

## FOCUS · El recorrido esperanzador de las exportaciones

Una manera concisa de medir el grado de internacionalización de un país y, por extensión, de su buena salud económica es analizar el comportamiento de sus empresas exportadoras. Para hacerlo, y para determinar si se mantendrá en el futuro, podemos valernos de unos sencillos cálculos y compararlos en el tiempo.

Durante el *boom* inmobiliario de los años 2003 a 2007, la cifra de empresas exportadoras se mantuvo constante en España, alrededor de 100.000. En el año 2013, ya eran 137.000 las empresas que vendían al exterior (un efecto secundario positivo de la crisis financiera fue sin duda la apertura de las empresas españolas al mercado exterior). Es de suponer, pues, que el número de empresas de un país que internacionalizan sus productos es un buen indicador de su vigor exportador. Sin embargo, supongamos asimismo que España tiene dos empresas. Una empresa exporta al país A en 2011 y en 2012 exporta también al país B. La otra empresa no exporta en 2011 y en 2012 exporta al país B. En 2012, el número de empresas exportadoras aumenta en uno, pero el aumento de destinos, en dos. En España, entre 2010 y 2012, el número de nuevos destinos se elevó a 105.000, cuatro veces más que el incremento de empresas nuevas. EE. UU. representó el 9,2% de la subida, seguido de China (5,7%) y Suiza (4,0%). De todo esto se desprende que el alcance real de la internacionalización de un país obedece no solo al número de empresas que exportan, sino a la diversificación de sus destinos.

Si añadimos el volumen de exportaciones al análisis, podremos también llegar a determinar si el empuje internacionalizador tiene o no recorrido. En los países donde, entre 2008 y 2010, el número de empresas exportadoras aumentó por encima de la media, observamos que las exportaciones entre 2010 y 2012 aumentaron un 35% más en promedio. Por lo tanto, estos datos sugieren que se establece una relación fehaciente entre el volumen de los exportadores de hoy y el de las exportaciones del mañana.

Para cerrar el círculo, solo cabe determinar si el hecho de que una empresa abra mercado en un país a la larga facilita la entrada a nuevos países. Recientes estudios académicos, como el de Chaney<sup>(1)</sup> en Francia, avalan esta hipótesis. En Chile, Morales *et al.*<sup>(2)</sup> también documentan el concepto de la *extended gravity*, según el cual si una empresa exporta hoy a un país, es más probable que exporte mañana a otro que esté en el mismo continente y con el que comparta lengua y frontera. Las estimaciones de los autores

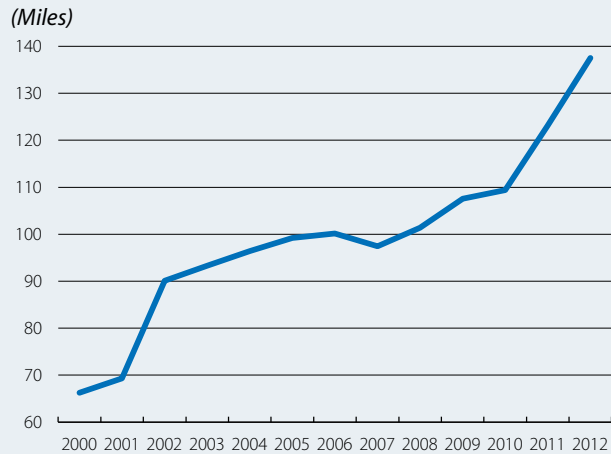
(1) Véase Chaney, T. (2013) «The Network Structure of International Trade», *American Economic Review*, próxima publicación.

(2) Véase Morales, E., Sheu, G., Zahler, A. (2014) «Gravity and Extended Gravity: Using Moment Inequalities to Estimate a Model of Export Entry», Princeton University, mimeo.

implican que, por ejemplo, exportar a Canadá reduciría el coste de entrar a EE. UU. entre un 22% y 42%.

En conclusión, todo apunta a que el reciente auge internacionalizador de las empresas españolas tiene recorrido: facilitará que el número de destinos aumente y que se consolide la trayectoria de crecimiento de las exportaciones.

### Número de empresas exportadoras



Fuente: "la Caixa" Research, a partir de datos de Comex.

### Internacionalización de las empresas españolas

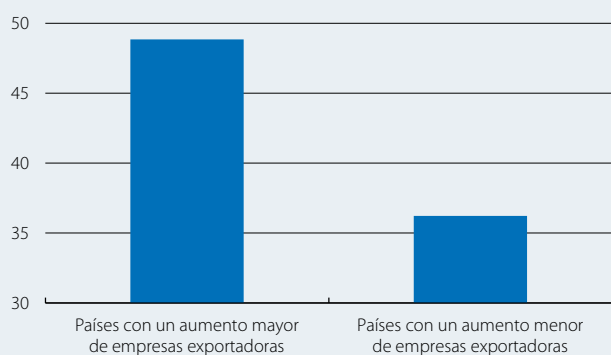
Contribución al aumento de destinos 2010-2012 (%)

EE. UU.	9,2	Chile	2,6
China	5,7	Colombia	2,5
Suiza	4,0	Hong Kong	2,3
México	3,1	Emiratos Árabes Unidos	2,2
Nigeria	2,7	India	2,1

Fuente: "la Caixa" Research, a partir de datos de Comex.

### Aumento de exportaciones a países de fuera de Europa, 2010-2012

Promedio (millones de euros)



Nota: (\*) Los países con aumento mayor/menor de exportadores son los países donde la entrada de empresas españolas entre 2008 y 2010 fue superior/inferior a la media.

Fuente: "la Caixa" Research, a partir de datos de Comex.