



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 proporcionen 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 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.

La internacionalización empresarial engloba toda estrategia corporativa de crecimiento de la firma mediante diversificación geográfica internacional. Este crecimiento se produce a través de un proceso evolutivo y dinámico de largo plazo que afecta gradualmente a las diferentes actividades de la cadena de valor empresarial y a la estructura organizativa de la empresa. Una de sus principales características viene dada por el compromiso e implicación creciente de sus recursos y capacidades con el entorno internacional, así como basado en el conocimiento aumentativo del mismo (Villarreal, 2006).

Cada vez más, la internacionalización se vislumbra como una de las formas de crecimiento más relevante de toda empresa y buena prueba de ello fue la relevancia que jugó el sector exterior para el tejido económico en la pasada crisis financiera. Así, fueron no pocos los casos de empresas que confiaron 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.

Estos motivos hacen conveniente disponer de herramientas para identificar a aquellas empresas que mejor desempeño están mostrando en su proceso de apertura al exterior. Con esta finalidad se precisa medir y cuantificar el grado de internacionalización referido, en este particular, a la economía gallega que constituye el ámbito de actuación y estudio de la Cátedra ARDÁN mencionada con anterioridad.

De manera concreta, el presente capítulo tiene tres objetivos fundamentales:

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 Global, que es desarrollado mediante encuesta específica entre las empresas que forman parte del Directorio 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.

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

El primer bloque repasa brevemente los principales rasgos del proceso de internacionalización empresarial. Este apartado constituye un resumen del apartado introductorio de los capítulos de internacionalización de ediciones anteriores del Informe ARDÁN (en los cuales se profundizaba en los diferentes aspectos y componentes del proceso de internacionalización)<sup>1</sup>. En concreto, al aspecto que más atención se presta es el referente a los indicadores del grado de internacionalización que facilitan el proceso de cuantificación y medida.

A continuación, en el segundo bloque se presentan desde una óptica macroeconómica los principales rasgos del comercio exterior gallego. El año de referencia es 2019 para lo cual se utiliza como fuente de información, los datos oficiales proporcionados 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.

Finalmente, el tercer y último bloque desciende a la visión microeconómica abordando 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. Como fue señalado anteriormente, este indicador se denomina Indicador ARDÁN de Empresa Global, que puede considerarse "heredero" del originario Indicador ARDÁN de Empresa Internacional desarrollado a comienzos de la década pasada.

## 5.2. Internacionalización: Características y cuantificación

### 5.2.1. Conceptualización de la internacionalización empresarial

La internacionalización empresarial constituye "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 de 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 aumentativo<sup>2</sup>". Esta caracterización puede completarse atendiendo a la definición proporcionada por Rialp (1999) quien considera la internacionalización como "el conjunto de operaciones que facilitan el establecimiento de vínculos más o menos estables entre la empresa y los mercados internacionales a través de un proceso de creciente implicación y proyección internacional de la misma".

La estrategia de crecimiento mediante la apertura a mercados más allá de las fronteras nacionales a través de la internacionalización implica un proceso por el cual las empresas incrementan el conocimiento sobre la importancia que las transacciones comerciales tienen sobre su futuro, así como el establecimiento y dirección de las transacciones hacia otros países. De este modo, se constituye un proceso en el cual las empresas incrementan su implicación en las actividades de comercio internacional. Este proceso afecta con carácter gradual tanto a las diferentes actividades de la cadena de valor como a la estructura organizativa de la empresa. Igualmente, supone un

<sup>1</sup> Para una mayor profundización sobre el tema basta consultar las ediciones de años anteriores del Informe ARDÁN de Competitividad.

<sup>2</sup> Definición extraída de Villarreal Larrinaga (2005) quien realiza una revisión conceptual por los términos de "internacionalización de la empresa" y "empresa multinacional".

compromiso e implicación creciente de sus recursos y capacidades con el entorno internacional basado en el conocimiento.

Todas estas definiciones ponen de manifiesto que la internacionalización es el resultado de la adopción de una serie de estrategias empresariales en las que juegan un papel determinante tanto sus recursos y capacidades como las oportunidades y amenazas del entorno real en el que opera. Se trata, como señala Leandro (2013), de "una apertura al exterior en que la empresa proyecta sus actividades, total o parcialmente, a un entorno internacional y genera flujos entre distintos países".

Desde una perspectiva temporal se comprueba como las empresas internacionalizadas experimentan ganancias de productividad, mejoras en la gestión y favorecen su acceso a la financiación. La creciente demanda proveniente de estos mercados exteriores supone una oportunidad inigualable para aquellas empresas capaces de adaptar sus productos y penetrar en mercados caracterizados por un nivel creciente de renta per cápita y por el aumento de la clase media en cientos de millones de personas. Así pues, se puede afirmar que las empresas internacionalizadas son las que presentan una mayor capacidad para crecer y crear empleo.

Con una perspectiva histórica, la crisis financiera de la década pasada puso de manifiesto el mejor comportamiento de las empresas internacionalizadas y la importancia de la internacionalización como factor de crecimiento y diversificación del riesgo. De hecho, se puede afirmar que el papel desarrollado por los mercados exteriores para mitigar y superar la pasada crisis financiera, ha sido, si cabe, aún más importante que en crisis anteriores. Está aún por ver al ser todavía muy pronto, el papel a jugar en la actual crisis provocada por la pandemia del COVID-19, si bien al tratarse de una crisis global y no motivada por causas económicas cabe suponer que no será comparable.

El proceso de internacionalización de la empresa española y su consiguiente apertura a los mercados constituye uno de sus principales cambios de las últimas tres décadas de nuestro entorno económico. Desde su incorporación a la Unión Económica y Monetaria (UEM), la internacionalización se configura como una de las principales fortalezas del tejido empresarial español. Así, la internacionalización empresarial constituye una estrategia fundamental dentro de la planificación estratégica de cualquier tipo de organización empresarial. Por tanto, como señalan Correa-López y Domenech (2012), el sector exterior se configura como una de las piezas claves de la recuperación de la economía española.

Todo proceso de internacionalización empresarial debe responder a tres preguntas básicas: ¿por qué?, ¿cómo? y ¿dónde?. La respuesta a ellas determina el proceso que deben seguir las empresas.

Por lo que se refiere al motivo y objetivos de internacionalizar una empresa Canals (1994) apunta tres posibilidades diferenciadas:

- Apertura de nuevos mercados.
- Reducción de costes de producción.
- Eficiencia en la estructura de producción y distribución.

En cuanto al proceso de internacionalización, éste adopta diversas formas que pueden ser clasificadas en función de los siguientes aspectos (Alonso y Donoso, 1998):

- Control que tiene la empresa en su actividad exterior.
- Riesgo asumido.
- Recursos empleados en la expansión internacional.

Así mismo, el destino a donde se dirigen las inversiones de las empresas ha sido ampliamente estudiado en la literatura especializada desde que Ohlin en el año 1933 fijara su interés en las ventajas competitivas entre países. Desde entonces han sido varias las teorías propuestas en este sentido en función de los factores determinantes considerados.

## 5.2.2. Determinantes de la internacionalización

Por determinantes de la internacionalización cabe entender aquellas condiciones o rasgos que caracterizan este proceso. La identificación de estos determinantes posibilita señalar un conjunto de dimensiones y variables tanto de carácter interno como de carácter externo que a su vez pueden depender de condicionantes estructurales y/o coyunturales.

Uno de los principales rasgos que caracterizan a una empresa internacionalizada y que proporciona una buena idea de su importancia dentro de la empresa lo constituye la regularidad en la internacionalización. Su grado de regularidad permite distinguir cuatro tipos de empresas internacionales: empresa exportadora, empresa multinacional, empresa global y empresa transnacional.

Este concepto está íntimamente ligado a su antigüedad, esto es el tiempo que la empresa lleva realizando actividades de carácter internacional. Esta característica va en línea con la teoría de fases incrementales de Dunning señalada en el apartado precedente según la cual el know-how asegura que la empresa pueda sobrepasar las dificultades logísticas, al mismo tiempo que ya ha podido establecer canales de distribución (Leonidou et al., 2002).

Una segunda dimensión relevante reside en la penetración de la empresa en el mercado exterior. Ésta se materializa en diferentes formas que van desde una mera misión comercial hasta la propia inversión directa extranjera (IDE), pasando por diferentes formas de colaboración o partenariado con empresas locales entre las que destacan las conocidas como "alianzas estratégicas".

Esta inversión directa extranjera comprende no sólo la transacción inicial que se establece entre la empresa residente y la empresa extranjera, sino también todas las relaciones posteriores entre el inversor y la empresa, y entre empresas filiales, constituidas y no incorporadas. La IDE puede diferenciarse según se considere realizada (flujo de salida) o bien recibida (flujo de entrada) y constituye una buena aproximación a las ventas o beneficios realizados en el exterior al margen de las exportaciones nominales que, pese a constituir una variable de interés, muchas veces resulta de difícil obtención.

Finalmente, cabe señalar 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 exceso.

Paralelamente, 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.

De modo complementario, 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, lo que se obtiene es una idea de 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.

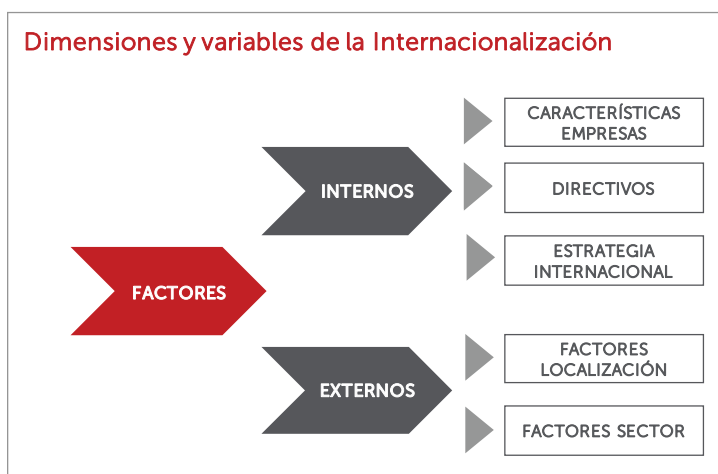


Figura 1. Fuente: Elaboración propia a partir de Alonso y Donoso (2000) y Botello y Guerra (2014)

Igualmente, la tecnología puede jugar un papel relevante a la hora de facilitar el proceso de internacionalización empresarial. Como señalan autores como Alonso y Donoso (2000), los avances tecnológicos afectan positivamente los procesos de organización, producción y comercialización, llevando a que las empresas puedan proveer bienes o servicios de mayor calidad, optimizar su presencia en los mercados, mejorar su posicionamiento en el mercado internacional y superar las barreras técnicas a la exportación.

Los condicionantes externos ponen de manifiesto el hecho de que las empresas se desenvuelven en contextos macroeconómicos, políticos, legales y sociales que afectan sus operaciones (Meyer-Stamer, 2005). Cada vez más este tipo de variables son consideradas en los estudios sobre internacionalización empresarial recogiendo aspectos que fomenten un ambiente propicio que impulse el desarrollo de la competencia tales como (Botello y Guerro, 2014):

- las características del mercado interno al que se enfrenta la firma.
- las características específicas del sector.
- la intervención del gobierno.

Finalmente, dentro del apartado de determinantes del proceso de internacionalización empresarial es preciso incorporar el componente temporal de dicho proceso. Esto es, se trataría de que entre las variables de internacionalización se recogiesen indicadores dinámicos de evolución temporal de las principales variables como, por ejemplo, de la intensidad exportadora o la IDE. Para ello bastaría con el empleo de una tasa de variación (por ejemplo, mediante la estimación de su media móvil bianual).

### 5.2.3. Cuantificación de la internacionalización

Los aspectos señalados en el apartado precedente nos aproximan al 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 total 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 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)<sup>3</sup>.
- Índice de Compromiso Internacional<sup>4</sup>.
- Índice del Grado de Internacionalización de Sullivan<sup>5</sup>.
- Índice del Grado de Internacionalización de Stewart<sup>6</sup>.

---

3 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.

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

5 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).

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

## 5.3. Perspectiva macro: 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 la balanza comercial de Galicia, su principal característica es la elevada concentración geográfica y sectorial dado que la UE representa más de dos terceras partes de la actividad comercial gallega y las cinco primeras actividades exportadoras e importadoras representan el 59,7% y 63,7% de su valor total en 2019, 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 2019. 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. 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 trate<sup>7</sup>.

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".

En cuanto al ámbito geográfico, la información recogida considera los intercambios en los que el origen o el destino de la mercancía sea Galicia<sup>8</sup>. 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 especiales<sup>9</sup> están disponibles los ficheros completos con los datos mensuales desde el año 2002. Igualmente se puede acceder en este mismo portal a toda la normativa que rige el sistema de declaraciones tanto del sistema Intrastat como de las declaraciones con el DUA.

Por otra parte, concerniente 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

<sup>7</sup> Disponible en [http://www.ige.eu/web/mostrar\\_actividade\\_estadistica.jsp?idioma=gl&codigo=0307004001](http://www.ige.eu/web/mostrar_actividade_estadistica.jsp?idioma=gl&codigo=0307004001).

<sup>8</sup> En los intercambios donde la provincia de origen o destino tenga información no válida a efectos estadísticos se utiliza la provincia de "domicilio fiscal".

<sup>9</sup> Disponible en

[https://www.agenciatributaria.gob.es/AEAT.sede/Inicio/\\_otros/\\_/Direcciones\\_y\\_telefonos\\_/Aduanas\\_e\\_Impuestos\\_Especiales/Aduanas\\_e\\_Impuestos\\_Especiales.shtml](https://www.agenciatributaria.gob.es/AEAT.sede/Inicio/_otros/_/Direcciones_y_telefonos_/Aduanas_e_Impuestos_Especiales/Aduanas_e_Impuestos_Especiales.shtml).



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 el CNAE 2009 y a partir del año 2009 se utiliza exclusivamente el 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 2014-2016 se caracterizaba por ser un crecimiento equilibrado donde tanto la demanda interna como externa contribuyen positivamente al crecimiento agregado del PIB, en los últimos tres años tan solo la demanda interna contribuye positivamente. El cuadro macroeconómico de Galicia publicado por el IGE refleja que la demanda interna constituye el motor del crecimiento del PIB aportando tres puntos porcentuales, la misma tasa que el año anterior; por el contrario, la contribución de la demanda externa al crecimiento del PIB es negativa, detrayendo en el último año 1,2 puntos, lo que supone la tasa más elevada desde el año 2006 (en el conjunto de España, el sector exterior presenta una contribución de cuatro décimas al crecimiento del PIB).

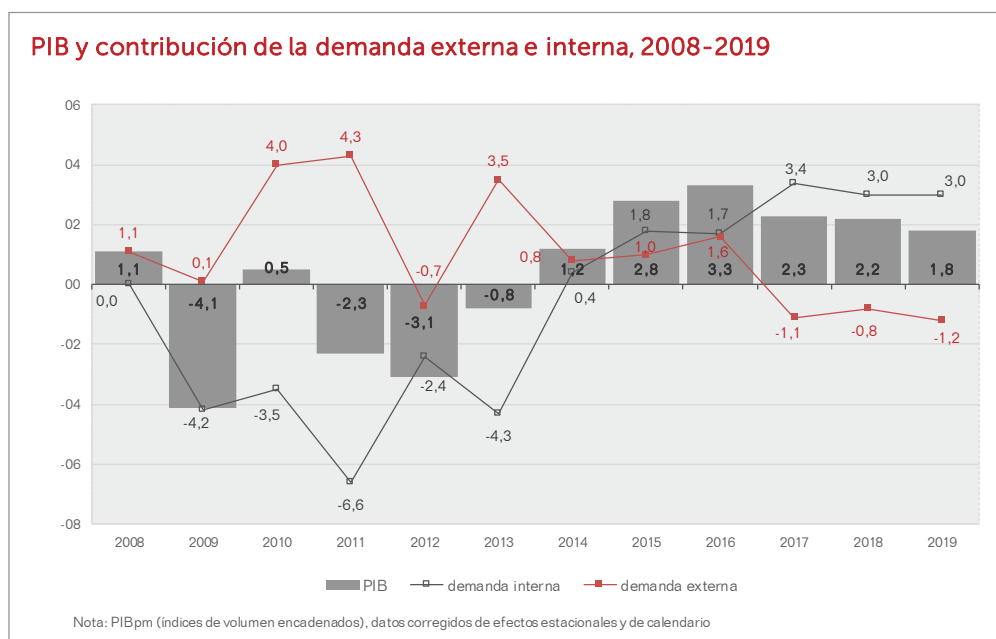


Figura 2. Fuente: IGE, Contas económicas trimestrales de Galicia. Base 2015

El cuadro macroeconómico de Galicia (IGE) indica que la Comunidad Autónoma gallega registra por tercer año consecutivo un incremento del saldo negativo de su balanza comercial de bienes y servicios. Tras un incremento interanual del 1%, el valor monetario de las exportaciones ascendió en 2019 hasta los 33.328,9 millones de euros, mientras que las importaciones ascienden hasta los 35.821,4 millones de euros, un 3,7% más que en 2018. Consecuentemente, el saldo comercial es negativo y el déficit se sitúa en 2.492,5 millones de euros, un 60% superior al alcanzado el año precedente (945,4 millones de euros más).

### Evolución del comercio exterior gallego, 2009-2019

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

(millones de euros)	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Exportaciones	24.364,9	25.613,2	27.158,4	25.883,2	28.094,3	27.424,1	28.218,7	28.815,2	31.350,5	32.998,1	33.328,9
Importaciones	30.262,7	30.134,4	29.871,0	29.626,7	30.188,0	29.275,3	29.375,1	28.977,5	32.280,5	34.545,2	35.821,4
Saldo comercial	-5.897,8	-4.521,2	-2.712,6	-3.743,5	-2.093,7	-1.851,2	-1.156,4	-162,3	-930,0	-1.547,1	-2.492,5

#### Relaciones comerciales de bienes fuera de España

(millones de euros)	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Exportaciones	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	22.195,6	22.196,7
Importaciones	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	19.201,8	19.814,1
Saldo comercial	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	2.993,8	2.382,5

Tabla 1. Fuente: IGE e ICEX

Si nos centramos en las relaciones comerciales de Galicia con terceros países, en el último año se mantiene el saldo comercial positivo de la Comunidad Autónoma, si bien este se reduce por segundo año consecutivo. En 2019, el superávit comercial se redujo un 20,4% para alcanzar los 2.382,5 millones de euros (2.993,8 en el año 2018). Esta minoración viene impulsada por un incremento de las importaciones del 3,2% al tiempo que el valor monetario de las exportaciones se mantiene prácticamente constante. En el año 2019 la tasa de cobertura se situó en el 112,0% (115,6% un año antes) mientras que el grado de apertura ascendió hasta el 66,4%, el valor más alto desde el comienzo de la serie estadística en 1995.

El importe total de las ventas de las empresas gallegas al exterior ascendió a 22.196,7 millones de euros, lo que representa el 7,7% del total estatal. En relación al año anterior, el importe de las exportaciones se mantiene constante frente al incremento del 1,8% del año anterior, lo que contrasta con el crecimiento del 1,7% en el conjunto de España (3,3% en 2018).

Tras la caída de las exportaciones de productos energéticos (1.580,3 millones de euros en 2019), su peso relativo asciende hasta el 7,1% de la exportación gallega total y la no energética (20.616,3 millones de euros) el 92,9% restante. En cuanto a la evolución interanual de ambas, la venta de productos energéticos se contrae un 16,7%, incrementándose por el contrario un 1,6% en el caso de los productos no energéticos. De esta manera, la contribución de los productos no energéticos a la tasa de crecimiento interanual es de 1,4 puntos en el último año, siendo esta tasa similar a la que detrae el sector de la energía.

Por lo que se refiere a las importaciones, supusieron un importe de 19.814,1 millones de euros en 2019, un 3,2% superior al valor del año anterior. Teniendo en cuenta que en España las importaciones aumentaron un 0,8%, el peso relativo de las compras gallegas al exterior en el total estatal asciende hasta el 6,2%.

Del total de las importaciones, los productos energéticos (3.052,5 millones de euros) suponen el 17,8% y los no energéticos (16.761,6 millones de euros) el 84,6%. El valor total de las compras exteriores de productos energéticos ha registrado en el último año una contracción del 8,3%; lo que contrasta con el incremento del 5,6% de la importación de productos no energéticos. Al igual que en el caso de las exportaciones, el sector energético detrae 1,4 puntos al crecimiento agregado de las importaciones mientras que el conjunto de sectores no energéticos aporta un total de 4,6 puntos.

El mencionado superávit de la balanza comercial gallega viene explicado por la balanza no energética, que ha contabilizado un total de 3.854,7 millones de euros (4.424,8 millones en 2018), descendiendo la tasa de cobertura hasta el 123% (127,9% en el año anterior). Contrariamente, la balanza de productos energéticos experimenta un ligero incremento de su saldo deficitario, que se sitúa en 1.472,1 millones de euros (1.431 millones de déficit un año antes) y una tasa de cobertura del 51,8% (57% 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, aunque ambas siguen una evolución dispar. Por un lado, tras un incremento del 5,2% respecto al año anterior, Pontevedra se sitúa en el último año como la provincia con mayor valor de los intercambios comerciales, que ascienden a 20.296 millones de euros, el 48,3% de la actividad comercial gallega. Por el contrario, el importe total de los intercambios comerciales de A Coruña se reduce un 2,2% respecto al año anterior, concentrando el 44,9% de la actividad comercial gallega (18.860 millones de euros). En términos de su contribución a la tasa de variación interanual (1,5% respecto al año anterior), la provincia de Pontevedra aporta 2,4 puntos porcentuales frente al punto porcentual que detrae A Coruña.

Respecto a la vertiente exportadora, en el año 2019 A Coruña ha aportado casi la mitad del valor total de las ventas al exterior (49,4%) y Pontevedra el 43,7%, 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 53,4% frente al 39,8% de A Coruña, en tanto que este porcentaje se sitúa en el 3,7% en Lugo y en un 3% en Ourense.

A diferencia de lo que ocurre el año anterior, Pontevedra y Ourense presentan en 2019 un incremento tanto del valor total de las exportaciones como de las importaciones, siendo Pontevedra la provincia con un mayor dinamismo en ambos casos. En el extremo opuesto, A Coruña registra un descenso tanto de las compras en el exterior como de las ventas empresariales fuera de Galicia; en tanto que en Lugo se aprecia un incremento de las exportaciones y un descenso de las importaciones.

Por lo que respecta a la exportación, Pontevedra registra la tasa de crecimiento interanual más elevada, con un 4,5%, siendo este incremento del 1% en Ourense. Por el contrario, las ventas de bienes y servicios a terceros países se redujeron un 3,7% en A Coruña, siendo esta caída del 1,8% en Lugo. Tras esta evolución, la contribución de Pontevedra al crecimiento de las exportaciones gallegas es de 1,9 puntos porcentuales, tasa similar a lo que detrae el comportamiento experimentado en A Coruña.

En cuanto a las importaciones, Pontevedra se sitúa en 2019 como la provincia de mayor dinamismo con un incremento del 5,9%, superando también el 5% de la provincia de Ourense. Lugo presenta la menor tasa de variación interanual, con solo un 0,8% respecto al valor de las compras exteriores del año anterior. Por el contrario, A Coruña experimenta una caída de sus importaciones del 0,2%. En cuanto a la contribución de cada provincia al crecimiento de las importaciones gallegas (3,2%), Pontevedra aporta 3,1 puntos frente a las dos décimas de Ourense mientras que A Coruña resta una décima al crecimiento agregado de las importaciones.

	Exportaciones			Importaciones		
	2019	I. com (1)	TVA (2)	2019	I. com (1)	TVA (2)
	mill. euros	%	%	mill. euros	%	%
<b>Galicia</b>	<b>22.196,7</b>	<b>100,0</b>	<b>0</b>	<b>19.814,1</b>	<b>100,0</b>	<b>3,2</b>
A Coruña	10.965,5	49,4	-3,7	7.894,5	39,8	-0,2
Lugo	650,4	2,9	-1,8	739,5	3,7	0,8
Ourense	873,6	3,9	1,0	591,3	3,0	5,1
Pontevedra	9.707,2	43,7	4,5	10.588,9	53,4	5,9

(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 Industria, Comercio y Turismo, Datacomex

Como resultado de la evolución indicada de los flujos comerciales con el exterior, en el último año se mantiene un saldo comercial negativo en Pontevedra y, en mucha menor medida, en Lugo, a diferencia de lo que sucede en A Coruña y Ourense. Además, hay que resaltar que se registra un aumento del déficit en las provincias de Pontevedra y Lugo, empeorando por otra parte el superávit comercial en las otras dos provincias. En A Coruña este saldo se sitúa en 3.071 millones de euros, situándose la tasa de cobertura en el 138,9%; ascendiendo en Ourense hasta los 282,3 millones, con una tasa de cobertura del 147,8%. Por el contrario, en Pontevedra el déficit asciende a 881,7 millones de euros y una tasa de cobertura del 91,7%, siendo el más reducido el de Lugo, con 89,1 millones (la tasa de cobertura es del 88%).

	Saldo comercial	Tasa de cobertura	Export. + Import.	
	mill. euros	%	mill. euros	I. Com (1) %
<b>Galicia</b>	<b>2.382,5</b>	<b>112,0</b>	<b>42.010,8</b>	<b>100,0</b>
A Coruña	3.071,0	138,9	18.860,0	44,9
Lugo	-89,1	88,0	1.389,9	3,3
Ourense	282,3	147,8	1.464,9	3,5
Pontevedra	-881,7	91,7	20.296,0	48,3

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

Tabla 3. Fuente: Ministerio Industria, Comercio y Turismo, Datacomex

### 5.3.4. Análisis autonómico

Galicia se mantiene en el año 2019 como la sexta Comunidad Autónoma con mayor nivel de actividad comercial, superando los cuarenta y dos mil millones de euros (42.010,8 millones), 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 27,2% y el 15,6% del importe total de España. A pesar del descenso del valor monetario que las importaciones y exportaciones han experimentado en Andalucía, esta comunidad autónoma se mantiene en tercer lugar con un 10,2%. En conjunto, estas tres autonomías concentran más de la mitad del volumen comercial del Estado (53%).

En relación al año anterior, la actividad comercial de España aumentó un 1,2%, tres décimas menos que lo registrado en Galicia. Comparado con el resto de las CC.AA. el crecimiento del 1,5% la sitúa en una posición intermedia, situándose Navarra como la Comunidad Autónoma con mayor crecimiento, con un 11,5%, por delante de Madrid y Extremadura, con un 4,3% y 3,9%, respectivamente. En el extremo contrario, las CC.AA. que presentaron los descensos más acusados fueron Baleares (11,3%) y Canarias (9,3%). En cuanto al análisis de su contribución al crecimiento agregado de las exportaciones, la comunidad que más aportó fue Cataluña, con ocho décimas, por delante de Madrid, con siete décimas y Navarra, con tres. La contribución gallega en este último año fue de una décima.

	Saldo comercial	Tasa de cobertura	Export. + Import.	
	mill. euros	%	mill. euros	I. com (1) %
<b>España</b>	<b>-31.979,6</b>	<b>90,1</b>	<b>612.157,8</b>	<b>100,0</b>
Cataluña	-18.565,8	79,9	166.272,8	27,2
Madrid	-33.232,6	48,4	95.590,4	15,6
Andalucía	1.185,0	103,9	62.291,4	10,2
C. Valenciana	2.739,5	109,6	59.580,9	9,7
País Vasco	5.272,1	126,2	45.505,6	7,4
<b>Galicia</b>	<b>2.382,5</b>	<b>112,0</b>	<b>42.010,8</b>	<b>6,9</b>
Castilla y León	2.326,7	119,0	26.798,4	4,4
Aragón	1.959,1	117,0	24.986,1	4,1
Murcia	-493,2	95,5	21.614,8	3,5
Castilla La Mancha	-1.761,2	81,0	16.815,9	2,7
Navarra	4.678,9	185,6	15.615,7	2,6
Asturias	825,1	120,6	8.841,2	1,4
Canarias	-910,1	74,6	6.246,1	1,0
Cantabria	443,9	120,5	4.783,0	0,8
Sin identificar	24,5	101,0	4.747,7	0,8
Extremadura	700,4	150,4	3.478,3	0,6
La Rioja	462,7	132,4	3.321,6	0,5
Baleares	274,1	118,1	3.305,4	0,5
Ceuta	-216,4	4,7	237,7	0,0
Melilla	-75,0	20,7	114,0	0,0

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

Tabla 4. Fuente: ICEX-Estacom

Por lo que se refiere a las exportaciones, Galicia se mantiene como la sexta comunidad autónoma en cuanto a su importe, con 22.196,7 millones de euros, reduciéndose su cuota exportadora en el conjunto del Estado hasta el 7,7%. Cataluña concentra la cuarta parte de las exportaciones españolas (25,5%), seguida de Andalucía, con un 10,9% y Madrid y la C. Valenciana, con un 10,7%.

Mientras que Galicia mantiene constante el importe de sus ventas al exterior, Cataluña (2.653,17 millones de euros), Madrid (1.216,27 millones) y Navarra (1.002,03 millones) lideran el ranking de CC.AA. con mayor incremento en términos absolutos. Si se considera la evolución en términos relativos es Navarra la Comunidad autónoma con mejor comportamiento, con un crecimiento del 11%, por delante de Aragón, con un 6,5%, y Asturias, con un 5,9%. En el extremo opuesto, las dos islas presentan las mayores caídas en términos relativos con un descenso del 8,2% en Canarias y un 7,3% en Baleares. En cuanto a su aportación a la tasa de variación interanual, cabe destacar el papel de Cataluña, que contribuye con nueve décimas al crecimiento agregado de las exportaciones en España, siendo la contribución de Madrid y Navarra de cuatro décimas.

Exportaciones por Comunidades Autónomas, 2019					Importaciones por Comunidades Autónomas, 2019				
	2019	I. Com (1)	TVA (2)(3)	Contribución (puntos)		2019	I. Com (1)	TVA (2)(3)	Contribución (puntos)
	mill. euros	%	%			mill. euros	%	%	
<b>España</b>	<b>290.089,1</b>	<b>100,0</b>	<b>1,7%</b>		<b>España</b>	<b>322.068,7</b>	<b>100</b>	<b>0,8</b>	
Cataluña	73.853,5	25,5	3,7%	0,9	Cataluña	92.419,3	28,7	2,3	0,7
Andalucía	31.738,2	10,9	-1,5%	-0,2	Madrid	64.411,5	20,0	4,5	0,9
Madrid	31.178,9	10,7	4,1%	0,4	Andalucía	30.553,2	9,5	-5,2	-0,5
C. Valenciana	31.160,2	10,7	2,1%	0,2	C. Valenciana	28.420,7	8,8	2,8	0,2
País Vasco	25.388,9	8,8	-1,5%	-0,1	País Vasco	20.116,7	6,2	-1,8	-0,1
<b>Galicia</b>	<b>22.196,7</b>	<b>7,7</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>Galicia</b>	<b>19.814,1</b>	<b>6,2</b>	<b>3,2</b>	<b>0,2</b>
Castilla y León	14.562,5	5,0	-4,9%	-0,3	Castilla y León	12.235,9	3,8	-7,3	-0,3
Aragón	13.472,6	4,6	6,5%	0,3	Aragón	11.513,5	3,6	-3,2	-0,1
Murcia	10.560,8	3,6	-2,1%	-0,1	Murcia	11.054,0	3,4	2,4	0,1
Navarra	10.147,3	3,5	11,0%	0,4	Castilla La Mancha	9.288,5	2,9	0,7	0,0
Castilla La Mancha	7.527,3	2,6	3,0%	0,1	Navarra	5.468,4	1,7	12,6	0,2
Asturias	4.833,1	1,7	5,9%	0,1	Asturias	4.008,0	1,2	-11,1	-0,2
Canarias	2.668,0	0,9	-8,2%	-0,1	Canarias	3.578,1	1,1	-10,1	-0,1
Cantabria	2.613,5	0,9	1,1%	0,0	Sin identificar	2.361,6	0,7	-12,6	-0,1
Sin identificar	2.386,1	0,8	4,9%	0,0	Cantabria	2.169,6	0,7	3,0	0,0
Extremadura	2.089,4	0,7	2,2%	0,0	Baleares	1.515,6	0,5	-15,6	-0,1
La Rioja	1.892,2	0,7	2,0%	0,0	La Rioja	1.429,4	0,4	-0,7	0,0
Baleares	1.789,7	0,6	-7,3%	0,0	Extremadura	1.389,0	0,4	6,7	0,0
Melilla	19,5	0,0	-28,1%	0,0	Ceuta	227,0	0,1	2,9	0,0
Ceuta	10,7	0,0	-15,1%	0,0	Melilla	94,5	0,0	-22,5	0,0

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

(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 importaciones

Tablas 5 y 6. Fuente: ICEX-Estacom

Por lo que se refiere a las importaciones, en el último año Galicia presenta un incremento del 3,2% para situarse en 19.814,1 millones de euros, el 6,2% 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 48,7% del valor total de las compras españolas en el extranjero.

Comparado con el año anterior cabe destacar que Galicia se sitúa como la cuarta C.A. con mejor comportamiento al mantener un nivel similar al del año 2018. En términos nominales, sobresale el crecimiento experimentado por Madrid, con 2.768,1 millones de euros más, por delante de Cataluña, con 2.109,3 millones más, la Comunidad Valenciana, con 787 millones, y Galicia y Navarra, con un incremento ligeramente superior a 612 millones de euros. Por el contrario, Andalucía presenta una reducción de 1.670,9 millones de euros y Castilla León, de 969,3 millones. En términos relativos, destacan Navarra, con un incremento del 12,6%, por delante de Extremadura y Galicia, con 6,7% y el mencionado 3,2%, respectivamente; y en el lado contrario Baleares, con una caída del 15,6%, superando el 10% en Asturias y Canarias.

En términos de aportación al crecimiento, las CC.AA. con mayor contribución fueron Madrid y Cataluña, con nueve y siete décimas porcentuales, respectivamente, seguidas por Galicia, Navarra y Comunidad Valenciana, con dos décimas.

En lo que respecta al saldo de exportaciones menos importaciones, Madrid (-33.232,6 millones de euros) y Cataluña (-18.565,8 millones de euros) vuelven a ser las comunidades con mayor déficit, mientras que nuevamente el País Vasco presenta el superávit más elevado superando nuevamente los cinco mil millones (5.272,1 millones de euros). Galicia, con un saldo positivo de 2.382,5 millones de euros, se sitúa en el último año como la cuarta Comunidad Autónoma con mayor saldo comercial, tras Navarra, la C. Valenciana y el mencionado País Vasco.

## 5.3.5. Análisis sectorial

El superávit de la balanza comercial de Galicia con el extranjero registrado en el último año se debe, especialmente, a los saldos muy favorables que han presentado las balanzas comerciales de dos sectores: manufacturas de consumo (4.273,9 millones de euros) y bienes de equipo (1.327,7 millones de euros). También contribuyen positivamente, aunque en menor medida, el sector de semimanufacturas (348,6 millones de euros) y el de materias primas (194,8 millones de euros). Así, se ha podido compensar sobradamente el saldo deficitario que registra la balanza comercial de la automoción, con 1.880,2 millones de euros, así como el correspondiente al sector energético y al sector de alimentos, con saldos negativos de 1.472,1 y 599,6 millones de euros, respectivamente. En relación al año anterior cabe destacar el incremento experimentado en el caso del sector del automóvil, cuyo saldo negativo se incrementa un 18,6%, así como la reducción de un 18% en el caso de los alimentos. El saldo positivo correspondiente al sector de las manufacturas de consumo se reduce un 1,5%.

	<u>Saldo comercial</u>	<u>Tasa de cobertura</u>	<u>Export. + Import.</u>	
	mill. euros	%	mill. euros	. Com (1) %
<b>Total</b>	<b>2.382,5</b>	<b>112,0</b>	<b>42.010,8</b>	<b>100,0</b>
Alimentos	-599,6	83,0	6.458,3	15,4
Energéticos	-1.472,1	51,8	4.632,8	11,0
Materias primas	194,8	132,7	1.384,8	3,3
Semimanufacturas	348,6	114,2	5.258,0	12,5
Bienes de equipo	1.327,7	165,7	5.369,3	12,8
Sector Automóvil	-1.880,2	65,8	9.113,7	21,7
Bienes de consumo duradero	24,8	111,3	462,9	1,1
Manufacturas de consumo	4.273,9	276,1	9.127,5	21,7
Otras mercancías	164,6	945,4	203,6	0,5

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

Tabla 7. Fuente: ICEX-Estacom

En el año 2019 las manufactureras de consumo suponen el 30,2% del valor de las exportaciones gallegas (6.700,7 millones de euros) mientras que el automóvil concentra el 16,3% de las ventas exteriores (3.616,8 millones). A continuación, les sigue el sector de bienes de equipo, con un peso relativo del 15,1%, superando al de los alimentos, con el 13,2%, y las semimanufacturas, con un 12,6%.

	<u>Importaciones</u>				<u>Exportaciones</u>			
	<u>Importe</u>	<u>I. Com (1)</u>	<u>TVA (2)(3)</u>		<u>Importe</u>	<u>I. Com (1)</u>	<u>TVA (2)(3)</u>	
	mill. euros	%	%	puntos	mill. euros	%	%	puntos
<b>Total</b>	<b>19.814,1</b>	<b>100,0</b>	<b>3,2</b>		<b>22.196,7</b>	<b>100,0</b>	<b>0,0</b>	
Alimentos	3.529,0	17,8	-3,8	-0,7	2.929,4	13,2	-0,2	0,0
Energéticos	3.052,5	15,4	-8,3	-1,4	1.580,3	7,1	-16,7	-1,4
Materias primas	595,0	3,0	8,2	0,2	789,8	3,6	-7,5	-0,3
Semimanufacturas	2.454,7	12,4	-0,8	-0,1	2.803,3	12,6	-3,6	-0,5
Bienes de equipo	2.020,8	10,2	14,6	1,3	3.348,5	15,1	3,5	0,5
Sector Automóvil	5.496,9	27,7	7,0	1,9	3.616,8	16,3	1,9	0,3
Bienes de consumo duradero	219,0	1,1	4,9	0,1	243,9	1,1	-0,5	0,0
Manufacturas de consumo	2.426,8	12,2	17,8	1,9	6.700,7	30,2	4,8	1,4
Otras mercancías	19,5	0,1	52,7	0,0	184,1	0,8	5,9	0,0

(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 Industria, Comercio y Turismo, Datacomex

Desde una perspectiva dinámica, considerando la evolución interanual, el sector de manufacturas de consumo es el que presenta el incremento más importante tanto en términos absolutos como relativos, con una tasa de variación

interanual del 4,8% o 304 millones de euros. En el caso contrario, el sector con mayor descenso es el energético, donde la caída fue de 316,7 millones de euros (16,7%), frente a la caída de 104,2 millones de euros en el caso de las semimanufacturas (3,6%). En el análisis de su contribución a la tasa de variación interanual de las exportaciones gallegas cabe mencionar la importancia del sector de manufacturas de consumo, con 1,4 puntos porcentuales, cuantía similar a la que resta el sector de productos energéticos. Los bienes de equipo y el sector del automóvil aportan cinco y tres décimas.

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 22,8% 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 14,6% de las ventas, y el de "Ropa y complementos de vestir, de punto" (61), que representa el 9%. En relación al año anterior, que las exportaciones de vehículos se incrementaron un 2,4%, en tanto que los capítulos relacionados con el textil registran un incremento del 8,1% en el caso de la confección de punto, y un 1,4% en los de no punto.



Figura 3. Fuente: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Datacomex

Dada la importancia del sector automóvil y de la industria textil-confección, cabe mencionar la tendencia creciente del sector textil y la descendente en el caso del sector del automóvil. Desde el comienzo de la crisis en 2008, el peso relativo de la industria textil aumentó en más de diez puntos, descendiendo en quince puntos en el caso del automóvil.

En cuanto a las importaciones de Galicia, cuyo valor ascendió a 19.814,1 millones de euros en 2019, el sector con mayor peso relativo ha sido el del automóvil (27,7%), seguido nuevamente por los correspondientes a alimentos y productos energéticos (17,8% y 15,4%, respectivamente). También han tenido una incidencia muy alta los sectores relativos a semimanufacturas y manufacturas de consumo, que superan el 12%.

En relación al año anterior, el sector de manufacturas de consumo y el de bienes de equipo son los que presentan una tasa de variación interanual más elevada, con un 17,8% y 14,6%, respectivamente. En términos absolutos, junto al incremento de las compras de semimanufacturas, con 145,6 millones de euros más, y el de bienes de equipo, con 127,8 millones de euros, destaca el aumento de las importaciones del sector de alimentos y el automóvil, con un incremento superior a 84 millones de euros. En términos de su contribución a la tasa de variación interanual de las importaciones gallegas, destacan el sector del automóvil y de manufacturas de consumo, que aportan 1,9 puntos porcentuales, y el de bienes de equipo, con 1,3 puntos. En el lado opuesto, el descenso del 8,3% en el valor de las importaciones correspondientes al sector energético y del 3,8% en el de alimentos, hace que detraigan 1,4 puntos y siete décimas, respectivamente.

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 6,5% respecto al año anterior, las compras a terceros países ascienden a 5.725,8 millones de euros, el 28,9% de las importaciones gallegas. A continuación, el capítulo de "Combustibles minerales y aceites minerales; sus destilados; materias bituminosas, ceras minerales" (27), con 3.052,5 millones, un 8,3% más que en 2018, concentra el 15,4% del importe de importaciones gallegas; y en tercer lugar, "Peces y crustáceos, moluscos" (03), que tras una caída interanual del 6,2% alcanza los 2.135,9 millones de euros, el 10,8% del total gallego. Estos tres capítulos importadores concentran en su conjunto el 55,1% del valor total de las importaciones gallegas (57,2% 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 2019 aumenta la concentración de las exportaciones a la Unión Europea, que acoge el 77,4% del importe total gallego, una décima menos que en 2018, frente al 54,7% de las importaciones, casi un punto superior al registrado el año precedente (53,8%). Esta evolución se debe a que las exportaciones a la UE-28 presentan un ligero descenso (0,1%) manteniéndose constante el crecimiento total de las exportaciones; al contrario de lo que sucede en el caso de las importaciones comunitarias, que crecen un 4,2% frente a los 3,2% en el conjunto de Galicia.

De esta elevada concentración se deduce que el peso de los cinco continentes en las exportaciones gallegas es bastante desigual. En el último año Europa concentra el 81,2% de las exportaciones, seguido a larga distancia por el continente americano con el 7,9% (3,6 puntos América del norte y 2,5 América del sur); África concentra el 5,3% de las ventas exteriores y Asia el 5%; siendo muy reducida la incidencia de Oceanía (0,1%).

### Origen y destino de las exportaciones e importaciones gallegas, 2019

	Exportaciones				Importaciones			
	Importe mill. euros	I. Com (1) %	TVA (2)(3) % puntos		Importe mill. euros	I. Com (1) %	TVA (2) % puntos	
<b>Total mundo</b>	<b>22.196,7</b>	<b>100,0</b>	<b>0,0</b>		<b>19.814,1</b>	<b>100,0</b>	<b>3,2</b>	
<b>Europa</b>	<b>18.023,7</b>	<b>81,2</b>	<b>-0,5</b>	<b>-0,4</b>	<b>11.953,5</b>	<b>60,3</b>	<b>5,3</b>	<b>3,1</b>
Unión Europea	17.190,9	77,4	-0,1	-0,1	10.832,6	54,7	4,8	2,6
EFTA	200,8	0,9	3,8	0,0	144,3	0,7	14,0	0,1
Europa Oriental	209,1	0,9	16,4	0,1	359,2	1,8	-1,6	0,0
Resto Europa	422,9	1,9	-19,3	-0,5	617,4	3,1	17,3	0,5
<b>África</b>	<b>1.179,1</b>	<b>5,3</b>	<b>8,7</b>	<b>0,4</b>	<b>2.717,9</b>	<b>13,7</b>	<b>2,4</b>	<b>0,3</b>
África del Norte	978,8	4,4	9,4	0,4	1.764,0	8,9	3,9	0,3
África Central	18,3	0,1	-7,4	0,0	35,2	0,2	-21,4	0,0
África Occidental	75,0	0,3	24,9	0,1	477,5	2,4	4,3	0,1
África Oriental	4,8	0,0	4,3	0,0	8,3	0,0	52,6	0,0
África Austral	102,2	0,5	-3,0	0,0	433,0	2,2	-3,5	-0,1
<b>América</b>	<b>1.754,0</b>	<b>7,9</b>	<b>-4,0</b>	<b>-0,3</b>	<b>2.658,2</b>	<b>13,4</b>	<b>-2,0</b>	<b>-0,3</b>
América del Norte	794,9	3,6	23,3	0,7	435,2	2,2	-26,2	-0,8
Islas del Caribe	80,2	0,4	-16,6	-0,1	69,2	0,3	19,1	0,1
América Central	328,0	1,5	5,0	0,1	886,9	4,5	-2,6	-0,1
América del Sur	550,8	2,5	-28,9	-1,0	1.267,0	6,4	9,8	0,6
<b>Asia</b>	<b>1.117,6</b>	<b>5,0</b>	<b>6,9</b>	<b>0,3</b>	<b>2.379,7</b>	<b>12,0</b>	<b>0,4</b>	<b>0,1</b>
Próximo Oriente	141,5	0,6	-30,5	-0,3	53,2	0,3	-67,4	-0,6
Península Arábiga	257,7	1,2	28,0	0,3	43,4	0,2	-34,2	-0,1
Asia Central	10,0	0,0	9,0	0,0	0,1	0,0	-86,6	0,0
Asia del Sur	40,6	0,2	-6,1	0,0	439,2	2,2	20,1	0,4
Lejano Oriente	508,1	2,3	9,7	0,2	1.315,7	6,6	19,7	1,1
Sudeste Asiático	159,6	0,7	27,5	0,2	528,1	2,7	-21,7	-0,8
<b>Oceania</b>	<b>30,9</b>	<b>0,1</b>	<b>-21,0</b>	<b>0,0</b>	<b>104,7</b>	<b>0,5</b>	<b>-9,3</b>	<b>-0,1</b>

(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 Industria, Comercio y Turismo, Datacomex

Francia y Portugal son los principales mercados exteriores de las empresas gallegas al concentrar el 19,1% y 14,4% del valor de las ventas, respectivamente, seguido de Italia, con un 8,9% y Reino Unido, con un 6,8%. Estos cuatro países acaparan el 49,2% de las exportaciones gallegas. Fuera de la Unión Europea, Marruecos sigue siendo el primer país de destino de los productos gallegos, que se mantiene en el noveno lugar en términos de valor total (3,4%), por delante de Estados Unidos y Turquía, en el décimo y duodécimo lugar con un 2,7% y 1,5%, respectivamente. El primer país asiático es China, que aparece en el puesto decimocuarto, que representa el 1,1% 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 africano, con un incremento del 8,7% respecto al año anterior (94,6 millones de euros), y en el

asiático, con un 6,9% más (71,9 millones de euros). En el extremo contrario, Europa es quien registra el mayor descenso en términos absolutos, con 81,9 millones de euros menos (0,5%), por delante del continente americano, con 73,8 millones menos (4%).

Entre los principales países cabe la pena resaltar en primer lugar el incremento del 9,4% de las ventas a Polonia (68,4 millones de euros más), del 1,9% a Portugal (58,4 millones), del 27,4% a China (54 millones más) o del 7,5% a Marruecos (51,9 millones de euros más). Además, de los ocho países más importantes en términos de valor de los productos vendidos, Italia presenta una caída del 7,4%, del 0,6% en el caso de Alemania o de casi el 25% en el de Bélgica. Atendiendo a su contribución al crecimiento de las exportaciones gallegas, Portugal y Polonia son las que más aportan, con tres décimas, mientras que las que más décimas detraen al crecimiento son Italia, con siete décimas, y Bélgica, con 1,1 puntos.

Principales destinos de las exportaciones gallegas, 2019						Principales países de origen de las importaciones gallegas, 2019							
Exportaciones						Importaciones							
	Rango	Importe	I. Com (1)		TVA (2)			Rango	Importe	I. Com (1)		TVA (2)(3)	
		mill. euros	%	%	puntos	mill. euros			%	%	Puntos		
Francia	1	4.241,8	19,1	0,4	0,1	Francia	1	5.309,6	26,8	3,9	1,0		
Portugal	2	3.192,4	14,4	1,9	0,3	Portugal	2	1.815,4	9,2	-4,7	-0,5		
Italia	3	1.965,2	8,9	-7,4	-0,7	China	3	979,9	4,9	24,6	1,0		
Reino Unido	4	1.504,6	6,8	0,9	0,1	Libia	4	803,7	4,1	-15,6	-0,8		
Alemania	5	1.219,2	5,5	-0,6	0,0	Italia	5	789,7	4,0	8,1	0,3		
Países Bajos	6	1.131,9	5,1	4,3	0,2	Alemania	6	739,4	3,7	5,2	0,2		
Polonia	7	796,6	3,6	9,4	0,3	México	7	738,2	3,7	-2,3	-0,1		
Bélgica	8	743,8	3,4	-24,5	-1,1	Marruecos	8	678,3	3,4	33,8	0,9		
Marruecos	9	743,8	3,4	7,5	0,2	Turquía	9	600,2	3,0	16,4	0,4		
Estados Unidos	10	600,2	2,7	9,2	0,2	Reino Unido	10	489,0	2,5	50,5	0,9		
Grecia	11	372,5	1,7	7,0	0,1	Estados Unidos	11	399,0	2,0	-12,1	-0,3		
Turquía	12	329,5	1,5	-16,8	-0,3	Países Bajos	12	314,6	1,6	26,6	0,3		
Rumanía	13	285,0	1,3	14,0	0,2	Argentina	13	302,4	1,5	7,3	0,1		
China	14	251,1	1,1	27,4	0,2	Ecuador	14	278,4	1,4	10,0	0,1		
México	15	235,6	1,1	-5,3	-0,1	Eslovaquia	15	273,4	1,4	20,3	0,2		
Suecia	16	211,1	1,0	22,2	0,2	Indonesia	16	264,4	1,3	-41,7	-1,0		
Irlanda	17	205,4	0,9	2,5	0,0	Bélgica	17	244,2	1,2	-3,3	0,0		
Chile	18	168,0	0,8	-14,8	-0,1	Rusia	18	229,9	1,2	-14,5	-0,2		
Eslovaquia	19	146,7	0,7	5,6	0,0	Bangladesh	19	214,5	1,1	80,2	0,5		
República Checa	20	135,0	0,6	9,9	0,1	Malvinas	20	204,0	1,0	10,4	0,1		
<b>SubTotal</b>		<b>18.479,3</b>	<b>83,3</b>	<b>-0,2</b>	<b>-0,1</b>	<b>SubTotal</b>		<b>15.668,2</b>	<b>79,1</b>	<b>4,2</b>	<b>3,3</b>		
<b>Total</b>		<b>22.196,7</b>	<b>100,0</b>	<b>0,0</b>		<b>Total</b>		<b>19.814,1</b>	<b>100,0</b>	<b>3,2</b>			

(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 Industria, Comercio y Turismo, Datacomex

Del análisis geográfico de las importaciones desde Galicia, en el año 2019 se reduce el grado de concentración de las compras procedentes de la UE-28, que se sitúa en el 54,7% del valor total de las compras exteriores (10.832,6 millones de euros), siendo este porcentaje 1,1 puntos porcentuales inferior a la registrada el año anterior. Francia, consecuencia de la localización de la factoría PSA Peugeot-Citroën en Vigo, se mantiene como el principal suministrador de Galicia, con 5.309,6 millones de euros, seguida de Portugal, con 1.815 millones. Estos dos países concentran el 36% de las importaciones gallegas, medio punto porcentual por debajo de lo registrado el año anterior.

Fuera de la Unión Europea, el continente africano concentra un 13,7%, superando ligeramente al americano, cuyas importaciones representan el 13,4%. Asia reduce su peso relativo hasta el 12% de las importaciones gallegas. China, tras un crecimiento del 24,6% respecto al año anterior, se sitúa como el tercer país donde más compras se realizan (979,9 millones; 4,9% del total gallego), descendiendo Libia hasta el cuarto lugar, con 803,7 millones de euros (15,6% menos que el año precedente), lo que representa el 4,1% de las importaciones gallegas en 2019.

Atendiendo a la evolución respecto al año anterior, las compras gallegas procedentes del exterior aumentan en tres de los cinco continentes, siendo el continente europeo el que experimenta el mayor crecimiento tanto en términos absolutos como relativos. Las importaciones desde el conjunto de Europa se incrementan un 5,3% o 603,8 millones

de euros respecto al año anterior, situándose este porcentaje en el 2,4% en el caso de África (64 millones más) y 0,4% en Asia (10,1 millones más). Por el contrario, las compras provenientes de América descienden un 2% respecto al año anterior (54 millones de euros menos) y en un 0,9% las que provienen de Oceanía (10,7 millones menos).

Entre los cinco principales países atendiendo a la cuantía de las importaciones, cabe resaltar el ya mencionado incremento de China, con casi un 25% más respecto al año anterior (193,4 millones), así como el de Francia, con un crecimiento del 3,9% (201,2 millones de euros más). Por el contrario, el descenso de las compras procedentes de Libia, se reducen un 15,6% (148,6 millones menos) y las de Portugal un 4,7% (88,6 millones de euros). Atendiendo a la contribución de cada país al crecimiento de las importaciones gallegas cabe destacar la aportación de Francia y China, con un punto porcentual cada una, seguida por Marruecos y Reino Unido, con nueve décimas. Por otro lado, la reducción de las importaciones desde Libia y Portugal provoca que estos países detraigan ocho y cinco décimas al crecimiento de las exportaciones gallegas, respectivamente.

### 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 que vende sus productos en terceros países. Galicia contaba en el año 2019 con un total de 7.132 empresas exportadoras, lo que supone un descenso del 1,6% respecto al año anterior (117 empresas menos).

	2018	2019		TVA (2)	
	Nº empresas	Nº empresas	I. Com (1)%	Diferencial empresas	%
<b>Sectores económicos</b>	<b>7.249</b>	<b>7.132</b>	<b>100</b>	<b>-117</b>	<b>-1,6</b>
<b>Alimentos</b>	<b>1.377</b>	<b>1.447</b>	<b>20,3</b>	<b>70</b>	<b>5,1</b>
Bebidas	448	482	6,8	34	7,6
Pesca	399	409	5,7	10	2,5
Carne	357	365	5,1	8	2,2
Preparados alimenticios	139	140	2,0	1	0,7
Frutas y legumbres	122	115	1,6	-7	-5,7
Lácteos y huevos	88	95	1,3	7	8,0
<b>Productos energéticos</b>	<b>155</b>	<b>126</b>	<b>1,8</b>	<b>-29</b>	<b>-18,7</b>
<b>Materias primas</b>	<b>357</b>	<b>339</b>	<b>4,8</b>	<b>-18</b>	<b>-5,0</b>
<b>Semimanufacturas</b>	<b>1.476</b>	<b>1.426</b>	<b>20,0</b>	<b>-50</b>	<b>-3,4</b>
Productos químicos	863	889	12,5	26	3,0
Otras semimanufacturas	784	750	10,5	-34	-4,3
Hierro y acero	221	219	3,1	-2	-0,9
Metales no ferrosos	158	149	2,1	-9	-5,7
<b>Bienes de equipo</b>	<b>2.074</b>	<b>2.189</b>	<b>30,7</b>	<b>115</b>	<b>5,5</b>
Otros bienes de equipo	1.225	1.246	17,5	21	1,7
Maq. específica ciertas industrias	1.021	1.092	15,3	71	7,0
Equipo oficina y telecomunicaciones	338	331	4,6	-7	-2,1
Material transporte	312	358	5,0	46	14,7
<b>Sector del automóvil</b>	<b>635</b>	<b>572</b>	<b>8,0</b>	<b>-63</b>	<b>-9,9</b>
Componentes del automóvil	425	405	5,7	-20	-4,7
Automóviles y motos	245	195	2,7	-50	-20,4
<b>Bienes de consumo duradero</b>	<b>473</b>	<b>447</b>	<b>6,3</b>	<b>-26</b>	<b>-5,5</b>
<b>Manufacturas de consumo</b>	<b>1.249</b>	<b>1.188</b>	<b>16,7</b>	<b>-61</b>	<b>-4,9</b>
Textil y confección	616	573	8,0	-43	-7,0
Juguetes	151	161	2,3	10	6,6
Calzado	123	131	1,8	8	6,5
Joyería y relojes	112	116	1,6	4	3,6
Otras manufacturas de consumo	611	607	8,5	-4	-0,7
<b>Otras mercancías</b>	<b>3.378</b>	<b>3.328</b>	<b>46,7</b>	<b>-50</b>	<b>-1,5</b>

(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 Industria, Comercio y Turismo, Datacomex

Atendiendo a la evolución sectorial, el sector de bienes de equipo y el de alimentación registran un incremento del número de empresas exportadoras, con 115 e 70 empresas más, respectivamente (5,5% y 5,1%); mientras tanto, los descensos más significativos se registran en el sector del automóvil, con 63 empresas menos (-9,9%) y en el de manufacturas de consumo, con 61 empresas exportadoras menos (-4,9%).

El sector de bienes de equipo sigue siendo el que concentra el mayor número de empresas exportadoras, con 2.189 empresas (30,7% del total gallego), por delante de la industria de alimentación, con 1.447 empresas (20,3%), y el sector de semimanufacturas y manufacturas de consumo, con 1.426 (20%) y 1.188 empresas (16,7%), respectivamente.

Teniendo en cuenta que el número de empresas exportadoras aumentaron en el conjunto de España un 2,6% frente a la reducción del 1,6% en Galicia, la cuota exportadora en el total estatal se reduce hasta el 3,4%, dos 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 8,6% de las empresas exportadoras el sector en España, y de manera especial, la pesca, que representa el 29,9% del total estatal.

Al mismo tiempo, en el ámbito del sector de la alimentación sobresale el peso relativo de las empresas exportadoras cárnicas, que suponen el 11,8%, y el sector de bebidas, con un 10,8%.

## 5.4. Perspectiva micro: Internacionalización de la empresa

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. Encuesta ARDÁN – Módulo de internacionalización

El módulo de internacionalización de la Encuesta ARDÁN constituye la fuente de información para el presente apartado. Desde su puesta en marcha, su diseño y contenido ha experimentado algunas modificaciones en aras de su mejora en diversas facetas. La última de ellas se produjo hace dos años, donde la internacionalización pasó a formar parte de una encuesta global realizada por la Zona Franca que incluía un módulo específico sobre este

particular. Gracias al aprovechamiento de 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.

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 exteriores	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 cuestionario está 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)<sup>10</sup>. Las preguntas generales hacen referencia a la participación por otra sociedad (o grupo de sociedades), a su carácter

<sup>10</sup> Denominado en el cuestionario "Módulo de inicio".

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.

Por lo que se refiere al módulo de internacionalización, con carácter general, se pretende 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.

El universo muestral está formado por 1.631 empresas que, según la Base de Datos ARDÁN, son exportadoras<sup>11</sup>. El año de referencia (salvo indicación en sentido contrario) es 2019<sup>12</sup>. 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 registro<sup>13</sup>.

La realización de la encuesta se vio este año inevitablemente alterada por la crisis del COVID en cuanto a sus plazos, comenzando en el mes de marzo y finalizando a principios de junio. Su realización correspondió al Servicio de Información ARDÁN para lo que habilitó una aplicación web que facilitaba tanto la introducción 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 grupo GEN de la Universidad de Vigo. El trabajo de procesamiento estadístico de los datos, junto con su posterior análisis, fue realizado el mes de junio de 2020 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 hace referencia 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, 2020	
Universo	Base de Datos ARDÁN: 1.631 empresas exportadoras
Tamaño de la muestra	193 empresas
Fechas de realización	marzo-junio 2019
Muestreo	Aleatorio dirigido
Nivel de confianza	Nivel de confianza del 95% y error muestral $\pm 6,6\%$
Tipo de encuesta	Electrónica (aplicación web)
Supervisión y procesamiento	Servicio de Información ARDÁN
Resultados e informe	GEN (Governance and Economics research Network) - Universidad de Vigo

Tabla 14. Fuente: Elaboración propia

## 5.4.2. Internacionalización 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 2019<sup>14</sup>.

Durante los últimos siete 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

<sup>11</sup> Disponible en [http://www.ardan.es/ardan/index.php?option=com\\_xestec&Itemid=1529](http://www.ardan.es/ardan/index.php?option=com_xestec&Itemid=1529).

<sup>12</sup> Último año fiscal del que se tiene información por parte de las empresas.

<sup>13</sup> El plazo legal máximo para la presentación de cuentas es de seis meses desde la finalización del ejercicio contable.

<sup>14</sup> Último del que se dispone de información económica.

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 período 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.

Como se observa en la Figura 4, en los últimos años se registra un claro predominio del sector servicios (acorde con la terciarización de la economía gallega) que hace que su representación supere en 2019 el 50% (un 57,3%). En sentido contrario, el sector industrial muestra una tendencia creciente desde el año 2017 que hace que el pasado año supusiera poco más de la cuarta parte (un 26,4%). La representación de los otros tres sectores es considerablemente más reducida, destacando el sector de la construcción que en 2016 experimentó una notable subida que continua desde entonces.



Figura 4. Fuente: Elaboración propia

Desde hace tres años se incluye en el cuestionario una pregunta sobre la antigüedad de las empresas. En todas las ediciones se observa que, más de dos tercios fueron creadas antes del año 2000, sumando más de dos décadas de vida. Por el contrario, las empresas creadas en la década de 2010 apenas suponen un 5% del total de la muestra (un 3,2% en la última encuesta disponible).

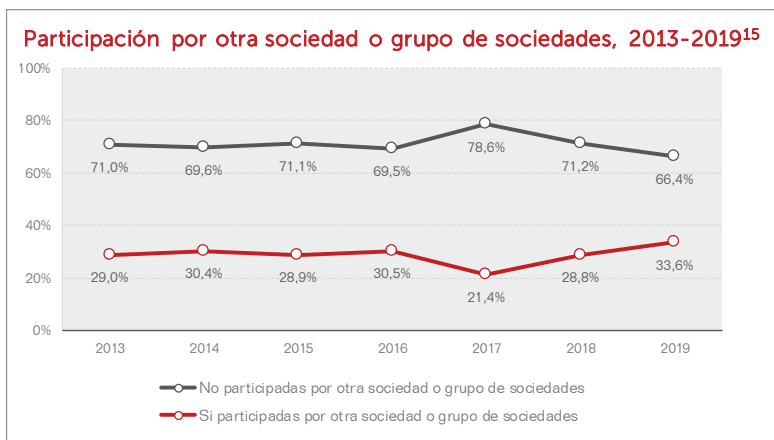


Figura 5. Fuente: Elaboración propia

15 El indicador "No participada por una empresa extranjera" se incluye en el año 2014, no existiendo el dato para el año 2013.

Considerando la estructura empresarial más de dos tercios de las empresas no están participadas por otra sociedad o grupo de sociedades. No obstante, cabe señalar un claro cambio en la tendencia experimentada por este indicador, puesto que hasta el año 2017 mostró un claro crecimiento (hasta un nivel próximo al 80%) y, desde entonces, comenzó un decrecimiento que le ha llevado a que el año pasado fuera el más bajo de la serie (un 66,4%), como se puede observar en la Figura 5.

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 millones y los veinte millones de euros (Figura 6). La cantidad más baja se observa los años 2017 (once millones doscientos mil euros) y 2018 (diez millones setecientos mil euros) observándose una ligera recuperación en el volumen medio de 2019.

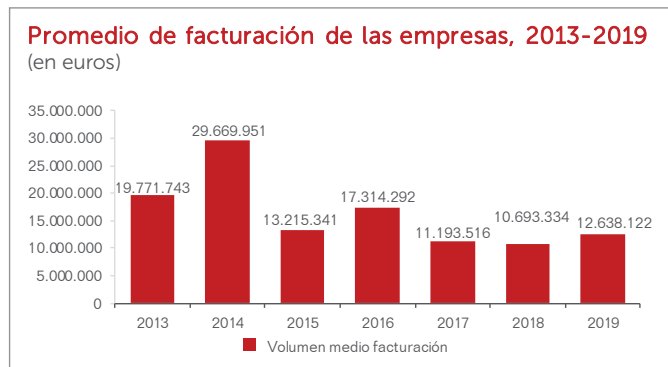


Figura 6. Fuente: Elaboración propia

Otro indicador relevante referido al tamaño de la empresa se encuentra en el volumen de empleo. Se puede observar en la Figura 7, una presencia muy mayoritaria de las empresas de reducida dimensión (de menos de 10 empleados) que es especialmente destacada en los dos últimos años, llegando a superar el 80% en 2019 (un 82,7%). Por su parte las empresas que emplean más de 250 personas tienen una presencia testimonial.

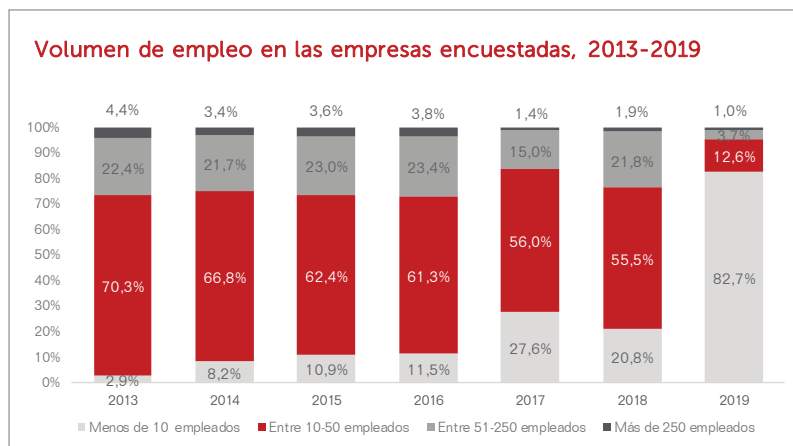


Figura 7. Fuente: Elaboración propia

Considerando los niveles de empleo explicados se distingue el vinculado directamente a las labores de internacionalización. En el año 2013 se identificaba 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, mientras que las empresas que tienen entre 10 y 49 trabajadores representan cerca del 30% (en promedio).



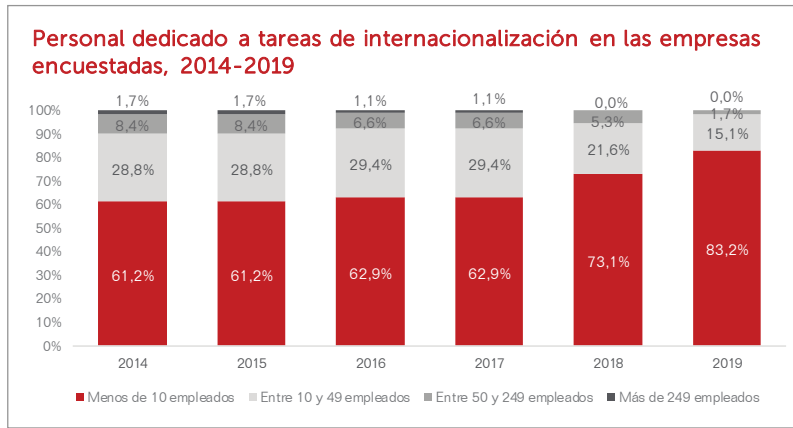


Figura 8. Fuente: Elaboración propia

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 notablemente a lo largo de la serie puesto que pasa del 66% de las empresas en 2013 a solo un 25% en 2019.

La presencia de la empresa en el extranjero se mide a través del número de establecimientos que se encuentran ubicados fuera de España<sup>16</sup>, así como de la participación en el capital de empresas extranjeras. El primer indicador refleja que, en promedio, nueve de cada diez 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 9. Las empresas que tienen un establecimiento representan en promedio un 3% y las que tienen dos o más no llegan al 1,5%.

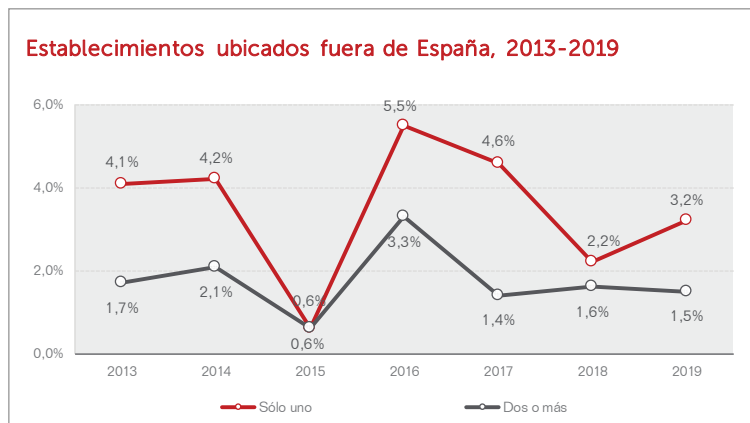


Figura 9. Fuente: Elaboración propia

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 10, el número de empresas que se encuentran en esta situación apenas llega a la décima parte de la muestra (9% en promedio). Situación que se mantiene a lo largo de los años analizados.

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.

<sup>16</sup> Hay que señalar que sólo se computan los establecimientos con más de 10 trabajadores.

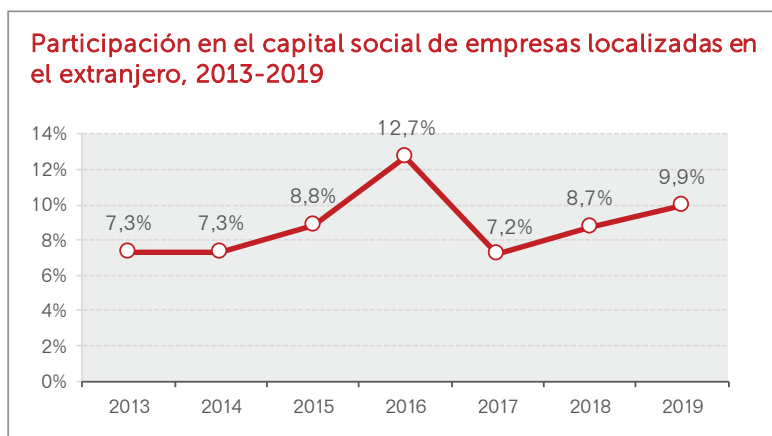


Figura 10. Fuente: Elaboración propia

Con respecto al comercio exterior, el volumen medio de exportación de la empresa supera los tres millones de euros, sumando más de treinta y un millones en el periodo analizado (en concreto, 31,6 millones). Como se recoge en la Figura 11 el mayor valor se alcanzó en el año 2013 (6,3 millones) y el menor en 2018 (3,0 millones).



Figura 11. Fuente: Elaboración propia

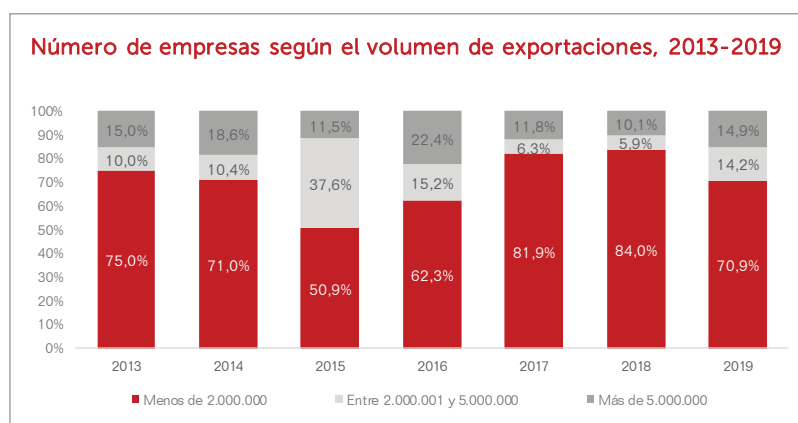


Figura 12. Fuente: Elaboración propia

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 12. La evolución de este indicador no es estable, presentando aumentos y disminuciones a lo largo del periodo analizado.

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 13, la evolución del primer indicador cambia en el año 2018. La proporción de empresas que exportan a más de cinco países experimentaba un descenso paulatino que rompe esta tendencia para superar la tercera parte en 2019 (un 35,9%). 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.

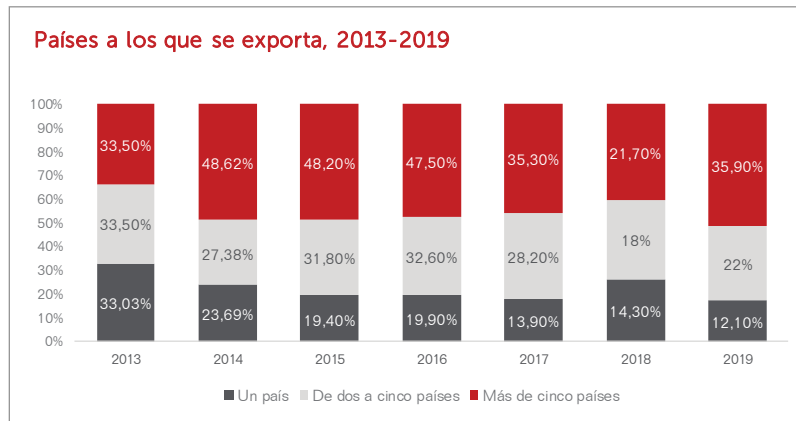


Figura 13. Fuente: Elaboración propia

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 14). Los datos reflejan que las empresas con menos de cinco clientes aumentan su proporción hasta el año 2018, reduciéndose nuevamente en 2019. Por su parte, las empresas que superan los 25 clientes no alcanzan la quinta parte de la muestra, obteniendo un porcentaje en 2019 del 13%. También hasta el año 2018 disminuyen su proporción las empresas encuadradas en los rangos restantes (cinco a diez clientes, once a veinticinco clientes), si bien en el último año 2019 experimentaron una tenue recuperación.

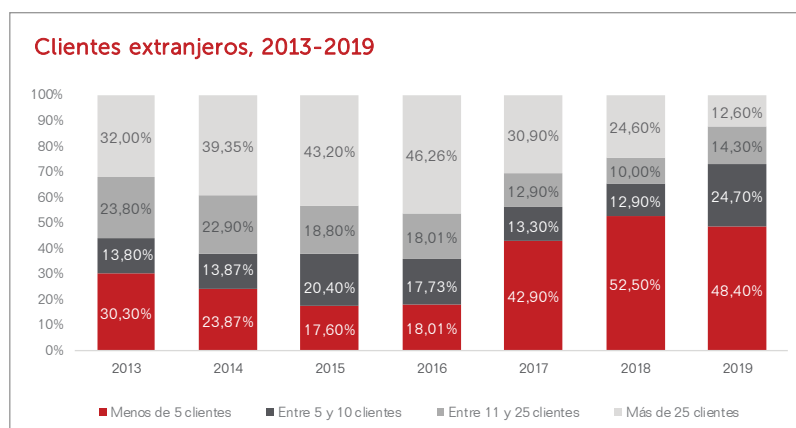


Figura 14. Fuente: Elaboración propia

Desde hace tres años el cuestionario incorpora información sobre 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 casi un 50% a lo largo del periodo analizado (Figura 15), representando en 2019 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.

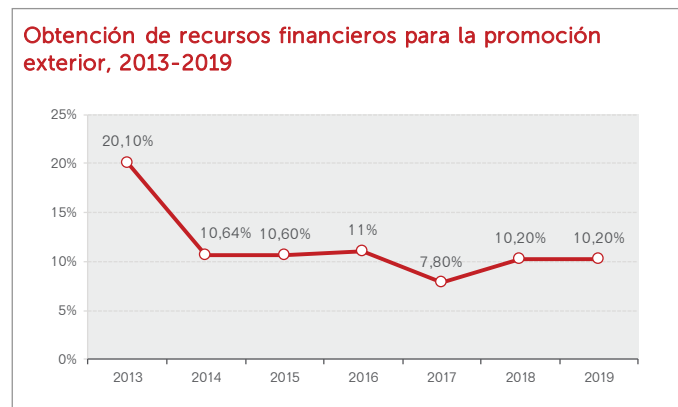


Figura 15. Fuente: Elaboración propia

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 16).

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 16, representa más del 40% de la muestra en el periodo 2013-2016, para disminuir a poco más del 20% desde el año 2017. 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, se sitúa la ausencia de asesoría y consejo por parte de las instituciones públicas, que tiene una variación negativa bajando al 14,7% en 2019.



Figura 16. 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 2014-2019 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 tales como la inversión en investigación y desarrollo (I+D), la disponibilidad de web propia o la formación de los trabajadores. En concreto, desde 2017 cuando se actualizó el formulario se pide a las empresas que valoren la influencia que tienen estos factores sobre la internacionalización<sup>17</sup>. El resultado más relevante que se obtiene cuando se pregunta sobre esta cuestión es la marcada polarización en cuanto a la valoración por parte de las empresas. En concreto, más de la cuarta parte de las empresas lo considera poco o muy poco relevante (alcanzando en 2019 el 31,6%), mientras que un porcentaje semejante lo considera muy o bastante relevante (en 2019, 17,0 y 16,3%, respectivamente).

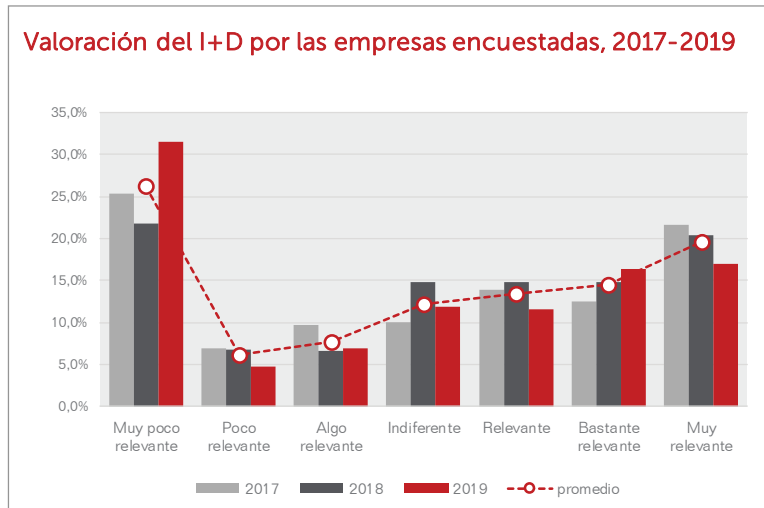


Figura 17. Fuente: Elaboración propia

La página web constituye una herramienta de trabajo fundamental para las empresas y, en la mayoría de los casos, juega un papel relevante en las diferentes estrategias de internacionalización de las empresas. La mayoría de las empresas encuestadas indican poseer página web<sup>18</sup> siendo una herramienta considerada muy o bastante relevante por más de la mitad, como se refleja en la Figura 18 (36,5% y 15,5%, respectivamente en 2019). En el extremo contrario, destaca el hecho de que aproximadamente una de cada seis empresas considera esta herramienta como muy poco relevante para su internacionalización (un 17,2% en 2019).

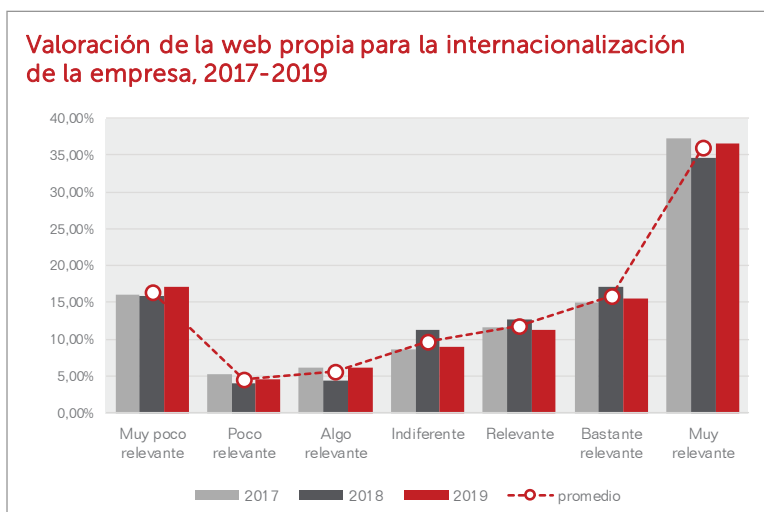


Figura 18. Fuente: Elaboración propia

17 Hasta el año 2016 la pregunta se centraba en saber su grado de utilización o disponibilidad por parte de la empresa.

18 Porcentaje que alcanzaba un 90% en el año 2016 (último que se preguntó directamente por esta cuestión).

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. En 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. Estas actividades son consideradas como muy relevantes para la internacionalización empresarial por la cuarte de las empresas encuestadas (un 25,5% en 2019), si bien existe un porcentaje significativo (una 15,2% en 2019) que las califica como muy poco relevantes.

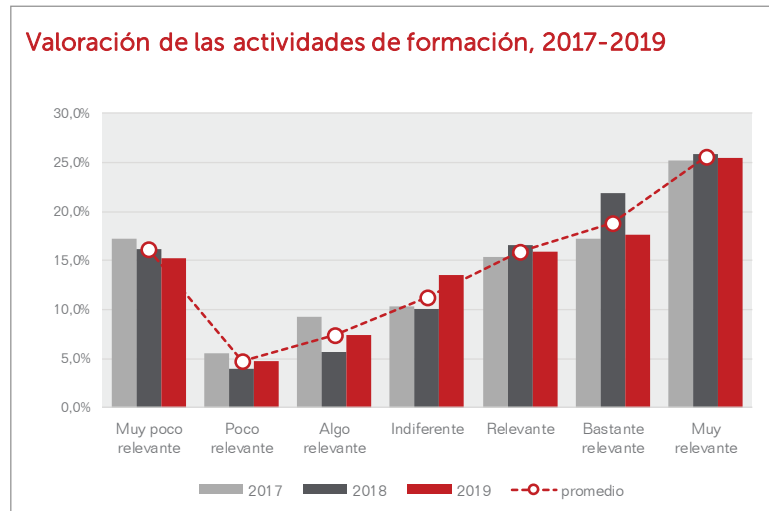


Figura 19. Fuente: Elaboración propia

### 5.4.3. Caracterización de la propensión exportadora de la empresa gallega

El apartado precedente fue dedicado a la presentación de los resultados de la encuesta de manera general. Como se viene realizando desde 2017, 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 materia<sup>19</sup>. 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 sobre la muestra sobre la que se trabaja que, conviene recordar, está conformada exclusivamente por empresas exportadoras<sup>20</sup>.

El primer aspecto a analizar es la evolución que ha tenido la propensión exportadora de las empresas gallegas para el periodo 2013-2019. Según se refleja en la Tabla 15, la variación entre el año 2013 y 2019 es negativa, produciéndose una disminución superior al 40% (concretamente un 42,2%). Igualmente, en el último trienio se produce una disminución, aunque de menor magnitud experimentando una tasa de variación interanual negativa ligeramente superior al 10% (un 10,4%).

19 Para una mayor profundización y justificación sobre el particular puede consultarse el Informe del año pasado donde se realiza una revisión exhaustiva (Zona Franca, 2019).

20 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.

Otro dato que tiene interés es conocer cuántas empresas tienen una propensión exportadora destacada. Con esta finalidad, al igual que la edición pasada, se consideraron aquellas empresas cuya propensión exportadora es superior al 80%. Dicha información se obtiene para el periodo 2017-2019, 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 muy positiva en el periodo indicado, en línea con lo que ocurría con la propensión exportadora.

**Propensión exportadora de la empresa gallega, 2013-2019**

Año	Propensión o intensidad exportadora	Propensión exportadora destacada
2013	28,20%	
2014	30,10%	
2015	30,80%	
2016	30,80%	
2017	14,70%	4,40%
2018	18,20%	6,90%
2019	16,30%	7,10%
Variación 2013-2019		-42,20%
Variación 2017-2019		-10,40%
		61,40%

Tabla 15. Fuente: Elaboración propia

Si nos centramos en la propensión exportadora de las empresas gallegas para el año 2019 según se desprende de la muestra objeto de estudio, esta magnitud presentaba un valor medio del 16%. Esto quiere decir que, en término medio, de cada 100 euros de ventas, 16 tenían como destino las exportaciones a algún mercado internacional.

**Propensión exportadora de la empresa gallega**

Estadísticos	
Media	16,27%
Mediana	1,69%
Desviación estándar	26,69%
Rango	100,00%
Rango intercuartílico	19,00%
Mínimo	0,00%
Máximo	100,00%

Tabla 16. Fuente: Elaboración propia

A partir de la propensión exportadora se procede a realizar su contextualización con respecto a otros determinantes del grado de internacionalización empresarial. Para ello se realiza un análisis pormenorizado de determinados resultados desglosando su influencia según dos variables de interés: el tamaño y la actividad de la empresa.

La primera de las variables de interés viene dada por el tamaño de la empresa, para lo que se toma como referencia los resultados presentados en el apartado precedente. Los resultados obtenidos de este análisis permiten afirmar que, atendiendo al número de empleados, la propensión exportadora media de las empresas es menor en las empresas de reducido tamaño con respecto a las de mayor, como se observa en la Tabla 17. De este modo se comprueba que son las empresas más grandes, esto es las de más de 50 trabajadores, las que tienen una propensión exportadora media superior.

Propensión exportadora según el tamaño de la empresa			
Nº de empleados <sup>21</sup>	Nº empresas válidas en la muestra	Propensión exportadora	
Entre 10-50	144	Media	14,73%
		Error típico	0,002095
		Mediana	0,0124
		Mínimo	0
		Máximo	1
Entre 51-250	35	Media	20,23%
		Error típico	0,048080
		Mediana	0,0344
		Mínimo	0
		Máximo	1
Más de 250	9	Media	19,12%
		Error típico	0,117660
		Mediana	0,0196
		Mínimo	0
		Máximo	1

Tabla 17. Fuente: Elaboración propia

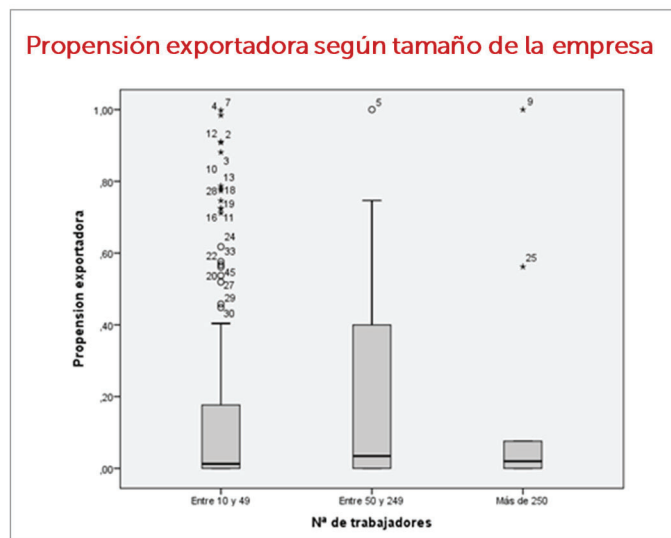


Figura 20. Fuente: Elaboración propia

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 18 de manera destacada que las actividades con una mayor propensión exportadora son la industria, con un valor superior al 30% (un 32,31%). En sentido contrario, los menores valores medios son los ofrecidos por el sector de la construcción y el primario, con valores que ni siquiera alcanzan el 5% de propensión media (4,90 y 2,61, respectivamente). En una situación que podría considerarse como intermedia se encuentra el sector terciario superando ligeramente el 10% (un 12,74%)

De manera complementaria, la información de esta tabla se visualiza con el análisis gráfico de la Figura 21 el cual permite comprobar una gran heterogeneidad de los sectores productivos gallegos en lo referido a su propensión exportadora.

<sup>21</sup> Debe dejarse constancia que, en la muestra del año 2019, frente a lo que ocurría otros años, no se dispone de información de ninguna empresa de menos de 10 empleados.



Propensión exportadora según la actividad de la empresa			
Sector de actividad <sup>22</sup>	Nº empresas válidas en la muestra	Propensión exportadora	
Agricultura	7	Media	2,61%
		Error típico	0,01695
		Mediana	0,00
		Mínimo	0
		Máximo	0,10
Industria	52	Media	32,31%
		Error típico	0,04359
		Mediana	0,2103
		Mínimo	0
		Máximo	1
Construcción	32	Media	4,90%
		Error típico	0,02369
		Mediana	0,00
		Mínimo	0
		Máximo	1
Servicios	97	Media	12,74%
		Error típico	0,02495
		Mediana	0,0032
		Mínimo	0
		Máximo	1

Tabla 18. Fuente: Elaboración propia

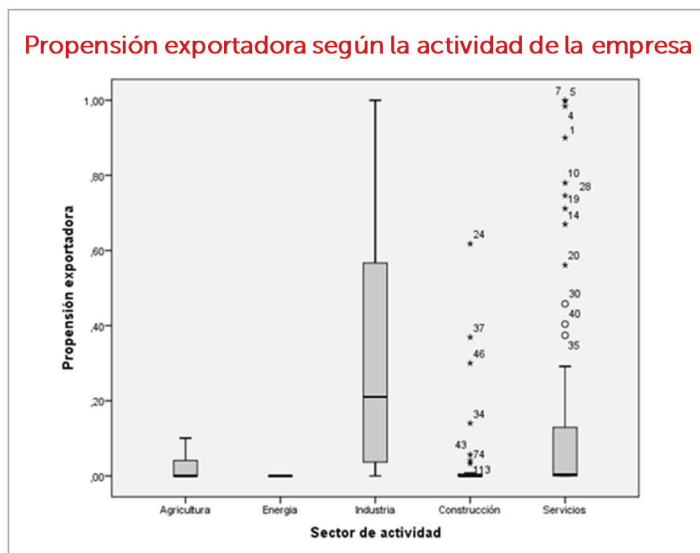


Figura 21. Fuente: Elaboración propia

La diversidad empresarial anteriormente señalada hace aconsejable proceder con un mayor desglose dentro los distintos sectores productivos para lo cual se utilizan los códigos CNAE. De este modo, en la Tabla 19 se puede comprobar que los dos sectores con mayor propensión exportadora de las empresas de la muestra son la fabricación de maquinaria y equipo industria (CNAE 28) y el de comercio al por mayor e intermediarios del comercio - excepto

<sup>22</sup> Se omite el sector de energía porque es constante en la muestra.

de vehículos de motor y motocicletas (CNAE 46), con propensiones exportadoras medias en torno al 50% (63,24 y 46,75%, respectivamente).

Propensión exportadora de sectores productivos, 2019		
CNAE	ACTIVIDAD	Propensión exportadora
3	Pesca y acuicultura	4,56%
10	Industria de alimentación	18,21%
11	Fabricación de bebidas	26,33%
18	Artes gráficas y reproducción de soportes grabados	1,98%
22	Fabricación de productos de caucho y plásticos	64,86%
23	Fabricación de otros productos minerales no metálicos	36,23%
25	Fabricación de productos metálicos, excepto maquinaria y equipo	3,48%
26	Fabricación de productos informáticos, electrónicos y ópticos	13,94%
27	Fabricación de material y equipo eléctrico	22,36%
28	Fabricación de maquinaria y equipo n.c.o.p.	63,24%
33	Reparación e instalación de maquinaria y equipo	4,52%
43	Actividades de construcción especializada	2,38%
44	Actividades de construcción especializada	21,48%
45	Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas	0,64%
46	Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas	46,75%
47	Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	0,90%
49	Transporte terrestre y por tubería	4,92%
52	Almacenamiento y actividades anexas al transporte	11,73%
58	Edición	10,00%
62	Programación, consultoría y otras actividades relacionadas con la informática	26,24%
69	Actividades jurídicas y de contabilidad	23,44%
70	Actividades de las sedes centrales; actividades de consultoría de gestión empresarial	1,15%
71	Servicios técnicos de arquitectura e ingeniería; ensayos y análisis técnicos	21,48%
72	Investigación y desarrollo	67,04%
73	Publicidad y estudios de mercado	6,40%

Tabla 19. 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 20) como esta magnitud aumenta a medida que el tamaño de la empresa crece (medido éste en número de empleados). Así mismo, este incremento de la media de países a medida que se incrementa el tamaño de la empresa viene también incrementado de un sustantivo incremento de su desviación típica como se recoge en la Figura 22.

Países a los que se exporta según el tamaño de la empresa	
Nº de empleados	Nº países (media)
Entre 10-50	7,2
Entre 51-250	9,7
Más de 250	11,4

Tabla 20. Fuente: Elaboración propia

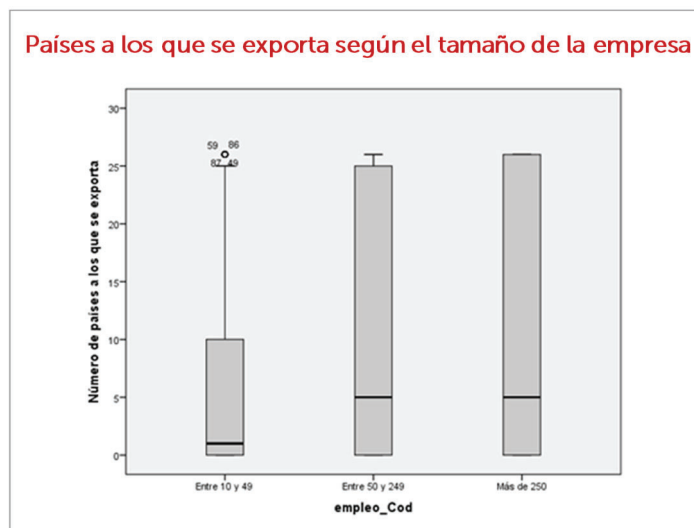


Figura 22. Fuente: Elaboración propia

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

En concreto, como se comprueba en la Tabla 21, el sector industrial sobresale del resto al tener un valor medio muy superior superando los trece países de media (13,9). En segundo lugar, se posiciona el sector terciario que cuenta con casi siete países de media (6,8). Por lo que se refiere a los otros sectores apenas llegan a la media de cuatro países de destino, destacando el caso del sector primario que se sitúa con poco más de un país de media (1,1 países).

Sector económico <sup>23</sup>	Nº países (media)
Agricultura	1,1
Industria	13,9
Construcción	3,4
Servicios	6,8

Tabla 21. Fuente: Elaboración propia

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.

<sup>23</sup> Se omite el sector de energía porque es constante en la muestra.

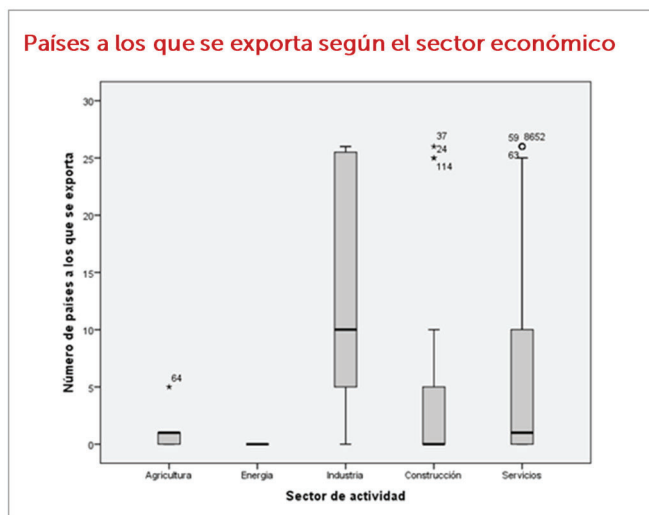


Figura 23. Fuente: Elaboración propia

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 22, pudiendo afirmar que las empresas más grandes son las que tienen un mayor número de clientes. En concreto, las empresas de mayor tamaño (más de 250 trabajadores) cuadruplican en número de clientes a las empresas de dimensión más reducida.

**Clientes extranjeros según el tamaño de la empresa**

Nº de empleados	Clientes (media)
Entre 10-50	48,9
Entre 51-250	50,5
Más de 250	180,9

Tabla 22. Fuente: Elaboración propia

Por lo que se refiere al número de clientes en función del sector de actividad económica, se comprueba en la Tabla 23 que el sector de actividad tiene una incidencia bastante notable sobre el número de clientes extranjeros apreciándose diferencias según la rama que se trate. Concretamente, el caso más destacado lo constituye el sector servicios que cuenta con una media de clientes extranjeros muy superior a la del resto de sectores. En sentido contrario, la media de clientes del sector primario es muy reducida en términos comparativos con el resto de sectores.

**Clientes extranjeros según la actividad de la empresa**

Sector económico	Clientes (media)
Agricultura	1,6
Industria	48,2
Construcción	9,0
Servicios	180,9

Tabla 23. Fuente: Elaboración propia

Finalmente, resulta de interés saber si las diferencias existentes entre empresas de diferentes tamaños y las existentes entre diferentes sectores vistas son significativas desde un punto de vista estadístico. Esto es, se trata de dar respuesta justificada a la pregunta de si el tamaño y el sector influye en el grado de internacionalización de las empresas. Para ello se procede con una técnica estadística no paramétrica habitual en este tipo de trabajos: la H de Kruskal-Wallis. Esta prueba constituye el análogo no paramétrico del análisis de varianza de un factor, detectando las diferencias en la localización de las distribuciones suponiendo que no existe una ordenación a priori de las poblaciones de las cuales se extraen las muestras.

Los resultados de este test muestran resultados diferentes según se considere la influencia del tamaño o bien del sector. Así, como se aprecia en la Tabla 24, cuando se considera el tamaño el valor de p (Sig. Asintótica - bilateral) es 0,491 mientras que, cuando se considera el sector de actividad, resulta 0,000. Por tanto, para un nivel de significación del 5%<sup>24</sup>, se puede concluir que el tamaño no tiene influencia en el grado de internacionalización al tiempo que el sector de actividad de la empresa sí la tiene.

	Variable de agrupación	
	Tamaño	Sector
<b>Chi-cuadrado</b>	1,421	43,704
<b>gl</b>	2	4
<b>Sig. asintótica</b>	0,491	0

Tabla 24. Fuente: Elaboración propia

### 5.4.4. Indicador ARDÁN de Empresa Global

El Indicador ARDÁN de empresa global proporciona una medida completa y exhaustiva de la internacionalización de las empresas gallegas. Este indicador sintético ha sido desarrollado como herramienta de apoyo fundamental para el presente trabajo de cara a la consecución de los objetivos establecidos. Con esta finalidad emplea información obtenida mediante la realización de un módulo ad-hoc dirigido a las empresas que forman parte del directorio ARDÁN.

El diseño del Indicador 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”.

Como todo indicador de síntesis, 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. En diferentes pasos clasifica toda la información primaria disponible sobre los aspectos relativos a la internacionalización de la empresa gallega.

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). Obtenido un indicador de síntesis se dispone de una clasificación de las empresas que forman parte del análisis. Esta clasificación permite avanzar en la descripción de la situación de las empresas gallegas en materia de internacionalización realizada en los epígrafes anteriores.

Así mismo, el Indicador facilita otra serie de aspectos que tienen importancia a efectos de nuestro análisis. 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

<sup>24</sup> Nivel de significación habitual en este tipo de estudios, aunque para este caso en particular dado el p-valor obtenido podría utilizarse cualquier otro menos frecuente.

esta mejora que se produce en la cuantificación se justificaría la realización de esfuerzos en este sentido al ampliar la concepción del fenómeno a medir.

Un segundo punto a destacar viene dado por el hecho de que, mediante la incorporación de más variables, se consigue otro efecto beneficioso más allá de su consideración (no alcanzada en la visión unidimensional). En concreto, se obtiene información sobre la importancia de cada variable empleada dentro del agregado total. Quiere esto decir que se puede identificar 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, cuando menos, la reducción de errores estadísticos. Esto viene fundamentado en que el empleo colectivo de un conjunto amplio de datos mitiga errores que se producen cuando los estudios se limitan a análisis unidimensionales, al no ceñir el estudio a una única variable.

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 del Indicador ARDÁN se mantiene estable desde su profunda reformulación en la edición del año 2017 por lo que esta edición, al igual que la pasada, no presenta ninguna novedad metodológica. Su configuración se concreta en tres etapas secuenciales de manera semejante a cualquier indicador sintético empleado en el ámbito de las ciencias sociales.

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.

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

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

La segunda etapa identificó las variables que eran susceptibles de ser integradas dentro del indicador sintético. Aquí, bajo la premisa de flexibilidad señalada anteriormente, se incluyeron todas las que podían guardar algún tipo de relación y que contaban con un grado de actualización y disponibilidad de las mismas. Finalmente, y tras una serie de ensayos previos, el resultado final dio un total de 18 variables identificadas como de interés (Tabla 25).

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 grupos<sup>25</sup>. Todas estas condiciones se cumplían en este caso lo que garantizaba la aplicación de esta técnica.

<sup>25</sup> Para una mayor profundización sobre este particular puede consultarse Cuadras (2012), así como el Informe del año 2017 donde se realiza una revisión más pormenorizada del procedimiento multivariante.

**VARIABLES de interés incluidas en el cuestionario**

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

Tabla 25. Fuente: Elaboración propia

Garantizado el cumplimiento de los requisitos para su aplicación, el siguiente paso con respecto a las variables consistía en seleccionar la variable categórica dependiente cuyas categorías permiten definir los posibles grupos de pertenencia de los individuos. Esta variable, denominada "de agrupación", constituye un pilar fundamental sobre el que se sustenta todo el proceso y, por tanto, la elección de la misma resulta especialmente relevante. Una vez repasadas y valoradas todas las magnitudes de las que se disponía información sobre el proceso de internacionalización de la empresa, la variable seleccionada para operar como variable de agrupación fue la propensión exportadora de las empresas, la cual aglutina un conjunto de ventajas que justifican su elección.

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 internacionalización. Finalmente, el último paso consistió en aplicar el análisis discriminante sobre el total de empresas que formaban parte de la muestra. De este modo, maximizando la varianza entre grupos y minimizando la variabilidad dentro del grupo, el objetivo final venía dado por la consecución de una función discriminante que permitiese obtener la puntuación discriminante<sup>26</sup>.

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 26, complementan la propensión exportadora que constituyó la base sobre la que se sustentó este paso en la construcción del indicador. De este modo es posible identificar siete variables incorporadas en el indicador con su correspondiente separación en dos fases diferenciadas.

<sup>26</sup> La puntuación discriminante para cada empresa representa la posición de ésta a lo largo del eje discriminante definido mediante la función discriminante.

Variables incluidas en el indicador sintético		Fase incorporación
Variables	Propensión exportadora	Inicial
	Cientes 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 26. Fuente: Elaboración propia

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.

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 estudio<sup>27</sup>.

De este modo son cuatro los rangos de las variables, que son recogidos en la Tabla 27.

Rangos de variables		Variables
Rango	1º	Cientes 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 27. Fuente: Elaboración propia

En esta etapa aún restaba una acción más a realizar: la asignación de la ponderación de la propensión exportadora (variable introducida inicialmente). La opción elegida fue proceder con un tratamiento diferenciado de las variables. De este modo, se incluyeron las seis variables y cuatro rangos diferenciados en una primera ponderación de las variables en el indicador (proporcional al peso en el coeficiente de estructura). A continuación, se empleó 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.

<sup>27</sup> Una explicación más detallada y exhaustiva del proceso seguido puede consultarse en el Informe del año pasado (Zona Franca, 2018).



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 que sobresale del conjunto de la media.

Así pues, se da cuenta de las 51 empresas que, según el valor del Indicador ARDÁN de empresa global obtienen dicha distinción entre el total de las 193 empresas analizadas y clasificadas. En concreto, estas empresas se recogen en la Tabla 28.

<b>Ranking de empresas con Indicador ARDÁN de Empresa Global sobre la muestra de 2018</b>		
Empresa	Localidad	Sistema Productivo Sectorial
1 RODICUT INDUSTRY, S.A.	MOS	Productos químicos y derivados
2 HERMASA CANNING TECHNOLOGY, S.A.	VIGO	Maquinaria y equipo
3 IGALIA, S.L.	A CORUÑA	Información y conocimiento
4 CHYMAR, S.A.	VIGO	Pesca
5 INDUSTRIA DE DISEÑO TEXTIL, S.A.	ARTEIXO	Textil, confección y moda
6 ELICE ENTREPOT, S.A.	VIGO	Agroalimentario
7 CZ VETERINARIA, S.A.	O PORRIÑO	Productos químicos y derivados
8 LONZA BIOLOGICS PORRIÑO, S.L.U.	O PORRIÑO	Productos químicos y derivados
9 ELABORACIONES ANTARTICO, S.L.	SANTIAGO	Pesca
10 CENTUM RESEARCH & TECHNOLOGY, S.L.	VIGO	Servicios profesionales
11 GENERADORES EUROPEOS, S.A.	BERGONDO	Industria auxiliar
12 CARMEN MELERO COSTUME, S.L.	ARTEIXO	Textil, confección y moda
13 POLIRROS, S.L.	O ROSAL	Productos químicos y derivados
14 ICEACSA CONSULTORES, S.L.U.	A CORUÑA	Servicios profesionales
15 KAUMAN, S.A.	PONTEAREAS	Productos químicos y derivados
16 GRANITOS CABALEIRO, S.A.	O PORRIÑO	Rocas y minerales
17 NODOSA, S.L.	BUEU	Naval
18 FESBA, S.L.	DODRO	Pesca
19 FRIGORIFICOS DE CAMARIÑAS, S.L.	CAMARIÑAS	Pesca
20 CTAG-IDIADA SAFETY TECHNOLOGY, S.L.	O PORRIÑO	Servicios profesionales



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



21	TEJAS VEREA, S.A.	MESIA	Construcción
22	INDUSTRIAS FERRI, S.A.	GONDOMAR	Maquinaria y equipo
23	MARINE INSTRUMENTS, S.A.	NIGRAN	Maquinaria y equipo
24	FRIO MARITIMO TERRESTRE, S.A.	CAMBRE	Construcción
25	CARPINTERIA METALICA ALUMAN, S.L.	ARTEIXO	Construcción
26	INNOLACT, S.L.	CASTRO DE REI	Agroalimentario
27	EXLA PACKAGING SOLUTIONS, S.L.	VIGO	Productos químicos y derivados
28	CORUNET, S.L.	A CORUÑA	Información y conocimiento
29	RS MOTOR POWER SOLUTIONS, S.L.	O PORRIÑO	Maquinaria y equipo
30	BALTAR ABOGADOS Y ASESORES TRIBUTARIOS	VIGO	Servicios profesionales
31	ACTEGA ARTISTICA, S.A.U.	O PORRIÑO	Productos químicos y derivados
32	CARPINTERIA RAMON GARCIA, S.A.	MESIA	Madera y muebles
33	ALIBOS GALICIA, S.L.	MONTERROSO	Agroalimentario
34	GARAYSA MONTAJES ELECTRICOS, S.L.	CARBALLO	Construcción
35	REDEGAL, S.L.	OURENSE	Información y conocimiento
36	PARIS DA-KART AREA RECREATIVA, S.A.	SANXENXO	Turismo, viajes y ocio
37	KINARCA, S.A.U.	VIGO	Construcción
38	EGATEL, S.L.	SAN CIBRAO DAS VIÑAS	Maquinaria y equipo
39	ESMERARTE INDUSTRIAS CREATIVAS, S.L.	VIGO	Turismo, viajes y ocio
40	CO2 SMART TECH, S.A.	OLEIROS	Servicios profesionales
41	GUILERA E HIJOS, S.L.	VILAR DE SANTOS	Automoción y equipo
42	RODAMIENTOS VIGO, S.A.	MOS	Maquinaria y equipo
43	INELTRON SOLUTIONS, S.L.	BETANZOS	Construcción
44	RODABELL, S.A.	CERVO	Automoción y equipo
45	BIOMASA FORESTAL, S.L.	AS PONTES DE GARCIA RODRIGUEZ	Madera y muebles
46	FRIMARTE, S.L.	CAMBRE	Construcción
47	CINTUGAL, S.L.	VIGO	Textil, confección y moda
48	VINIGALICIA, S.L.	CHANTADA	Agroalimentario
49	BODEGAS TERRAS GAUDA, S.A.	O ROSAL	Agroalimentario
50	CORPORACION RADIO TELEVISION DE GALICIA	SANTIAGO	Información y conocimiento
51	GALIPOL, S.L.	VIGO	Artículos de consumo

Tabla 28. 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 la propensión exportadora (principal indicador simple de internacionalización). La información recogida en la Tabla 28 permiten afirmar que los resultados en este sentido son satisfactorios al obtener una correlación positiva superior a 0,9 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.

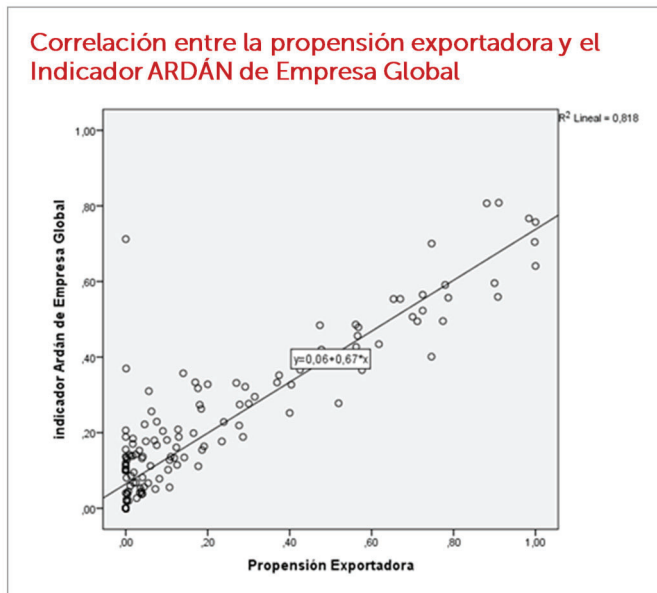


Figura 24. Fuente: Elaboración propia

**Correlación entre Indicador ARDÁN y propensión exportadora**

Propensión exportadora	Indicador ARDÁN
Correlación de Pearson	0,904**
Sig. (bilateral)	0,000
N	190

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

Tabla 29. 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