

5

**LA
INTERNACIONALIZACIÓN
DE LA EMPRESA
GALLEGA**



05. LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA GALLEGA

5.1. Introducción

La puesta en funcionamiento de la Cátedra Ardán en el año 2018 consolidó el marco de colaboración ya existente entre el Consorcio de la Franca de Vigo y la Universidad de Vigo. Entre los objetivos de esta iniciativa se encuentran, expresamente, el fomentar el ecosistema empresarial gallego, con el objetivo de disponer de información contrastada y rigurosa que proporcione herramientas y apoyo para la implantación de planes y medidas de mejora del mismo. Entre estos instrumentos cabe señalar la información referente a la internacionalización de las empresas gallegas y su grado de apertura al exterior; un vector que viene desarrollándose ininterrumpidamente desde el año 2012 fruto de la colaboración entre el Servicio de Información Empresarial ARDÁN y el Grupo de investigación GEN (*Governance and Economics research Network*) de la Universidad de Vigo. La Cátedra Ardán consolida y refuerza este trabajo sobre internacionalización empresarial como uno de los pilares en los que se debe sustentar el desarrollo empresarial y, por ende, el económico de cualquier territorio.

Todavía no está claro, ni mucho menos consensuado, el alcance de la crisis económica que afectó durante más de una década a nuestra economía. No obstante, uno de los aspectos que no admite duda es la relevancia que jugó el sector exterior para el tejido económico. Fueron no pocos los casos de empresas que pudieron sustentar su supervivencia en su apertura internacional, poniendo de manifiesto que las empresas más internacionalizadas eran capaces de superarla de manera más exitosa. Esta relevancia del sector exterior se ha evidenciado a todos los niveles de la economía, tanto a escala macro como a escala micro.

Dentro de este contexto, surge la necesidad de cuantificar el grado de internacionalización de la empresa gallega y profundizar en sus principales características. En la medida que se consiga, se estará en condiciones de identificar a aquellas empresas que mejor desempeño están mostrando en su proceso de apertura al exterior.

Atendiendo a lo anterior, tres son los objetivos fundamentales del trabajo:

1. Elaborar un diagnóstico sobre la internacionalización de las empresas gallegas.
2. Detectar aquellas empresas más representativas en su grado de internacionalización.
3. Diseñar políticas y programas de internacionalización más eficientes, basados en las necesidades reales de las empresas.

Con esta finalidad se procede al diseño e implementación de manera *ex profeso* de un indicador que permita cuantificar el grado de internacionalización de las empresas gallegas en línea con el objetivo señalado anteriormente (objetivo número 2). Surge así el Indicador Ardán de Empresa Global¹, que es desarrollado mediante encuesta específica entre las empresas que forman parte de la Base de datos ARDÁN para la obtención de información de carácter primario. Estos datos, que complementan a las fuentes de información secundaria, proporcionan una valiosa base estadística, que permite abordar el fenómeno multidimensional de la internacionalización.

¹ Este indicador puede considerarse como la evolución, desarrollo y mejora del Indicador Ardán de Empresa Internacionalizada que fue el empleado los primeros años.

El capítulo se organiza en tres partes. Estas partes, a modo de bloques temáticos siguen una lógica secuencial.

En primer lugar, se repasan los principales rasgos del proceso de internacionalización empresarial. Concretamente, se presta especial atención a las diferentes opciones que existen para su cuantificación, esto es, los indicadores del grado de internacionalización. Atendiendo a la práctica habitual en los estudios sobre el tema, estos indicadores son diferenciados en dos grupos: los univariantes y los multivariantes. La diferencia entre ambos reside en el número de dimensiones o vectores del proceso de internacionalización que son recogidos por los mismos.

El segundo apartado tiene como objetivo la presentación de los principales rasgos del comercio exterior gallego a escala macroeconómica. Con esta finalidad se emplea una fuente de información de carácter oficial proporcionada por el Instituto Galego de Estatística. 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 apartado aborda el estudio específico realizado entre empresas exportadoras que forman parte de la base de datos Ardán. Su objetivo final consiste en obtener un indicador multidimensional para cuantificar el grado de internacionalización de la empresa. Con esta medida se facilita 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 en particular.

5.2 La internacionalización empresarial en perspectiva

5.2.1. Internacionalización: aproximación y conceptualización

La internacionalización empresarial puede ser definida como: “una estrategia corporativa de crecimiento por diversificación geográfica internacional, a través de un proceso evolutivo y dinámico de largo plazo que afecta gradualmente a las diferentes actividades de la cadena valor y a la estructura organizativa de la empresa, con un compromiso e implicación creciente de sus recursos y capacidades con el entorno internacional, y basado en un conocimiento aumentativo²”.

Sin embargo, la configuración política de Europa, donde la gran mayoría de países forman parte de la Unión Europea como estructura supranacional, introduce ya una primera matización que es importante considerar. De hecho, lo que antes eran exportaciones, cuando se realizaban ventas o prestaciones de servicios a nuestros homólogos europeos, hoy en día ya no reciben esa denominación. En el ámbito fiscal, arancelario o mercantil se consideran simplemente como “operaciones intracomunitarias”.

Otro aspecto que debe ser considerado es que la internacionalización de todo tipo de empresa se suele producir de manera gradual. En primer término, la empresa se inicia de manera ocasional como exportadora; habitualmente con la venta de bienes y, en menor medida, con la prestación de servicios. Esta etapa dura un periodo cuya amplitud depende de condicionantes estructurales y coyunturales. Si el proceso continúa, lo que se da habitualmente es la compra de materias primas o bien la adquisición de tecnología en terceros países. Con posterioridad, aquellas empresas que consolidan esta práctica y se convierten en “exportadoras regulares” son aquellas que la realizan durante más de cuatro años consecutivos.

El proceso de internacionalización está condicionado por las oportunidades de realización de negocios internacionales. Nuevamente aquí lo habitual es que las empresas sigan un proceso secuencial en su penetración o incursión en los mercados extranjeros. Se suele comenzar con actividades exclusivamente exportadoras, tanto de bienes como de servicios. Una vez se consolida esta práctica, es relativamente frecuente que se produzcan colaboraciones con empresas o instituciones extranjeras a modo de *partenariado* o *joint-ventures*. El último estadio

² Definición extraída de Villarreal Larrinaga (2005) quien realiza una revisión conceptual por los términos de “internacionalización de la empresa” y “empresa multinacional”.

viene dado por la inversión directa en empresas extranjeras³, que ya está reservado para un número mucho más reducido de empresas.

La última consideración que debe ser tenida en cuenta viene dada por las principales limitaciones que se encuentran las empresas a la hora de proceder con su internacionalización. A modo de resumen y realizando un ejercicio de concreción que facilite su consideración, las mayores dificultades a las que se enfrentan la mayoría de las empresas son las dos siguientes: problemas de financiación e incapacidad para la realización de análisis de oportunidades y riesgos.

5.2.2. La empresa Internacional: caracterización y rasgos

La estrategia corporativa de crecimiento por diversificación geográfica internacional que configura la internacionalización nos proporciona, una primera definición del concepto de internacionalización de la empresa. Esta conceptualización da cabida a diferentes aproximaciones que puedan existir, siendo conscientes que se trata de un término cada vez más complejo y diverso y, por tanto, cada vez más difícil de definir.

Por este motivo resulta de interés establecer una serie de parámetros básicos que permitan una descripción de la misma y que nos ayuden en nuestro propósito de estudio de la empresa internacional. El primer aspecto a considerar viene dado por la identificación de si la empresa realiza (o no) actividades exportadoras. Esto nos permite establecer si se trata de una empresa internacionalizada o no.

A partir de aquí, conviene considerar otros aspectos complementarios desde una perspectiva estática de la actividad internacional de la empresa. Estos pueden comenzar observando el volumen absoluto de exportación referido a diferentes periodos temporales.

Además, no se puede obviar la cuestión del país (o países) que son destino de las exportaciones de la empresa. Sobre este particular, y con vistas a la elaboración futura de un indicador, hay que señalar que, si bien la información primaria se debe disponer desagregada por países, su tratamiento posterior nos remite necesariamente hacia una agregación. La máxima agregación llevaría hacia la "continentalización" de los países destino de las exportaciones, dándose en este caso una pérdida de información al homogeneizar en exceso⁴.

Otra magnitud que debería ser considerada es el número de países (valor total) en donde la empresa desarrolla actividad exportadora que, al tiempo, podría verse completado con el número de áreas territoriales anteriormente descritas en las que se lleva a cabo esta actividad.

Prestando atención a los clientes internacionales o extranjeros de la empresa, la cifra total de los mismos proporciona otra magnitud que puede ser considerada en el análisis a realizar. Así mismo, sobre este valor es posible realizar alguna agrupación en función de su tamaño; por ejemplo, atendiendo a su valor añadido o a la cifra neta de negocios.

Si en vez de centrarse en los clientes se consideran los productos que la empresa vende en el extranjero, se puede obtener un indicador semejante al anterior. En este caso, para aproximarse a la amplitud de la gama internacional de la empresa, que incluso podría ser comparada con la gama de productos total a fin de reflejar el grado de internacionalización de su producción.

Es fácil comprobar como todo proceso de internacionalización empresarial está caracterizado por una serie de rasgos que hacen que, para cada caso y cada empresa, éste 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 1 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).

³ Lo que se denomina en términos agregados como inversión extranjera directa (IED).

⁴ Desde una perspectiva de geografía económica (sin carácter excluyente entre sí) se podrían considerar los siguientes destinos a efectos de su agrupación: Unión Europea, Resto de Europa (excepto Rusia), Norte-América, Sur-América (excepto Brasil), BRIC (Brasil, Rusia, India y China), Asia Pacífica, Resto de Asia, África Mediterránea, Resto de África y Oceanía.



Figura 1. Fuente: Elaboración propia

5.2.3. Cuantificación de la internacionalización

Los aspectos señalados en el apartado precedente dan idea del nivel de internacionalización de la empresa. Una vez conceptualizado, resulta necesario cuantificar en qué medida este vector empapa el funcionamiento de la empresa. Este proceso se realiza a través de diferentes variables y magnitudes, que sirven de base para la construcción de indicadores simples. Unos indicadores que vienen a completar a los indicadores básicos (descriptivos) señalados anteriormente.

El primer aspecto que debe ser considerado es la intensidad exportadora, entendida como la proporción que supone el total de exportaciones de la empresa con respecto a sus ventas totales. Esta ratio, que habitualmente se utiliza en términos porcentuales, se denomina a veces propensión exportadora. Autores como Ramaswamy et al. (1996) señalan que es un porcentaje que pone de manifiesto "el grado de compromiso y el nivel de internacionalización de una empresa exportadora".

No obstante, cada vez más las empresas optan por fórmulas de internacionalización diferentes y más avanzadas que la simple exportación desde España. Nos referimos a la fabricación y venta en los propios mercados de destino. Estas son ventas exteriores que no pasan por aduanas ni quedan registradas como exportaciones pero que, sin duda, constituyen una fórmula propia de estadios de internacionalización empresarial más avanzados. Por ello, si en vez de considerar las exportaciones en sentido estricto (incluyendo las "operaciones intracomunitarias") se atiende a las ventas exteriores, se obtendría una medida similar a la anterior, que compararía en este caso las ventas exteriores con las ventas totales.

Otra variable relevante del grado de internacionalización son los beneficios asociados con la actividad exterior que dan buena idea de su importancia, así como la experiencia internacional de la propiedad y de la dirección. Igualmente, las escalas de conducta hacia la internacionalización constituyen un indicador muy útil de la internacionalización de una empresa, como señala Pla (2000).

Tomando como referente la empresa multinacional, se pueden considerar otras tres variables que proporcionan una idea fehaciente de su grado de internacionalización. En concreto:

- Proporción de activos exteriores.
- Proporción de actividades exteriores generadoras de valor.
- Proporción de empleados localizados en el exterior.

En todos los casos, lo que se realiza es una medición (recogida a modo de ratio) de un componente del grado de internacionalización de la empresa con respecto a una variable global de la empresa. De esta manera, cuanto mayor sea el grado de internacionalización de la empresa, mayor será la "parte exterior" del valor de la variable.

Con la primera de las variables se pretende realizar una comparación de los activos con los que cuenta la empresa en el exterior con respecto a sus activos totales. Con ella se tiene conocimiento del tamaño, fundamentalmente en términos contables, del sector exterior en la estructura financiera de la empresa.

La proporción de actividades exteriores generadoras de valor se centra en una variable flujo como es la producción de la empresa, y concretamente, en la producción internacional. Lo que compara es el volumen de producción internacional sobre el volumen total de producción de la empresa.

La tercera variable analizada es el empleo. De modo análogo a los dos casos anteriores, lo que contrasta es el número de empleados que están localizados en el exterior con respecto al número de empleados totales de la empresa.

La perspectiva estática debe ser necesariamente completada con una visión dinámica. Para ello resulta preciso contemplar medidas que recojan lo que se puede considerar como "dinamismo exportador". En este caso se está hablando de tasas de variación de determinadas magnitudes (básicamente variables "stock") referentes al grado de internacionalización de la empresa. Entre ellas destacan las tres siguientes:

- Tasa de variación de las exportaciones.
- Tasa de variación de la intensidad o propensión exportadora (exportaciones / ventas totales).
- Tasa de variación de las exportaciones en relación con las ventas internas.

A continuación, se puede atender a medidas de "rentabilidad exportadora" donde las variables de interés pasan a ser las económico-financieras. En concreto, nos referimos a los datos referidos a:

- Beneficio de las exportaciones.
- Rentabilidad de las exportaciones comparadas con las ventas internas.
- Rentabilidad percibida de exportaciones en relación con el mercado interior.

Finalmente, y frente a los indicadores "unidimensionales" recogidos hasta este punto, es recomendable incorporar diferentes dimensiones o vectores que influyen en la internacionalización de la empresa. Surge así la necesidad de disponer de indicadores "multidimensionales" que permitan una visión global del fenómeno a medir o cuantificar.

Este tipo de indicadores dan un paso más en la utilización conjunta de varios indicadores que era otra opción utilizada por analistas a la hora de estudiar este fenómeno. Su utilización a partir de un conjunto variado de escalas de medida simples permite incorporar en un solo índice (multidimensional) la especificidad de cada indicador simple que ha sido ponderado para su cálculo.

En este sentido, el trabajo con índices multidimensionales para medir el grado de internacionalización supone una valiosa ayuda, al permitir superar algunos de los inconvenientes que plantea la utilización de un sólo índice simple (unidimensionalidad). Además, se aporta un matiz diferenciado al atributo que pretende ser medido, incorporando cualidades que aportan calidad y calibran mejor su medición.

Sin embargo, no existe consenso sobre cuál puede ser el mejor indicador o los mejores indicadores multidimensionales para cuantificar la internacionalización empresarial. En todo caso, atendiendo a la frecuencia de empleo en estudios especializados cabe señalar los siguientes:

- Índice de Transnacionalidad (*ITN*)⁵.
- Índice de Compromiso Internacional⁶.
- Índice del Grado de Internacionalización de *Sullivan*⁷.
- Índice del Grado de Internacionalización de *Stewart*⁸.

5 Calculado como la media aritmética de otras tres ratios: proporción de activos exteriores, facturación internacional relativa y la proporción de empleados localizados en el exterior.

6 Índice que incluye el volumen de ventas en el extranjero, la amplitud de gama internacional y el nivel de estandarización de sus productos.

7 Indicador que considera el atributo "rendimiento" (i.e. la facturación internacional relativa), los atributos "estructurales" (proporción de activos exteriores, proporción de implantaciones exteriores) y el atributo "actitud" (i.e. la experiencia internacional de la alta dirección y la dispersión física de las operaciones internacionales).

8 Índice que incluye los tres aspectos siguientes: intensidad exportadora, número de mercados extranjeros atendidos y la experiencia internacional de la alta dirección.

5.3. Internacionalización de la economía gallega

El análisis de estado y evolución del proceso de internacionalización de la economía gallega tiene su primer reflejo en la balanza comercial de Galicia con terceros países. Dicho instrumento, que forma parte de la denominada “balanza de pagos” nos proporciona una visión a escala macroeconómica del comercio exterior de mercancías de un país con respecto a terceros países. Dicha balanza incluye exclusivamente las importaciones y exportaciones de tal modo que no recoge otros aspectos tales como la prestación de servicios entre países, la inversión o el movimiento de capitales.

Por lo que se refiere a su balanza comercial de Galicia, su principal característica es su elevada concentración geográfica y sectorial dado que la UE concentra más de dos terceras partes de la actividad comercial gallega y las cinco primeras actividades exportadoras e importadoras representan el 65,9% y 60,8% de su valor total en 2018, respectivamente.

Este capítulo comienza con una breve descripción de la principal fuente de información para la obtención de datos para, a continuación, describir la situación y evolución en el año 2018. Con esta finalidad se parte de un análisis de los resultados generales de la evolución de las exportaciones e importaciones 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.

5.3.1. Fuente de información: Comercio Exterior con terceros países

El comercio exterior de Galicia con terceros países tiene como fuente de información primaria la operación estadística realizada por el Instituto Galego de Estatística (IGE): “Comercio exterior e intracomunitario”. Este organismo autónomo proporciona información sobre las exportaciones e importaciones con carácter mensual y anual, dependiendo del tipo de información que se trate⁹.

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. Ésta 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 Galicia¹⁰. Además, a partir del 2008, la referencia temporal es la fecha en la que se registra el intercambio en el Departamento de Aduanas. La recogida de 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 concreto, en la página web de la AEAT, en el apartado de Aduanas e Impuestos especiales¹¹ 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.

⁹ Disponible en http://www.ige.eu/web/mostrar_actividade_estadistica.jsp?idioma=gl&codigo=0307004001.

¹⁰ En los intercambios donde la provincia de origen o destino tenga información no válida a efectos estadísticos se utiliza la provincia de “domicilio fiscal”.

¹¹ https://www.agenciatributaria.gob.es/AEAT.sede/Inicio/_otros/_/Direcciones_y_telefonos/_Aduanas_e_Impuestos_Especiales/Aduanas_e_Impuestos_Especiales.shtml

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. A partir de 1993, se utiliza a nivel europeo la Nomenclatura Combinada (NC) para las clasificaciones de los intercambios entre los países miembros.

A nivel 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 la CNAE 2009 y a partir del año 2009 se utiliza exclusivamente la CNAE 2009.

Los resultados se publican directamente en la página web del IGE señalada con anterioridad. 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.

La información se presenta en dos epígrafes: principales resultados y resultados detallados. Los principales resultados 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 resultados detallados se facilitan 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 un mayor 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.

5.3.2. 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.

Si el crecimiento económico de la economía gallega en el período 2015-2017 se caracterizaba por ser un crecimiento equilibrado donde tanto la demanda interna como la externa contribuyen positivamente al crecimiento agregado del PIB, en 2018 tan solo la demanda interna contribuye positivamente. El cuadro macroeconómico de Galicia publicado por el IGE refleja, que la demanda interna constituye el motor de crecimiento del PIB con 2,9 puntos, la tasa más elevada desde 2007; así como que por primera vez desde el año 2006, la contribución de la demanda externa al crecimiento del PIB es negativa, detrayendo una décima, lo que supone un notable descenso desde la contribución positiva de un punto en 2017.

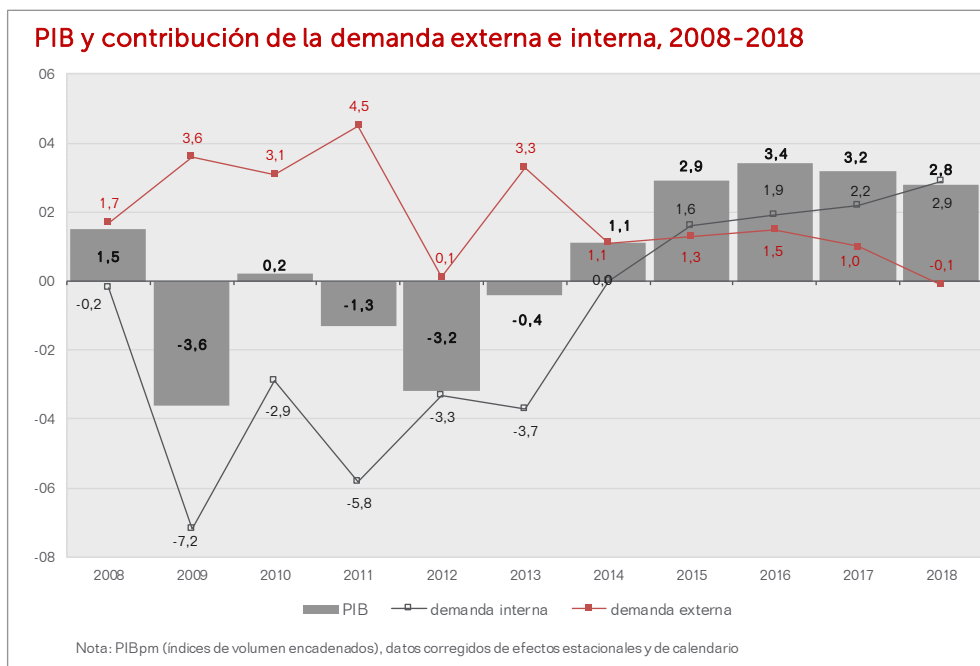


Figura 2. Fuente: IGE, Contas económicas trimestrales de Galicia. Base 2010

El cuadro macroeconómico de Galicia (IGE) indica 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 5,4%, el valor monetario de las exportaciones ascendió en 2018 hasta los 33.879,4 millones de euros, mientras que las importaciones ascienden hasta los 31.613,0 millones de euros, un 6,3% más que en 2017. Consecuentemente, el saldo comercial es positivo y el superávit se sitúa en 2.266,4 millones de euros, un 6,4% inferior al alcanzado el año precedente (153,9 millones de euros menos).

Evolución del comercio exterior gallego, 2008-2018

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	2018
Exportaciones	29.730,0	25.642,1	26.948,9	28.549,1	27.189,3	29.474,0	28.799,7	29.637,8	30.274,1	32.152,9	33.879,4
Importaciones	38.166,1	31.972,9	31.576,8	30.568,7	29.570,0	29.931,6	28.926,4	28.963,2	28.559,6	29.732,6	31.613,0
Saldo comercial	-8.436,1	-6.330,8	-4.627,9	-2.019,6	-2.380,6	-457,6	-126,6	674,7	1.714,5	2.420,4	2.266,4

Relaciones comerciales de bienes fuera de España

(millones de euros)	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
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	21.798,4	22.857,4
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	17.199,7	19.022,0
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	4.598,6	3.835,5

Tabla 1. Fuente: IGE e ICEX

Si nos centramos en las relaciones comerciales de Galicia con terceros países, el saldo comercial positivo de la Comunidad Autónoma se reduce en el último año un 16,6%, lo que contrasta con el incremento del 2,8% registrado en el año anterior, para alcanzar los 3.835,5 millones de euros (4.598,6 en el año 2017). Esta contracción viene impulsada por un incremento de las importaciones significativamente superior (10,6%) al registrado por las exportaciones (4,9%). En el año 2018 la tasa de cobertura se situó en el 120,5% (126,7% un año antes) mientras que el grado de apertura ascendió hasta el 65,5%, el valor más alto desde el comienzo de la serie estadística (1995).

El importe total de las ventas de las empresas gallegas al exterior ascendió a 22.857,4 millones de euros, lo que representa el 8% del total estatal. En relación al año anterior, el importe de las exportaciones ralentizó su ritmo de

crecimiento, incrementándose un 4,9% (1.059,1 millones) frente al 9,1% del año anterior. En el conjunto de España, las exportaciones aumentaron un 3,2% respecto al año 2017.

Tras el incremento de las exportaciones de productos energéticos (1.897,1 millones de euros en 2018), su peso relativo asciende hasta el 8,3% de la exportación gallega total y la no energética (20.960,4 millones de euros) el 91,7% restante. En cuanto a la evolución interanual de ambas, las ventas de productos energéticos aumentan en el último año un 21,7%, siendo este porcentaje del 3,6% en el caso de los productos no energéticos. De esta manera, la contribución de la energía a la tasa de crecimiento interanual es de 1,6 puntos en el último año frente a los 3,3 puntos de los productos no energéticos.

Por lo que se refiere a las importaciones, supusieron un importe de 19.022 millones de euros en 2018, un 10,6% superior al valor del año anterior. Teniendo en cuenta que en España las importaciones aumentaron un 5,4%, el peso relativo de las compras gallegas al exterior en el total estatal asciende hasta el 6%.

Del total de las importaciones, los productos energéticos (3.260,1 millones de euros) suponen el 17,1% y los no energéticos (15.761,8 millones de euros) el 82,9%. El valor total de las compras exteriores de productos energéticos ha registrado nuevamente un fuerte incremento (24,7%); lo que contrasta con el incremento del 8,1% de la importación de productos no energéticos. Al igual que en el caso de las exportaciones, el sector energético presenta una contribución al crecimiento agregado de las importaciones inferior al del sector no energético, aportando un total de 3,8 puntos y 6,8 puntos, respectivamente.

El mencionado superávit de la balanza comercial gallega viene explicado por la balanza no energética, que ha contabilizado un total de 5.198,5 millones de euros (5.654 millones en 2017), descendiendo la tasa de cobertura hasta el 133% (138,8% en el año anterior). Contrariamente, la balanza de productos energéticos experimenta un incremento de su saldo deficitario, que se sitúa en 1.363,1 millones de euros (1.055,4 millones de déficit un año antes) y una tasa de cobertura del 58,2% (59,6% un año antes).

5.3.3. Análisis provincial

Como viene siendo habitual, el comercio exterior de Galicia se ha concentrado fuertemente en las provincias de Pontevedra y A Coruña, que acogen el 46,6% de la actividad comercial gallega cada una de ellas. En A Coruña, el valor de los intercambios comerciales aumenta un 8,4% respecto al año anterior, situándose como la provincia con mayor actividad comercial con 19.532,8 millones de euros, superando a Pontevedra, con 19.510,1 millones. En términos de su contribución a la tasa de variación interanual (7,4% respecto al año anterior), la provincia de A Coruña aporta 3,9 puntos porcentuales frente a los 3,1 puntos que aporta Pontevedra.

Respecto a la vertiente exportadora, en el año 2018 A Coruña ha aportado más de la mitad del valor total de las ventas al exterior (51,3%) y Pontevedra el 42%, mientras que Ourense y Lugo han contribuido con el 3,9% y 2,9%, respectivamente. En el caso de las importaciones, la incidencia de Pontevedra es del 52,1% superando ligeramente a A Coruña el 41,1%, en tanto que este porcentaje se sitúa en el 3,8% en Lugo y en 3% en Ourense.

	Exportaciones e importaciones gallegas, 2018					
	Exportaciones			Importaciones		
	2018 mill. euros	I. com (1) %	TVA (2) %	2018 mill. euros	I. com (1) %	TVA (2) %
Galicia	22.857,4	100,0	5	19.022,0	100,0	10,6
A Coruña	11.714,6	51,3	5,6	7.818,2	41,1	12,8
Lugo	662,0	2,9	-2,6	721,8	3,8	14,8
Ourense	890,0	3,9	9,1	562,7	3,0	1,3
Pontevedra	9.590,8	42,0	4,1	9.919,3	52,1	9,2

(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 2. Fuente: Ministerio de Economía y Competitividad, Datacomex

A diferencia de lo que ocurre el año anterior, 2018 se caracteriza por un incremento del valor total de las exportaciones e importaciones en tres de las cuatro provincias gallegas. En Lugo las ventas a terceros países se reducen un 2,6%. No obstante, esta evolución del comercio exterior sigue siendo bastante desigual. Por lo que respecta a la exportación, Ourense registra la tasa de crecimiento interanual más elevada, con un 9,1%, por delante de A Coruña, con un 5,6%, y Pontevedra, que experimenta un incremento del 4,1%. Tras esta evolución, la contribución de A Coruña al crecimiento de las exportaciones gallegas (4,9%) es de casi tres puntos porcentuales frente a los 1,7 puntos de Pontevedra.

En cuanto a las importaciones, Lugo se sitúa en 2018 como la provincia de mayor dinamismo con un incremento del 14,8%, situándose la tasa de variación interanual en A Coruña en el 12,8%. En el extremo opuesto, Ourense presenta la menor tasa de variación interanual, con solo un 1,3%, mientras que en Pontevedra su aumento fue del 9,2%. En cuanto a la contribución de cada provincia al crecimiento de las importaciones gallegas (10,6%), A Coruña aporta 5,3 puntos frente a los 4,8 de Pontevedra y las seis décimas de Ourense.

Como resultado de la evolución indicada de los flujos comerciales con el exterior, a diferencia de lo sucedido en el año anterior, tan solo A Coruña, y en mucha menor medida Ourense, presentan un saldo comercial positivo. En A Coruña este saldo se sitúa en 3.896,5 millones de euros, situándose la tasa de cobertura en el 149,8%; seguida por Ourense, 327,2 millones de euros, con una tasa de cobertura del 158,2%. Por el contrario, en Pontevedra el déficit asciende a 328,5 millones de euros y una tasa de cobertura del 96,7%, siendo el más reducido el de Lugo, con 59,8 millones (la tasa de cobertura es del 91,7%).

	Saldo comercial	Tasa de cobertura	Export. + Import.	
	mill. euros	%	mill. euros	I. Com (1) %
Galicia	3.835,5	120,2	41.879,4	100,0
A Coruña	3.896,5	149,8	19.532,8	46,6
Lugo	-59,8	91,7	1.383,8	3,3
Ourense	327,2	158,2	1.452,7	3,5
Pontevedra	-328,5	96,7	19.510,1	46,6

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

Tabla 3. Fuente: Ministerio de Economía y Competitividad, Datacomex

5.3.4. Análisis autonómico

Galicia se mantiene en el año 2018 como la sexta Comunidad Autónoma con mayor nivel de actividad comercial, alcanzando los 41.879,4 millones de euros, lo que representa el 6,9% del total estatal. Cataluña y Madrid vuelven a situarse como las CC.AA. con mayor actividad comercial, acogiendo el 26,8% e 15,6% de importe total de España. Tras el importante incremento de las importaciones y exportaciones experimentado en Andalucía, esta se mantiene en tercer lugar con un 10,4%. En conjunto, estas tres autonomías concentran más de la mitad del volumen comercial del Estado (52,8%).

En relación al año anterior, la actividad comercial de España aumentó un 4,4%, tres puntos menos que lo registrado en Galicia. En términos relativos, Galicia se sitúa como la segunda Comunidad Autónoma con mayor crecimiento, por detrás de Navarra (10,3%). En el extremo contrario, las CC.AA. que presentaron los descensos más acusados fueron Cantabria (11,1%) y Asturias (7%). En cuanto al análisis de su contribución al crecimiento agregado de las exportaciones, la comunidad que más aportó fue Cataluña, con 1,3 puntos, por delante de Andalucía (0,6 puntos porcentuales) y País Vasco y Galicia (0,5 puntos).

Por lo que se refiere a las exportaciones, Galicia se mantiene como la sexta comunidad autónoma en cuanto a su importe, con 22.857,4 millones de euros, aumentando su cuota exportadora en el conjunto del estado hasta el 8%. Cataluña concentra la cuarta parte de las exportaciones españolas (25,1%), seguidas de Andalucía, con un 11,4% y Madrid y Castilla y León, con un 10,6%.

Flujo comercial y tasa de cobertura por Comunidades Autónomas, 2018

	Saldo comercial	Tasa de cobertura	Export. + Import.	
	mill. euros	%	mill. euros	I. com (1) %
España	-33.840,0	89,4	603.887,9	100,0
Cataluña	-18.554,2	79,4	161.801,8	26,8
Madrid	-29.069,0	52,7	93.947,5	15,6
Andalucía	-2.344,4	92,8	62.693,3	10,4
C. Valenciana	2.859,8	110,4	57.788,9	9,6
País Vasco	5.188,0	125,6	45.757,4	7,6
Galicia	3.835,5	120,2	41.879,4	6,9
Castilla y León	2.089,2	115,9	28.439,0	4,7
Aragón	155,4	101,3	23.676,0	3,9
Murcia	-74,9	99,3	21.569,5	3,6
Castilla La Mancha	-128,2	98,6	18.318,7	3,0
Navarra	2.453,5	150,7	12.140,3	2,0
Asturias	351,0	108,9	8.280,0	1,4
Canarias	-1.649,0	62,8	7.214,6	1,2
Sin identificar	-156,8	94,3	5.317,0	0,9
Cantabria	176,1	108,4	4.370,7	0,7
Baleares	243,9	113,8	3.776,7	0,6
La Rioja	519,1	136,1	3.395,7	0,6
Extremadura	567,8	144,2	3.139,0	0,5
Melilla	-193,4	12,4	247,9	0,0
Ceuta	-109,3	10,3	134,4	0,0

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

Tabla 4. Fuente: ICEX-Estacom

El buen comportamiento del sector exportador gallego se refleja también en el hecho de que, tras Cataluña y Andalucía, con un incremento superior a 1.900 millones de euros, y País Vasco, con casi 1.400 millones más, aparece Galicia como la cuarta Comunidad Autónoma con mayor crecimiento en valor absoluto, con 1.059,1 millones de euros más. En el extremo opuesto, dos Comunidades presentan una reducción en el valor de sus ventas al exterior: Asturias (-288,5 millones) y Castilla y León (-248,3 millones). En términos relativos, los mayores incrementos se producen en Navarra (12,2%), Cantabria (6,6%) y Andalucía (6,3%). En cuanto a su aportación a la tasa de variación interanual, cabe destacar el papel de Cataluña y Andalucía, que contribuyen con 0,7 puntos cada una, siendo la contribución de Galicia al crecimiento agregado de las exportaciones en España de 0,4 puntos.

Por lo que se refiere a las importaciones, en el último año Galicia presenta un incremento del 10,6% para situarse en 19.022 millones de euros, el 6% de las compras exteriores de España. La comunidad autónoma gallega se mantiene 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 47,6% del valor total de las compras españolas en el extranjero. Comparado con el año anterior cabe destacar que, tanto en términos absolutos como relativos, Galicia se sitúa como la tercera C.A. con mejor comportamiento. En términos nominales, sobrepasa el crecimiento experimentado por Cataluña, con 5.571,9 millones de euros, por delante de Andalucía y Galicia, con 3.459 y 1.822,3 millones de euros, presentando Asturias una reducción de casi 340 millones de euros y Castilla León, con 271 millones menos. En términos relativos, destacan Murcia y Andalucía, con incrementos del 12,3% y 11,9%, respectivamente, y en el lado contrario, Canarias, con una caída de casi el 8%.

En términos de aportación al crecimiento, las CC.AA. con mayor contribución fueron Cataluña y Andalucía, con 1,8 y 1,1 puntos porcentuales, respectivamente, seguidas por Galicia, con 0,6 puntos, y País Vasco, con 0,5 puntos.

Exportaciones por Comunidades Autónomas, 2018					Importaciones por Comunidades Autónomas, 2018				
	2018	I. Com (1)	TVA (2)(3)			2018	I. Com (1)	TVA (2)(3)	
	mill. euros	%	%	Contribución (puntos)		mill. euros	%	%	Contribución (puntos)
España	285.023,9	100	3,2%		España	318.863,9	100	5,4%	
Cataluña	71.623,8	25,1	2,8%	0,7	Cataluña	90.178,0	28,3	6,6%	1,8
Andalucía	32.439,3	11,4	6,3%	0,7	Andalucía	61.508,3	19,3	1,1%	0,2
Madrid	30.174,4	10,6	0,6%	0,1	Madrid	32.518,8	10,2	11,9%	1,1
C. Valenciana	30.324,4	10,6	2,7%	0,3	C. Valenciana	27.464,5	8,6	5,1%	0,4
País Vasco	25.472,7	8,9	5,7%	0,5	País Vasco	20.284,7	6,4	8,5%	0,5
Galicia	22.857,4	8,0	4,9%	0,4	Galicia	19.022,0	6,0	10,6%	0,6
Castilla y León	15.264,1	5,4	-1,6%	-0,1	Castilla y León	13.174,9	4,1	-2,0%	-0,1
Aragón	11.915,7	4,2	1,0%	0,0	Aragón	11.760,3	3,7	7,8%	0,3
Murcia	10.747,3	3,8	2,0%	0,1	Murcia	10.822,2	3,4	12,3%	0,4
Navarra	9.095,2	3,2	12,2%	0,4	Navarra	9.223,4	2,9	8,5%	0,2
Castilla La Mancha	7.296,9	2,6	3,2%	0,1	Castilla La Mancha	4.843,4	1,5	8,4%	0,1
Asturias	4.315,5	1,5	-6,3%	-0,1	Asturias	3.964,5	1,2	-7,9%	-0,1
Canarias	2.782,8	1,0	4,5%	0,0	Canarias	4.431,8	1,4	5,5%	0,1
Cantabria	2.580,1	0,9	6,6%	0,1	Cantabria	2.736,9	0,9	-23,2%	-0,3
Sin identificar	2.273,4	0,8	7,0%	0,1	Sin identificar	2.097,3	0,7	6,6%	0,0
Extremadura	2.010,3	0,7	3,5%	0,0	Extremadura	1.766,4	0,6	-1,1%	0,0
Baleares	1.957,4	0,7	5,5%	0,0	Baleares	1.438,3	0,5	5,9%	0,0
La Rioja	1.853,4	0,7	0,3%	0,0	La Rioja	1.285,6	0,4	6,8%	0,0
Melilla	27,3	0,0	-45,1%	0,0	Melilla	220,7	0,1	-27,7%	0,0
Ceuta	12,5	0,0	-39,6%	0,0	Ceuta	121,9	0,0	-48,8%	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 5 y 6. Fuente: ICEX-Estacom

En lo que respecta al saldo de exportaciones menos importaciones, Madrid (-29.069 millones de euros) y Cataluña (-18.554,2 millones de euros) vuelven a ser las comunidades con mayor déficit, mientras que nuevamente el País Vasco presenta el superávit más elevado en 2018 superando los cinco mil millones (5.188 millones de euros). Galicia, con un saldo positivo de 3.835,5 millones de euros, se sitúa como la segunda Comunidad Autónoma con mayor saldo comercial, por delante de CC.AA. como la C. Valenciana, Navarra y Castilla y León.

5.3.5. Análisis sectorial

El superávit de la balanza comercial de Galicia con el extranjero registrado en 2018 se debe, especialmente, a los saldos muy favorables que han registrado balanzas comerciales de dos sectores: manufacturas de consumo (4.622,9 millones de euros) y bienes de equipo (1.499 millones de euros). También contribuyen positivamente, aunque en menor medida, el sector de semimanufacturas (535,2 millones de euros) y el de materias primas (307,5 millones de euros). Así, se ha podido compensar sobradamente el saldo deficitario que registra la balanza comercial del sector energético, con 1.363,1 millones de euros, así como el correspondiente a la automoción y al sector de alimentos, con saldos negativos de 1.243,1 y 722,6 millones de euros, respectivamente. En relación al año anterior cabe destacar el incremento experimentado en el caso del sector de la energía, cuyo saldo negativo se incrementa un 29,2%, así como la reducción del saldo positivo de bienes de equipo en un 12,4%, manteniéndose estable el saldo positivo de las manufacturas de consumo.

Flujo comercial y tasa de cobertura por sectores económicos en Galicia, 2018

	Saldo comercial	Tasa de cobertura	Export. + Import.	
	mill. euros	%	mill. euros	. Com (1) %
Total	3.835,5	120,2	41.879,4	100,0
Alimentos	-722,6	80,2	6.589,6	15,7
Energéticos	-1.363,1	58,2	5.157,2	12,3
Materias primas	307,5	157,2	1.383,4	3,3
Semimanufacturas	535,2	122,1	5.384,6	12,9
Bienes de equipo	1.499,0	186,5	4.963,7	11,9
Sector Automóvil	-1.243,1	75,8	9.027,1	21,6
Bienes de consumo duradero	38,7	118,7	452,5	1,1
Manufacturas de consumo	4.622,9	324,8	8.736,0	20,9
Otras mercancías	160,9	1.418,0	185,3	0,4

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

Tabla 7. Fuente: Ministerio de Economía y Competitividad, Datacomex

En el año 2018 las manufactureras de consumo suponen casi el 30% del valor de las exportaciones gallegas (6.679,5 millones de euros) mientras que el automóvil concentra el 17% de las ventas exteriores (3.892 millones). La importancia relativa de los sectores de bienes de equipo se sitúa en el 14,1%, superando al de las semimanufacturas y los alimentos, con casi un 13%.

Desde una perspectiva dinámica, considerando la evolución interanual, el sector de la energía y el del automóvil son los sectores que experimentan los mayores crecimientos en términos nominales, en tanto que descienden mínimamente las ventas exteriores del sector de manufacturas de consumo y bienes de consumo duradero. En términos relativos, el mayor dinamismo lo presenta el sector de productos energéticos, al aumentar casi un 22%, seguido por el de materias primas, con un 16,2%. En el análisis de su contribución a la tasa de variación interanual de las exportaciones gallegas (4,9%) cabe mencionar la importancia del sector de productos energéticos y el del automóvil, que aportan 1,6 y 1,4 puntos, respectivamente, por delante de las semimanufacturas, con 1 punto.

Exportaciones e importaciones por sectores económicos en Galicia, 2018

	Importaciones				Exportaciones			
	Importe	I. Com (1)	TVA (2)(3)		Importe	I. Com (1)	TVA (2)(3)	
	mill. euros	%	%	puntos	mill. euros	%	%	puntos
Total	19.022,0	100,0	10,6		22.857,4	100,0	4,9	
Alimentos	3.656,1	19,2	3,4	0,7	2.933,5	12,8	1,6	0,2
Energéticos	3.260,1	17,1	24,7	3,8	1.897,1	8,3	21,7	1,6
Materias primas	537,9	2,8	14,6	0,4	845,4	3,7	16,2	0,5
Semimanufacturas	2.424,7	12,7	17,3	2,1	2.959,9	12,9	7,7	1,0
Bienes de equipo	1.732,3	9,1	19,5	1,6	3.231,3	14,1	2,2	0,3
Sector Automóvil	5.135,1	27,0	7,7	2,1	3.892,0	17,0	8,7	1,4
Bienes de consumo duradero	206,9	1,1	-5,5	-0,1	245,6	1,1	-11,7	-0,1
Manufacturas de consumo	2.056,6	10,8	-0,7	-0,1	6.679,5	29,2	-0,4	-0,1
Otras mercancías	12,2	0,1	77,5	0,0	173,1	0,8	14,3	0,1

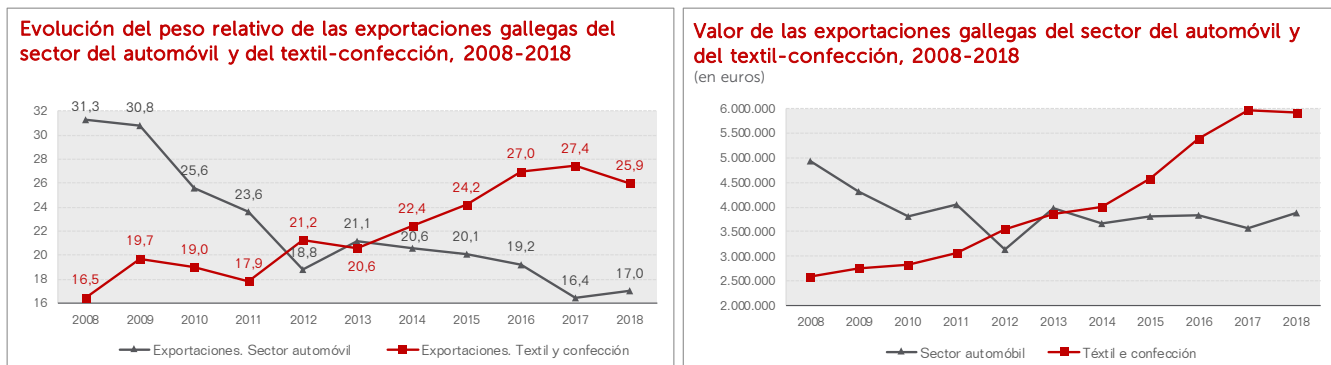
(1) I. Com: Incidencia de cada sector en la exportación/importación de Galicia (en porcentaje)

(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 8. Fuente: Ministerio de Economía y Competitividad, Datacomex

Descendiendo en el análisis hasta el nivel de capítulo arancelario, el capítulo más importante atendiendo a su importe continúa siendo el de "Vehículos automóbiles, tractores, ciclos y demás vehículos terrestres, sus partes y accesorios" (87), que concentra el 23,1% 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 14,8% de las ventas, y el de "Ropa y complementos de vestir, de punto" (61), que representa el 8,4%. En relación al año anterior, que las exportaciones de vehículos se incrementaron un 7,5%, en tanto que los capítulos relacionados con el textil registran una evolución dispar: los de punto aumentan un 0,8% mientras que los de no punto se reducen un 0,5%.



Figuras 3 y 4. Fuente: Ministerio de Economía y Competitividad, ICEX-Estacom

Dada la importancia del sector automóvil y de la industria textil-confección, cabe mencionar que la tendencia creciente del sector textil y la descendente en el caso del sector del automóvil parecen frenarse en el último año, por lo que habrá que esperar al próximo año para saber si se consolida esta ruptura. Desde el comienzo de la crisis en 2008, el peso relativo de la industria textil aumentó en once puntos, descendiendo en más de catorce en el caso del automóvil.

En cuanto a las importaciones de Galicia, cuyo valor ascendió a 19.022 millones de euros en 2018, el sector con mayor peso relativo ha sido el del automóvil (un 27%), seguido de los correspondientes a alimentos y productos energéticos (19,2% y 17,1%, respectivamente). También han tenido una incidencia muy alta los sectores relativos a semimanufacturas, con casi un 13%, y manufacturas de consumo, con casi un 11%.

En relación al año anterior, el sector de productos energéticos y el de bienes de equipo son los que presentan una tasa de variación interanual más elevada, con un 24,7% y 19,5%, respectivamente. En términos absolutos, junto al incremento de las compras de productos energéticos (646,3 millones de euros más) destaca el aumento de las importaciones del sector automóvil y el de semimanufacturas, con un incremento superior a 355 millones de euros. Por el contrario, el valor de las importaciones de manufacturas de consumo permanece prácticamente constante (14,5 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 3,8 puntos al crecimiento de las importaciones, seguido por el sector automóvil y semimanufacturas, con 2,1 puntos. En el lado opuesto, el descenso de las importaciones de manufacturas de consumo hace que estas detraigan 0,1 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 automóbiles, tractores, ciclos y demás vehículos terrestres, sus partes y accesorios" (87) es el más importante en términos de valor. Tras un crecimiento del 7,8% respecto al año anterior, las compras a terceros países ascienden a 5.374,4 millones de euros, el 28,3% de las importaciones gallegas. A continuación, el capítulo de "Combustibles minerales y aceites minerales; sus destilados; materias bituminosas, ceras minerales" (27), con 3.260,1 millones, case un 25% más que en 2017, concentra o 17,1% del importe de exportaciones gallegas; y, en tercer lugar, "Peces y crustáceos, moluscos" (03), que tras una tasa de variación interanual del 6,6% alcanza los 2.266,9 millones de euros, el 11,9% del total gallego. Estos tres capítulos importadores concentran en su conjunto el 57,3% del valor total de las importaciones gallegas (56,5% en el año anterior).

5.3.6. 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 2018 aumenta la concentración de las exportaciones a la Unión Europea, que acoge el 78,1% del importe total gallego frente al 53,8% de las importaciones. El año anterior estos porcentajes se situaban en el 75,3% y 56,5%, respectivamente. Esta evolución se debe a que las exportaciones a la UE-28 presentan un incremento cuatro puntos por encima de la experimentada por el conjunto de los mercados (8,8% vs 4,9%), a diferencia de lo que sucede en el caso de las importaciones comunitarias, que crecen la mitad que el conjunto de Galicia (5,3% y 10,6%, respectivamente).

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 82,1% de las exportaciones, seguido a larga distancia por el continente americano con el 8% (3,4 puntos América del Sur y 2,8 América del norte); África concentra el 4,8% de las ventas exteriores y Asia el 4,6%; siendo muy reducida la incidencia de Oceanía (0,2%).

Origen y destino de las exportaciones e importaciones gallegas, 2018								
	Exportaciones				Importaciones			
	Importe	I. Com (1)	TVA (2)(3)		Importe	I. Com (1)	TVA (2)	
			mill. euros	%			%	puntos
Total mundo	22.857,4	100,0	4,9		19.022,0	100,0	10,6	
Europa	18.763,6	82,1	7,5	6,0	11.238,8	59,1	5,9	3,7
Unión Europea	17.864,9	78,2	8,9	6,7	10.242,0	53,8	5,3	3,0
EFTA	193,8	0,8	-25,0	-0,3	105,5	0,6	16,3	0,1
Europa Oriental	181,4	0,8	0,6	0,0	364,4	1,9	7,3	0,1
Resto Europa	523,5	2,3	-14,4	-0,4	526,9	2,8	16,0	0,4
África	1.086,2	4,8	-10,1	-0,6	2.599,3	13,7	24,1	2,9
África del Norte	896,6	3,9	-7,9	-0,4	1.656,3	8,7	19,4	1,6
África Central	19,8	0,1	10,9	0,0	44,9	0,2	12,1	0,0
África Occidental	60,0	0,3	-32,7	-0,1	445,2	2,3	61,8	1,0
África Oriental	4,6	0,0	-50,0	0,0	5,4	0,0	162,0	0,0
África Austral	105,1	0,5	-10,6	-0,1	447,4	2,4	14,8	0,3
América	1.828,6	8,0	-4,5	-0,4	2.704,7	14,2	22,4	2,9
América del Norte	645,9	2,8	-1,3	0,0	585,8	3,1	87,8	1,6
Islas del Caribe	96,3	0,4	49,8	0,1	53,9	0,3	99,8	0,2
América Central	312,6	1,4	-35,4	-0,8	916,8	4,8	29,5	1,2
América del Sur	773,8	3,4	8,7	0,3	1.148,3	6,0	-1,2	-0,1
Asia	1.046,7	4,6	-3,0	-0,1	2.363,4	12,4	7,2	0,9
Próximo Oriente	203,9	0,9	10,6	0,1	162,0	0,9	63,3	0,4
Península Arábiga	201,7	0,9	-7,0	-0,1	66,0	0,3	-45,1	-0,3
Asia Central	9,2	0,0	20,4	0,0	0,5	0,0	51,1	0,0
Asia del Sur	43,4	0,2	21,1	0,0	365,4	1,9	10,8	0,2
Lejano Oriente	463,9	2,0	7,0	0,1	1.097,4	5,8	11,3	0,6
Sudeste Asiático	124,6	0,5	-37,9	-0,3	672,1	3,5	0,3	0,0
Oceanía	39,1	0,2	-35,7	-0,1	115,1	0,6	41,5	0,2

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

Francia y Portugal son los principales mercados exteriores de las empresas gallegas al concentrar el 18,9% y 13,7% del valor de las ventas, respectivamente, seguido de Italia, con un 9,8% y Reino Unido, con un 7%. Estos cuatro países acaparan el 49,4% de las exportaciones gallegas. Fuera de la Unión Europea, Marruecos sigue siendo el primer país de destino de los productos gallegos, que se situaría en el noveno lugar en términos de valor total (3%), por delante de Estados Unidos y Turquía, en el décimo y undécimo lugar con un 2,4% y 1,7%, respectivamente. El primer país asiático es China, que aparece en el puesto decimosexto, que representa el 0,9% de las exportaciones gallegas.

Desde un punto de vista dinámico, si consideramos tan sólo los cinco continentes, las exportaciones aumentan tan solo en el continente europeo, con un incremento de 1.310,4 millones de euros, lo que representa un 7,5% más que el año anterior. En el extremo contrario, África es el que registra el mayor descenso con 121,5 millones de euros menos (10,1%), por delante del continente americano, con 85,5 millones menos (4,5%). Entre los principales países cabe señalar el incremento superior al 10% en el caso de las ventas a Portugal, Reino Unido e Italia, así como un incremento inferior a la media gallega tanto en Francia (3,9%) como en Países Bajos (2,7%). Entre las ocho primeras economías en términos exportadores tan sólo el mercado alemán experimenta una caída respecto al valor de las exportaciones del año anterior, con un 2,4% menos. Atendiendo a su contribución al crecimiento de las exportaciones gallegas, Portugal e Italia son las que más aportan, con 1,7 y 1,0 puntos, respectivamente, seguidos por Reino Unido, con 0,8 puntos.

Del análisis geográfico de las importaciones desde Galicia, Europa concentra en 2018 el 59,1% de las compras al exterior, manteniéndose Francia y Portugal como los principales clientes gallegos, seguido a larga distancia por el continente americano y africano con un 14,2% y 13,7%, respectivamente. Asia aumenta su peso relativo hasta el 12,2% de las importaciones gallegas.

Principales destinos de las exportaciones gallegas, 2018						Principales países de origen de las importaciones gallegas, 2018					
		Exportaciones						Importaciones			
		Importe	I. Com (1)	TVA (2)				Importe	I. Com (1)	TVA (2)(3)	
				mill. euros	%					%	puntos
Francia	1	4.327,6	18,9	3,9	0,7	Francia	1	5.107,7	26,9	8,0	2,2
Portugal	2	3.122,6	13,7	13,2	1,7	Portugal	2	1.846,6	9,7	-4,0	-0,4
Italia	3	2.232,1	9,8	10,4	1,0	Libia	3	911,2	4,8	86,8	2,5
Reino Unido	4	1.610,5	7,0	12,6	0,8	China	4	784,5	4,1	9,1	0,4
Alemania	5	1.291,0	5,6	-2,4	-0,1	México	5	761,1	4,0	45,2	1,4
Países Baixos	6	1.118,1	4,9	2,7	0,1	Italia	6	729,6	3,8	-11,0	-0,5
Bélgica	7	1.087,2	4,8	35,2	1,3	Alemania	7	690,9	3,6	10,7	0,4
Polonia	8	768,8	3,4	13,9	0,4	Turquía	8	516,2	2,7	16,4	0,4
Marrocos	9	693,4	3,0	-11,1	-0,4	Marruecos	9	507,4	2,7	34,7	0,8
Estados Unidos	10	550,7	2,4	-5,1	-0,1	Indonesia	10	451,8	2,4	-1,2	0,0
Turquía	11	395,6	1,7	-28,7	-0,7	Estados Unidos	11	449,8	2,4	50,9	0,9
Grecia	12	353,6	1,5	7,3	0,1	Reino Unido	12	323,2	1,7	19,3	0,3
Romanía	13	251,9	1,1	3,0	0,0	Argentina	13	281,9	1,5	-20,2	-0,4
México	14	249,1	1,1	-39,6	-0,7	Rusia	14	268,2	1,4	22,4	0,3
Irlanda	15	207,6	0,9	3,1	0,0	Bélgica	15	260,6	1,4	25,2	0,3
China	16	197,0	0,9	6,7	0,1	Ecuador	16	253,2	1,3	-0,9	0,0
Chile	17	196,9	0,9	28,7	0,2	Países Bajos	17	247,2	1,3	5,9	0,1
Suecia	18	182,9	0,8	-9,4	-0,1	Eslovaquia	18	227,1	1,2	14,6	0,2
Brasil	19	174,7	0,8	128,9	0,5	Namibia	19	202,8	1,1	9,5	0,1
Argentina	20	165,0	0,7	-17,0	-0,2	Japón	20	185,4	1,0	27,8	0,2
SubTotal		19.176,1	83,9	5,5	4,6	SubTotal		15.006,4	78,9	11,4	8,9
Total		22.857,4	100,0	4,9		Total		19.022,0	100,0	10,6	

(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

Tablas 10 y 11. Fuente: Ministerio de Economía y Competitividad, Datacomex

Al igual que en el caso de las exportaciones, Francia y Portugal, a pesar de la caída desde último país, se mantienen como los principales mercados de las empresas gallegas al concentrar el 26,9% y 9,7% del valor de las compras exteriores, respectivamente. En el último año, Libia, tras un fuerte incremento se sitúa en el tercer puesto (4,8%), manteniéndose China en la cuarta posición (4,1%). Estos cuatro países acaparan el 45,5% de las importaciones gallegas. Además de Libia y China, fuera de la Unión Europea México se situarían en quinta posición acogiendo el 4% 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 continente europeo el que experimenta el mayor crecimiento en términos absolutos, con un incremento de 629 millones de euros más, por delante de África y América, con un incremento en torno a los 500 millones de euros. En términos relativos, África se situaría como el continente con mayor tasa de variación interanual, con un 24,1%, por delante del continente americano, con un 22,4% mientras en Europa, este incremento fue del 5,9%. Entre los seis principales países cabe mencionar el descenso de las importaciones procedentes de Portugal e Italia (-4% y -11%, respectivamente), así como el significativo incremento de Libia (86,8%) y México (45,2%). Atendiendo a la contribución de cada país al crecimiento de las importaciones gallegas cabe destacar la aportación de Francia, con 2,2 puntos, Libia, con 2,5, y México, con 1,4 puntos.

5.3.7. 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 2018 con un total de 7.259 empresas exportadoras, 545 empresas más que en el año anterior (8,1%). El sector de bienes de equipo es el que concentra el mayor número de empresas exportadoras, con 2.095 empresas (28,9%), por delante de las semimanufacturas, con 1.490 empresas (20,5%), y la industria de alimentación y manufacturas de consumo, con 1.384 y 1277 empresas, respectivamente (19,1% e 17,6%, respectivamente).

	2017		2018		TVA (2)	
	Nº empresas		Nº empresas	I. Com (1)%	Diferencial empresas	%
Sectores económicos	6.714		7.259	100	545	8,1
Alimentos	1.478		1.384	19,1	-94	-6,4
Bebidas	508		453	6,2	-55	-10,8
Pesca	435		399	5,5	-36	-8,3
Carne	372		357	4,9	-15	-4,0
Preparados alimenticios	165		140	1,9	-25	-15,2
Frutas y legumbres	134		123	1,7	-11	-8,2
Lácteos y huevos	83		88	1,2	5	6,0
Productos energéticos	132		156	2,1	24	18,2
Materias primas	366		361	5,0	-5	-1,4
Semimanufacturas	1.581		1.490	20,5	-91	-5,8
Productos químicos	940		876	12,1	-64	-6,8
Otras semimanufacturas	867		792	10,9	-75	-8,7
Hierro y acero	219		222	3,1	3	1,4
Metales no ferrosos	167		162	2,2	-5	-3,0
Bienes de equipo	2.190		2.095	28,9	-95	-4,3
Otros bienes de equipo	1.308		1.242	17,1	-66	-5,0
Maq. específica ciertas industrias	1.089		1.027	14,1	-62	-5,7
Equipo oficina y telecomunicaciones	336		345	4,8	9	2,7
Material transporte	303		313	4,3	10	3,3
Sector del automóvil	655		638	8,8	-17	-2,6
Componentes del automóvil	464		428	5,9	-36	-7,8
Automóviles y motos	228		246	3,4	18	7,9
Bienes de consumo duradero	456		475	6,5	19	4,2
Manufacturas de consumo	1.400		1.277	17,6	-123	-8,8
Textil y confección	666		628	8,7	-38	-5,7
Juguetes	155		155	2,1	0	0,0
Calzado	137		126	1,7	-11	-8,0
Joyería y relojes	122		114	1,6	-8	-6,6
Otras manufacturas de consumo	735		626	8,6	-109	-14,8
Otras mercancías	1.768		3.317	45,7	1.549	87,6

(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 12. Fuente: Ministerio de Economía y Competitividad, Datacomex

Teniendo en cuenta que el número de empresas exportadoras aumentaron en el conjunto de España un 26,5% frente al 8,1% en Galicia, la cuota exportadora en el total estatal se reduce hasta el 3,5%, seis décimas menos que en el año anterior (4,8% al comienzo de la crisis). No obstante, cabe resaltar la importancia relativa del sector de alimentación, que concentra el 8,2% de las empresas exportadoras el sector en España, y de manera especial, la pesca, que representa el 29% del total estatal.

Al mismo tiempo, en el ámbito el sector de la alimentación sobrepasa el peso relativo de las empresas exportadoras cárnicas, que suponen el 11,5%, y el sector de bebidas, con un 10%.

5.4. La empresa gallega en el contexto global internacional

Tras la revisión a escala macro de los principales agregados macroeconómicos del contexto internacional del comercio exterior de Galicia, procede analizar el comportamiento individualizado de las empresas gallegas (escala micro).

Frente a lo que ocurre cuando el propósito es el estudio de otros ámbitos de la empresa, no se dispone de una base de datos que proporcione o facilite indicadores referentes al proceso de internacionalización empresarial. Igualmente, la información económica que se puede obtener del Registro Mercantil tampoco facilita esta tarea. Por ello, es preciso realizar una encuesta específica sobre este particular. De esta manera, se implementa una encuesta específica realizada a una muestra significativa de las empresas con actividad internacional. Para la selección de dicha muestra se utilizó como universo muestral la base de datos de Ardán, seleccionando aquellas que presentaban la condición de ser exportadoras.

Esta encuesta se inserta dentro de un módulo específico sobre internacionalización dentro del conjunto de encuestas realizadas por Ardán para la confección anual de su Informe Anual de Competitividad. Además, presenta la ventaja de que se cuenta con información histórica de los últimos seis años, pudiendo realizar no sólo un análisis estático del último año sino también de la serie de años disponibles.

En cuanto a sus objetivos cabe señalar su doble intención. Primero, 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. Un segundo objetivo descansa en la elaboración de un indicador que cuantifique el proceso de apertura al exterior de cada una de las empresas. Este indicador sintético constituye el "Indicador Ardán de Empresa Global" que se configura como el resultado final del trabajo llevado a cabo para el presente capítulo.

5.4.1. Fuente de información: Encuesta Ardán

Desde el momento de su creación hasta nuestros días, el diseño y contenido de la encuesta Ardán ha experimentado algunas modificaciones en aras de su mejora en diversas facetas. La última de ellas se refiere a la de este año, donde la internacionalización ha pasado a formar de una encuesta global realizada por la Zona Franca que incluía un módulo específico sobre este particular. Gracias al aprovechamiento de muchos datos comunes con otras encuestas realizadas, se está en condiciones de optimizar economías de escala al tiempo que se facilita su cumplimentación.

En todo caso, se mantienen intactos los objetivos informativos de la encuesta original y se refuerza más, si cabe, las ventajas asociadas a la misma. Entre ellas cabe señalar su continuidad que permite a estas alturas contar ya con un archivo histórico sobre el grado de internacionalización de la empresa gallega. Así mismo, también se favorece el trabajo para la persona encuestada puesto que se solicita 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. Finalmente, en cuanto a la robustez del cuestionario, puede considerarse que el mismo estaba testado de tal modo que no es necesario realizar la validación previa o el trabajo con un grupo de empresas de referencia.

En lo referente al módulo de internacionalización, el cuestionario estaba formado por un total de 13 preguntas que completaban las 7 preguntas del módulo general (común a todas las empresas encuestadas con independencia del módulo específico que fueran a contestar)¹². Las preguntas generales hacían referencia a la participación por otra sociedad (o grupo de sociedades), a su carácter extranjero, la elaboración de memoria de sostenibilidad, el resultado de los dos últimos ejercicios (antes de impuestos), el total de activos, la cifra de negocios y, finalmente, el volumen de empleo de la empresa.

¹² Denominado en el cuestionario "Módulo de inicio".

Por lo que se refiere al módulo de internacionalización, con carácter general, se pretendía cubrir los siguientes ámbitos: la presencia de la empresa en el extranjero, las principales magnitudes de su comercio exterior, otras actividades relevantes de la empresa en su proceso de internacionalización y, finalmente, valoración de la empresa sobre aspectos clave en la internacionalización empresarial.

A modo de síntesis, la Tabla 13 resume los principales contenidos de cada una de las partes del cuestionario.

Contenido del módulo de internacionalización del cuestionario Ardán		
	Desglose	
VARIABLES	Empleos vinculados a la internacionalización	Personal Directivo / Resto
	Establecimientos con más de 10 trabajadores	Totales / Extranjero
	Indique el número de establecimientos de su empresa con más de 10 trabajadores	Extranjero
	Año de apertura del primer establecimiento fuera de España	
	Volumen de exportaciones	
	Países destino de exportaciones (Nº)	
	Clientes totales ((Nº)	Totales / extranjeros
	Distribución porcentual de las exportaciones	Europa
		E.E.U.U. y Canadá
		México, Centroamérica y América del Sur
		Asia
		Oceanía/África
	Participación en capital social de otras empresas localizadas en el extranjero	
	Partidas arancelarias en las que exporta	
	Mecanismos usados como vía de acceso a los mercados internacionales	Medios propios
		Empresa matriz instalada en el extranjero
		Participación en el capital social de empresas extranjeras
		Intermediario especializado
		Acción colectiva hacia la exportación
		Otras
Año en el que la empresa consiguió su primer cliente fuera de España		
Recursos financieros para la promoción en mercados exteriores	De la Administración Central	
	De las Comunidades Autónomas	
	De otros organismos	
Principales obstáculos para conseguir clientes en los mercados exterior	No poder competir con competidores	
	Estar centrados sólo en el mercado local-regional	
	No contar con apoyos financieros	
	Ausencia o desconocimiento de asesoría pública	
Compras de bienes o servicios facturados por empresas localizadas fuera de España		
Valoración de los siguientes aspectos en el proceso de internacionalización	Web propia	
	E-commerce	
	I+D	
	Formación	
Actividades formativas realizadas en el año	Totales / de internacionalización	

Tabla 13. Fuente: Elaboración propia

El universo muestral está formado por 1.617 empresas que, según la Base de Datos Ardán, son exportadoras¹³. El año de referencia (salvo indicación en sentido contrario) es 2018¹⁴. De esta manera se demuestra un notable grado de actualización en la disposición de 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 registro¹⁵.

La encuesta se realizó en el periodo comprendido entre el mes de abril y mayo de 2019 por parte del Servicio de Estudios Avanzados de Ardán. Con esta finalidad se habilitó una aplicación web que facilitaba tanto la introducción

13 Disponible en http://www.ardan.es/ardan/index.php?option=com_xestec&Itemid=1529.

14 Último año fiscal del que se tiene información por parte de las empresas.

15 El plazo legal máximo para la presentación de cuentas es de seis meses desde la finalización del ejercicio contable.

de los datos como su posterior tratamiento. La tabulación de los mismos 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 2019 contando como herramienta de apoyo el programa estadístico IBM SPSS Statistics.

Un último aspecto a destacar del presente estudio es que los resultados y conclusiones obtenidos con la realización de la Encuesta se circunscriben a las empresas que formaron parte de la Encuesta. Esta circunstancia es especialmente relevante en lo que se refiere a la clasificación obtenida de empresas que, obviamente se circunscribe a las que fueron encuestadas. 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.

Ficha técnica	
Encuesta ARDÁN de empresa global, 2019	
Diseño y realización	Servicios Avanzados de la Zona Franca de Vigo
Universo	Base de Datos ARDÁN: 1.617 empresas exportadoras
Tamaño de la muestra	405 empresas
Fechas de realización	abril-mayo 2019
Muestreo	Aleatorio
Nivel de confianza	Nivel de confianza del 95% y error muestral \pm 4,2%
Tipo de encuesta	Electrónica (aplicación web)
Supervisión y procesamiento	Servicios Avanzados de la Zona Franca de Vigo
Resultados e informe	GEN (Governance and Economics research Network) - Universidad de Vigo

Tabla 14. Fuente: Elaboración propia

5.4.2. Internacionalización y globalización de la empresa gallega

La encuesta realizada permite obtener un diagnóstico preciso y actualizado de la realidad de la empresa gallega en cuanto a su grado de internacionalización y apertura al exterior. De este modo es posible conocer su situación en el contexto global que constituye uno de los objetivos principales del presente estudio tomando para ello como referencia el periodo que va del año 2013 al 2018¹⁶.

Durante los últimos seis años, la aplicación de la encuesta Ardán sobre empresa internacionalizada, ha permitido realizar un análisis anual de la realidad de la empresa gallega en cuanto a su grado de internacionalización y apertura exterior. En el presente apartado, contando con el histórico de los resultados obtenidos, se analiza la evolución que ha sufrido la internacionalización de la empresa en Galicia en el periodo de estudio. La estructura de la encuesta y el contenido se mantiene durante el periodo de estudio. Se identifican algunas diferencias o cambios que responden a la evolución que se observa en los resultados obtenidos los cuales añaden alguna cuestión o realizan pequeñas modificaciones a las existentes. En todo caso, no existen cambios significativos que pudieran afectar a la realización del análisis histórico.

El primer aspecto del que se obtiene información consiste en los datos generales de la empresa. Los resultados históricos muestran que el sector industrial es predominante, representando más del 50% de las empresas en el periodo 2013-2016, seguido del sector servicios. Sin embargo, esta tendencia se rompe en los años 2017 y 2018. El sector industrial pierde peso frente al sector servicios, que muestra una variación positiva del 43%, representando en 2018 más de la mitad de las empresas de la muestra.

Otro de los sectores que aumenta su proporción es la construcción, con una variación positiva de 174%, pasando de representar un 3,74%, en el año 2013, a un 10,20%, en 2018. A pesar de este crecimiento, el sector industrial y de servicios mantiene una proporción superior de empresas. Por otra parte, la presencia del sector primario, así como del energético es minoritaria en todo el periodo.

¹⁶ Último del que se dispone de información económica.

Como se observa en la Figura 5, tres de los sectores estudiados disminuyen su proporción, siendo el sector servicios y la construcción los únicos que tienen una variación positiva en el periodo. Por último, destacar que el sector de la construcción disminuye ligeramente entre el año 2017 y 2018. De esta manera, es necesario analizar su evolución en futuros periodos para observar si el crecimiento se mantiene o vuelve a disminuir.

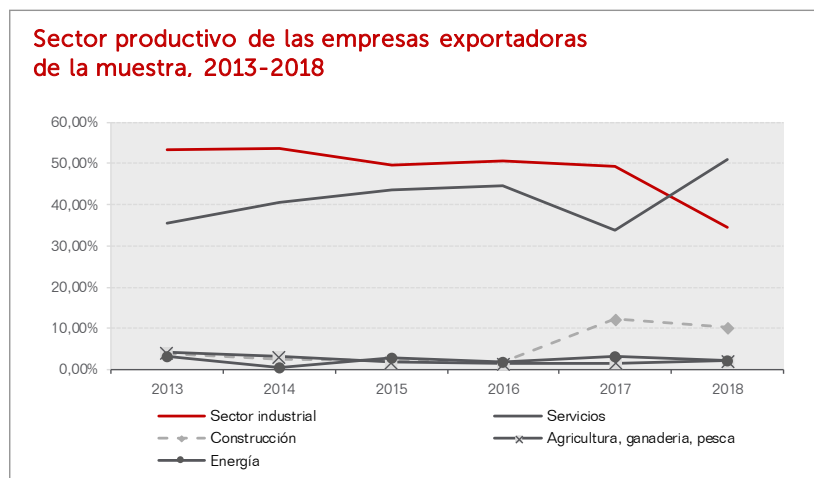


Figura 5. Fuente: Elaboración propia

En la encuesta realizada para los años 2017 y 2018 se incluye una pregunta sobre la antigüedad de las empresas. Se observa que, más de dos tercios fueron creadas antes del año 2000, sumando casi dos décadas de vida. Las empresas creadas en la década de los noventa suponen en promedio el 34% y un 27% las que se constituyeron en los ochenta. Cerca de un 11% de la muestra en los dos periodos analizados tiene una antigüedad que supera los 40 años de existencia.

Considerando la estructura empresarial casi las tres cuartas partes de las empresas no están participadas por otra sociedad o grupo de sociedades. Tendencia que se mantiene en todo el periodo analizado, como se puede observar en la Figura 6. El porcentaje se eleva claramente si se considera la participación de una empresa extranjera, ya que menos de la quinta parte de las empresas de la muestra lo están. Los indicadores no experimentan variaciones significativas, mostrando en todo el periodo analizado que la empresa gallega mantiene una baja proporción de participación de otras sociedades. Situación que se recrudece cuando se consideran empresas extranjeras.

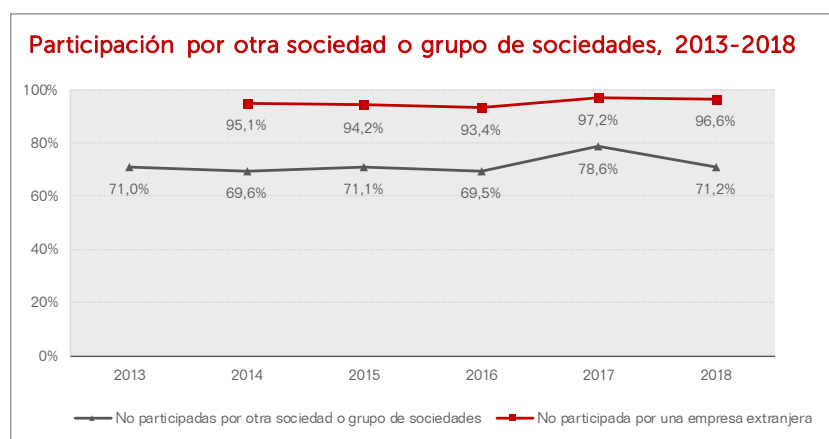


Figura 6. Fuente: Elaboración propia

En relación al volumen de ventas de las empresas, la facturación media alcanza su nivel más elevado en 2014, acercándose a los treinta millones de euros. En el resto del periodo analizado se puede observar que la facturación media se encuentra entre los once y los veinte millones de euros

Las cantidades más bajas se observan en los años 2017 (once millones doscientos mil euros) y 2018 (diez millones setecientos mil euros).

Otro indicador relevante referido al tamaño de la empresa se encuentra en el volumen de empleo. Se puede observar en la Figura 8, que más de la mitad de la muestra está conformada por empresas de dimensión media (entre 10 y 50 empleados). La proporción de dichas empresas manifiesta una disminución importante durante el periodo analizado, ya que supera el 70% en 2013 y finaliza 2016 con una representación del 56%. Por su parte las empresas que emplean entre 50 y 250 personas superan ligeramente el 20% de la muestra durante todos los años analizados.

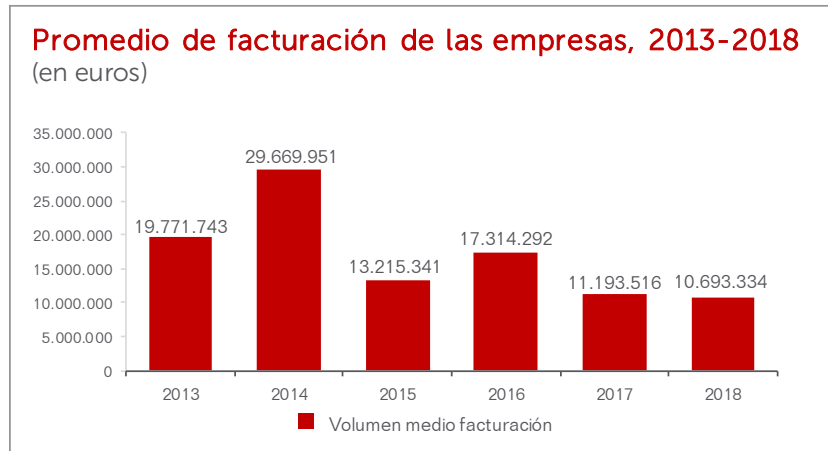


Figura 7. Fuente: Elaboración propia

Las empresas de menos de 10 empleados muestran una variación positiva destacada, representando en 2013 cerca del 3% y aumentado durante todos los años analizados, hasta alcanzar en 2018 el 21% de la muestra. Finalmente, las empresas de gran dimensión (más de 250 empleados) tienen una representación residual, disminuyendo su proporción hasta el 2% en 2018.

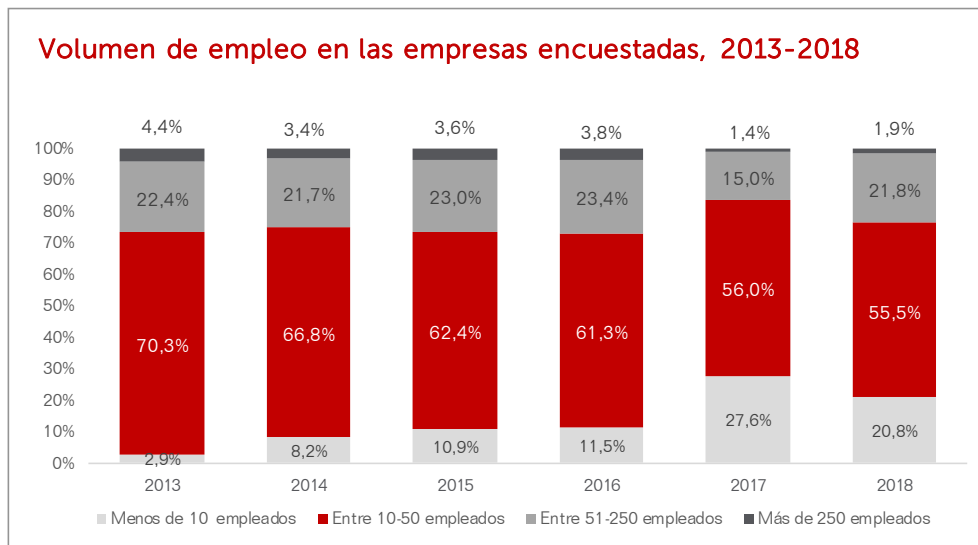


Figura 8. Fuente: Elaboración propia

Considerando los niveles de empleo explicados se distingue el vinculado directamente a las labores de internacionalización. En el año 2013 se identifica que el 48% de las empresas encuestadas tienen como mucho a una persona dedicada a las tareas de internacionalización. A partir del año 2014 la pregunta se desglosa en cuatro rangos (Figura 8). De esta manera se puede observar que casi las tres cuartas partes de las empresas analizadas tienen menos de diez empleados dedicados a estas tareas. Dicha proporción aumenta todos los años analizados, alcanzando en 2018 el 73%. Las empresas que tienen entre 10 y 49 trabajadores representan cerca del 30% (en promedio), que al contrario del caso anterior va disminuyendo su proporción para ubicarse en el 22% en 2018.

La proporción de las empresas que tienen entre 50 y 249 trabajadores dedicados a las labores de internacionalización, así como las que superan los 249 trabajadores tienen una representación residual (7% y 1% en término medio respectivamente), que además disminuye anualmente en todo el periodo analizado.

En la encuesta también se identifican las empresas que tienen personal directivo dedicado a la internacionalización. En el periodo analizado más de la mitad de la muestra (en promedio) indica contar con un directivo dedicado a estas tareas. Dicha proporción disminuye en 25 puntos porcentuales, pasando del 66% de las empresas en 2013 a un 41% en 2018.

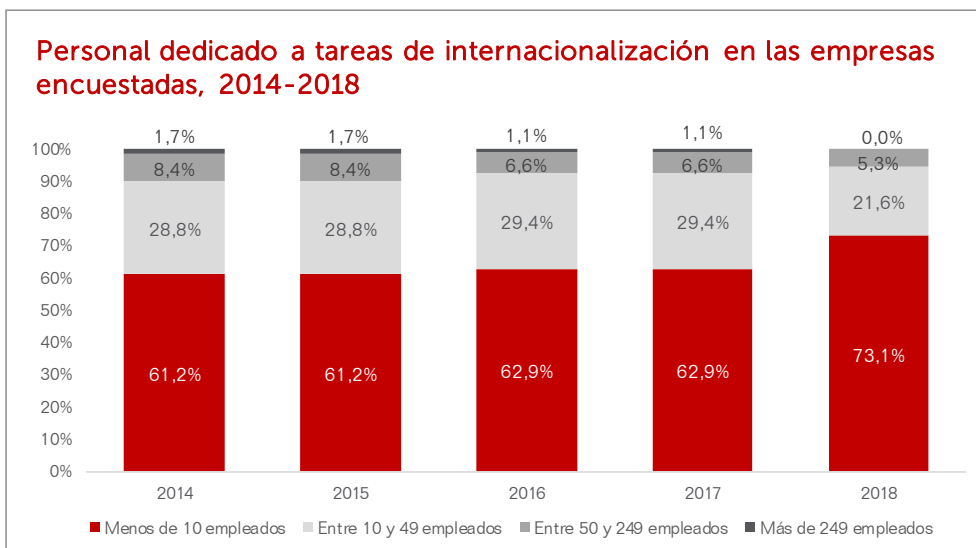


Figura 9. Fuente: Elaboración propia

La presencia de la empresa en el extranjero se mide a través del número de establecimientos que se encuentran ubicados fuera de España¹⁷, así como de la participación en el capital de empresas extranjeras. El primer indicador refleja que, en promedio, el 94% de las empresas no cuentan con ningún establecimiento en el extranjero. Dicha proporción muestra ligeras variaciones en el periodo que no modifican la situación existente, como se aprecia en la (Figura 10). Las empresas que tienen un establecimiento representan en promedio un 4% y las que tienen dos o más no llegan al 2%.

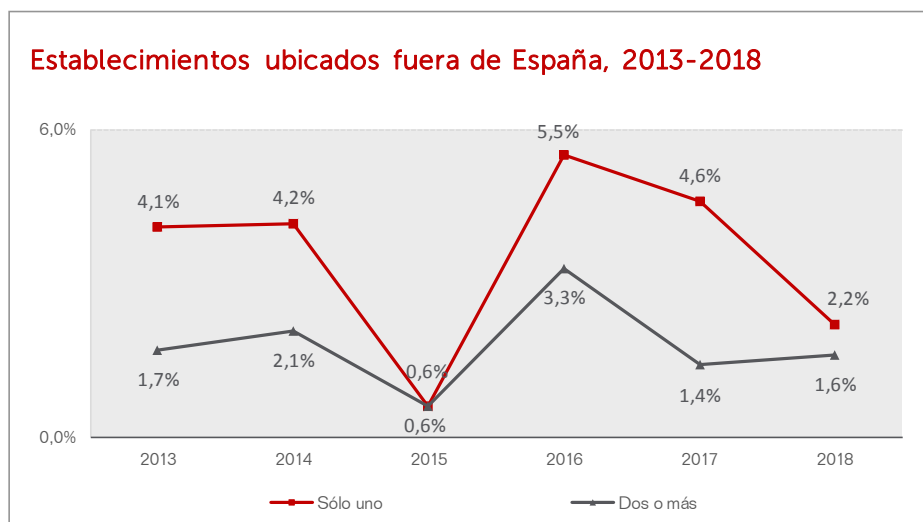


Figura 10. Fuente: Elaboración propia

La reducida presencia en el exterior por parte de la empresa gallega se ve refrendada por la escasa participación en empresas de capital extranjero. Como se refleja en la Figura 11, el número de empresas que se encuentran en esta situación no llega a la décima parte de la muestra (8,67% en promedio). Situación que se mantiene a lo largo de los años analizados.

¹⁷ Hay que señalar que sólo se computan los establecimientos con más de 10 trabajadores.



Figura 11. Fuente: Elaboración propia

En los diferentes años estudiados la principal actividad desarrollada por la empresa internacionalizada es la elaboración, comercialización y distribución de productos similares a los que la empresa fabrica en España, sin la realización de adaptaciones y/o montaje de componentes suministrados desde la empresa española. Con respecto al comercio exterior, el volumen medio de exportación de la empresa se acerca a los cinco millones de euros, sumando un total de veintiocho millones seiscientos mil euros en el periodo analizado, como se recoge en la Figura 12.



Figura 12. Fuente: Elaboración propia

De esta cifra de exportaciones, se identifica que el 70% (en promedio) de las empresas exportadoras tienen un volumen de exportaciones inferior a los dos millones de euros. Por su parte el rango establecido entre los dos millones y los cinco millones de euros representa el 15% de las empresas encuestadas. Con la misma proporción se encuentran las empresas que tienen un volumen de exportación que supera los cinco millones de euros. Como se refleja en la Figura 13, la evolución de este indicador no es estable, presentando aumentos y disminuciones a lo largo del periodo analizado.

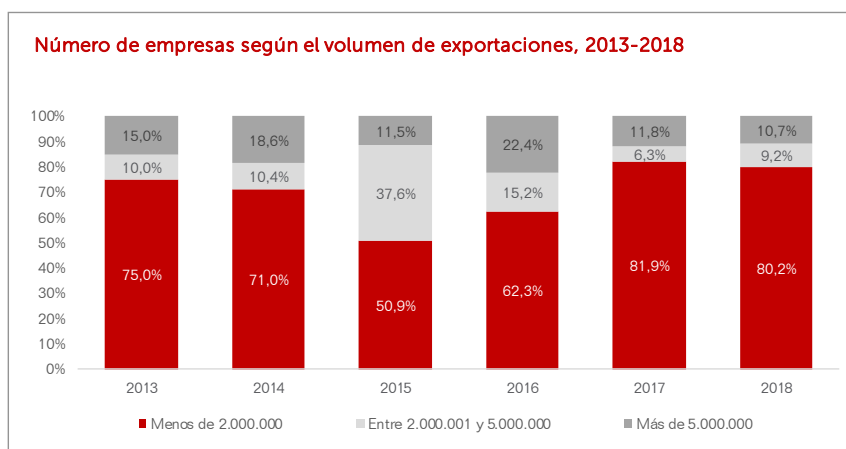


Figura 13. Fuente: Elaboración propia

Los datos referidos al destino de las exportaciones muestran que estas se concentran mayoritariamente en la UE. La tendencia, que se mantiene estable durante todo el periodo, indica que cerca de las tres cuartas partes se dirigen a alguno de los veintisiete países miembro. Para el resto de exportaciones no se obtiene información por zonas, excepto en el año 2014, que se distingue entre los países de la OCDE (representando un 6%), Latinoamérica (9%) y otros países (14%).

Otra información de interés con respecto al comercio exterior de las empresas, viene dada por el número de países a los que exporta y el número de clientes extranjeros con los que cuenta. Como se aprecia en la Figura 14, la evolución del primer indicador es positiva. La proporción de empresas que exportan a más de cinco países aumenta paulatinamente a lo largo del análisis, pasando de un 33% en 2013 a un 65% en 2018. De esta manera, disminuye la proporción de empresas que únicamente distribuyen a un país, así como las ubicadas en el rango de dos a cinco países (con una disminución aproximada del 63% y 34%, respectivamente).

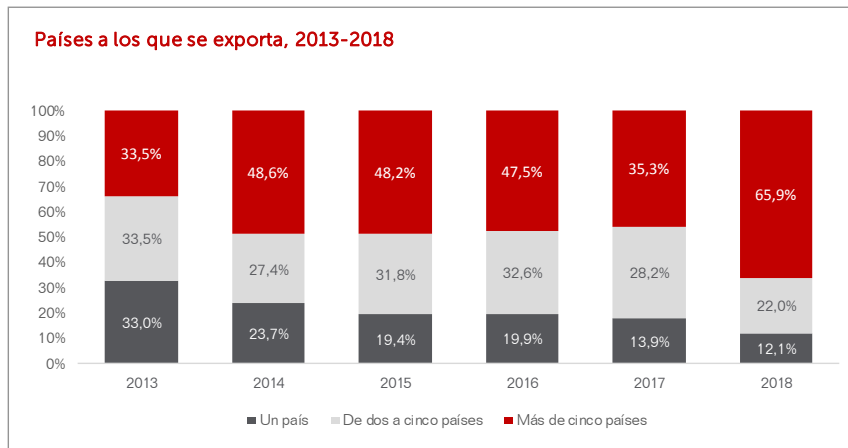


Figura 14. Fuente: Elaboración propia

El indicador del número de clientes extranjeros deja patente la reducida dimensión internacional de las empresas de la muestra. A lo largo del periodo analizado se observa que los distintos rangos del indicador sufren altibajos, no existiendo una tendencia clara de su evolución (Figura 15). Los datos reflejan que las empresas con menos de cinco clientes aumentan su proporción, principalmente en los dos últimos años de estudio, superando la mitad de la muestra en el año 2018. Por su parte, las empresas que superan los 25 clientes representan, en promedio, el 36% de la muestra, pero sufren una disminución del 23% con respecto al inicio del análisis (año 2013). También disminuyen su proporción las empresas encuadradas en los rangos restantes (cinco a diez clientes, once a veinticinco clientes), no llegando en ninguno de los dos casos a la cuarta parte de las empresas en el último año de análisis.

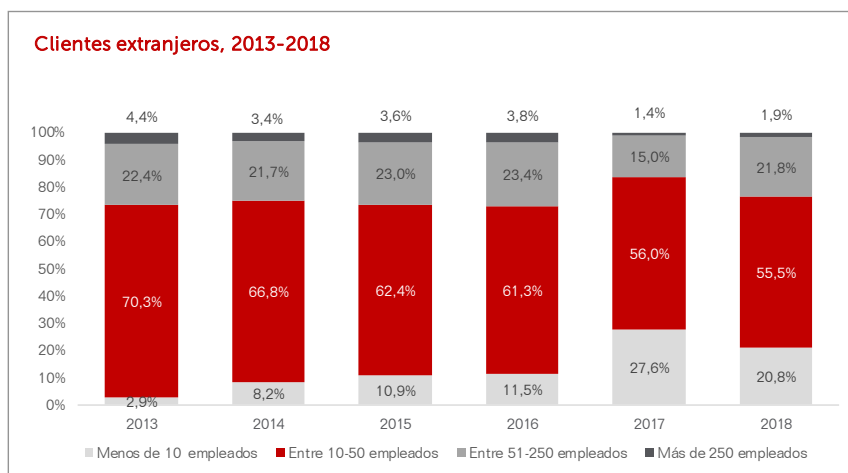


Figura 15. Fuente: Elaboración propia

En los dos últimos años de análisis (2017 y 2018) se pregunta a las empresas por la antigüedad de los clientes extranjeros. Dicho indicador refleja que, más de la mitad de las empresas obtuvieron su primer cliente hace más de 10 años. Por el contrario, el porcentaje de empresas cuyo primer cliente extranjero fue obtenido hace menos de 5 años no llega a la quinta parte.

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. La primera opción es usada por la gran mayoría de las empresas encuestadas (cerca del 90% en promedio), mientras que el resto de vías apenas supera el 10%.

La proporción de empresas que obtienen recursos financieros para la promoción exterior disminuye en un 49% a lo largo del periodo analizado (Figura 16), representando en 2018 la décima parte de la muestra (10,2%). De esta forma, se evidencia una falta de apoyo público para este propósito, situación que empeora a lo largo de los años analizados.

Entre las empresas que sí obtuvieron algún tipo de financiación, 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.

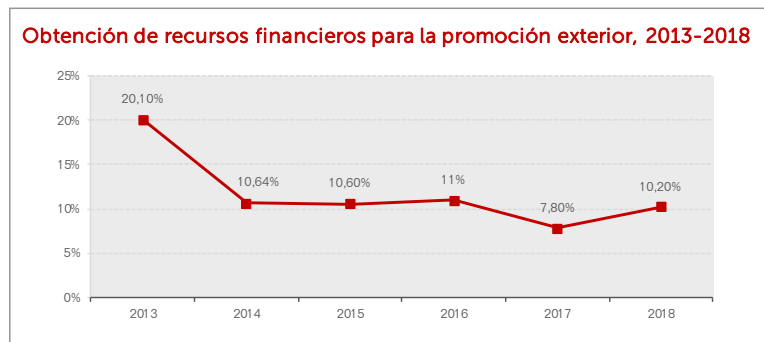


Figura 16. Fuente: Elaboración propia

La encuesta incluye una pregunta sobre los obstáculos que se encuentran las empresas a la hora de acceder a mercados exteriores. En el periodo analizado se pone de manifiesto que en más de un tercio de los casos las empresas están centradas en el mercado local o regional, no constituyendo los mercados exteriores una prioridad estratégica. Dicha proporción experimenta un aumento elevado en el año 2015 (llegando al 52%), para mantenerse en los años siguientes en el intervalo 37%-43% (Figura 17).

Por su parte, para aquellas empresas que los mercados exteriores sí constituyen una de sus prioridades, las principales limitaciones se centran en la falta de apoyo financiero y la dificultad para poder competir. La falta de apoyo en términos financieros, como se refleja en la Figura 17, representa más del 40% de la muestra en el periodo 2013-2016, para disminuir a poco más del 20% en los años 2017 y 2018. Por su parte, la ausencia de capacidad competitiva representa en promedio la tercera parte de la muestra. A considerable distancia, como obstáculo identificado por las empresas, si sitúa la ausencia de asesoría y consejo por parte de las instituciones públicas, que tiene una variación negativa bajando al 15,5% en 2018.

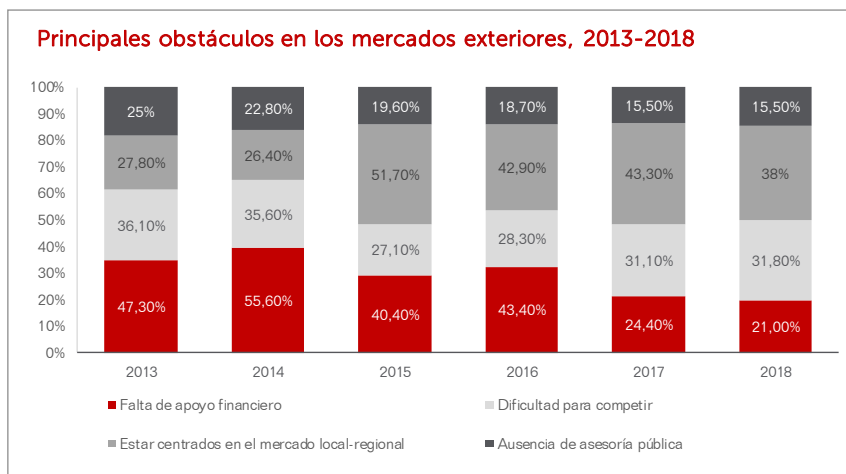


Figura 17. Fuente: Elaboración propia

Otro importante aspecto 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. Dicho indicador se incluye en la encuesta para el periodo 2014-2018 y refleja que un porcentaje elevado de empresas (una media de 65% en el periodo analizado) salen de España para realizar adquisiciones de este tipo. Esta circunstancia determina que, en promedio un tercio de las empresas circunscribe sus operaciones exclusivamente en el mercado interior.

En la última parte de la encuesta se incluyen un conjunto de preguntas relacionadas con otras actividades relevantes para la internacionalización de la empresa. Concretamente relacionadas con los gastos I+D, la existencia de página web propia y la formación de los trabajadores. Dichas cuestiones se analizan en el periodo 2013-2016 y para los dos años restantes (2017 y 2018) se pide a las empresas que valoren la influencia que tienen sobre la internacionalización.

Los datos obtenidos muestran que dos tercios de las empresas encuestadas no llevaron a cabo gastos de I+D (periodo 2013-2016). Por tanto, como se registra en la Figura 18, menos de la tercera parte de las empresas incurrieron en este tipo de gasto. Dentro de éstas, destacan las que se limitaron a ejecutar gastos de I+D solo internamente pero no en el exterior, mientras que las que lo contrataron externamente representan una proporción mucho menor.

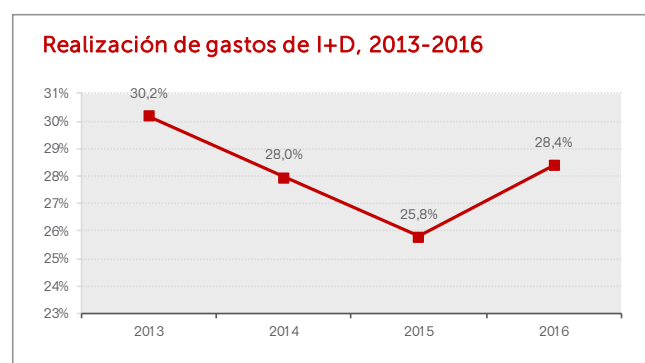


Figura 18. Fuente: Elaboración propia

La mayoría de las empresas encuestadas indican poseer página web, proporción que aumenta en el periodo analizado pasando de un 88% en 2013 a un 90% en 2016. Estos datos también dejan patente que en un 10% de las empresas encuestadas no están presentes las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Más significativo resulta el hecho de que cuatro de cada cinco empresas consideran que internet ha tenido ligera o nula influencia sobre las ventas de la empresa (Figura 19). Únicamente el 6% de las empresas considera que la influencia ha sido fuerte.

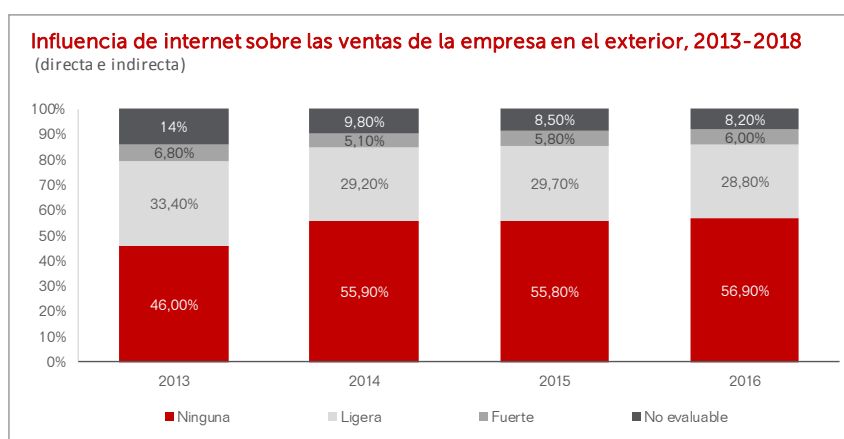


Figura 19. Fuente: Elaboración propia

La formación del personal trabajador aparece como un apartado relevante dentro de la partida de gastos de la mayoría de las empresas. De hecho, casi dos terceras partes de la muestra con la que se trabajó afirman haber realizado gasto en este epígrafe. Destaca principalmente, como se muestra en la Figura 20, la formación en ingeniería, informática y TICs. La formación en idiomas también tiene una representación relevante si bien sufre una fuerte disminución en el año 2015. Por otra parte, en el periodo 2016-2017 se añade una cuestión relativa al número

de actividades de formación realizadas por la empresa. Los resultados muestran que cerca del 90% de las empresas realizan menos de diez actividades de formación al año. Las empresas que realizan entre 10 y 20 actividades de formación, así como las que realizan más de 20 representan el 6% respectivamente.

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, las actividades de investigación (I+D) y la formación de los trabajadores.

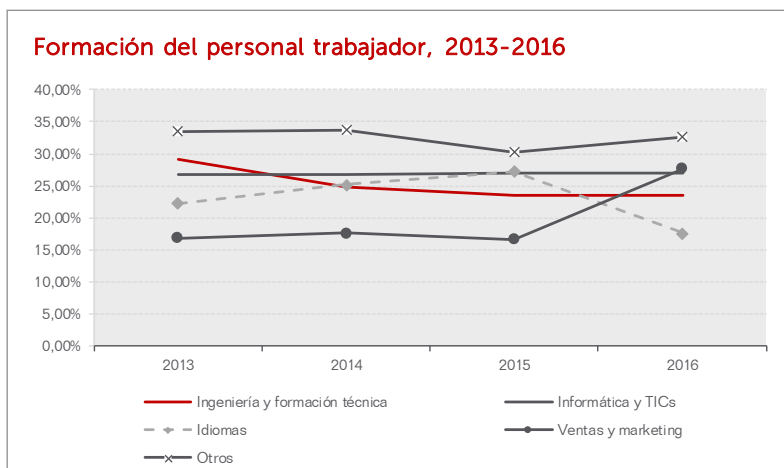


Figura 20. Fuente: Elaboración propia

Disponer de una web propia fue claramente el aspecto valorado como más relevante por parte de las empresas. Concretamente un tercio de las encuestadas (un 34,5% en promedio) lo calificó como muy relevante, mientras que solo un promedio del 16% lo calificó como nada relevante. Casi dos de cada tres empresas (un 63% en promedio) consideran 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 es menos favorable que para el caso de la web. De forma específica un 13% lo consideraba como muy relevante frente más del 30% que le otorgaba la calificación de muy poco relevante.

Con respecto a las actividades de I+D, las empresas la sitúan en una situación intermedia, no le dan tanta relevancia como el disponer de una web, pero tampoco tan poca como al comercio electrónico. A la vista de los resultados obtenidos, se identifica una división de opiniones empresariales. Las empresas encuestadas que consideran los gastos de I+D muy relevantes, así como las que los consideran nada relevantes se ubican en torno al 20% (19,75% y 23,6% respectivamente).

5.4.3. Propensión exportadora de la empresa gallega: características y particularidades

El apartado precedente fue dedicado a la presentación de los resultados de la encuesta de manera general. Al igual que fue realizado en la edición del año pasado y, una vez esbozadas las principales características de la empresa gallega 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 materia¹⁸. A modo de complemento se tomaron otras dos variables también indicadoras del grado de internacionalización como son el número de países a los que exporta la empresa y el número de clientes extranjeros. Todo ello aplicado al conjunto muestral sobre el que se trabaja, sobre el que conviene recordar que está conformado exclusivamente por empresas exportadoras¹⁹.

El primer aspecto a analizar es la evolución que ha tenido la propensión exportadora de las empresas gallegas para el periodo 2011-2016. Según se refleja en la Tabla 15, la variación entre el año 2013 y 2018 es negativa, produciéndose una disminución cercana al 36% (concretamente 35,50%). En cambio, se produce una variación positiva del indicador entre 2017 y 2018, aumentando en cerca del 24%.

Otro dato que tiene interés es conocer cuántas empresas tienen una propensión exportadora destacada para lo cual se consideró aquellas empresas cuya propensión exportadora es superior al 80%. Dicha información se obtiene para los años 2017 y 2018, observando que en promedio cerca del 6% de las empresas de la muestra alcanzan este nivel. Igualmente, es destacable que esta proporción tiene una variación positiva en el periodo indicado.

Año	Propensión o intensidad exportadora	Propensión exportadora destacada
2013	28,20%	
2014	30,10%	
2015	30,80%	
2016	30,82%	
2017	14,73%	4,40%
2018	18,19%	6,90%
Variación 2013-2018	-35,50%	
Variación 2017-2018	23,49%	56,82%

Tabla 15. Fuente: Elaboración propia

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 consideraron, siguiendo la práctica realizada en ejercicios precedentes, 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 Figura 8. 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 Tabla 16. 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. Con respecto a su evolución, entre 2014 y 2018 la intensidad exportadora disminuye para todas las empresas de la muestra. En cambio, entre 2017 y 2018 se identifican variaciones positivas importantes, excepto para las empresas entre 51 y 250 empleados que disminuye en un 13%.

¹⁸ Para una mayor profundización y justificación sobre el particular puede consultarse en Informe del año pasado donde se realiza una revisión exhaustiva (Zona Franca, 2018).

¹⁹ Quiere esto decir que se trata de empresas que, en mayor o menor medida, están ya internacionalizadas y cuentan con algún tipo de apertura al exterior.

Propensión exportadora según el tamaño de la empresa, 2014-2018

		2014	2015	2016	2017	2018	Variación 2014-2018	Variación 2017-2018
Nº de empleados	Menos de 10	24,11%	33,00%	37,68%	6,10%	13,70%	-43,18%	124,59%
	Entre 10-50	26,70%	1,65%	28,42%	14,40%	16,32%	-38,88%	13,33%
	Entre 51-250	27,83%	27,83%	33,78%	29,80%	26,06%	-6,36%	-12,55%
	Más de 250	39,94%	33,00%	30,76%	24,00%	31,33%	-21,56%	30,54%

Tabla 16. Fuente: Elaboración propia

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 17, que las actividades con una mayor propensión exportadora son la industria y la energía, con unos valores superiores al 25% (27,8 y 25,1%, respectivamente). En sentido contrario, los menores valores medios son los ofrecidos por el sector de la construcción y los servicios. En una situación que podría considerarse como intermedia se encuentra el sector primario.

Con respecto a la evolución del indicador en el periodo analizado, no es posible establecer una tendencia dada la gran heterogeneidad de los sectores productivos en lo referido a su propensión exportadora. Esta situación ya ha sido identificada y explicada a lo largo de los informes anuales sobre la empresa internacionalizada en Galicia. Como se registra en la Tabla 17, se identifica una variación positiva entre el año 2014 y el 2018 para los sectores de la energía y la construcción, y negativa para el sector primario, la industria y los servicios. En cambio, entre el año 2015 y 2016 la variación es positiva para los distintos sectores analizados.

Propensión exportadora según la actividad de la empresa, 2014-2018

		2014	2015	2016	2017	2018	Variación 2014-2018	Variación 2017-2018
Actividad	Agricultura, ganadería y pesca	22,87%	33,00%	19,00%	-	16,50%	-27,85%	-
	Energía	10,66%	28,00%	38,00%	12,80%	25,09%	135,37%	96,02%
	Industria	34,78%	37,00%	35,00%	26,10%	27,77%	-20,16%	6,40%
	Construcción	6,47%	5,00%	14,00%	6,24%	10,24%	58,27%	64,10%
	Servicios	19,41%	5,00%	26,00%	9,72%	13,04%	-32,82%	34,16%

Tabla 17. Fuente: Elaboración propia

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 18) 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 Tabla 18.

Países a los que se exporta según el tamaño de la empresa, 2013-2018		2013	2014	2015	2016	2017	2018	Desviación típica
Nº de empleados	Menos de 10	3,1	2,9	6,9	6,2	4,9	4,7	1,47
	Entre 10-50	5,2	3,2	7,8	8,3	7,8	6,1	1,79
	Entre 51-250	9	3,8	13	14,4	15,1	9,2	3,9
	Más de 250	10,7	5	23,1	17,5	13,2	12,6	5,61

Tabla 18. Fuente: Elaboración propia

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

En concreto, como se comprueba en la Tabla 19, el sector industrial sobresale del resto al tener un valor medio muy superior superando los diez países en cuatro de los seis años de análisis. En segundo lugar, se posiciona el sector terciario que supera los ocho países en dos de los periodos analizados y el sector energético que llega a sumar cinco países. Por lo que se refiere a los otros dos sectores, estos presentan una media considerablemente más baja, no superando ni la construcción ni el sector primario los cuatro países de media.

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, 2013-2018		2013	2014	2015	2016	2017	2018	Desviación típica
Actividad	Agricultura, ganadería y pesca	3,8	2,5	2,7	1,8	-	4,1	0,85
	Energía	4,2	3,5	3,6	5	1,3	3	1,14
	Industria	7,9	3,7	11,6	11,8	12,6	11,3	3,11
	Construcción	2	1,8	3,1	3,5	3,4	2	0,71
	Servicios	4,5	3,1	8	8,3	7,6	4,7	2,01

Tabla 19. Fuente: Elaboración propia

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 20, pudiendo afirmar que las empresas más grandes son las que tienen un mayor número de clientes. La evolución del número de clientes muestra un aumento muy destacado en el periodo de análisis para los distintos tamaños de empresa. En el caso de las empresas de más de 250 empleados el aumento es especialmente notorio, pasando de casi tres clientes en 2013 a superar los doscientos clientes en 2018.

Clientes extranjeros según el número de empleados de la empresa, 2013-2018

		2013	2014	2015	2016	2017	2018	Variación 2013-2018	Variación 2017-2018
Nº de empleados	Menos de 10	2,1	2,4	73	75	57	24,7	1076%	-57%
	Entre 10-50	2,5	2,7	50	52	31	31,7	1168%	2%
	Entre 51-250	2,8	3	52	102	80	63,7	2175%	-20%
	Más de 250	2,8	3	50	63	79	226	7979%	186%

Tabla 20. Fuente: Elaboración propia

Por lo que se refiere al número de clientes en función del sector de actividad económica, se comprueba con los datos de la muestra, que el sector de actividad tiene una incidencia bastante notable sobre el número de clientes extranjeros. 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, como se desprende de la información recogida en la Tabla 21. En sentido contrario, la media de clientes del sector de la construcción y del sector primario son muy reducidos en términos comparativos con el resto de sectores. Como ocurre en el caso anterior, al analizar la evolución del número de clientes con respecto a la actividad empresarial, se observa un importante aumento de los mismos con respecto al primero año de realización de la encuesta.

Clientes extranjeros según la actividad de la empresa, 2013-2018

		2013	2014	2015	2016	2017	2018	Variación 2013-2018	Variación 2017-2018
Actividad	Agricultura, ganadería y pesca	1,9	2,3	15	13	-	4,4	132%	-
	Energía	2,9	3	15	23	5	10,3	255%	106%
	Industria	2,7	2,9	53	52	47	61,3	2170%	30%
	Construcción	1,7	1,4	4	7	5	3,8	124%	-24%
	Servicios	2,5	2,7	60	88	56	37,4	1396%	-33%

Tabla 21. Fuente: Elaboración propia

5.4.4. Indicador Ardán de empresa global

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. 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".

Este indicador ha sido desarrollado como herramienta de apoyo fundamental para el presente Informe de cara a la consecución de los objetivos establecidos. En sus diferentes pasos recompila y clasifica toda la información primaria disponible sobre los diferentes aspectos relativos a la internacionalización de la empresa gallega. Su propósito final consiste en sintetizar toda la información disponible proporcionando un indicador alternativo que incorpore los aspectos más relevantes del proceso de internacionalización empresarial.

Este proceso de agregación de la información se lleva cabo empleando "indicadores sintéticos" o "indicadores de síntesis". Este tipo de indicadores suponen la incorporación de manera agregada y 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)²⁰. Este proceso de agregación es realizado mediante técnicas estadísticas variadas²¹, siendo de

20 Estos procesos de agregación son muy frecuentes en otros ámbitos científicos y lo están empezando a ser también en las ciencias sociales (economía y empresa incluidas).

21 Para una mayor profundización sobre las técnicas estadísticas disponibles puede consultarse, entre otros, Mondejar et al. (2008).

especial relevancia el paso relativo a la ponderación de las variables finalmente incluidas en el análisis. En definitiva, lo que se trataba es de ser capaces de incluir toda la información posible en una única medida. De este modo, toda ella era sintetizada reduciendo la dimensionalidad de los datos.

Obtenido un indicador de síntesis se dispone de una clasificación de las empresas que formaban parte del análisis. Cabe señalar que con dicha clasificación es posible avanzar en descripción de la situación de las empresas gallegas en materia de internacionalización realizada en los epígrafes anteriores. Además, se ve beneficiado por un conjunto de ventajas que es importante mencionar.

En primer lugar, destaca el hecho de que están incorporando al análisis magnitudes relevantes del proceso de internacionalización empresarial que, de otra manera, no serían incluidas y no formarían parte del análisis. Ya solo esta circunstancia justificaría la realización de esfuerzos en este sentido al ampliar la concepción del fenómeno a medir y, con ello, mejorar su cuantificación.

Además, mediante la incorporación de más variables se consigue otro efecto beneficioso más allá de su consideración (no alcanzada en la visión unidimensional). En concreto, estamos hablando de que, mediante el proceso de agregación de variables, 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, 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.

El diseño y construcción del indicador Ardán no presenta en esta edición ninguna novedad metodológica con respecto a años precedentes, si bien cabe señalar lo referido al nuevo formato seguido en la encuesta comentado con anterioridad. Su implementación se ha concretado 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 21.

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 21. Fuente: Elaboración propia

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 las variables identificadas como de interés (Tabla 22).

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. Este análisis 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 grupos²². 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 pensión exportadora de las empresas, la cual aglutina un conjunto de ventajas que justifican su elección.

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
	Cientes 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 22. Fuente: Elaboración propia

22 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.

Seleccionada la variable de agrupación, 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 internacionalización²³. 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 discriminante²⁴.

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 23, complementan la propensión exportadora que constituyó la base sobre la que se sustentó este paso en la construcción del indicador. Por tanto, es posible identificar siete variables incorporadas en el indicador con su correspondiente separación en dos fases diferenciadas (Tabla 23).

Una vez se dispone del conjunto de variables que se incorporan al indicador sintético, la siguiente decisión a tomar consiste en asignar sus ponderaciones. Probablemente esta sea la decisión más crítica que haya que tomar en todo el proceso, puesto que condiciona todo el desarrollo posterior.

		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 23. Fuente: Elaboración propia

Como en anteriores ediciones, se trataba de 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 (finalmente escogida) sigue 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 estudio²⁵.

De este modo son cuatro los rangos de las variables, que son recogidos en la Tabla 24.

²³ Esto 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.

²⁴ La puntuación discriminante para cada empresa representa la posición de ésta a lo largo del eje discriminante definido mediante la función discriminante.

²⁵ Una explicación más detallada y exhaustiva del proceso seguido puede consultarse en el Informe del año pasado (Zona Franca, 2018).

Rangos de variables		
Variables		
Rango	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 24. Fuente: Elaboración propia

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 empleando para ello su transformación logarítmica para evitar efectos distorsionadores causados por su amplitud.

Por tanto, 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 parte del estudio las empresas que no han realizado ninguna venta ni prestación de servicios al exterior.

Así mismo conviene incidir sobre el hecho de la calificación como "empresa global" proporciona un criterio de identificación que permite calificar a las empresas que mejor desarrollo muestran en este ámbito. Por tanto, de esta manera se está reflejando su capacidad de adaptación al proceso de globalización e internacionalización sobresale del conjunto de la media.

Así pues, se da cuenta de las 148 empresas que, según el valor del indicador Ardán de empresa global obtienen dicha distinción entre el total de las 406 empresas analizadas y clasificadas. En concreto, estas empresas se recogen en la Tabla 25.

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



	Empresa	Localidad	Provincia
1	MESTRELAB RESEARCH, S.L.	Santiago	A Coruña
2	ACTEGA ARTISTICA, S.A.U.	O Porriño	Pontevedra
3	FESBA, S.L.	Dodro	A Coruña
4	IGALIA, S.L.	A Coruna	A Coruña
5	SEISTAG INNOVACION, S.L.	Ames	A Coruña
6	MECANIZADOS ATLANTIDA, S.L.U.	Vigo	Pontevedra
7	SHOWA DENKO CARBON SPAIN S.A.	A Coruña	A Coruña
8	DISCEFA, S.L.U.	Cambre	A Coruña
9	EURO-ROCA, S.L.	O Porriño	Pontevedra
10	ELICE ENTREPOT, S. A. U.	Vigo	Pontevedra
11	MAISVENTO, S.L.	As Pontes De Garcia Rodriguez	A Coruña
12	EGATEL, S.L.	San Cibrao Das Viñas	Ourense
13	CITIC HIC GANDARA CENSA, S.A.U.	O Porriño	Pontevedra
14	LONZA BIOLOGICS PORRIÑO, S.L.U.	O Porriño	Pontevedra
15	CZ VETERINARIA, S.A.	O Porriño	Pontevedra
16	NANOIMMUNOTECH, S.L.	Vigo	Pontevedra
17	INDUSTRIAS FERRI, S.A.	Gondomar	Pontevedra
18	UNVI CARROCEROS, S.L.	San Cibrao Das Viñas	Ourense
19	KINARCA, S.A.U.	Vigo	Pontevedra
20	POLIRROS, S.L.	O Rosal	Pontevedra
21	CASTAÑO BASCOY, S.L.	Padron	A Coruña
22	OVERSEA ATLANTIC FISH, S.L.	Vigo	Pontevedra
23	KAUMAN, S.A.	Ponteareas	Pontevedra
24	HERFRAGA, S.A.	Carballo	A Coruña
25	CONFECCIONES MRF, S.A.	Rianxo	A Coruña
26	ICEACSA CONSULTORES, S.L.U.	A Coruña	A Coruña
27	FRANCISCO MUÑOZ E HIJOS, S.A.	Meaño	Pontevedra
28	NODOSA, S.L.	Bueu	Pontevedra
29	FRIGOMAR BURELA, S.A.	Cervo	Lugo
30	GENERADORES EUROPEOS, S.A.L.	Bergondo	A Coruña
31	CAOLINES DE VIMIANZO, S.A.U.	Vimianzo	A Coruña
32	GARAYSA MONTAJES ELECTRICOS, S.L.	Carballo	A Coruña
33	FRIGORIFICA BOTANA, S.L.	A Coruña	A Coruña
34	CTAG-IDIADA SAFETY TECHNOLOGY, S.L.	O Porriño	Pontevedra
35	CREACIONES PAZ RODRIGUEZ, S.L.	Vigo	Pontevedra
36	HORTA COSLADA CONSTRUC. METALICAS, S.L.	Arteixo	A Coruña
37	MECANIZADOS RODRIGUEZ FERNANDEZ, S.L.	Pereiro De Aguiar	Ourense
38	MARINE INSTRUMENTS, S.A.	Nigran	Pontevedra
39	FRIGORIFICOS DE CAMARIÑAS, S.L.	Camariñas	A Coruña
40	REDEGAL, S.L.	Ourense	Ourense
41	ALIBOS GALICIA, S.L.	Monterroso	Lugo
42	AKWEL VIGO SPAIN SLU	Vigo	Pontevedra
43	GRANITOS CABALEIRO, S.A.	O Porriño	Pontevedra
44	RODICUT INDUSTRY S.A.U.	Mos	Pontevedra
45	MARPORT SPAIN, S.L.	Vigo	Pontevedra
46	CARPINTERIA METALICA ALUMAN, S.L.	Arteixo	A Coruña
47	PARIS DA-KART AREA RECREATIVA, S.A.	Sanxenxo	Pontevedra
48	GUILERA E HIJOS, S.L.	Vilar De Santos	Ourense
49	BENCEMAR, S.L.	Vigo	Pontevedra
50	CARPINTERIA RAMON GARCIA, S.L.	Mesia	A Coruña

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



	Empresa	Localidad	Localidad
51	INDUSTRIAL PAPELERA ANDINA, S.L.	Lugo	Lugo
52	LEAL Y SOARES ESPAÑA, S.L.	A Estrada	Pontevedra
53	PRECISGAL UTILLAJE, S.L.	Vigo	Pontevedra
54	CO2 SMART TECH, S.A.	Oleiros	A Coruña
55	SELMARK, S.L.U.	Vigo	Pontevedra
56	TALLERES CAMPIÑOS, S.L.	Vigo	Pontevedra
57	NEFAB PONTEVEDRA, S.L.	Ponte-Caldelas	Pontevedra
58	DROGAS VIGO, S.L.	O Porriño	Pontevedra
59	MECANIZADOS RODABELL, S.L.	Cervo	Lugo
60	CENTUM RESEARCH & TECHNOLOGY, S.L.	Vigo	Pontevedra
61	CONGELADOS JUAN SABARIS, S.L.	Barro	Pontevedra
62	PRECISGAL COMPONENTES AUTOMOCION, S.L.	Vigo	Pontevedra
63	GRUPO HEDOMIN, S.L.	Sanxenxo	Pontevedra
64	MATADERO DE AVES SUAVI, S.L.U.	Lugo	Lugo
65	CINTUGAL, S.L.	Vigo	Pontevedra
66	BIOMASA FORESTAL, S.L.	As Pontes De Garcia Rodriguez	A Coruña
67	LEDISSON A&IT, S.L.	O Porriño	Pontevedra
68	RIZZOLA COSMETICS, S.L.	Carral	A Coruña
69	QUOBIS NETWORKS, S.L.	O Porriño	Pontevedra
70	GALCHIMIA, S.A.	O Pino	A Coruña
71	HIERROS ARTETA, S.A.U.	O Porriño	Pontevedra
72	RODAMIENTOS VIGO, S.A.	Mos	Pontevedra
73	XERCODE MEDIA SOFTWARE, S.L.	Ames	A Coruña
74	VINIGALICIA, S.L.	Chantada	Lugo
75	NOR RUBBER, S.A.L.	Tui	Pontevedra
76	MARCELINO MARTINEZ, S.L.	O Porriño	Pontevedra
77	INOVALABS DIGITAL, S.L.	Vigo	Pontevedra
78	VIGUESA DE GRANALLADOS, S.L.	Vigo	Pontevedra
79	MAQUISABA S.L.	Santa Comba	A Coruña
80	CASPER DOS, S.A.	Santiago	A Coruña
81	CAFES CANDELAS, S.L.	Lugo	Lugo
82	VALORA CONSULTORES DE GESTION, S.L.	A Coruña	A Coruña
83	CONGALSA, S.L.	A Pobra Do Caramiñal	A Coruña
84	TECNICAS Y OBRAS NOROESTE, S.L.	Chantada	Lugo
85	IMATIA INNOVATION, S.L.	Vigo	Pontevedra
86	MOONOFF, S.L.	Santiago	A Coruña
87	PROMETAL TECNOLOGIA E INNOVACION, S.L.	As Pontes De Garcia Rodriguez	A Coruña
88	SALICA ALIMENTOS CONGELADOS S.A.	Pobra Do Caramiñal	A Coruña
89	TALLERES ELECTRICOS BLASCAR, S.L.	A Coruña	A Coruña
90	EYPAR, S.A.	Melide	A Coruña
91	DISTRIBUIDORA ALIMENTARIA MORRAZO, S.L.	Bueu	Pontevedra
92	CARPINTERIA CANDAME, S.L.	Arteixo	A Coruña
93	ELECTRICIDAD DEVESA, S.L.	Valga	Pontevedra
94	SIVSA, SOLUCIONES INFORMATICAS, S.A.	Vigo	Pontevedra
95	YATESPORT, S.A.	Vigo	Pontevedra
96	PESCIRO, S.L.	Vigo	Pontevedra

Tabla 25. Fuente: Elaboración propia

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 Figura 22 y Tabla 26 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.

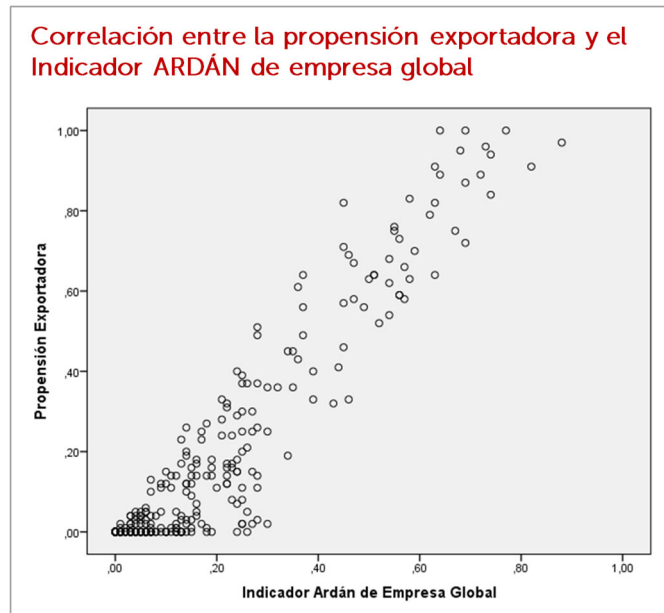


Figura 22. Fuente: Elaboración propia

Correlación entre Indicador ARDÁN y propensión exportadora	
Propensión exportadora	Indicador ARDÁN
Correlación de Pearson	0,943
Sig. (bilateral)	0,000
N	401

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

Tabla 26. Fuente: Elaboración propia

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

Grupo de Investigación GEN (Universidade de Vigo)

CÁTEDRA ARDÁN
 Consorcio de la Zona Franca de Vigo-Universidade de Vigo