionalizadas han conseguido superarla de manera más exitosa.

El objetivo principal de este estudio consiste en identificar a aquellas empresas que mejor desempeño están haciendo en su proceso de apertura al exterior. Con esta finalidad, se procede al diseño e implementación de un indicador elaborado ex profeso para cuantificar el grado de internacionalización de las empresas gallegas. El actual Indicador ARDÁN de Empresa Global puede considerarse como la evolución, desarrollo y mejora del Indicador ARDÁN de Empresa Internacionalizada utilizado en los informes de los años 2012 a 2017. Para el desarrollo del indicador se cuenta con una encuesta específica entre las empresas que forman parte de la Base de datos ARDÁN para la obtención de información de carácter primario. Mediante estos datos, que complementan a las fuentes de información secundaria, se dispone de una valiosa base de datos en materia de internacionalización empresarial, que permite abordar el fenómeno multidimensional de la internacionalización.

El estudio se organiza en tres partes diferenciadas que siguen una lógica secuencial. En primer lugar, se realiza una revisión por los principales aspectos del proceso de internacionalización empresarial, prestando especial atención a sus fuentes de información. En concreto, se presta especial atención a la Encuesta específica llevada a cabo para profundizar en los principales aspectos referentes a su proceso y grado de internacionalización de las empresas gallegas: la Encuesta ARDÁN de Empresa Global.

El segundo bloque tiene como objetivo la presentación de los principales rasgos del comercio exterior gallego. Para ello, se emplea una fuente de información secundaria de carácter oficial proporcionada por el Instituto Galego de Estatística. De manera particular, se revisan las cuentas económicas agregadas y los aspectos más importantes de sus exportaciones e importaciones, así como su saldo comercial a través de diferentes perspectivas: provincial, autonómica, sectorial o de zona geográfica. El tercer y último bloque da cuenta del estudio específico llevado a cabo entre empresas exportadoras que forman parte de la base de datos ARDÁN. Su meta final consiste en obtener un indicador sintético para cuantificar el grado de internacionalización de la empresa. Con esta medida se facilitaba una contextualización, en términos internacionales, no solo de las empresas encuestadas, sino que, por su propio diseño, esto sería aplicable a cualquier empresa que estuviera interesada en conocer su situación sobre el particular.

6.2. La internacionalización empresarial: concepto y fuentes

Las empresas con mayor grado internacionalización han experimentado un mejor comportamiento en cuanto a su actividad y resultados en comparación con aquéllas que su cifra de negocios se concentra en las ventas interiores. Por tanto, el sector exterior se configura como una de las claves de la recuperación económica favoreciendo el crecimiento y la creación de empleo (Leandro, 2013). La apertura al exterior permite que las empresas puedan proyectar sus actividades (total o parcialmente) a un entorno internacional, generando con ello flujos entre distintos países.

En este apartado introductorio se realizan dos tareas fundamentales. La primera de ellas consiste en una contextualización de los principales rasgos del proceso de globalización que caracteriza a la economía actual. Sobre este particular, se presta especial atención al proceso de internacionalización, que se configura, como uno de los pilares sobre el que se sustenta la globalización o era global. En segundo lugar, se repasan las principales fuentes de información sobre este particular, prestando especial atención a la Encuesta ARDÁN de Empresa Global como suministradora de datos de carácter primario para el estudio del grado de internacionalización de las empresas gallegas.

6.2.1. Contextualización de la internacionalización

La globalización es definida por Brunet y Belzunegui (2000) como una "red mundial". La idea que subyace bajo esta definición de red es un entramado que permite mayor eficacia en los procesos productivos, reordenamiento de los modos de trabajo de las empresas, así como nuevas relaciones entre empresas, proveedores y clientes. No obstante, Lamb *et al*. (2006) apuntan que, en los últimos años, este término ha adquirido un nuevo significado al referirse más concretamente a la movilidad y a la competencia ilimitada en los campos social, de negocios e intelectual.

En definitiva, la internacionalización de empresas consiste en el proceso por el cual una empresa participa de la realidad de la globalización. La condición para sumarse al proceso se fundamenta básicamente en el desarrollo de las capacidades estratégicas y el avance hacia una visión global que facilite la adaptación y permita identificar fuentes de ventaja competitiva en el exterior.

La internacionalización empresarial es el resultado de la adopción de una serie de estrategias en las que se consideran tanto los recursos y capacidades de la empresa como las oportunidades y amenazas del entorno. Esta internacionalización está abierta a todas las empresas no existiendo limitaciones a la misma. El resultado final de este proceso se visibiliza en la forma en que la empresa proyecta sus actividades, total o parcialmente, a un entorno internacional y genera flujos de diversos tipos (comerciales, financieros y de conocimiento) entre distintos países.

A escala macroeconómica como señala Marín (2014), "la internacionalización se revela más que nunca como un motor clave del crecimiento económico a largo plazo de la economía española por su relación con la competitividad y los incrementos de productividad". En este sentido, como señalan Correa-López y Domenech (2012) "desde la perspectiva de los países industrializados, la creciente demanda proveniente del mundo emergente supone una oportunidad inigualable para aquellas empresas capaces de adaptar sus productos y penetrar en mercados caracterizados por un nivel creciente de renta per cápita y por el aumento de la clase media en cientos de millones de personas".

También es importante señalar que la economía globalizada se caracteriza por dos componentes principales en cuanto a su efecto, el primero de ellos en los mercados y el segundo en la producción. Autores de referencia como Hill (2001) resaltan el hecho de que la globalización implica un cambio hacia una economía mundial caracterizada por un mayor grado de integración y una mayor interdependencia.

Existen múltiples teorías que abordan el proceso de internacionalización, así como sus factores determinantes. Con carácter general, éstas pueden ser agrupadas en siete corrientes doctrinales[1]:

1. La teoría clásica
2. La teoría del ciclo de vida del producto
3. El modelo de Upsala
4. El paradigma de Porter
5. La teoría estratégica
6. La teoría de la internalización
7. El paradigma de Dunning

Otra característica del proceso de internacionalización empresarial reside en su gran heterogeneidad. Esta es resultado de las diferentes situaciones y circunstancias que rodean a las empresas, lo que va a determinar que sus motivos para internacionalizarse sean muy variados.

La consecuencia principal de esta variedad va a tener su reflejo en el modo de internacionalización, que presentará igualmente divergencias relevantes tanto en proceso como en localización. Esta circunstancia lleva a afirmar a Galán *et al*. (2000) que no existe un único camino para que una empresa empiece a tener actividad internacional.

Realizando un ejercicio de síntesis, Leandro (2009) ilustra un camino del proceso de internacionalización de las empresas atendiendo al compromiso de sus recursos. Este proceso, tal y como se recoge en la Figura 1, se basa en el control que tiene la empresa en su actividad exterior, el riesgo que asume y los recursos empleados en su expansión internacional.

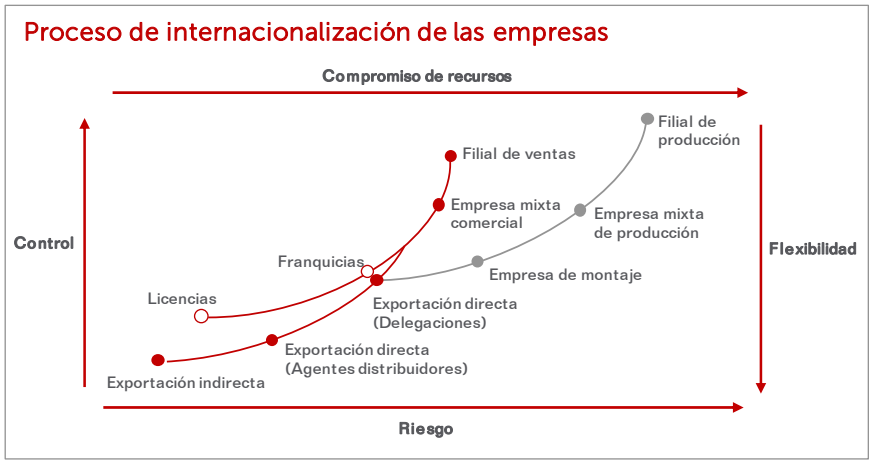


Figura 1. Fuente: Leandro (2009)

Estas diferencias en el proceso de internacionalización empresarial hacen que sea posible identificar diferentes tipos de empresa. En este sentido Canals (1997) señala cuatro grandes tipos de empresas internacionales que, a su vez, reflejan sus mismas etapas de internacionalización.

Los principales rasgos que caracterizan a estos cuatro tipos de empresas son los siguientes. Una vez tomada la decisión de abrirse al exterior, el proceso más habitual seguido por la mayoría de las empresas en su proceso de internacionalización se da cuando comienzan a exportar, esto es, a realizar la venta de productos o prestación de servicios al exterior[2]. En una primera etapa, esta internacionalización es pasiva y consiste en exportaciones puntuales a mercados internacionales. Por todo ello, en esta fase estaríamos hablando exclusivamente de la empresa exportadora.

La siguiente etapa[3], evolución natural de la anterior, arranca cuando la empresa multinacional pretende explotar internamente alguna ventaja competitiva importante, una tecnología o un producto especial, por ejemplo, al diversificar actividades en muchos países. Esta empresa recibe la acepción de empresa multinacional y tiene como objetivo la reproducción "casi exacta" de la empresa matriz en cada una de las filiales en el extranjero. La consecuencia inmediata es una descentralización casi completa de las actividades de cada país.

1 Sobre este particular en el Informe del año pasado se realizó una revisión exhaustiva sobre las mismas (Zona Franca, 2016), igualmente para una mayor profundización sobre estas corrientes puede consultarse Zona Franca Galán *et al*. (2000).
2 Cabe señalar que, por motivos operativos y logísticos, resulta más habitual la venta de productos al exterior que la prestación de servicios.
3 La cual puede ser datada en el siglo XIX y con origen en Gran Bretaña y Alemania (principales referentes industriales de la época).

El siguiente paso se caracteriza por empresas con fuerte peso en las operaciones internacionales dentro de la empresa y por la alta concentración de actividades, principalmente compras, producción, así como investigación y desarrollo, en el país de origen o en unos pocos países[4]. Estamos ya hablando de la empresa global, que se diferencia de la empresa exportadora por el mayor peso de sus operaciones internacionales y se diferencia de la empresa multinacional por la alta concentración de actividades críticas en el país de origen.

Finalmente, surge la empresa transnacional. Esta trata de conjugar la eficiencia económica con la capacidad de adaptación a los mercados locales y combinar una eficiencia máxima, una capacidad de dar respuesta a los mercados locales y una flexibilidad para transmitir a toda la organización las experiencias e innovaciones que surjan en alguno de los países.

Todo proceso de internacionalización empresarial está caracterizado por una serie de rasgos que hacen que para cada caso y cada empresa sea diferente. Estos condicionantes se denominan "determinantes de la internacionalización" y su identificación permite señalar un conjunto de dimensiones tanto de carácter interno como de carácter externo. Además, estas variables dependen en buena medida de las situaciones de aspectos tanto estructurales como coyunturales que afectan a decisiones básicas en la internacionalización empresarial, que van desde el por qué abrirse al exterior a cómo realizar dicho proceso.

La Figura 2 sintetiza estas dimensiones plasmando la diferenciación entre aquellos determinantes que tienen su origen en aspectos internos de la empresa frente a aquellos que están condicionados por factores ajenos a la empresa (externos).

Figura 2. Fuente: Elaboración propia

6.2.2. Fuente de información secundaria: comercio exterior

El análisis de la internacionalización empresarial a través del comercio exterior cuenta con diferentes fuentes de información disponibles de manera pública y accesible.

A escala gallega, el Instituto Galego de Estatística (IGE) proporciona información sobre el comercio exterior e intracomunitario con carácter mensual y anual, dependiendo del tipo de información que se trate[5]. Esta operación estadística abarca los intercambios de bienes entre Galicia y los países de la Unión Europea (excluido España), y entre Galicia y los países no pertenecientes a la UE. Esta constituye una primera diferenciación de interés denominando a las primeras, "introducciones" y "expediciones", mientras que en el segundo caso tienen la acepción de "importaciones" y "exportaciones".

Por lo que se refiere al ámbito geográfico, la información recogida considera los intercambios en los que el origen o el destino de la mercancía sea Galicia[6]. Además, a partir del 2008, la referencia temporal es la fecha en la que se

4 El origen temporal se produce en la década de los ochenta.
5 Disponible en http://www.ige.eu/web/mostrar_actividade_estatistica.jsp?idioma=gl&codigo=0307004001
6 En los intercambios donde la provincia de origen o destino tenga información no válida a efectos estadísticos se utiliza la provincia de "domicilio fiscal"

registra el intercambio en el Departamento de Aduanas. De este modo se evidencia como principal suministrador de la estadística oficial en este sentido este Departamento dependiente de la Agencia Estatal de Administración Tributaria (AEAT), lo que posibilita la comparación con los datos del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

La recogida de esta información por parte del Departamento de Aduanas e Impuestos especiales de la AEAT se realiza a través del sistema *Intrastat*. Este sistema fue establecido en el ámbito de la Unión Europea para conocer los intercambios de bienes entre estados miembros una vez desaparecidas las aduanas, y del Documento Único Aduanero (DUA) para los terceros países. En la página web de la AEAT, en el apartado de Aduanas e Impuestos especiales[7], están disponibles los ficheros completos con los datos mensuales desde el año 2002. Igualmente, se puede acceder en este mismo portal a toda la normativa que rige el sistema de declaraciones tanto del sistema *Intrastat* como de las declaraciones con el DUA.

Por lo que se refiere al ámbito mundial, la clasificación de comercio exterior que se utiliza es el Sistema armonizado de codificación y designaciones de mercancías (SA). El SA se configura como un sistema estructurado en forma de árbol, ordenado y progresivo de clasificación, de forma que partiendo de las materias primas (animal, vegetal y mineral) se avanza según su estado de elaboración y su materia constitutiva y después a su grado de elaboración en función de su uso o destino. Así mismo, a partir de 1993 se utiliza a nivel europeo la Nomenclatura Combinada (NC) para las clasificaciones de los intercambios entre los países miembros.

A escala nacional se utiliza el Arancel Aduanero Comunitario Integrado (TARIC), que utiliza diez dígitos para clasificar cada producto y coincide a 8 dígitos con la Nomenclatura Combinada.

Otra importante funcionalidad de esta estadística consiste en que, además de clasificar los productos según el TARIC también se presentan datos según la CNAE-93. Así, en el caso de la estadística de Comercio exterior e intracomunitario de Galicia no se conoce la actividad principal de la unidad que importa/introduce y/o exporta/expide y lo que se hace es establecer una correspondencia entre los códigos a ocho dígitos de la Nomenclatura Combinada y los códigos de la Clasificación de productos por actividad (CPA) a cuatro dígitos (a nivel de clase). De esta manera se dispone de una clasificación no según la actividad de las unidades que introducen/importan y/o expiden/exportan, sino una agrupación del valor de las mercancías en función de las clases del CNAE-93. En el año 2008 se empieza a utilizar también a CNAE 2009, y a partir del año 2009 se utiliza exclusivamente a CNAE 2009.

Los resultados de esta operación estadística se publican directamente en la página web del IGE señalada con anterioridad. Su frecuencia de publicación es la siguiente: cada mes, a medida que están disponibles en la página web de la AEAT, se publican datos provisionales de las principales magnitudes. Finalizado el año, cuando el departamento de Aduanas de la AEAT difunde los datos definitivos, se publica la información anual.

En cuanto a la presentación de la información, se opta por dos epígrafes: principales resultados y resultados detallados. Los primeros se difunden en tablas estáticas que recogen las importaciones/introducciones y las exportaciones/expediciones, para el total de Galicia para las secciones TARIC y para los principales países y áreas económicas. En lo que concierne a los segundos, se facilitan los datos desglosados por provincias. Además, los resultados son presentados mediante tablas dinámicas de manera que los usuarios pueden seleccionar las variables que les interesen y hacer así tablas personalizadas. En concreto, con datos mensuales se tienen dos tablas dinámicas, una donde se recogen los intercambios para las principales áreas y países y otra para los productos por secciones y capítulos TARIC. Los datos anuales se publican con más desglose y así, las tablas cruzan los datos por productos y áreas, lo que permite obtener para un determinado país o área económica el comercio por productos (por capítulos TARIC, por CNAE o por destino económico). Finalmente, con los resultados detallados se proporciona una tabla donde se recogen las importaciones/introducciones y las exportaciones/expediciones totales con la Unión Europea desde el año 1988.

6.2.3. Fuentes de información primaria: la encuesta ARDÁN de empresa global

En aras de complementar la información oficial disponible sobre internacionalización empresarial, desde hace seis años, el Consorcio de la Zona Franca de Vigo elabora y realiza una encuesta específica *ad-hoc*. Esta valiosa herramienta de trabajo permite obtener información de carácter primario. Igualmente, al disponer de los datos a

7 https://www.agenciatributaria.gob.es/AEAT.sede/Inicio/_otros_/_Direcciones_y_telefonos_/Aduanas_e_Impuestos_Especiales/Aduanas_e_Impuestos_Especiales.shtml

escala de las empresas individualizadas, permite un trabajo micro que no es posible obtener con la información proporcionada por las estadísticas oficiales.

La Encuesta ARDÁN de Empresa Global surge como cuestionario *ad-hoc* que se remite anualmente a las empresas que forman parte de la Base de Datos ARDÁN para su cumplimentación por parte de la persona responsable de las tareas de internacionalización, o del área de mercados exteriores de la empresa[8].

Por motivos operativos, al ser la persona que mejor podía facilitar la información, la encuesta iba dirigida al responsable del área de internacionalización o de mercados exteriores de la empresa. El diseño del cuestionario coincidía con el empleado los dos últimos años, que fue cuando se realizó una modificación en estructura y contenidos para adaptarse mejor a los propósitos del trabajo. En todo caso, puede afirmarse que tanto la estructura general del cuestionario como su diseño es "heredero" del cuestionario original empleado por el Servicio de Estudios Avanzados de la Zona Franca de Vigo y la Universidad de Vigo a comienzos de esta década.

La continuidad del cuestionario aporta ventajas en una doble vertiente. En primer lugar, desde el punto de vista del encuestado se facilita su cumplimentación al solicitar información ya requerida en anteriores ocasiones, lo cual implica una disminución de problemas y dudas a la hora de su cumplimentación. También, desde el punto de vista del solicitante de la información, la ventaja es evidente al tener que trabajar con una base de datos ya conocida. Igualmente, puede considerarse que el cuestionario estaba testado por lo que no fueron precisos procesos de validación previos al estudio.

El cuestionario estaba formado por un total de 32 preguntas distribuidas en dos bloques. Las preguntas tenían un diferente nivel de desglose según la necesidad de información y combinaba las preguntas abiertas con preguntas cerradas, semi/abiertas o dicotómicas. Los dos bloques estaban claramente diferenciados en su estructura, diseño y configuración. El primero contenía los datos de carácter confidencial de las empresas, mientras que el segundo incluía datos para la proyección y la promoción de la empresa. De este modo, la información confidencial se utiliza exclusivamente para el diseño del indicador ARDÁN de empresa internacionalizada[9] al tiempo que la restante sirve para que la empresa promocione sus productos y/o servicios a través del directorio específico de ARDÁN a través de internet[10].

Los datos específicos para la elaboración del Indicador ARDÁN de Empresa Global fueron divididos en cuatro subgrupos. Cada uno de estos subgrupos contenía la siguiente información sobre la empresa a la que se dirigía la encuesta:

1. Datos generales
2. Presencia de la empresa en el extranjero
3. Comercio exterior
4. Otras actividades relevantes de la empresa

El primer apartado recoge información sobre el tipo de empresa, número de establecimientos, facturación y empleo, a lo que le precede la ficha de la empresa donde se daban los datos identificativos básicos. La presencia de la empresa en el extranjero constituye el segundo apartado de este bloque. En este caso se centra en el ámbito internacional de la empresa. El tercer subgrupo está dedicado al comercio exterior. Por su naturaleza y composición, se trata de un epígrafe amplio que incluye tanto datos sobre las exportaciones como sobre los mecanismos de acceso a los mercados internacionales y las dificultades encontradas en este proceso. El último apartado de cuestiones, denominado "otras actividades relevantes de la empresa" se centra en la realización (o no) de dos actividades concretas. Por un lado, la investigación y desarrollo (I+D) por parte de la empresa y, por otra parte, la formación al personal trabajador de la empresa.

A modo de síntesis, la Tabla 1 resume los principales contenidos de cada una de las partes del cuestionario.

8 Para garantizar el contacto adecuado, los datos de esta persona, tanto profesionales como identificativos eran requeridos en la encuesta.
9 Tratándose, por tanto, de datos confidenciales y no publicables para así garantizar el secreto estadístico.
10 Disponible a través del enlace: http://www.ardan.es/exportacion/ .

Contenido del cuestionario

ASPECTOS RECOGIDOS EN LA ENCUESTA	
Datos generales	Datos identificativos
	Persona que cubre la encuesta
	CNAE
	Tipo de empresa
	Número de establecimientos en Galicia
	Volumen de facturación
	Volumen de empleo
	Cuantificación de empleo
	Empleo vinculado a la internacionalización
Presencia de la empresa en el extranjero	Establecimientos ubicados fuera de España
	Año de apertura primer establecimiento
	Participación en Capital social de empresas extranjeras
	Localización geográfica de empresas participadas
	Otra información de la empresa participada
Comercio exterior	Exportaciones de la empresa (volumen, número paises, número clientes, distribución geográfica)
	Mecanismos acceso a mercados internacionales
	Año consecución primer cliente extranjero
	Obtención de recursos financieros para la promoción fuera de España
	Principales obstáculos de internacionalización
	Web propia (influencia y utilización)
Otras actividades relevantes	Realización actividades I+D
	Obtención de recursos financieros para actividades de I+D
	Realización actividades de formación de los trabajadores

Tabla 1. Fuente: Elaboración propia

El universo muestral está formado por 1.635 empresas que, según la Base de Datos ARDÁN, son exportadoras[11]. El año de referencia (salvo indicación en sentido contrario) es 2017, el último año fiscal del que se tiene información por parte de las empresas. Sobre este particular, y como en ediciones anteriores, es importante destacar el grado de actualización de estos datos, teniendo presente que la información es solicitada a las empresas en los meses de abril y mayo, cuando en la mayoría de los casos aún están en proceso de cierre contable y presentación de cuentas al registro[12].

La encuesta se realizó en el periodo comprendido entre el mes de abril y mayo de 2018 a través de correo electrónico por parte del Servicio de Estudios Avanzados de ARDÁN. La tabulación de los datos obtenidos fue realizada por el propio personal del Consorcio de la Zona Franca de Vigo, mientras que su análisis correspondió al equipo de trabajo de la Universidad de Vigo. El trabajo de procesamiento estadístico de los datos, junto con su posterior análisis, fue realizado los meses de mayo y junio del año 2018 utilizando para ello el programa estadístico IBM SPSS Statistics.

Un último aspecto a destacar es que los resultados y conclusiones obtenidos con la realización de la Encuesta se circunscriben a las empresas incluidas en el universo muestral. Esta circunstancia es especialmente relevante en lo que se refiere a la clasificación obtenida de empresas, que se refiere a las empresas que formaron parte de la muestra. No obstante, esta consideración no resta validez y aplicabilidad al indicador propuesto puesto que su metodología y desarrollo sería válido para cualquier tipo de universo, siempre y cuando se dispusiera de la información requerida para el mismo.

11 Disponible en http://www.ardan.es/ardan/index.php?option=com_xestec&Itemid=1529
12 El plazo legal máximo para la presentación de cuentas es de seis meses desde la finalización del ejercicio contable.

Ficha técnica

Encuesta ARDÁN de empresa global, 2018	
Diseño y realización	Servicios Avanzados de la Zona Franca de Vigo
Universo	Base de Datos ARDÁN: 1.635 empresas exportadoras
Tamaño de la muestra	581 empresas
Fechas de realización	abril-mayo 2018
Muestreo	Aleatorio
Nivel de confianza	Nivel de confianza del 95% y error ± 3,3%
Tipo de encuesta	Electrónica (vía correo electrónico)
Supervisión y procesamiento	Servicios Avanzados de la Zona Franca de Vigo
Resultados e informe	GEN (Governance and Economics research Network) - Universidad de Vigo

Tabla 2. Fuente: Elaboración propia

6.3. Internacionalización de la economía gallega

Antes de analizar las características de la empresa gallega a partir de los resultados de la Encuesta ARDÁN sobre empresa internacionalizada, es importante detenerse brevemente en los principales resultados de la balanza comercial de Galicia con terceros países.

La principal característica del sector exterior gallego sigue siendo su elevada concentración geográfica y sectorial, dado que la UE concentra dos terceras partes de la actividad comercial galega, y las cinco primeras actividades exportadoras e importadoras representan más del 60% de su valor total en 2017.

Este análisis de la actividad comercial gallega parte de los resultados generales de la evolución de las exportaciones e importaciones de la Comunidad Autónoma de Galicia, para centrarse posteriormente en la incidencia por provincias y su comparación con el resto de las comunidades autónomas.

A continuación, se presenta una síntesis de la estructura sectorial y geográfica del comercio exterior gallego, y finalmente, se hace referencia a la base exportadora, entendida esta como el número de empresas que venden sus productos en el exterior.

6.3.1. Comercio exterior con terceros países. Resultados generales

A pesar de que el capítulo se centra en las relaciones comerciales con el extranjero, el punto de partida debe ser la consideración de la demanda externa en las cuentas económicas. En estas se reflejan los intercambios que realizan los residentes en Galicia, tanto con residentes en otras comunidades autónomas como en el resto del mundo.

El crecimiento económico de la economía gallega en los últimos tres años se caracteriza por ser un crecimiento equilibrado donde tanto la demanda interna como externa contribuyen positivamente al crecimiento agregado del PIB. El cuadro macroeconómico de Galicia publicado por el IGE refleja, al igual que en el año 2016, un ligero incremento de la aportación positiva de la demanda externa. En el último año, el sector exterior contribuye con 1,4 puntos al incremento del PIB, peso sensiblemente superior al estimado para el conjunto de la economía española, que fue de tan solo tres décimas.

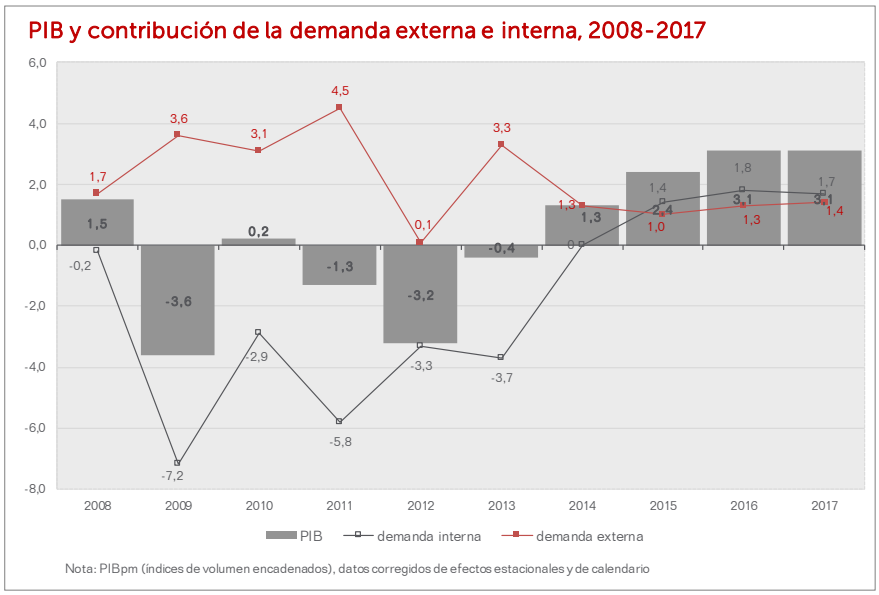


Figura 3. Fuente: IGE, Contas económicas trimestrais de Galicia. Base 2010

El cuadro macroeconómico de Galicia (IGE) muestra que la Comunidad Autónoma Gallega registra por cuarto año consecutivo un saldo positivo de su balanza comercial de bienes y servicios. Tras un incremento del 6,2%, el valor monetario de las exportaciones ascendió en 2017 hasta los 32.300,5 millones de euros, mientras que las importaciones ascienden hasta los 29.845,7 millones de euros, un 4% más que en 2016. Consecuentemente, el saldo comercial es positivo y el superávit se sitúa en 2.454,8 millones de euros, un 44,5% superior al alcanzado el año precedente (756,4 millones de euros más).

Evolución del comercio exterior gallego, 2008-2017

Relaciones comerciales de bienes y servicios con el resto de CC.AA. y con terceros países

(millones de euros)	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Exportaciones	29.730,0	25.642,1	26.948,9	28.549,1	27.189,3	29.474,0	28.999,8	29.487,2	30.403,5	32.300,5
Importaciones	38.166,1	31.972,9	31.576,8	30.568,7	29.570,0	29.931,6	28.992,8	28.721,2	28.704,8	29.845,7
Saldo comercial	-8.436,1	-6.330,8	-4.627,9	-2.019,6	-2.380,6	-457,6	7,0	766,0	1.698,7	2.454,8

Relaciones comerciales de bienes fuera de España

(millones de euros)	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Exportaciones	15.739,7	13.957,3	14.911,9	17.146,3	16.662,8	18.758,2	17.809,7	18.924,0	19.981,3	21.676,3
Importaciones	15.496,2	13.164,2	13.699,7	14.332,3	15.008,9	14.639,5	14.413,3	15.108,5	15.508,5	17.140,8
Saldo comercial	243,5	793,1	1.212,2	2.814,0	1.653,9	4.118,7	3.396,4	3.815,5	4.472,7	4.535,4

Tabla 3. Fuente: IGE e ICEX

Si nos centramos en las relaciones comerciales de Galicia con terceros países, la Comunidad Autónoma presenta un incremento del 1,4% en su saldo comercial positivo, tres décimas menos que el registrado en el año anterior, para alcanzar los 4.535,4 millones de euros (4.472,7 en el año anterior). Esta desaceleración viene impulsada por un incremento de las exportaciones (8,5%) inferior al registrado por las importaciones (10,5%). En el año 2017 la tasa de cobertura se ubica en el 126,5% (128,8% un año antes) y el grado de apertura en el 63,5%, el valor más alto desde el comienzo de la crisis (60,4% en 2016).

El valor de las ventas de las empresas gallegas al exterior ascendió a 21.676,3 millones de euros, lo que representa el 7,8% del total estatal. En relación al año anterior el importe de las exportaciones aumentó en 1.695 millones, lo que supone un incremento del 8,5%, cuatro décimas por encima de lo registrado en el conjunto de España.

Tras el incremento de las exportaciones de productos energéticos (1.558,8 millones de euros en 2017), su peso relativo asciende hasta el 7,2% de la exportación gallega total, y la no energética (20.117,4 millones de euros) el 92,8% restante. En cuanto a la evolución interanual de una y otra, las ventas de productos energéticos aumentan en el último año un 73,9%, siendo este porcentaje del 5,4% en el caso de los productos no energéticos. La contribución de la energía a la tasa de crecimiento interanual es de 3,3 puntos en el último año frente a los 5,2 puntos de los productos no energéticos.

Por lo que se refiere a las importaciones, éstas supusieron un importe de 17.140,8 millones de euros en 2017, un 10,5% superior al valor del año anterior. Teniendo en cuenta que en España las importaciones aumentaron un 10,3%, el peso relativo de las compras gallegas al exterior en el total estatal se mantiene en el 5,7%.

Del total de las importaciones, los productos energéticos (2.592 millones de euros) suponen el 15,1% y los no energéticos (14.548,8 millones de euros) el 84,9%. El valor total de las compras exteriores de productos energéticos ha registrado en el último año un fuerte incremento (51,1%); lo que contrasta con el incremento del 5,5% de la importación de productos no energéticos. En términos de contribución al crecimiento de las importaciones, el sector energético aporta 5,7 puntos frente a los 4,8 puntos de los no energéticos.

El mencionado superávit de la balanza comercial gallega viene explicado por la balanza no energética, que ha contabilizado un total de 5.568 millones de euros (5.291,7 millones en 2016), manteniendo la tasa de cobertura ligeramente por encima de 138%. Contrariamente, la balanza de productos energéticos experimenta un significativo incremento de su saldo deficitario, que se sitúa en 1.033,3 millones de euros (819 millones de déficit un año antes) y una tasa de cobertura del 60,1% (52,2% un año antes).

6.3.2. Análisis provincial

El comercio exterior de Galicia, como viene siendo habitual, se ha concentrado fuertemente en las provincias de Pontevedra y A Coruña. A pesar de la ralentización en el crecimiento de la actividad comercial en la provincia de Pontevedra, que aumenta un 4,4% respecto al año anterior (7,7% en 2016), esta se mantiene como la provincia con mayor actividad comercial al concentrar el 46,9% del total gallego (18.234,1 millones de euros), superando a A Coruña, con un 46,1% (17.907,5 millones). En términos de su contribución a la tasa de variación interanual (9,4% respecto al año anterior), la provincia de A Coruña aporta 7 puntos porcentuales frente a los 2,2 puntos que aporta Pontevedra.

Respecto a la vertiente exportadora, en el año 2017 A Coruña ha aportado más de la mitad del valor total de las ventas al exterior (50,8%) y Pontevedra el 42,3%, mientras que Lugo y Ourense han contribuido con el 3,1% y 3,8%, respectivamente. En el caso de las importaciones, la incidencia de Pontevedra es del 52,9% superando ligeramente A Coruña con el 40,2%, en tanto que este porcentaje se sitúa en el 3,7% en Lugo y en 3,2% en Ourense. A diferencia de lo que ocurre en años anteriores, 2017 se caracteriza por un incremento del valor total de las exportaciones e importaciones en las cuatro provincias gallegas. No obstante, esta evolución del comercio exterior sigue siendo bastante desigual. Por lo que respecta a la exportación, A Coruña vuelve a registrar la tasa de crecimiento interanual más elevada, con un 17,1%, por delante de Ourense, con un 3,6%. Mientras que Lugo mantiene prácticamente constante el importe de sus exportaciones, Pontevedra experimenta un incremento del 0,7%. Tras esta evolución, la contribución de A Coruña al crecimiento de las exportaciones gallegas (8,5%) es de 8 puntos porcentuales.

Exportaciones e importaciones gallegas, 2017

	Exportaciones			Importaciones		
	2017 mill. euros	I. com (1) %	TVA (2) %	2017 mill. euros	I. com (1) %	TVA (2) %
Galicia	**21.676,3**	**100,0**	**8,5**	**17.140,8**	**100,0**	**10,5**
A Coruña	11.009,6	50,8	17,1	6.897,9	40,2	14,4
Lugo	679,6	3,1	0,2	625,8	3,7	0,5
Ourense	815,6	3,8	3,6	554,4	3,2	11,5
Pontevedra	9.171,5	42,3	0,7	9.062,7	52,9	8,4

(1) I. Com: Incidencia autonómica en la exportación/importación de Galicia (en porcentaje)
(2) TVA. Tasa de variación interanual (respecto a mismo periodo del año anterior en porcentaje)

Tabla 4. Fuente: Ministerio de Economía y Competitividad, Datacomex

En cuanto a las importaciones, la provincia de A Coruña se sitúa en 2017 como la de mayor dinamismo con un incremento del 14,4%, situándose la tasa de variación interanual en Ourense en el 11,5%. Al igual que en el caso de las ventas al exterior, Lugo presenta la menor tasa de variación interanual, con solo un 0,5%, mientras que en Pontevedra su aumento fue del 8,4%. En cuanto a la contribución de cada provincia al crecimiento de las importaciones gallegas (10,5%), A Coruña aporta 5,6 puntos frente a los 4,5 de Pontevedra y las cuatro décimas de Ourense.

Como resultado de la evolución indicada de los flujos comerciales con el exterior, las cuatro provincias gallegas presentan un saldo comercial positivo. En A Coruña este saldo aumenta hasta los 4.111,8 millones de euros, situándose la tasa de cobertura en el 159,6%; seguida por Ourense, 261,1 millones de euros, con una tasa de cobertura del 147,1%. En Pontevedra el superávit asciende a 108,8 millones de euros y una cobertura del 101,2%, siendo el más reducido el de Lugo, con 53,7 millones de euros (la tasa de cobertura es del 108,6%).

Flujo comercial y tasa de cobertura en las provincias gallegas, 2017

	Saldo comercial	Tasa de cobertura	Export. + Import.	
	mill. euros	%	mill. euros	I. Com (1) %
Galicia	**4.535,4**	**126,5**	**38.817,1**	**100,0**
A Coruña	4.111,8	159,6	17.907,5	46,1
Lugo	53,7	108,6	1.305,4	3,4
Ourense	261,1	147,1	1.370,0	3,5
Pontevedra	108,8	101,2	18.234,1	47,0

(1) I. Com: Incidencia de cada sector en la actividad comercial de Galicia (en porcentaje)

Tabla 5. Fuente: Ministerio de Economía y Competitividad, Datacomex

6.3.3. Análisis autonómico

En el año 2017 Galicia se mantiene como la sexta Comunidad Autónoma con mayor nivel de actividad comercial, alcanzando los 38.817,1 millones de euros, lo que representa el 6,7% del total estatal. Cataluña y Madrid vuelven a situarse como las CC.AA. con mayor actividad comercial, acogiendo el 26,8% e 15,8% de importe total de España. Tras el importante incremento de las exportaciones e importaciones experimentado en Andalucía, esta se sitúa en tercer lugar con un 10,4%. En conjunto, estas tres autonomías concentran más de la mitad del volumen comercial del Estado.

Flujo comercial y tasa de cobertura por Comunidades Autónomas, 2017

	Saldo comercial	Tasa de cobertura	Export. + Import.	
	mill. euros	%	mill. euros	I. com (1) %
España	**-24.744,3**	**91,8**	**578.995,8**	**100,0**
Cataluña	-13.492,9	84,0	155.150,4	26,8
Madrid	-30.374,3	50,1	91.394,8	15,8
Andalucía	1.716,7	105,9	60.110,0	10,4
C. Valenciana	3.343,3	112,8	55.398,7	9,6
País Vasco	5.219,5	128,0	42.501,2	7,3
Galicia	**4.535,4**	**126,5**	**38.817,1**	**6,7**
Castilla y León	2.200,0	116,4	28.995,2	5,0
Aragón	1.145,1	110,5	22.894,6	4,0
Murcia	789,2	108,2	20.124,3	3,5
Castilla La Mancha	-1.376,2	83,7	15.488,3	2,7
Navarra	3.640,9	182,1	12.506,5	2,2
Asturias	30,6	100,7	8.320,6	1,4
Canarias	-1.767,5	58,9	6.834,6	1,2
Sin identificar	-1.527,0	57,2	5.611,7	1,0
Cantabria	367,4	118,8	4.271,1	0,7
Baleares	78,0	104,4	3.629,1	0,6
La Rioja	487,0	135,8	3.209,4	0,6
Extremadura	713,3	159,2	3.124,6	0,5
Melilla	-188,4	6,8	287,8	0,0
Ceuta	-284,4	20,9	325,1	0,1

(1) I. Com: Incidencia autonómica en la exportación/importación de España (en porcentaje)

Tabla 6. Fuente: ICEX-Estacom

En relación al año anterior, la actividad comercial de España aumentó un 9,2%, dos décimas menos que lo registrado en Galicia. En términos relativos, las CC.AA. que presentaron la tasa de variación interanual más elevada fueron

Baleares (40,4%), Asturias (26,1%) y Canarias (25,3%), registrando una reducción tanto Navarra (-3,6%) como Castilla y León (-0,1%). En cuanto al análisis de su contribución al crecimiento, la comunidad que más aportó fue Cataluña, con 2,3 puntos, por delante de Andalucía (1,7 puntos porcentuales), País Vasco (1,0 puntos) y Madrid (0,8 puntos). A continuación, estaría Galicia con una aportación de seis décimas al crecimiento agregado de la actividad comercial en España.

Por lo que se refiere a las exportaciones, Galicia se mantiene como la sexta comunidad autónoma en cuanto a su importe, con 21.676,3 millones de euros, lo que supone el 7,8% del importe total en el conjunto del Estado. Cataluña concentra más de la cuarta parte de las exportaciones españolas (25,6%), seguidas de Andalucía y Madrid, que superan ligeramente el 11%.

En relación al año anterior, las CC.AA. autónomas que experimentaron un mayor crecimiento en términos nominales fueron Cataluña y Andalucía, con 5.686,6 y 4.090,2 millones de euros, respectivamente. Galicia, con un incremento de 1.695 millones de euros se situará en quinto lugar tras las mencionadas CC.AA., País Vasco y Madrid. En el extremo opuesto, tres Comunidades presentan una reducción en el valor de sus ventas al exterior: Castilla y León (-731,6 millones), Navarra (-363,5 millones) y Cantabria (-26 millones). En términos relativos, los mayores incrementos se producen en Baleares (58,8%), Canarias (22,9%) y Asturias (18,9%). En cuanto a su aportación a la tasa de variación interanual, cabe destacar el papel de Cataluña, que contribuye con 2,2 puntos, y Andalucía, con 1,6 puntos, siendo la contribución de Galicia de 0,7 puntos al crecimiento de las exportaciones en España.

Exportaciones por Comunidades Autónomas

	2017	I. Com (1)	TVA (2)(3)	
	mill. euros	%	%	Contribución (puntos)
España	**277.125,7**	**100**	**8,1**	
Cataluña	70.828,7	25,6	8,7	2,2
Andalucía	30.913,3	11,2	15,2	1,6
Madrid	30.510,3	11,0	6,1	0,7
C. Valenciana	29.371,0	10,6	2,5	0,3
País Vasco	23.860,4	8,6	10,4	0,9
Galicia	**21.676,3**	**7,8**	**8,5**	**0,7**
Castilla y León	15.597,6	5,6	-4,5	-0,3
Aragón	12.019,8	4,3	10,3	0,4
Murcia	10.456,7	3,8	15,8	0,6
Navarra	8.073,7	2,9	-4,3	-0,1
Castilla La Mancha	7.056,1	2,5	9,8	0,2
Asturias	4.175,6	1,5	18,9	0,3
Canarias	2.533,5	0,9	22,9	0,2
Cantabria	2.319,2	0,8	-1,1	0,0
Sin identificar	2.042,4	0,7	15,9	0,1
Extremadura	1.919,0	0,7	13,6	0,1
Baleares	1.853,6	0,7	58,8	0,3
La Rioja	1.848,2	0,7	8,4	0,1
Melilla	49,7	0,0	2,8	0,0
Ceuta	20,8	0,0	571,5	0,0

(1) I. Com: Incidencia autonómica en la exportación/importación de España (en porcentaje)
(2) TVA. Tasa de variación interanual (respecto al mismo periodo del año anterior en porcentaje)
(3) Contribución: Los puntos hacen referencia a la contribución de cada sector al crecimiento de las exportaciones

Importaciones por Comunidades Autónomas

	2017	I. Com (1)	TVA (2)	
	mill. euros	%	%	Contribución (puntos)
España	**301.870,1**	**100**	**10,3**	
Cataluña	84.321,7	27,9	8,6	2,4
Madrid	60.884,6	20,2	4,3	0,9
Andalucía	29.196,6	9,7	20,2	1,8
C. Valenciana	26.027,7	8,6	9,0	0,8
Pais Vasco	18.640,8	6,2	19,6	1,1
Galicia	**17.140,8**	**5,7**	**10,5**	**0,6**
Castilla y León	13.397,6	4,4	5,5	0,3
Aragón	10.874,8	3,6	4,5	0,2
Murcia	9.667,6	3,2	20,5	0,6
Castilla La Mancha	8.432,2	2,8	12,9	0,4
Navarra	4.432,8	1,5	-2,4	0,0
Canarias	4.301,0	1,4	26,8	0,3
Asturias	4.145,0	1,4	34,2	0,4
Sin identificar	3.569,4	1,2	29,2	0,3
Cantabria	1.951,8	0,6	8,8	0,1
Baleares	1.775,5	0,6	25,3	0,1
La Rioja	1.361,2	0,5	9,3	0,0
Extremadura	1.205,6	0,4	11,9	0,0
Ceuta	305,1	0,1	-3,0	0,0
Melilla	238,1	0,1	-18,5	0,0

(1) I. Com: Incidencia autonómica en la exportación/importación de España (en porcentaje)
(2) TVA. Tasa de variación interanual (respecto al mismo periodo del año anterior en porcentaje)
(3) Contribución: Los puntos hacen referencia a la contribución de cada sector al crecimiento de las exportaciones

Tablas 7-8. Fuente: ICEX-Estacom

Por lo que se refiere a las importaciones, en el último año Galicia presenta un incremento del 10,5% para situarse en 17.140,8 millones de euros, el 5,7% de las compras exteriores de España. Al igual que en el caso de las exportaciones, la comunidad autónoma gallega se sitúa como la sexta Comunidad Autónoma con mayor volumen de importaciones. España presenta una elevada concentración de las importaciones en Cataluña y Madrid, que acogen el 48,1% del valor total de las compras españolas en el extranjero. Comparado con el año anterior cabe destacar el crecimiento experimentado por Cataluña, con casi 6.750 millones de euros, por delante de Andalucía y País vasco, con 4.914,6 y 3.057,4 millones de euros, presentando Navarra una reducción de casi 110 millones de euros. En términos relativos, destacan Asturias y Baleares, con un incremento del 34,2% y 25,3%, respectivamente, así como Murcia y Andalucía, donde aumentan ligeramente por encima del 20%.

En términos de aportación al crecimiento, las CC.AA. con mayor contribución fueron Cataluña y Andalucía, con 2,4 y 1,8 puntos porcentuales, respectivamente, seguidas por País vasco y Madrid, con 1,1 puntos y 0,9 puntos, respectivamente. Galicia aportaría 0,6 puntos al incremento del importe de las compras españolas a terceros países.

En lo que respecta al saldo de exportaciones menos importaciones, Madrid (-30.374,3 millones de euros) y Cataluña (-13.492,9 millones de euros) vuelven a ser las comunidades con mayor déficit, mientras que nuevamente el País Vasco (5.219,5 millones de euros) presenta el superávit más elevado en 2017. Galicia, con un saldo positivo de 4.535,4 millones de euros, se sitúa como la segunda Comunidad Autónoma con mayor saldo comercial, por delante de Navarra y C. Valenciana, con 3.640,9 y 3.343,3 millones de euros, respectivamente.

6.3.4. Análisis sectorial

El superávit de la balanza comercial de Galicia con el extranjero registrado en 2017 se debe, especialmente, a los saldos muy favorables que han registrado balanzas comerciales de dos sectores: manufacturas de consumo (4.631,3 millones de euros) y bienes de equipo (1.725 millones de euros). También contribuyen positivamente, aunque en menor medida, el sector de semimanufacturas (605,4 millones de euros) y el de materias primas (258,1 millones de euros). Así, se ha podido compensar sobradamente el saldo deficitario que registra la balanza comercial del sector del automóvil, con 1.199,2 millones de euros, así como el correspondiente a productos energéticos y al sector de alimentos, con saldos negativos de 1.033,2 y 651,2 millones de euros, respectivamente. En relación al año anterior cabe destacar el incremento experimentado en el caso del sector del automóvil, cuyo saldo negativo se multiplica por 2,4, así como el incremento del saldo positivo de las manufacturas de consumo influenciado por el comportamiento del sector textil.

Flujo comercial y tasa de cobertura por sectores económicos en Galicia, 2017

	Saldo comercial	Tasa de cobertura	Export. + Import.	
	mill. euros	%	mill. euros	I. Com (1) %
Total	**4.535,4**	**126,5**	**38.817,1**	**100,0**
Alimentos	-651,2	81,6	6.429,4	16,6
Energéticos	-1.033,2	60,1	4.150,8	10,7
Materias primas	258,1	155,3	1.191,8	3,1
Semimanufacturas	605,4	129,4	4.727,9	12,2
Bienes de equipo	1.725,0	220,5	4.588,3	11,8
Sector Automóvil	-1.199,2	74,8	8.303,6	21,4
Bienes de consumo duradero	54,6	124,7	496,0	1,3
Manufacturas de consumo	4.631,3	323,8	8.770,9	22,6
Otras mercancías	144,6	2.202,7	158,4	0,4

(1) I. Com: Incidencia de cada sector en la actividad comercial de Galicia (en porcentaje)

Tabla 9. Fuente: Ministerio de Economía y Competitividad, Datacomex

En el año 2017 las manufactureras de consumo suponen casi el 31% del valor de las exportaciones gallegas (6.701,1 millones de euros) mientras que el automóvil concentra el 16,4% de las ventas exteriores (3.552,2 millones). La importancia relativa de los sectores de bienes de equipo se sitúa en el 14,6%, superando al de los alimentos y semimanufacturas, con 13,3% y 12,3%, respectivamente.

Desde una perspectiva dinámica, considerando la evolución interanual, el sector de la energía y el de manufacturas de consumo son los que experimentan los mayores crecimientos en términos nominales, en tanto que descienden las ventas exteriores del sector automóvil. En términos relativos, el mayor dinamismo lo presenta el sector de productos energéticos, al aumentar casi un 74%, seguido por el de bienes de consumo duradero, con un 20%. En el análisis de su contribución a la tasa de variación interanual de las exportaciones gallegas (8,5%), cabe mencionar la importancia del sector de productos energéticos y el de manufacturas de consumo, que aportan 3,3 y 3,2 puntos, respectivamente, por delante de las semimanufacturas, con 1,6 puntos. Por el contrario, el sector del automóvil detrae 1,5 puntos al crecimiento agregado de las exportaciones gallegas.

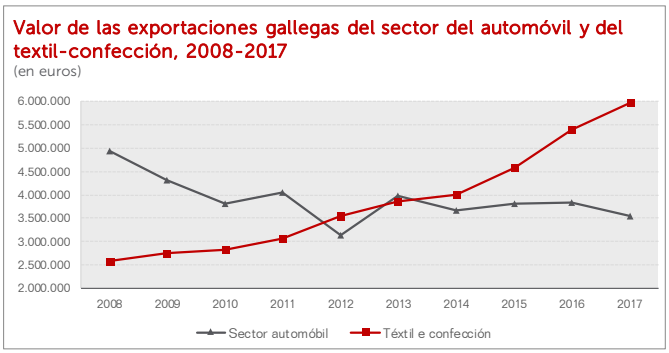
Exportaciones e importaciones por sectores económicos en Galicia, 2017

	Importaciones				Exportaciones			
	Importe	I. Com (1)	TVA (2)(3)		Importe	I. Com (1)	TVA (2)(3)	
	mill. euros	%	%	puntos	mill. euros	%	%	puntos
Total	**17.140,8**	**100,0**	**10,5**		**21.676,3**	**100,0**	**8,5**	
Alimentos	3.540,3	20,7	10,0	2,1	2.889,1	13,3	8,9	1,2
Energéticos	2.592,0	15,1	51,1	5,7	1.558,8	7,2	73,9	3,3
Materias primas	466,9	2,7	27,8	0,7	725,0	3,3	-1,3	0,0
Semimanufacturas	2.061,2	12,0	12,5	1,5	2.666,7	12,3	13,7	1,6
Bienes de equipo	1.431,7	8,4	2,2	0,2	3.156,6	14,6	2,3	0,4
Sector Automóvil	4.751,4	27,7	9,5	2,7	3.552,2	16,4	-7,6	-1,5
Bienes de consumo duradero	220,7	1,3	5,1	0,1	275,3	1,3	20,0	0,2
Manufacturas de consumo	2.069,8	12,1	-14,5	-2,3	6.701,1	30,9	10,6	3,2
Otras mercancías	6,9	0,0	-15,8	0,0	151,5	0,7	13,8	0,1

(1) I. Com: Incidencia de cada sector en la exportación/importación de Galicia (en porcentaje)
(2) TVA. Tasa de variación interanual (respecto a mismo período del año anterior en porcentaje)
(3) Los puntos hacen referencia a la contribución de cada sector al crecimiento de las importaciones y exportaciones en cada caso

Tabla 10. Fuente: Ministerio de Economía y Competitividad. Datacomex

Descendiendo en el análisis hasta el nivel del capítulo arancelario, el capítulo más importante atendiendo a su importe continúa siendo el de "Vehículos automóviles, tractores, ciclos y demás vehículos terrestres, sus partes y accesorios" (87), que concentra el 22,5% de las exportaciones gallegas, seguido por dos capítulos pertenecientes a la industria textil, el de "Prendas y complementos de vestir, excepto los de punto" (62), que acoge el 15,7% de las ventas, y el de "Ropa y complementos de vestir, de punto" (61), que representa el 8,8%. En relación al año anterior, los capítulos relacionados con el textil experimentaron en conjunto un incremento de casi el 11%, mientras que las exportaciones de vehículos se redujeron un 7,9%.



Figuras 4-5: Evolución del peso relativo de las exportaciones gallegas del sector del automóvil y del textil-confección 2008-2017

Dada la importancia del sector automóvil y de la industria textil-confección, cabe mencionar que continúa la tendencia creciente del sector textil en contraposición a la evolución del sector del automóvil. Desde el comienzo de la crisis en 2008, el peso relativo de la industria textil aumentó en once puntos, descendiendo en casi quince en el caso del automóvil.

En cuanto a las importaciones de Galicia, cuyo valor ascendió a 17.140,8 millones de euros en 2017, el sector con mayor peso relativo ha sido el del automóvil (un 27,7%), seguido de los correspondientes a alimentos y productos energéticos (20,7% y 15,1%, respectivamente). También ha tenido una incidencia muy alta o alta los sectores relativos a semimanufacturas y manufacturas de consumo (ligeramente por encima del 12%).

En relación al año anterior, el sector de productos energéticos y el de materias primas son los que presentan una tasa de variación interanual más elevada, con un 51,1% y 27,8%, respectivamente. En términos absolutos, junto al incremento de las compras de productos energéticos (876,8 millones de euros más), destaca el aumento de las importaciones del sector automóvil, con 413,2 millones más que el año anterior. Por el contrario, el valor de las importaciones de manufacturas de consumo desciende un 14,5% (350,9 millones de euros menos). En términos de su contribución a la tasa de variación interanual de las importaciones gallegas, destaca por encima de todo el peso del sector energético, que aporta 5,7 puntos al crecimiento de las importaciones, seguido por el sector automóvil,

con 2,7 puntos. En el lado opuesto, el descenso de las importaciones de manufacturas de consumo hace que estas detraigan 2,3 puntos al incremento de las compras a terceros países.

Al igual que en el caso de las ventas gallegas al exterior, el capítulo arancelario "Vehículos automóviles, tractores, ciclos y demás vehículos terrestres, sus partes y accesorios" (87) es el más importante en términos de valor. Tras un crecimiento del 9,4% respecto al año anterior, las compras a terceros países ascienden a 4.970 millones de euros, el 29% de las importaciones gallegas. A continuación, se sitúa el capítulo de "Combustibles minerales y aceites minerales; sus destilados; materias bituminosas, ceras minerales" (27), con 2.592 millones, un 51,1% más que en 2016, y, en tercer lugar, "Peces y crustáceos, moluscos" (03), que tras una tasa de variación interanual del 7,5% alcanza los 2.129 millones de euros, el 12,4% del total gallego. Estos tres capítulos importadores concentran en su conjunto el 56,5% del valor total de las importaciones gallegas (53,1% en 2016).

6.3.5. Análisis geográfico

La fuerte concentración de la actividad comercial gallega en el mercado comunitario es una de las principales características del comercio exterior gallego. En el año 2017 la Unión Europea concentraba el 75,1% de las exportaciones frente al 56,5% de las importaciones, siendo la incidencia de las exportaciones similar en el año precedente (75,3%) aunque significativamente inferior en el caso de las compras exteriores (59,3% en 2016). Esta evolución se debe a que las exportaciones a la UE-28 presentan una evolución tan sólo tres décimas inferior a la del conjunto de los mercados, a diferencia de lo que sucede en el caso de las importaciones comunitarias, que crecen casi la mitad que el conjunto de Galicia.

De esta elevada concentración se deduce que el peso de los cinco continentes en las exportaciones gallegas es bastante desigual. En el último año Europa concentra el 80% de las exportaciones, seguido a larga distancia por el continente americano con el 8,8% (3,3 puntos América del Sur y 3 América del norte); África concentra el 5,6% de las ventas exteriores y Asia el 5%; siendo casi nula la incidencia de Oceanía (0,3%).

Origen y destino de las exportaciones e importaciones gallegas, 2017

		Exportaciones				Importaciones			
		Importe	I. Com (1)	TVA (2)(3)		Importe	I. Com (1)	TVA (2)	
		mill. euros	%	%	puntos	mill. euros	%	%	puntos
Total mundo		**21.676,3**	**100,0**	**8,5**		**17.140,8**	**100,0**	**10,5**	
Europa		17.335,8	80,0	7,7	6,2	10.564,0	61,6	5,1	3,3
	Unión Europea	16.284,7	75,1	8,2	6,2	9.683,3	56,5	5,4	3,2
	EFTA	259,0	1,2	-18,4	-0,3	90,9	0,5	3,4	0,0
	Europa Oriental	180,6	0,8	11,2	0,1	335,9	2,0	19,1	0,3
	Resto Europa	611,5	2,8	6,4	0,2	454,0	2,6	-7,6	-0,2
Africa		1.209,6	5,6	8,9	0,5	2.094,2	12,2	42,5	4,0
	África del Norte	975,4	4,5	3,6	0,2	1.390,3	8,1	53,9	3,1
	África Central	17,9	0,1	-25,2	0,0	39,9	0,2	72,9	0,1
	África Occidental	89,4	0,4	46,4	0,1	272,2	1,6	38,1	0,5
	África Oriental	9,1	0,0	26,6	0,0	2,1	0,0	-8,8	0,0
	África Austral	117,8	0,5	51,7	0,2	389,6	2,3	13,5	0,3
America		1.912,2	8,8	15,9	1,3	2.195,1	12,8	9,6	1,2
	América del Norte	652,9	3,0	4,7	0,1	310,9	1,8	1,9	0,0
	Islas del Caribe	64,3	0,3	12,1	0,0	27,0	0,2	-23,8	-0,1
	América Central	484,0	2,2	-3,1	-0,1	686,3	4,0	4,5	0,2
	Ámérica del Sur	711,1	3,3	51,2	1,2	1.170,9	6,8	16,4	1,1
Asia		1.083,2	5,0	3,5	0,2	2.206,0	12,9	14,6	1,8
	Próximo Oriente	184,5	0,9	-10,5	-0,1	100,8	0,6	36,1	0,2
	Península Arábiga	221,0	1,0	10,7	0,1	120,2	0,7	165,2	0,5
	Asia Central	7,7	0,0	63,8	0,0	0,4	0,0	-95,5	0,0
	Asia del Sur	35,9	0,2	-22,6	-0,1	329,8	1,9	10,1	0,2
	Lejano Oriente	433,8	2,0	-2,4	-0,1	986,1	5,8	-0,3	0,0
	Sudeste Asiático	200,3	0,9	38,1	0,3	668,7	3,9	31,5	1,0
Oceania		60,8	0,3	388,5	0,2	81,4	0,5	34,8	0,1

(1) I. Com: Incidencia autonómica en la exportación/importación de Galicia (en porcentaje)
(2) TVA. Tasa de variación interanual (respecto a mismo período del año anterior en porcentaje)
(3) Contribución: Los puntos hacen referencia a la contribución de cada sector al crecimiento de las importaciones y exportaciones en cada caso

Tabla 11. Fuente: Ministerio de Economía y Competitividad. Datacomex

Francia y Portugal son los principales mercados exteriores de las empresas gallegas al concentrar el 18,8% y 12,6% del valor de las ventas, respectivamente, seguido de Italia, con un 9,3% y Reino Unido, con un 6,6%. Estos cuatro países acaparan el 47,3% de las exportaciones gallegas. Fuera de la Unión Europea, el primer país de destino de los productos gallegos es Marruecos, que ocuparía nuevamente el octavo lugar en términos de valor total (3,6%), por delante de Estados Unidos y Turquía, en el décimo y undécimo lugar con un 2,7% y 2,6%, respectivamente. El primer país asiático es China, que aparece en el puesto decimoctavo, que representa el 0,9% de las exportaciones gallegas.

Principales destinos de las exportaciones gallegas, 2017

		Exportaciones			
		Importe	I. Com (1)	TVA (2)	
		mill. euros	%	%	puntos
Francia	1	4.084,0	18,8	6,5	1,2
Portugal	2	2.739,8	12,6	7,7	1,0
Italia	3	2.021,5	9,3	9,5	0,9
Reino Unido	4	1.421,0	6,6	-9,7	-0,8
Alemania	5	1.308,5	6,0	-6,8	-0,5
Países Bajos	6	1.087,8	5,0	36,5	1,5
Bélgica	7	804,4	3,7	19,7	0,7
Marruecos	8	781,0	3,6	17,5	0,6
Polonia	9	674,2	3,1	39,0	0,9
Estados Unidos	10	578,5	2,7	2,4	0,1
Turquía	11	555,1	2,6	8,3	0,2
México	12	412,6	1,9	-2,7	-0,1
Grecia	13	329,3	1,5	10,1	0,2
Rumanía	14	243,8	1,1	18,0	0,2
Suecia	15	202,0	0,9	9,8	0,1
Irlanda	16	200,5	0,9	8,3	0,1
Argentina	17	199,1	0,9	103,2	0,5
China	18	184,7	0,9	-11,1	-0,1
Noruega	19	166,4	0,8	-24,1	-0,3
Chile	20	152,8	0,7	18,0	0,1
Austria	21	149,8	0,7	-14,7	-0,1
República Checa	22	117,2	0,5	12,5	0,1
Croacia	23	115,3	0,5	34,5	0,1
Eslovaquia	24	115,2	0,5	54,8	0,2
Rusia	25	112,0	0,5	0,4	0,2
SubTotal		**18.756,4**	**86,5**	**7,8**	**6,8**
Total		**21.676,3**	**100,0**	**8,5**	

(1) I. Com: Incidencia autonómica en la exportación/importación de Galicia (en porcentaje)
(2) TVA. Tasa de variación interanual (respecto a mismo período del año anterior en porcentaje)
(3) Contribución: Los puntos hacen referencia a la contribución de cada sector al crecimiento de las importaciones y exportaciones en cada caso

Principales paises de origen de las importaciones gallegas, 2017

		Importaciones			
		Importe	I. Com (1)	TVA (2)(3)	
		mill. euros	%	%	Puntos
Francia	1	4.729,8	27,6	8,3	2,3
Portugal	2	1.912,0	11,2	-0,3	0,0
Italia	3	817,0	4,8	22,6	1,0
China	4	719,5	4,2	-3,5	-0,2
Alemania	5	599,2	3,5	10,4	0,4
México	6	503,1	2,9	-3,4	-0,1
Libia	7	489,3	2,9	89,1	1,5
Indonesia	8	456,2	2,7	38,6	0,8
Turquía	9	443,6	2,6	-5,8	-0,2
Marruecos	10	379,2	2,2	17,3	0,4
Argentina	11	355,3	2,1	10,2	0,2
Estados Unidos	12	297,1	1,7	1,7	0,0
Reino Unido	13	270,5	1,6	3,1	0,1
Ecuador	14	255,5	1,5	29,3	0,4
Países Bajos	15	230,1	1,3	-21,1	-0,4
Rusia	16	215,4	1,3	6,6	0,1
Bélgica	17	207,4	1,2	48,9	0,4
Eslovaquia	18	198,4	1,2	-2,4	0,0
Namibia	19	185,2	1,1	15,3	0,2
India	20	150,4	0,9	21,9	0,2
Japón	21	145,4	0,8	-9,0	-0,1
Malvinas	22	136,6	0,8	-14,7	-0,2
Perú	23	131,1	0,8	26,0	0,2
Rumanía	24	119,4	0,7	-30,4	-0,3
Ucrania	25	118,9	0,7	57,4	0,3
SubTotal		**14.065,5**	**82,1**	**8,1**	**6,8**
Total		**17.140,8**	**100,0**	**10,5**	

(1) I. Com: Incidencia autonómica en la exportación/importación de Galicia (en porcentaje)
(2) TVA. Tasa de variación interanual (respecto a mismo periodo del año anterior en porcentaje)
(3)Contribución: Los puntos hacen referencia a la contribución de cada sector al crecimiento de las importaciones y exportaciones en cada caso

Tabla 12-13. Fuente: Ministerio de Economía y Competitividad. Datacomex

Desde un punto de vista dinámico y si considerando los cinco continentes, las exportaciones aumentan en todos ellos, siendo el europeo el de mayor crecimiento en términos absolutos, con un incremento de 1.236,4 millones de euros, por delante del continente americano, con 261,8 millones de euros más. En términos relativos, destaca este último, con una tasa de crecimiento interanual del 15,9%, seguido por África, con un 8,9%. Entre los principales países cabe señalar el descenso de las ventas a Reino Unido y Alemania (9,7% y 6,8%, respectivamente), así como un incremento inferior a la media gallega tanto en Francia (6,5%) como en Portugal (7,7%). Atendiendo a su contribución al crecimiento de las exportaciones gallegas, Francia y Portugal son las que más aportan, con 1,2 y 1,0 puntos, respectivamente, seguidos por Italia y Polonia, con 0,9 puntos en 2017.

En cuanto a las importaciones, Europa concentra en 2017 casi el 62% de las compras al exterior, manteniéndose Francia y Portugal como los principales clientes gallegos, seguido a larga distancia por el continente asiático y americano con casi el 13% cada uno. África aumenta su peso relativo hasta el 12,2% de las importaciones, donde destacan los países del norte, con el 8,1%. Al igual que en el caso de las exportaciones, Francia y Portugal son los principales mercados de las empresas gallegas, al concentrar el 27,6% y 11,2% del valor de las compras exteriores, respectivamente. Italia, tras un fuerte incremento, se sitúa en el tercer puesto (4,8%), descendiendo China en 2017 hasta la cuarta posición (4,2%). Estos cuatro países acaparan el 47,7% de las importaciones gallegas. Además de

China, fuera de la Unión Europea, México y Libia, con un 2,9%, se situarían en sexta y séptima posición, por delante de Indonesia y Turquía, que acogen en torno al 2,7% del valor total de las importaciones gallegas.

Atendiendo a la evolución respecto al año anterior, las compras gallegas procedentes del exterior aumentan en los cinco continentes, siendo el africano el que experimenta el mayor crecimiento tanto en términos absolutos como relativos. En el año 2017, las compras al continente africano aumentaron en 624,8 millones de euros (42,5%), siendo este incremento de 486,7 millones de euros en el conjunto de países del norte de África (53,9%).

El valor de las importaciones de países europeos aumenta en 513,3 millones de euros respecto al año anterior (5,1%). Entre los seis principales países cabe el descenso de las importaciones procedentes de Portugal, China y México. Atendiendo a la contribución de cada país al crecimiento de las importaciones gallegas, cabe destacar la aportación de Francia, con 2,3 puntos, Libia, con 1,5, e Indonesia, con un punto.

6.3.6. Base exportadora

Un último indicador a tener en cuenta en el análisis del comercio exterior gallego es el relativo a su base exportadora, es decir, al número de empresas exportadoras. Galicia contaba en el año 2017 con un total de 6.722 empresas exportadoras, 30 más que en el año anterior (0,4%), explicándose este incremento en gran medida por la evolución experimentada en los sectores de semimanufacturas y manufacturas de consumo (65 y 43 empresas más, respectivamente).

Esto contrasta con la reducción experimentada en el sector de bienes de consumo duradero, bienes de equipo y alimentos. Teniendo en cuenta que el número de empresas exportadoras aumentaron en el conjunto de España un 8,6%, la cuota exportadora en el total estatal se reduce hasta el 4,2%, seis décimas menos que al comienzo de la crisis.

En el último año, las ramas de actividad que presentan un mayor crecimiento son las empresas de la industria cárnica, el sector de bebidas y productos químicos. Por el contrario, según los datos de ICEX-Estacom el peor comportamiento entre los años 2016 y 2017 se registra en las actividades de maquinaria específica de ciertas industrias; textil y confección e industrias cárnicas.

Por lo que se refiere a su distribución según grandes grupos de actividad, el sector bienes de equipo es el que concentra en 2017 el mayor número de empresas, con el 32,7% de las empresas, seguido por el de semimanufacturas, con un 23,6%, y el de la industria de alimentación, con el 22%.

Al mismo tiempo, cabe destacar la importancia relativa del sector de alimentación, que acoge el 8,1% de las empresas exportadoras del sector en España, y de manera especial, el sector de la pesca, que concentra el 29,4% del total estatal. Además, en el ámbito del sector alimentario destaca el peso relativo de las empresas exportadoras cárnicas, que suponen el 11,3%, y el sector de bebidas, con un 10%.

Base exportadora gallega por grandes sectores, 2017

	2017		TVA (2)	
	Nº empresas	I. Com (1)%	Diferencial empresas	%
Sectores económicos	**6.722**	**100**	**30**	**0,4**
Alimentos	**1.479**	**22,0**	**-18**	**-1,2**
Bebidas	508	7,6	48	10,4
Pesca	434	6,5	-8	-1,8
Carne	373	5,5	-26	-6,5
Preparados alimenticios	165	2,5	13	8,6
Frutas y legumbres	138	2,1	-5	-3,5
Lácteos y huevos	84	1,2	-1	-1,2
Productos energéticos	**132**	**2,0**	**0**	**0,0**
Materias primas	**363**	**5,4**	**2**	**0,6**
Semimanufacturas	**1.586**	**23,6**	65	4,3
Productos químicos	943	14,0	45	5,0
Otras semimanufacturas	870	12,9	58	7,1
Hierro y acero	219	3,3	5	2,3
Metales no ferrosos	168	2,5	20	13,5
Bienes de equipo	**2.196**	**32,7**	**-32**	**-1,4**
Otros bienes de equipo	1.310	19,5	87	7,1
Maq. específica ciertas industrias	1.090	16,2	-45	-4,0
Equipo oficina y telecomunicaciones	331	4,9	-19	-5,4
Material transporte	304	4,5	-12	-3,8
Sector del automóvil	**655**	**9,7**	**12**	**1,9**
Componentes del automóvil	463	6,9	-17	-3,5
Automóviles y motos	229	3,4	28	13,9
Bienes de consumo duradero	**454**	**6,8**	**-62**	**-12,0**
Manufacturas de consumo	**1.401**	**20,8**	43	3,2
Textil y confección	667	9,9	-34	-4,9
Juguetes	155	2,3	15	10,7
Calzado	137	2,0	23	20,2
Joyería y relojes	122	1,8	16	15,1
Otras manufacturas de consumo	732	10,9	35	5,0
Otras mercancías	**1.770**	**26,3**	**125**	**7,6**

(1) I. Com: Incidencia autonómica en la base exportadora de Galicia (en porcentaje)

(2) TVA. Tasa de variación interanual (respecto a mismo periodo del año anterior en porcentaje)

Tabla 14. Fuente: Ministerio de Economía y Competitividad

6.4. La empresa gallega en el contexto global internacional

Una vez revisados los principales agregados del comercio exterior de Galicia, el interés ahora se desplaza hacia el comportamiento individualizado de las empresas que configuran el entramado empresarial gallego.

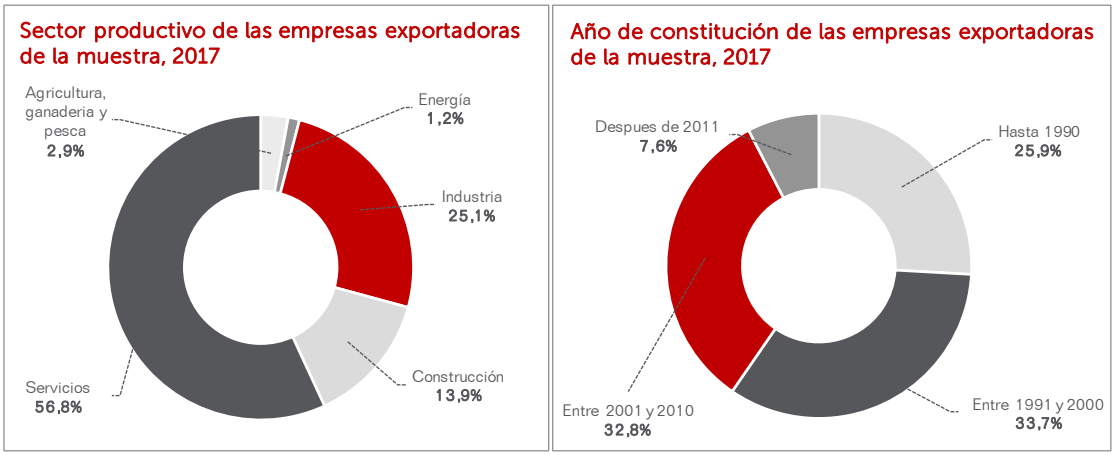
Al igual que en anteriores Informes, esta tarea ha sido realizada mediante el desarrollo de una encuesta específica a una muestra significativa de las empresas con actividad internacional (exportadoras) que forman parte de la base de datos ARDÁN. El objetivo de esta encuesta es doble. En primer lugar, se consigue una aproximación a los principales rasgos de las empresas incluidas en la muestra, lo que facilita una muy buena aproximación a su grado de internacionalización a través de sus diferentes condicionantes y características.

El segundo objetivo consiste en la elaboración de un indicador que cuantifique el proceso de apertura al exterior de cada una de las empresas, el "Indicador ARDÁN de Empresa Global".

6.4.1. Internacionalización y globalización de la empresa gallega

El primer aspecto del que se obtiene información con la encuesta realizada consiste en los datos generales de la empresa (primera parte del cuestionario). Como se observa en la Figura 5, el predominio del sector servicios es muy notable al suponer más de la mitad de las empresas de la muestra (56,8%). A continuación, destaca el sector industrial con la cuarta parte de las empresas (25,1%), de tal modo que entre estos dos sectores suponen más del 80% del total.

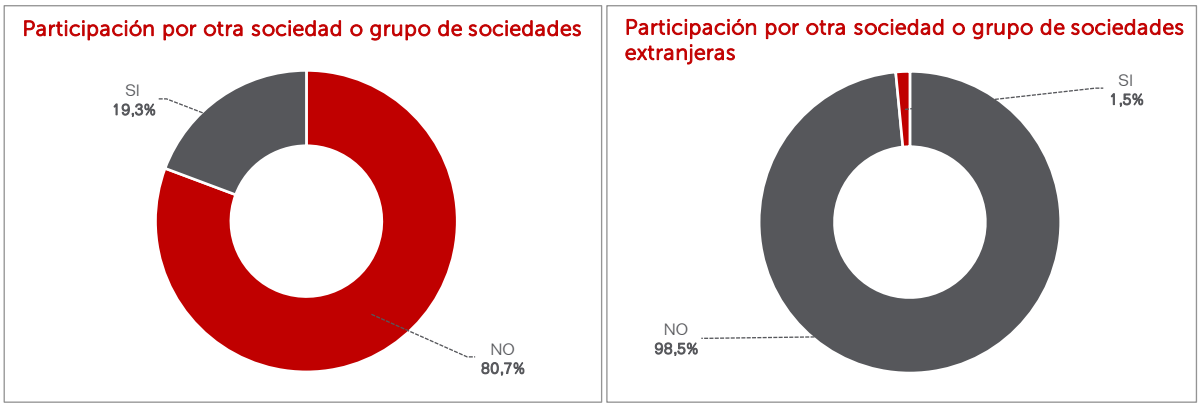
La representación de los otros sectores económicos es muy minoritaria en términos comparativos destacando el sector de la construcción, que supera el 10% de las empresas de la muestra (13,9%). Por su parte, la presencia tanto del sector primario (agricultura, ganadería y pesca) como de la energía es muy reducida (2,9% y 1,2% respectivamente).



Figuras 5-6. Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

En cuanto a la antigüedad de las empresas, casi el 60% de las empresas fueron creadas antes del año 2000, lo que supone casi dos décadas de vida. En concreto, un 25,9% fue creada antes de la década de los noventa. Por lo que se refiere a las empresas creadas ya en el presente siglo XXI, destacan las creadas en la década del 2000, al suponer casi la tercera parte de las encuestas (un 32,8%) al tiempo que el porcentaje de la década de los 2010 era mucho más reducido (7,6%).

Atendiendo a su estructura empresarial, se observa como más de tres cuartas partes de las empresas de la muestra no están participadas por otra sociedad o grupo de sociedades (80,7%) lo que supone que el resto (19,3%) cuentan con algún tipo de participación empresarial ajena dentro de su capital social. Este porcentaje se eleva notablemente cuando se pregunta si la participación es de una empresa extranjera puesto que los casos afirmativos no llegan ni al 2% de las empresas de la muestra (sólo el 1,5%). Este dato da una idea de que la participación extranjera dentro del tejido empresarial es prácticamente testimonial.



Figuras 7-8. Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

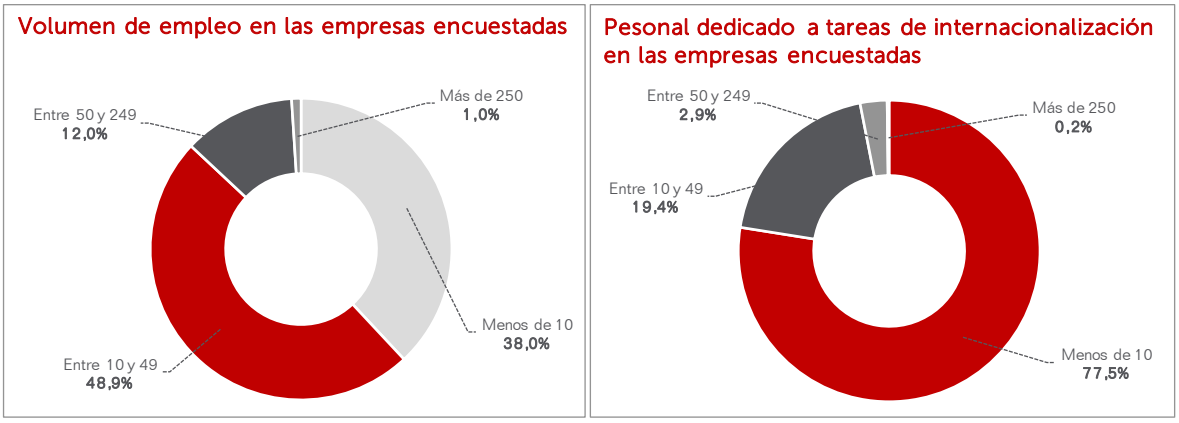
En cuanto al volumen de ventas de las empresas, la facturación media en los dos últimos años superó los diez millones de euros. En concreto, en el año 2016 alcanzó los 5,4 millones y en 2017 los 6,6 millones, como se recoge en la Tabla 15. Cabe señalar, a la vista de estas cifras que, en el último año se ha producido un notable aumento de la cifra de negocios de las empresas al verse incrementada en más de veinte puntos porcentuales su volumen (un 20,8%, concretamente).

Promedio de facturación de las empresas

		Facturación media (en euros)
Año	2016	5.425.550
	2017	6.555.093

Tabla 15. Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

Por lo que se refiere al volumen de empleo, la encuesta refleja que casi la mitad de la muestra (48,9%) está formada por empresas de dimensión media (entre 10 y 49 empleados), siguiéndole, a considerable distancia, las que emplean menos de 10 personas (38,0%). Las empresas de gran dimensión, esto es las superan los 50 y, sobre todo, los 250 trabajadores, tienen una presencia mucho más reducida que no llega ni al 15% del total (12,0 y 1,0%, respectivamente).

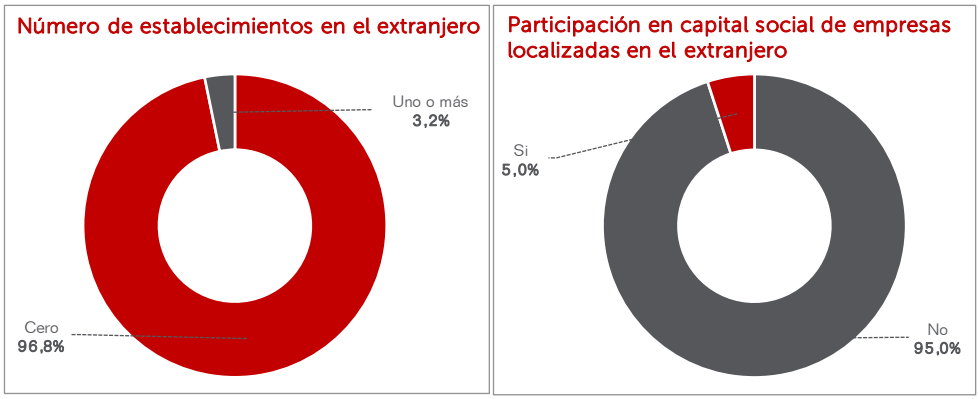


Figuras 9-10. Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

Sobre estos niveles de empleo hay que señalar que el vinculado directamente a las labores de internacionalización se reduce considerablemente. Más de dos terceras partes de las empresas encuestadas (un 77,5%) tienen menos de diez personas dedicada a estas tareas Figura 10 [13]. Si se considera el personal directivo, este porcentaje disminuye de manera mucho más notable, puesto que en más del 95% de las empresas (96,2%) se cuenta con menos de cinco directivos dedicados a estas tareas.

La presencia en el extranjero puede ser observada también a través del número de establecimientos que se encuentran ubicados fuera de España[14] y de la participación en el capital de empresas extranjeras. Con respecto al primer indicador, menos del 5% de las empresas encuestadas cuenta con algún establecimiento en el exterior Figura 11. Este mismo rasgo también se observa en la participación en empresas de capital extranjero de manera muy semejante a lo que ocurre con los establecimientos. En concreto, como se puede comprobar en la Figura 12, solo la vigésima parte las empresas encuestadas se encuentran en esta situación (un 5,0%).

13 Nótese que a efectos de cómputo los empleados dedicados a otras labores y no solo la internacionalización computaba de manera parcial.
14 Hay que señalar que solo se computan los establecimientos con más de 10 trabajadores.



Figuras 11-12. Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

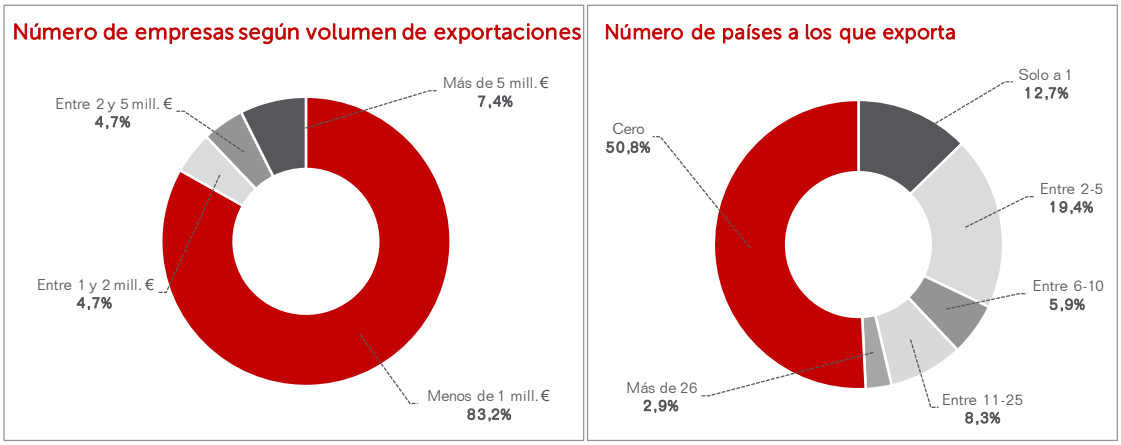
Los datos relativos al comercio exterior reflejan un volumen promedio de exportaciones de las empresas en el ejercicio económico de 2017 superior al millón de euros (1.152.269 €), como se recoge en la Tabla 16. Esto supone que casi la quinta parte del volumen de negocios de las empresas tiene como destino un mercado internacional (un 17,6%), esto es 1 de cada 5 euros se dirige al exterior.

Promedio de volumen de exportación de las empresas

		Exportaciones media (en euros)
Año	2017	1.152.269

Tabla 16. Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

De esta cifra de exportaciones, hay que señalar que más de las tres cuartas partes de las empresas exportadoras tienen un volumen de exportaciones inferior al millón de euros (83,2%). En sentido contrario, como se puede observar en la Figura 13, las que tienen un volumen superior a los 5 millones de euros no llegan al 10% (7,4%). En situación intermedia se encuentran las empresas que exportan entre 1 y 2 millones de euros (4,7%) y entre 2 y 5 millones (4,7%).



Figuras 13-14. Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

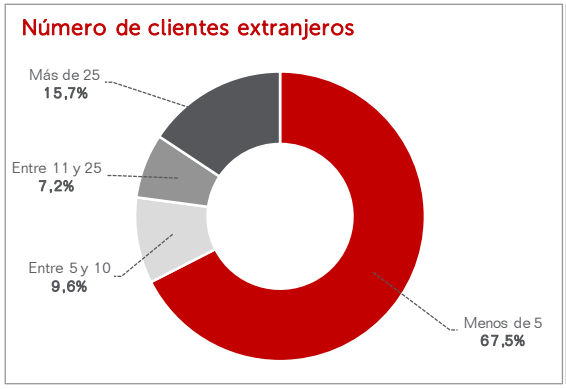
Con respecto al destino de las exportaciones, cabe señalar que se concentra mayoritariamente en la UE. Casi tres cuartas partes se dirigen a alguno de los países miembros de la Unión, seguido a considerable distancia como zona de destino de las exportaciones el grupo de países que no se encuentran ni en la UE, ni tampoco en la OCDE o Iberoamérica (clasificado en la encuesta bajo el epígrafe de "otros").

El conjunto de las exportaciones por parte de las empresas encuestadas se repartía a una media de cuatro países (Figura 14), encontrándonos con la situación de que aproximadamente la mitad exportaban a menos de 5 países.
Por lo que se refiere al número de empresas con presencia amplia de diferentes países, cuantificados como más de 25, se identifica que el 2,9% de las empresas se encuentra en esta situación. Quiere esto decir que la apertura internacional de las empresas se encuentra bastante reducida en cuanto a cobertura territorial reduciéndose además en la mayoría de los casos al entorno territorial más inmediato (especialmente la zona euro).

Íntimamente ligado con el número de países se encuentra la variable referente al número de clientes extranjeros con los que cuenta en su cartera. Por lo que se refiere a esta información, las empresas de la muestra contaban con una media de 30 clientes extranjeros. Esta media supone en términos agregados que la décima parte de los clientes de las empresas de la muestra son de fuera de las fronteras.

Como se aprecia en la Figura 15, nuevamente se comprueba la reducida dimensión internacional de las empresas de la muestra puesto que dos tercios de la empresa (un 67,5%) poseen menos de 5 clientes extranjeros. En sentido contrario, el número de empresas con una dimensión considerable de clientes extranjeros (cifrados en más de 25) apenas supera el 15% (un 15,7%).

La antigüedad de los clientes supera la década en la mayoría de los casos como se refleja en el hecho de que más de la mitad de las empresas obtuvieran su primer cliente hace más de 10 años (un 50,5%). Por el contrario, el porcentaje de empresas cuyo primer cliente extranjero fue obtenido hace menos de 5 años supone la cuarta parte de las mismas (un 25,4%) como se puede comprobar en la Figura 16.



Figuras 15-16. Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

En lo que se refiere a la principal vía de acceso a los mercados internacionales, destacan claramente los medios propios frente a otras alternativas de acceso como los intermediarios especializados o la utilización de la empresa matriz. De hecho, la primera es usada por casi la mitad de las empresas encuestadas (un 42%), mientras que las otras vías de acceso se sitúan en torno al 5%, siendo la más destacada entre éstas los mecanismos de acción colectiva que alcanza un 6,9%.

En cuanto a la obtención de recursos financieros para la promoción exterior por parte de las empresas, una de cada diez de las encuestadas (un 10,0%) contestaron en términos positivos como se comprueba en la Figura 17. Esto quiere decir que el 90% de las empresas no obtuvieron financiación para este cometido. Esta situación pone de relieve una falta de apoyo público en esta materia y da idea de las barreras que pueden tener las empresas de cara a su apertura al exterior.

Entre las empresas que sí obtuvieron algún tipo de financiación, como se muestra en la Tabla 17, destaca como organismo que otorga la subvención la Comunidad Autónoma, así como algún otro tipo de organismo público (Diputación, municipio, etc.). A considerable distancia en cuanto al porcentaje le siguen las subvenciones que son obtenidas por parte de la Administración Central.

Figura 17. Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

Organismo que financia la promoción exterior de las empresas[15]

		Empresas financiadas (%)
Organismo	Comunidad Autónoma	7,6
	Otro Organismo público	3,1
	Administración Central	1,4

Tabla 17. Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

Una característica de la internacionalización de la empresa gallega es su reducida presencia física mediante establecimientos en el extranjero, como refleja la Figura 11 y los Informes de años anteriores. Esta circunstancia está motivada de manera fundamental por la existencia de diferentes obstáculos en el acceso a dichos mercados exteriores.

Por este motivo, desde el inicio de este trabajo se consideró relevante incluir una pregunta en el cuestionario sobre la opinión de las empresas en cuanto a los principales obstáculos a la hora de acceder a los mercados exteriores. Las respuestas recogidas en la Tabla 18 ponen de manifiesto que las empresas están centradas en el mercado local o regional, de tal modo que los exteriores no constituyen una prioridad en su estrategia. En concreto más de la tercera parte (un 37,7%) no tienen a los mercados exteriores como una prioridad.

En el caso de las empresas que los mercados exteriores sí constituyen un foco de atención preferente, dos son las principales limitaciones que se encuentran: la dificultad para poder competir con competidores y la falta de apoyo financiero. Casi la tercera parte de las empresas (un 14,8%) mencionan que no tienen capacidad competitiva, al tiempo que la falta de apoyo en términos financieros es señalada por casi la cuarta parte (un 20,1%). A considerable distancia como obstáculo identificado por las empresas si sitúa la ausencia de asesoría y consejo por parte de las instituciones públicas que es señalado por el 12,9% de las empresas.

Principales obstáculos en los mercados exteriores

		Empresas que lo padecen (%)
Obstáculos	Dificultad para competir con competidores	20,1
	Estar centrados en el mercado local-regional	37,0
	Falta de apoyo financiero	14,8
	Ausencia de asesoría pública	12,9

Tabla 18. Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

Otro aspecto importante que refleja el grado de apertura al exterior de la empresa consiste en la realización de compras, tanto de bienes como de servicios, en el extranjero. Los datos de la encuesta muestran que la mitad de las empresas (un 47,8%) no salen de España para realizar adquisiciones de este tipo (Figura 18). Esta circunstancia determina que, por diferentes motivaciones, una de cada dos empresas circunscribe sus operaciones exclusivamente al mercado interior.

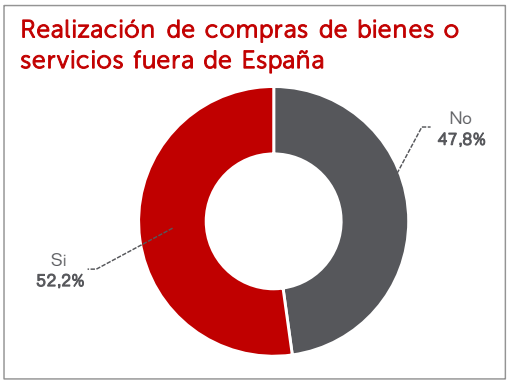


Figura 18. Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

15 Cabe la posibilidad de que la financiación por parte de las empresas haya sido financiada por más de un organismo (la pregunta fue planteada en la encuesta de tal modo que las respuestas no eran excluyentes).

Porcentaje de compras realizadas fuera de España

Compras en el exterior	Empresas (%)
Menos del 25%	67,7
Entre el 25 y 50%	16,5
Entre el 50 y el 75%	5,9
Más del 75%	9,9

Tabla 19. Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

Las actividades de formación al personal de la empresa cada vez tienen más importancia, por lo que resulta relevante tener información sobre las mismas y, de manera específica, sobre aquellas actividades formativas en materia de internacionalización. Los resultados de la encuesta reflejan que, por término medio, las empresas realizaron a lo largo de todo el año pasado ocho actividades, si bien en media solo un 7% eran referidas a actividades en materia de internacionalización.

En concreto, se observa en la Figura 19 como más de la mitad de las empresas (un 51,8%) tuvieron un número de actividades reducidas, al no superar la media decena.

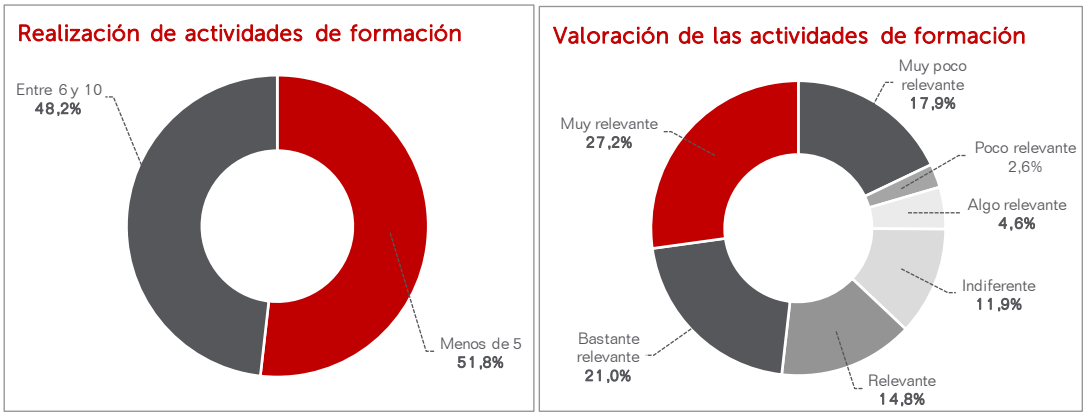


Figura 19-20. Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

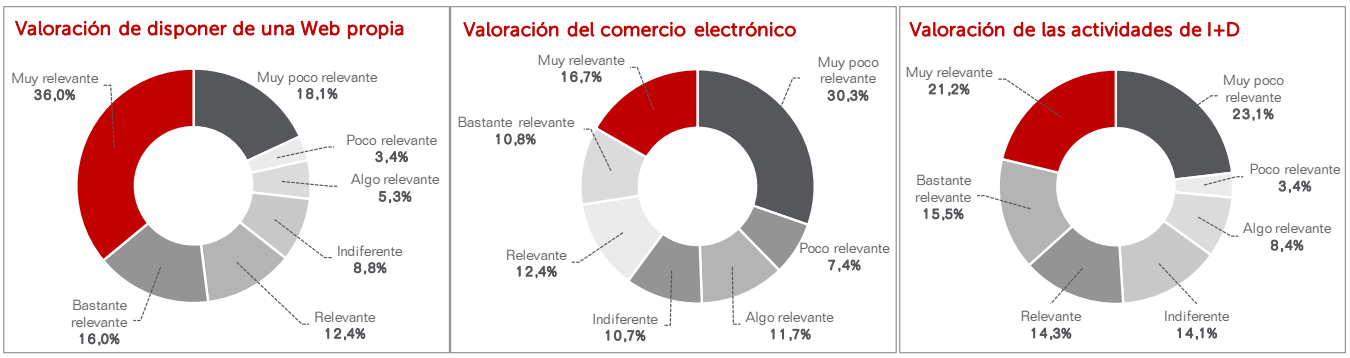
En cuanto a la valoración de este tipo de actividades por parte de la empresa, más de la cuarta parte (un 27,2%) las considera muy relevantes, lo que se contrapone con una proporción similar que le dan poca o muy poca importancia, como se refleja en la Figura 20 (un 17,9% las considera muy poco relevante y un 2,6% poco relevante). A escala global se comprueba un claro contraste en la opinión de las empresas puesto que más de la mitad le otorgan algún tipo de relevancia frente al resto que o bien las consideran indiferentes o bien irrelevantes.

El último grupo de preguntas relativo a la valoración de las empresas con respecto a determinados aspectos que se consideraban, a priori, que podían tener repercusión en el proceso de internacionalización de la empresa incluía la web propia, el comercio electrónico y las actividades de investigación (I+D).

Disponer de una web propia fue claramente el valorado como más relevante por parte de las empresas. En concreto, como se observa en la Figura 21, más de la tercera parte de las encuestadas (un 36,0%) lo calificó como muy relevante, mientras que solo un 18,1% lo calificó como nada relevante. Casi dos de cada tres empresas considera la disposición de una web propia como un elemento con importancia de cara a su apertura al exterior.

Por lo que se refiere al comercio electrónico (*e-commerce*), la valoración por parte de las empresas no fue tan favorable como en el caso de la web como se observa en la Figura 22. En concreto hay que señalar que poco más del 15% lo consideraba como muy relevante frente más del 30% que le otorgaba la calificación de nada relevante (un 16,7% frente a un 30,3%. respectivamente).

Finalmente, en cuanto a las actividades de investigación y desarrollo (I+D), la valoración otorgada se sitúa en una situación intermedia, esto es, no se le da tanta importancia como el disponer de una web pero tampoco tan poca como al comercio electrónico. Así, se puede hablar a la vista de los resultados reflejados en la Figura 23 de una división de opiniones empresariales. En concreto, los porcentajes extremos fueron muy semejantes situándose en torno al 20% (un 21,2% las consideraba muy relevantes y un 23,1% nada relevantes).



Figuras 21-22-23. Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

6.4.2. Propensión exportadora de la empresa: características y particularidades

El apartado precedente fue dedicado a la presentación de los resultados globales de la encuesta. Al igual que fue realizado en ediciones pasadas del estudio de internacionalización de la empresa gallega y, una vez esbozadas sus principales características en lo que se refiere a su apertura a los mercados exteriores, resulta de interés profundizar en alguna de las particularidades del grado de internacionalización de la empresa gallega.

Con esta finalidad se procede con un análisis de las principales magnitudes que cuantifican la internacionalización empresarial. Se trata, en definitiva, de detenerse en la cuantificación e identificación de características comunes a las empresas en función de su tamaño, su sector empresarial u otros aspectos de interés. Para ello, este apartado profundiza en las variables determinantes de la internacionalización empresarial. En concreto, la magnitud de referencia empleada es la propensión exportadora de las empresas, esto es, la proporción que las exportaciones suponen con respecto al total de la cifra de negocios (importe de las ventas).

Con respecto a esta variable, se configura como la medida de internacionalización más habitual siendo empleada en los estudios sectoriales sobre la materia. A modo de complemento, se tomaron otras dos variables relevantes del grado de internacionalización como fue expuesto en el epígrafe anterior: el número de países a los que exporta la empresa y el número de clientes extranjeros. Todo ello aplicado sobre el conjunto muestral compuesto exclusivamente por empresas exportadoras.

Si nos centramos en la propensión exportadora de las empresas gallegas para el año 2017, según se desprende de la muestra objeto de estudio, este indicador del grado de internacionalización presentaba un valor medio del 13%. Esto quiere decir, que, en término medio, de cada 100 euros de ventas, 13 tenían como destino las exportaciones a algún mercado internacional.

Propensión exportadora de la empresa gallega

Estadísticos		
Nº	Válidos	581
	Perdidos	0
Media		0,1338
Mediana		0,0050
Desviación estándar		0,25135
Rango		1,0000
Rango intercuartílico		0,12
Mínimo		0,0000
Máximo		1,0000

Tabla 20. Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

Otro dato que tiene interés es conocer cuántas empresas tienen una propensión exportadora muy significativa para lo cual se consideró aquellas empresas cuya propensión exportadora es superior al 75%. En la muestra seleccionada poco más del 5% (concretamente un 5,5%) se encontraban en esta situación que refleja una total vocación internacional de la empresa al suponer que tres cuartas partes de su facturación la realizan al exterior.

Tomando esta magnitud como referencia sobre el grado de internacionalización de las empresas gallegas se procede a realizar su contextualización con respecto a otros determinantes de su propensión exportadora. Para ello se realiza un análisis pormenorizado de determinados resultados desglosando su influencia según una serie variables de interés. De manera particular se considerarán las siguientes:

- Tamaño,
- Actividad de la empresa.

La primera de las variables de interés para la propensión exportadora es el tamaño de la empresa, para lo que se toma como referencia los resultados presentados en la Tabla 21. Los resultados obtenidos de este análisis permiten afirmar que, atendiendo al número de empleados, la propensión exportadora media de las empresas es considerablemente menor en las empresas de reducido tamaño con respecto a las de mayor, como se observa en la Figura 24. De este modo, se comprueba que son las empresas más grandes, esto es las de más de 250 trabajadores, las que tienen una propensión exportadora media superior. En concreto, este promedio triplica al de las empresas más pequeñas (las de menos de 10 y de 50 trabajadores). Por su parte, las empresas de tamaño intermedio (entre 50 y 250 trabajadores) también tienen una propensión media elevada, bastante próxima a las más grandes.

Propensión exportadora según el tamaño de la empresa

		Nº de empresas validas en muestra		Propensión exportadora
Nº de empleados	Menos de 10	221	Media	10,03%
			Error típico	0,01519
			Mínimo	0,0
			Máximo	1
	Entre 10-50	284	Media	10,96%
			Error típico	0,0126
			Mínimo	0,0
			Máximo	1
	Entre 51-250	70	Media	32,00%
			Error típico	0,04306
			Mínimo	0,0
			Máximo	1
	Más de 250	6	Media	34,00%
			Error típico	0,14252
			Mínimo	0,0
			Máximo	0,80

Propensión exportadora según el tamaño de la empresa

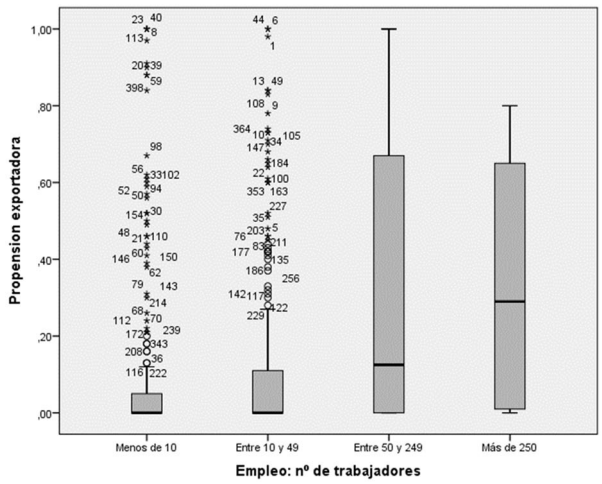


Tabla 21 / Figura 24. Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

Por lo que se refiere al análisis en función de la actividad de las empresas, estableciendo como criterio de clasificación el CNAE, se observa en la Tabla 22 de manera destacada que la actividad con una mayor propensión exportadora es la industria, con un valor superior al 20% (21,04%). En una situación intermedia encontramos los sectores de la energía, servicios y construcción con valores medios en torno al 10% (12,29%, 11,20% y 9,93% respectivamente). En el otro sentido, el sector con una menor propensión exportadora es el de la agricultura con un valor medio de un 6,76%

De manera complementaria, la información de esta tabla 22 se visualiza con el análisis gráfico de la Figura 25 el cual permite comprobar una gran heterogeneidad de los sectores productivos gallegos en lo referido a su propensión exportadora. En concreto, es el sector de la construcción el que presenta menor dispersión de este valor mientras que los servicios son los que cuentan con valores más dispersos de su propensión exportadora entre sus empresas.

Propensión exportadora según la actividad de la empresa

		Nº de empresas validas en muestra		Propensión exportadora
Actividad	Agricultura	17	Media	6,76%
			Error típico	0,04012
			Mínimo	0,0
			Máximo	0,52
	Energía	7	Media	12,29%
			Error típico	0,08354
			Mínimo	0,0
			Máximo	0,99
	Industria	146	Media	21,04%
			Error típico	0,02358
			Mínimo	0,0
			Máximo	1
	Construcción	81	Media	9,93%
			Error típico	0,02702
			Mínimo	0,0
			Máximo	1,0
	Servicios	330	Media	11,20%
			Error típico	0,01295
			Mínimo	0,00
			Máximo	1,00

Propensión exportadora según la actividad de la empresa

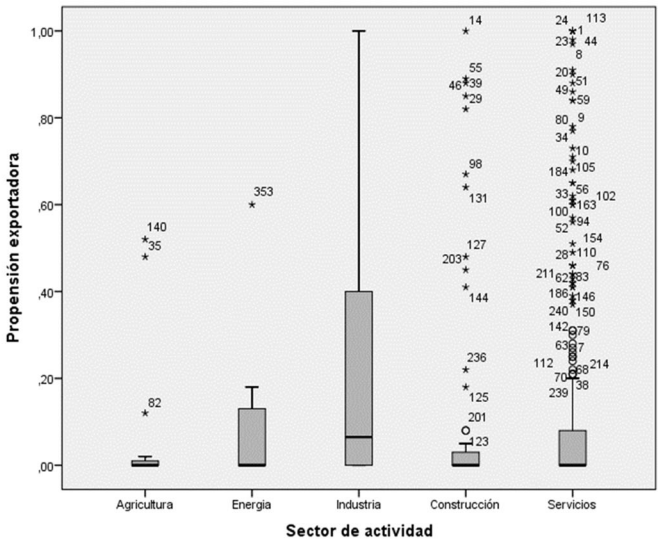


Tabla 22 / Figura 25. Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

Propensión exportadora de los sectores productivos, 2017

CNAE	Actividad	Propensión exportadora
3	Pesca y acuicultura	11,40%
8	Otras industrias extractivas	4,50%
10	Industria de alimentación	30,27%
11	Fabricación de bebidas	23,47%
14	Confección de prendas de vestir	23,00%
16	Industria de la madera y del corcho, excepto muebles; cestería y espartería	7,85%
18	Artes gráficas y reproducción de soportes grabados	2,33%
20	Industria química	58,27%
21	Fabricación de productos farmacéuticos	32,50%
22	Fabricación de productos de caucho y plásticos	14,40%
23	Fabricación de otros productos minerales no metálicos	5,00%
24	Metalurgia; fabricación de productos de hierro, acero y ferroaleaciones	23,10%
25	Fabricación de productos metálicos, excepto maquinaria y equipo	14,10%
26	Fabricación de productos informáticos, electrónicos y ópticos	16,67%
27	Fabricación de material y equipo eléctrico	52,50%
28	Fabricación de maquinaria y equipo n.c.o.p.	12,20%
29	Fabricación de vehículos de motor, remolques y semirremolques	52,57%
30	Fabricación de otro material de transporte	27,50%
38	Recogida, tratamiento y eliminación de residuos; valorización.	22,67%
41	Construcción de edificios	8,31%
42	Ingeniería civil	5,15%
43	Actividades de construcción especializada	13,22%
44	Actividades de construcción especializada	7,30%
45	Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas	4,23%
46	Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas	18,13%
47	Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	13,79%
49	Transporte terrestre y por tubería	4,92%
52	Almacenamiento y actividades anexas al transporte	19,15%
58	Edición	10,00%
62	Programación, consultoría y otras actividades relacionadas con la informática	19,31%
71	Servicios técnicos de arquitectura e ingeniería; ensayos y análisis técnicos	13,59%
72	Investigación y desarrollo	23,75%
73	Publicidad y estudios de mercado	6,40%
77	Actividades de alquiler	7,00%
79	Actividades de agencias de viajes, operadores turísticos, servicios de reservas y actividades relacionadas con los mismos	10,00%
83	Actividades administrativas de oficina y otras actividades auxiliares	19,80%
86	Actividades sanitarias	10,83%
87	Asistencia a establecimientos residenciales	3,50%

Tabla 23. Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

La diversidad empresarial anteriormente señalada hace aconsejable proceder con un mayor desglose dentro los distintos sectores productivos para lo cual se utilizan los códigos CNAE. De este modo, en la Tabla 23 se puede comprobar que los dos sectores con mayor propensión exportadora de las empresas de la muestra son la industria química (CNAE 20), el de Fabricación de vehículos de motor (CNAE 29) y el de fabricación de material y equipo eléctrico (CNAE 27), con propensiones exportadoras medias superiores al 50% (58,3, 52,6 y 52,5%, respectivamente). En sentido contrario, el sector de las artes gráficas edición (CNAE 1) es el que presenta un menor valor medio de su propensión exportadora al no llegar al 3% (2,3%).

Como complemento del análisis de la propensión exportadora resulta de interés prestar atención a otras variables con clara incidencia en el comportamiento exportador de las empresas. Es este el caso de la variable número de países que son destino de exportaciones de la empresa. El análisis de la muestra permite comprobar (Tabla 24) como esta magnitud aumenta notablemente a medida que el tamaño de la empresa crece (medido éste en número de empleados) hasta el umbral de los 50 empleados. Por tanto, al igual que ocurría con la propensión exportadora, los 50 empleados vislumbran un claro umbral sobre este particular pudiendo afirmar que se produce una duplicación en el promedio de países a los que se exporta una vez se alcance este límite. Así mismo, este incremento de la media de países a medida que se incrementa el tamaño de la empresa viene también incrementado de un sustantivo incremento de su desviación típica como se recoge en la Figura 26.

Países a los que se exporta según el tamaño de la empresa

	Tamaño de la empresa	Países (media)
Nº de empleados	Menos de 10	1,9
	Entre 10-50	3,7
	Entre 51-250	9,0
	Más de 250	10,7

Tabla 24. Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

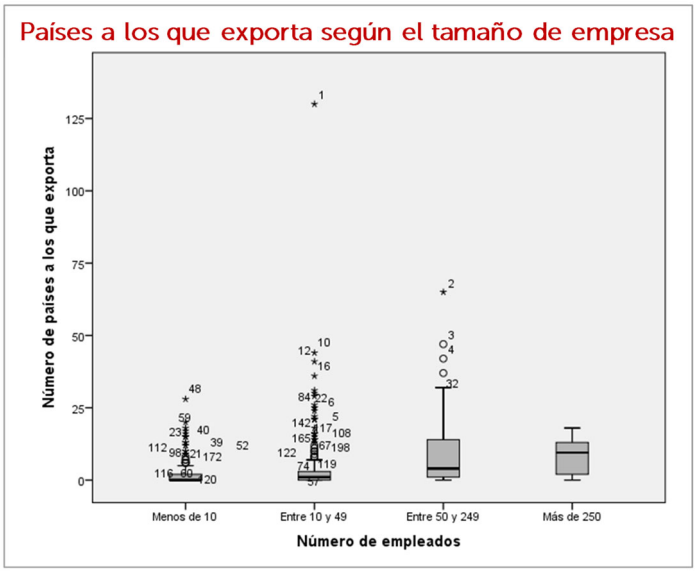


Figura 26. Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

Realizando un análisis semejante, pero considerando el sector empresarial en vez del número de empleados, se observa que claramente los sectores industriales y de servicios están presentes en un mayor número de países en comparación con los otros tres.

En concreto, como se comprueba en la Tabla 25, el sector industrial sobresale del resto al tener un valor medio muy superior superando los siete países de media (7,1). En segundo lugar, se posiciona el sector terciario que cuenta con tres países de media (3,0). Por lo que se refiere a los otros sectores apenas llegan a la media de dos países de destino, destacando el caso del sector energético se sitúa con menos de un país de media (0,9 países). Al igual que ocurría con el tamaño empresarial, la dispersión de esta variable es notablemente superior en aquellas actividades con mayores medias, esto es, sector industrial y terciario.

Países a los que se exporta según la actividad de la empresa

Sector económico	Paises (media)
Agricultura	1,4
Energía	0,9
Industria	7,1
Construcción	1,8
Servicios	3,0

Países a los que se exporta según el sector económico

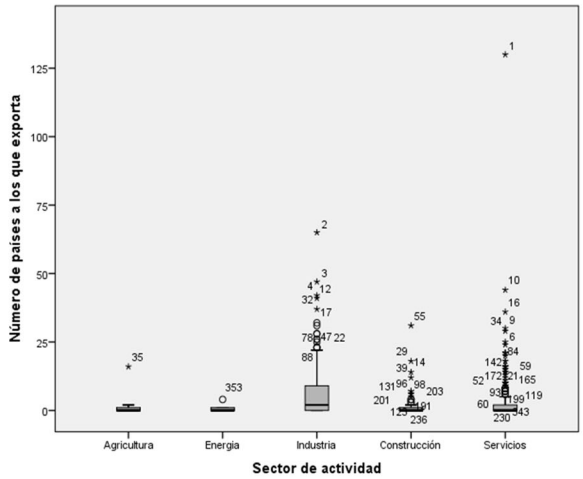


Tabla 25 / Figura 27. Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

Para finalizar la descripción del grado de internacionalización de la empresa gallega se realiza un análisis semejante al anterior, si bien en este caso la magnitud de referencia es el número de clientes extranjeros de cada empresa. Nuevamente, dicha variable es analizada en relación con los dos criterios de tamaño y actividad de la empresa.

Con respecto al número de trabajadores de la empresa se comprueba que el tamaño constituye un factor determinante en lo que se refiere al número de clientes, como se desprende de la información recogida en la Tabla 26, pudiendo afirmar que las empresas más grandes son las que tienen un mayor número de clientes. En concreto, las empresas de tamaño medio (entre 51 y 250 trabajadores) duplican en número de clientes a las empresas entre 10 y 50 empleados.

Clientes extranjeros según el tamaño de la empresa

Nº de empleados	Clientes (media)
Menos de 10	24,6
Entre 10-50	29,3
Entre 51-250	43,2
Más de 250	57,5

Tabla 26. Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

Por lo que se refiere al número de clientes en función del sector de actividad económica, se comprueba en la Tabla 27 que el sector de actividad tiene una incidencia bastante notable sobre el número de clientes extranjeros apreciándose diferencias según la rama que se trate. Concretamente, el caso más destacado lo constituye el sector industrial que cuenta con una media de clientes extranjeros muy superior a la del resto de sectores. En sentido contrario, la media de clientes del sector primario y de la construcción (especialmente el primero) son muy reducidos en términos comparativos con el resto de sectores.

Clientes extranjeros según la actividad de la empresa

Actividad económica	Clientes (media)
Agricultura	1,5
Energía	9,8
Industria	46,8
Construcción	3,7
Servicios	30,0

Tabla 27. Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

6.4.3. Indicador ARDÁN de empresa global

La elaboración e implementación del Indicador ARDÁN de empresa global se configura como el objetivo fundamental del presente trabajo. Una vez recompilada y clasificada toda la información primaria disponible sobre los diferentes aspectos relativos a la internacionalización de la empresa gallega, el siguiente paso consistió en la sintetización de todos estos datos en un único indicador. En definitiva, se trataba de disponer de un indicador alternativo a los usados en la literatura especializada que incorporase los aspectos más relevantes del proceso de internacionalización empresarial.

Con esta finalidad se hizo necesaria la utilización de los denominados indicadores sintéticos[16], que no son más que la agregación en un único indicador de datos parciales de un determinado componente de la magnitud que se quiere medir (en este caso el grado de internacionalización). Este proceso de agregación es realizado mediante técnicas estadísticas variadas[17], siendo de especial relevancia el paso relativo a la ponderación de las variables finalmente incluidas en el análisis.

El aspecto clave de todo el proceso realizado consistía, pues, en incluir toda la información posible en una única medida para poder disponer de una cuantificación de la perspectiva más amplia posible. Así pues, lo que se buscaba era reducir la dimensionalidad de los datos. En la medida que esto se consiguiera, se estaría en condiciones de disponer de una clasificación que permitiese ir más allá de la mera descripción de la situación de las empresas gallegas en materia de internacionalización realizada en los epígrafes anteriores. Estos procesos de agregación son muy frecuentes en otros ámbitos científicos y lo están empezando a ser también en las ciencias sociales y en el campo económico.

Mediante la incorporación de un conjunto suficientemente amplio de variables se conseguía una ventaja añadida: se incorporan en el análisis otras variables y magnitudes relevantes en el proceso de internacionalización empresarial. Además, mediante el proceso de agregación de variables que se siga se obtiene información sobre la importancia de cada variable empleada. Quiere esto decir que se conoce cuánto de relevante es cada una de las variables para el cómputo final. Este aspecto resulta de crucial importancia puesto que a través de la ponderación de cada componente individual es posible identificar de manera más adecuada la propia naturaleza del proceso de internacionalización.

Finalmente, otra ventaja de la utilización de indicadores sintéticos descansa en que su aplicación garantiza la eliminación o reducción de errores estadísticos. En concreto esto se fundamenta en el hecho de que, al no estarse solo limitando a una única variable, al empleo colectivo de un conjunto amplio de datos mitiga errores que se producen cuando los estudios se limitan a análisis unidimensionales.

En resumen, y de la misma manera que los ejercicios anteriores, el Indicador ARDÁN de empresa global pretende aglutinar y sintetizar toda la información disponible con respecto al grado de internacionalización de las empresas de Galicia, proporcionando una información complementaria a los indicadores simples de internacionalización (fundamentalmente la más empleada en la literatura al uso: la propensión exportadora) a través de una perspectiva multidimensional[18].

El Indicador ARDÁN de empresa global se configura como un indicador sintético (completo y exhaustivo) para medir la internacionalización de las empresas gallegas a través de la información obtenida mediante la realización de una encuesta *ad-hoc* a las empresas. Para su diseño y configuración sigue las pautas establecidas por Nardo *et al.* (2005) y Pérez (2008) en lo referente a las elecciones subjetivas de "elección de los indicadores de partida, forma de agrupación, uso o no de un método de normalización de los datos, elección de dicho método, procedimiento de ponderación de la información proporcionada por cada indicador y forma de agregación de dicha información".

Al igual que se realizó en los años precedentes, se prestó especial atención al tratamiento previo de las variables para que así su agregación en la construcción del indicador no presentase problemas. En concreto, todas las variables se expresaron finalmente (cuando no lo estaban ya) de modo proporcional. De esta manera todas ellas oscilaban en el intervalo entre 0 y 100, de manera que el menor valor (0) refleja la ausencia total de dicha magnitud mientras que, en sentido contrario, el mayor valor (100) indica una presencia completa.

16 También conocidos como indicadores de síntesis.
17 Para una mayor profundización sobre las técnicas estadísticas disponibles puede consultarse, entre otros, Mondejar *et al.* (2008).
18 Trabajo ya realizado en la elaboración y diseño del Indicador ARDÁN de Empresa Internacionalizada (Zona Franca de Vigo, 2015 y 2016) y que tuvo su continuidad con el Indicador ARDÁN de Empresa Global (Zona Franca de Vigo, 2017).

El ámbito de actuación territorial, como fue señalado en el apartado introductorio, se circunscribe al de la propia base de datos ARDÁN de la Zona Franca de Vigo. Por tanto, se trabaja con empresas gallegas[19] con sede social en la Comunidad Autónoma de Galicia. En cuanto al ámbito de actuación temporal, el año de referencia del indicador es el ejercicio económico de 2017 (que coincide con el último ejercicio económico cerrado y con información financiera disponible por parte de las empresas).

El diseño y construcción del indicador ARDÁN no presentó ninguna novedad metodológica con respecto al año pasado. Su implementación se concretó en tres etapas secuenciales de manera semejante a cualquier indicador sintético empleado en el ámbito de las ciencias sociales, tal y como se recoge en la figura 28.

La primera etapa consistió en un trabajo preliminar de identificación y selección de las variables de interés a efectos de que pudieran ser incluidas en el indicador a elaborar. La segunda etapa se dedicó al cálculo del valor del indicador para cada una de las empresas incluidas en la muestra. Finalmente, la tercera etapa tuvo como finalidad la ordenación y clasificación de las empresas en función del resultado.

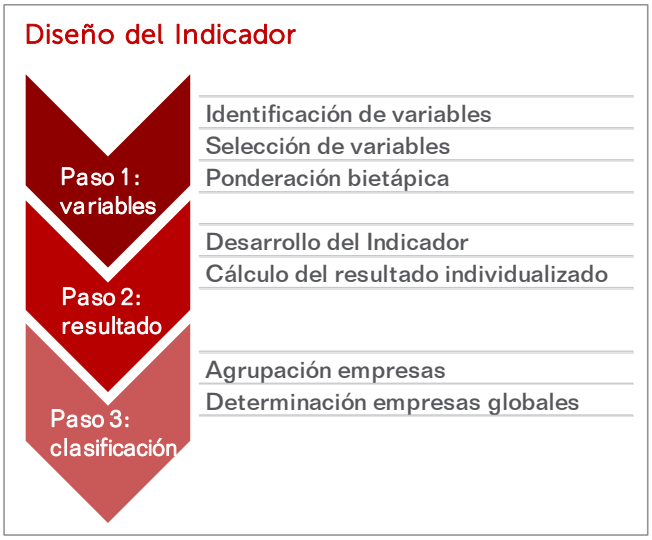


Figura 28. Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

La primera etapa (identificación y selección de variables) comprendió todas las labores previas de tratamiento de información y datos previos al propio estudio. Sobre este particular hay que señalar que se partió de una concepción lo más flexible posible en cuanto a su configuración dada la naturaleza del trabajo a realizar. Por ello, el propósito final consistía en incluir el mayor número de variables empresariales que estuvieran relacionadas con cualquier proceso de apertura al exterior de las empresas. Esta flexibilidad tuvo como resultado el mantenimiento de la totalidad de las variables empleadas en ediciones anteriores.

Establecida esta premisa previa, dos actuaciones centraron el trabajo a realizar. En primer lugar, se homogeneizaron las variables para así facilitar el tratamiento posterior de los datos. Esta homogeneización se llevó a cabo mediante la relativización de las variables, de tal modo que no se contase al final, con ninguna variable absoluta. De esta manera se posibilitaba su expresión en términos porcentuales lo que garantizaba la homogeneización pretendida.

La segunda etapa identificó las variables que eran susceptibles de ser integradas dentro del indicador sintético. Aquí, bajo la premisa de flexibilidad señalada anteriormente, se incluyeron todas las que podían guardar algún tipo de relación y que contaban con un grado de actualización y disponibilidad de las mismas. Finalmente y tras una serie de ensayos previos, el resultado final dio un total de 18 variables identificadas como de interés (Tabla 28).

19 Empresas con sede social en la Comunidad Autónoma de Galicia.

Variables de interés incluidas en el cuestionario

		Descripción / unidad
VARIABLES	Intensidad exportadora	% Exportaciones / ventas
	Exportaciones fuera de la UE	% Exportaciones fuera UE / total exportaciones
	Establecimientos en el exterior	Número
	Países a los que se exporta	Número
	Continentes a los que exporta	Número
	Empleados dedicados a tareas de internacionalización	Número
	Empleados de dirección dedicados a tareas de internacionalización	Número
	Clientes extranjeros	Número
	Partidas arancelarias en las que se exporta	Número
	Antigüedad exportadora	Tiempo (años) que se lleva realizando actividades de exportación
	IDE	%Capital extranjero / Capital social
	Participación en empresas exteriores	%Participación en capital social de empresas extranjeras
	Actividades formativas	Número
	Mecanismos acceso a mercados internacionales	Número
	Financiación actividades internacionalización	% Financiación ajena / Financiación propia
	Influencia de internet en la actividad exportadora	Valoración realizada por la empresa de la influencia de internet en su proceso de internacionalización
	Influencia de I+D en la actividad exportadora	Valoración realizada por la empresa de la influencia de las actividades de I+D en su proceso de internacionalización
	Influencia de formación en la actividad exportadora	Valoración realizada por la empresa de la influencia de las actividades formativas en su proceso de internacionalización

Tabla 28. Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

Sobre este particular es importante señalar la diferencia existente entre variables que figuraban en el cuestionario y las que finalmente se emplearon. No todas las existentes fueron finalmente incluidas por diversos motivos, entre los que destacan las propias limitaciones metodológicas en la construcción del indicador, así como el hecho de que para algunas variables concretas se contaba con muy pocas respuestas (falta de información).

Para la selección final de las variables incluidas se siguió el criterio de aplicación de la técnica estadística del análisis discriminante. Esta técnica multivariante es empleada en aquellas situaciones en las que se dispone de un conjunto de variables amplias (como es el caso aquí descrito), proporcionando procedimientos de clasificación sistemática de nuevas observaciones de origen desconocido en grupos predeterminados con antelación.

El análisis discriminante precisa para su aplicación que los casos sean independientes entre sí y, con respecto a las variables predictoras (independientes), éstas deben tener una distribución normal multivariada, al tiempo que las matrices de varianza-covarianza intra-grupos deben ser iguales en todos los grupos[20]. Todas estas condiciones se cumplían en este caso lo que garantizaba la aplicación de esta técnica,

Garantizado el cumplimiento de los requisitos para su aplicación, el siguiente paso con respecto a las variables consistía en seleccionar la variable categórica dependiente cuyas categorías permiten definir los posibles grupos de pertenencia de los individuos. Esta variable, denominada "de agrupación", constituye un pilar fundamental sobre el que se sustenta todo el proceso y, por tanto, la elección de la misma resulta especialmente relevante.

Una vez repasadas y valoradas todas las magnitudes de las que se disponía información sobre el proceso de internacionalización de la empresa, la variable seleccionada para operar como variable de agrupación fue la propensión exportadora de las empresas, la cual aglutina un conjunto de ventajas que justifican su elección. Las ventajas que presenta esta magnitud van desde la sencillez de su cálculo y, por tanto, su fácil acceso para la totalidad de las empresas hasta su recurrente empleo en estudios académicos y profesionales en este ámbito. Cabe recordar que son frecuentes los estudios de internacionalización empresarial que utilizan exclusivamente como cuantificación del grado de apertura al exterior de una empresa esta variable. Por ello, en el presente estudio, esta variable tenía que estar recogida de manera relevante como así se hace mediante este primer paso.

Una vez seleccionada la variable de agrupación, prosiguió el procedimiento previsto para lo cual se realizó una ordenación de las empresas que formaban la muestra atendiendo a su grado de internacionalización, esto es, en función de su propensión exportadora. Se trataba de esta manera de conseguir la identificación del grupo de empresas más destacadas (tanto positiva como negativamente) en cuanto a su grado de internacionalización. Esto

20 Para una mayor profundización sobre este particular puede consultarse Cuadras (2012), así como el Informe del año pasado donde se realiza una revisión más pormenorizada del procedimiento multivariante.

es, obtener el grupo de referencia de un reducido número sobre el que no hubiese lugar a dudas, este conjunto de empresas serviría de grupo de referencia (variable de agrupación) del análisis posterior.

Finalmente, el último paso consistió en aplicar el análisis discriminante sobre el total de empresas que formaban parte de la muestra. De este modo, maximizando la varianza entre grupos y minimizando la variabilidad dentro del grupo, el objetivo final venía dado por la consecución de una función discriminante que permitiese obtener la puntuación discriminante[21].

El resultado final de aplicación de este proceso tuvo como resultado la selección de seis variables finalmente incluidas en el indicador sintético. Dichas variables, reflejadas en la Tabla 29, complementan la propensión exportadora que constituyó la base sobre la que se sustentó este paso en la construcción del indicador. Así pues, se concluye que son siete las variables incorporadas en el indicador tal y como se recoge en dicha Tabla con su correspondiente separación en dos fases diferenciadas.

Variables incluidas en el indicador sintético

		Fase incorporación
Variables	Propensión exportadora	Inicial
	Clientes extranjeros	Posterior
	Países a los que se exporta	
	Exportaciones fuera de la UE	
	Establecimientos en el exterior	
	Empleados dedicados a tareas de internacionalización	
	Antigüedad exportadora	

Tabla 29. Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

Una vez se dispone del conjunto de variables que se incorporan al indicador sintético la siguiente decisión a tomar reside en la asignación de ponderaciones a las mismas. Probablemente esta sea la decisión más crítica que haya que tomar en todo el proceso puesto que condiciona de manera determinante todo el desarrollo posterior.

Como en anteriores ediciones había que decidir entre dos alternativas. La primera opción descansaba en otorgar a cada una de ellas exactamente el valor del "coeficiente de estructura" obtenido tras la aplicación del análisis discriminante. Sin embargo, esta opción fue descartada puesto que dichos valores están condicionados por la información contenida en la muestra de tal modo que si se incorporasen más elementos a la muestra los valores se verían modificados.

La segunda de las opciones, que finalmente fue la escogida, seguía la recomendación de los autores Pereira, Molina & Vázquez (2014) de establecer rangos en las ponderaciones. Esta alternativa presenta la ventaja de que no modifica la ordenación de las ponderaciones de las variables ni tampoco su intensidad. Igualmente, permitía seguir con el criterio de ponderación seleccionado en la edición anterior con lo que se dotaba de continuidad y homogeneidad en el estudio.

De este modo son cuatro los rangos de las variables, los cuales son recogidos en la Tabla 30.

Rangos de variables

		Variables
Rangos	1º	Clientes extranjeros
	2º	Países a los que se exporta
		Exportaciones fuera de la UE
	3º	Establecimientos en exterior
	4º	Empleados dedicados a tareas de internacionalización
		Antigüedad exportadora

Tabla 30. Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

21 La puntuación discriminante para cada empresa representa la posición de ésta a lo largo del eje discriminante definido mediante la función discriminante.

En esta etapa aún restaba una acción más a realizar que tenía que ver con la asignación de la ponderación de la propensión exportadora (variable introducida inicialmente). Sobre este particular eran dos las alternativas disponibles: considerarla igual que el resto de variables o de manera separada (tratamiento diferenciado).

La primera opción presentaba una clara desventaja que descansaba en la dificultad de asignar una ponderación homogénea a las otras seis variables incorporadas. En consecuencia, se optó por la segunda alternativa de tratarla diferenciadamente. Así, lo que se realizó fue incluir las seis variables y cuatro rangos diferenciados en una primera ponderación de las variables en el indicador (proporcional a peso en el coeficiente de estructura) y, a continuación, emplear como valor de re-ponderación la propensión exportadora[22] empleando para ello su transformación logarítmica para evitar efectos distorsionadores causados por su amplitud[23].

La segunda etapa (asignación de ponderación a las variables) fue realizada en dos fases (inicial y de reponderación) finalizadas las cuales se estaba ya en condiciones de proceder con el cálculo del indicador para cada una de las empresas incluidas en la muestra. Dicho indicador toma valores entre 0 y 100, valorándose en sentido creciente. Esto es, cuanto mayor sea el valor del indicador para una empresa, mejor será su comportamiento y valoración.

Con respecto al indicador obtenido es importante recordar una serie de cuestiones referentes a su diseño, implementación y posterior trabajo con la información obtenida del mismo. En primer lugar, hay que hacer hincapié en que el diseño muestral implica que la medida del grado de internacionalización de la empresa se está realizando con respecto a las empresas que ya exportan. Quiere esto decir que no forman parten del estudio las empresas que no han realizado ninguna venta ni prestación de servicios al exterior.

Así mismo, conviene incidir sobre el hecho de que este análisis proporciona un criterio de identificación que permita calificar a las empresas que mejor desarrollo muestran en este ámbito. Es lo que se calificado como "empresa global" que no viene a reflejar otra circunstancia, sino que su capacidad de adaptación al proceso de globalización e internacionalización sobresale del conjunto de la media.

Así pues, se da cuenta de las 147 empresas que, según el valor del indicador ARDÁN de empresa global obtienen dicha distinción (Tabla 31).

22 De este modo sigue un procedimiento más semejante al proceso del análisis discriminante donde dicha variable constituía la variable de agrupación.
23 Conviene recordar que la propensión exportadora toma valores entre 0 y 1 (0-100%) de tal modo que si tiene valores muy bajos la reponderación por la misma provoca una oscilación a la baja bastante considerable y que altera la primera ponderación.

Ranking de empresas con Indicador ARDÁN de Empresa Global sobre la muestra de 2018

	Empresa	Localidad
1	MESTRELAB RESEARCH, S.L.	Santiago
2	CZ VETERINARIA, S.A.	O Porriño
3	EURO-ROCA, S.L.	O Porriño
4	ACTEGA ARTISTICA, S.A.U.	O Porriño
5	TERMOJET, S.A.	Mos
6	PIZARRAS SAMACA, S.A.	Carballeda
7	VINIGALICIA, S.L.	Chantada
8	SUFLENORSA TRANSITARIOS, S.L.	Vigo
9	PETER TABOADA, S.L.	Redondela
10	CASSUA, S.R.L.	A Coruña
11	HERFRAGA, S.A.	Carballo
12	VINOS & BODEGAS GALLEGAS, S.A.U.	Ourense
13	DISCEFA, S.L.U.	Cambre
14	WIND1000-SERVICES, S.L.	Santiago
15	BARBOSA CEPILLOS, BROCHAS Y PINCELES, SL	Vilamarin
16	MADERAS GOIRIZ, S.L.	Vilalba
17	FRIGORIFICA BOTANA, S.L.	A Coruña
18	MARINE INSTRUMENTS, S.A.	Nigran
19	NOTUS MARITIMA, S.L.	Vigo
20	MAR CEIBE, S.L.	A Illa De Arousa
21	AGRICOLA CURTIS, S.L.	Curtis
22	TRADETEC GLOBAL TRADING COMPANY, S.L.	Vigo
23	CONSERVAS DE CAMBADOS, S.L.	Ribadumia
24	EURO CKP, S.A.	Tui
25	CHYMAR, S.A.	Vigo
26	EGATEL, S.L.	San Cibrao Das Viñas
27	MAISVENTO, S.L.	As Pontes
28	ICEACSA CONSULTORES, S.L.U.	A Coruña
29	HERGOME, S.L.	Mos
30	ICEFRESH, S.L.	Vigo
31	SERVYTEM GLOBAL, S.L.	Vigo
32	ALFAPILOT, S.L.	Nigran
33	MECANIZADOS RODRIGUEZ FERNANDEZ, S.L.	Pereiro De Aguiar
34	FRIGORIFICOS IBERPORT, S.L.	Vigo
35	PESQUERAS DE BON, S.A.	Marin
36	CARMEN REY, S.L.	Pontevedra
37	VIGO MARINE SERVICES, S.L.	Vigo
38	SYNTELIX AVANCES TECNOLOGICOS, S.L.	Vigo
39	CONGELADOS VIDEMAR, S.L.	Marin
40	CAROI'LINE COSMETICA, S.L.	Ponteareas
41	CITIC HIC GANDARA CENSA, S.A.U.	O Porriño
42	EDNON, S.L.	Gondomar
43	OBRAS CIVILES DEL ATLANTICO, S.L.	Carral
44	ELICE ENTREPOT, S.A.	Vigo
45	JOSE LUIS CORREA KESSLER, S.L.	A Coruña
46	CREACIONES PAZ RODRIGUEZ, S.L.	Vigo
47	KOALA INTERNACIONAL HOSTELERIA, S.L.	O Porriño
48	NANOIMMUNOTECH, S.L.	Vigo
49	HARINAS Y SEMOLAS DEL NOROESTE, S.A.	O Porriño
50	IGALIA, S.L.	A Coruña

Ranking de empresas con Indicador ARDÁN de Empresa Global sobre la muestra de 2018

	Empresa	Localidad
51	UNTHA IBERICA, S.A.	Oroso
52	FUNDITESA SANJURJO, S.A.	Nigran
53	EUROPUBLIC COMUNICACION, S.L.	Oleiros
54	DECORGA PINTURA, S.L.U.	A Coruña
55	BODEGAS DEL PALACIO DE FEFIÑANES, S.L.	Cambados
56	MAR DO SUIDO, S.L.	Vigo
57	EDAFOTEC SUELOS A LA CARTA, S.L.	Vigo
58	SUMINISTROS Y REPUEST. ALTERNATIVOS, S.L	Vigo
59	INFORMATICA Y NETWORKING COMPOSTELA, S.L	Santiago
60	IBERLEY INFORMACION LEGAL, S.L.	A Coruña
61	PETSELECT, S.A.	A Pobra Do Caramiñal
62	AGUASANA, S.L.	Baiona
63	INUSUAL COMUNICACION INNOVADORA, S.L.	A Coruña
64	INTER EUROCHAPAS, S.L.	Pontevedra
65	INTERNACIONAL SERV. INDUST. MARITIMOS,SL	A Coruña
66	UNVI CARROCEROS, S.L.	San Cibrao Das Viñas
67	BRABANDER 2, S.L.	Lugo
68	PESCA NORTE BREOGAN, S.L.	Burela
69	PESQUERIAS BREOGAN, S.L.	Burela
70	CARPINTERIA ALEJANDRO TUBIO E HIJOS, S.L	Rianxo
71	ADEGAS MOURE, S.A.	O Saviñao
72	BLACKNORD, S.L.	Vigo
73	BODEGAS MARQUES DE VIZHOJA, S.A.	Arbo
74	QUOBIS NETWORKS, S.L.	O Porriño
75	XYLAZEL, S.A.	O Porriño
76	SIVSA, SOLUCIONES INFORMATICAS, S.A.	Vigo
77	DESTILERIAS COMPOSTELA, S.A.	Rois
78	GUILERA E HIJOS, S.L.	Vilar De Santos
79	GESTRUCK MACHINERY, S.L.	Salceda De Caselas
80	QUBITIA SOLUTIONS, S.L.	Pontevedra
81	HERMANOS GALDO, S.L.	Burela
82	A.C.S.M. AGENCIA MARITIMA, S.L.U.	Vigo
83	ADITIVOS CYCLO, S.L.	A Coruña
84	RESINAS CASTRO, S.L.	O Porriño
85	GALCHIMIA, S.A.	O Pino
86	AUGA DE PARADA, S.L.N.E.	Oleiros
87	FRANCISCO CARDAMA, S.A.	Vigo
88	TORRE DE NUÑEZ DE CONTURIZ, S.L.U.	Lugo
89	TALLERES METACA, S.L.	Marin
90	TRANSPUNXIN, S.L.	Vigo
91	TRILLO ANCLAS Y CADENAS, S.L.U.	Coiros
92	OPTARE SOLUTIONS, S.L.	Vigo
93	IGNACIO GONZALEZ MONTES, S.A.	Ribeira
94	NETEX KNOWLEDGE FACTORY, S.A.	Oleiros
95	GARAYSA MONTAJES ELECTRICOS, S.L.	Carballo
96	INSERPYME GLOBAL, S.A.	Mos
97	HIDRONAV TECHNOLOGIES, S.L.	Vigo
98	HEALTH IN CODE, S.L.	A Coruña
99	CALVO CHANTADA, S.L.	Chantada
100	CONSERVAS CERQUEIRA, S.A.	Vigo

Ranking de empresas con Indicador ARDÁN de Empresa Global sobre la muestra de 2018

	Empresa	Localidad
101	K-PPEL PROFESIONAL, S.L.	Vigo
102	REDEGAL, S.L.	Ourense
103	BENCEMAR, S.L.	Vigo
104	ELABORACIONES ANTARTICO, S.L.	Santiago
105	NOMASYSTEMS, S.L.	A Coruña
106	TALLERES LUIS PIÑEIRO, S.L.	Boiro
107	HIDRAULICA J.A.C., S.L.	A Coruña
108	TRIOMACHINE, S.L.	Nigran
109	ARDENTIA, S.L.	Bergondo
110	CO.FI.PLAST ESPAÑA, S.L.U.	O Porriño
111	SUMINISTROS NAVALES SANTA TECLA, S.L.	A Guarda
112	HORTA COSLADA CONSTRUC. METALICAS, S.L.	Arteixo
113	VIGOPLURAL DE NEGOCIOS, S.L.	Vigo
114	CELTRONIC, S.L.	Vigo
115	CIVIS GLOBAL, S.L.	Vigo
116	PREFHORVISA OUTEIRO, S.L.	Outeiro De Rei
117	ADEGAS VALDAVIA, S.L.	Cenlle
118	DISTRIBUCIONES MAEMA MUROS, S.L.	Muros
119	RODABELL, S.A.	Cervo
120	AGRUPACION FABRICANTES ACEITES MARINOS	Mos
121	LUBATRONIC, S.L.	Vigo
122	EFECTOS NAVALES DE CELEIRO, S.L.	Viveiro
123	CERCONS 06, S.L.U.	A Coruña
124	OBRAS Y SERVICIOS LIJO, S.L.	Ribeira
125	NODOSA, S.L.	Bueu
126	TECSOFTCOM, S.L.	O Porriño
127	SICYME 2012, S.L.L.	Monforte De Lemos
128	REMOTE CONSULTING SERVICES, S.L.	Vigo
129	TROQUELES Y MOLDES DE GALICIA, S.A.	Santiago
130	QUIVAL, S.A.	Campo Lameiro
131	INCOGA NORTE, S.L.U.	A Coruña
132	SOLUCIONES ELECTRICAS DE GALICIA, S.L.	Coiros
133	CONSERVAS Y AHUMADOS LOU, S.L.	Ribeira
134	MARINA HISPANICA, S.L.	Cangas
135	SISTEMAS OLTON, S.L.	Oleiros
136	AUGIÑA, S.L.	Quiroga
137	COMERCIAL BASTOS, S.L.	Vigo
138	MADERAS OCAMPO, S.A.	Pereiro De Aguiar
139	QUESOS FEIJOO, S.L.	Celanova
140	OZONA CONSULTING, S.L.	Santiago
141	PESQUERA VILA, S.L.	Boiro
142	AUSAMA IBERICA 2008, S.L.	Silleda
143	ALGAS ATLANTICAS ALGAMAR, S.L.	Pazos De Borben
144	GALILUSAM CPT, S.L.U.	Redondela
145	GESTRUCK, S.L.	O Porriño
146	AUTOMATISMOS Y ELECTROMECANICA, S.L.	Vigo
147	GRANITOS CABALEIRO, S.A.	O Porriño

Tabla 31. Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

Finalmente, a efectos de validación del resultado obtenido y del propio diseño del Indicador ARDÁN de empresa global, resulta conveniente analizar su grado de correlación con otros indicadores de internacionalización que se pudieran disponer. De manera concreta es posible realizar esta comparación con respecto al principal indicador de internacionalización que es la propensión exportadora.

La información recogida en la Tabla 32 y la Figura 29 permiten afirmar que los resultados en este sentido son satisfactorios al obtener una correlación positiva superior a 0,5 y que es significativa al 1%. De este modo se constata la estrecha relación existente entre los dos indicadores que se han manejado para cuantificar el grado de internacionalización de la empresa: el Indicador ARDÁN de empresa global y la propensión exportadora.

Correlación entre Indicador ARDÁN y propensión exportadora

	Propensión exportadora	Indicador ARDÁN
	Correlación de Pearson	0,613
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	360

Nota: La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Tabla 32. Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

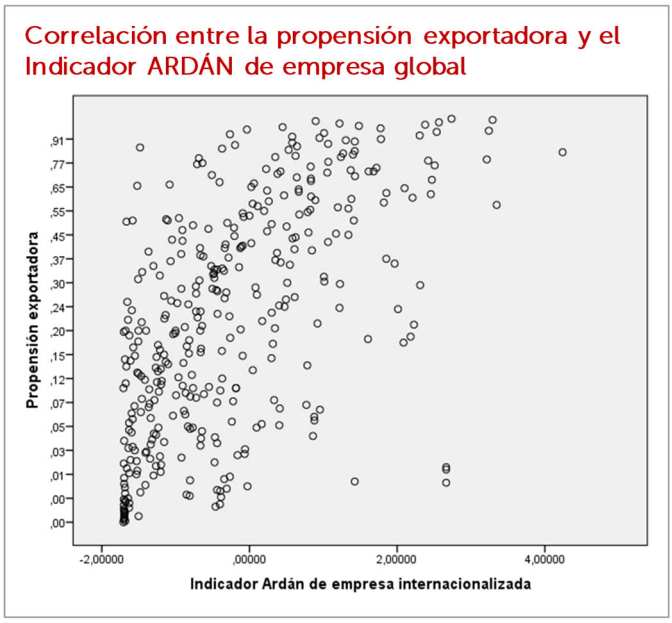


Figura 29. Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta

Patricio Sánchez Fernández
Santiago Lago Peñas
José Francisco Armesto Pina
Jesyca Salgado Barandela

Grupo de Investigación GEN (Universidade de Vigo)