

ÍNDICE

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN	2
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	3
2.1 GLOBALIZACION EN LOS MERCADOS	3
2.2 INTERNACIONALIZACION DE LA EMPRESA	6
2.2.1 La Inversión Directa en el Exterior (IDE)	7
2.2.2 Teoría de las fases de desarrollo o de la Escuela de Uppsala	7
2.2.3 Enfoque ecléctico de Dunning o paradigma de Oli (Dunning, 1977)	8
2.2.4 Resumen de la Internacionalización	10
CAPITULO III: EXPORTACIONES DE BIENES Y SERVICIOS	10
3.1 INTRODUCCIÓN.....	10
3.2 EXPORTACIONES EN ESPAÑA	11
3.3 RELACIÓN ENTRE LAS EXPORTACIONES Y EL PIB	11
3.4 EVOLUCION DE LAS EXPORTACIONES EN ESPAÑA.....	13
3.4.1 Análisis de la Tasa de Crecimiento	13
3.5 DESGLOSE TERRITORIAL DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS.....	18
3.5.1 Análisis de las grandes zonas geográficas	19
3.5.2 Concentración de las exportaciones.....	21
3.5.3 Destinos (países) más relevantes a nivel de exportaciones.....	22
3.5.3.1 Evolución del ranking de exportaciones	23
3.5.3.2 Evolución de las cuotas de exportación	25
3.5.3.3 Evolución de las exportaciones por continentes	29
3.7 DESGLOSE SECTORIAL DE LA EXPORTACIONES ESPAÑOLAS	31
3.8 EL FUTURO DE NUESTRAS EXPORTACIONES	35
3.9 RELACION EXPORTACIONES Y E-COMMERCE EN ESPAÑA.....	37
3.9.1 Análisis del comercio electrónico	38
CAPITULO IV: CONCLUSIONES	43
BIBLIOGRAFÍA.....	45
ANEXO 1: EVOLUCIÓN DE LAS CUOTAS DE LOS PAÍSES DEL TOP-100.....	47
ANEXO 2: EVOLUCIÓN EXPORTACIONES VÍA E-COMMERCE DESGLOSADAS TERRITORIALMENTE.....	51

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

El trabajo muestra el estudio sobre la evolución de las exportaciones de bienes y servicios en España. Un tema elegido por su trascendencia y por su aplicación al mundo laboral del que vengo. Como Despachante de Aduanas, he centrado mi perfil profesional dentro del comercio internacional. A través de los despachos de exportación que han ido pasando por mis manos, he podido observar los envíos de mercancías (sectores) que más volumen están teniendo, así como los destinos más frecuentes de las mismas. Sin embargo, cinco años de experiencia no han sido suficientes para conocer al sector exterior que está en continuo cambio y movimiento.

El objetivo principal de este estudio es conocer qué cambios se han producido respecto a la distribución de las exportaciones en los últimos años. Se busca confirmar el crecimiento de las exportaciones del que los medios de comunicación hacen eco constantemente. Ver qué destinos están siendo más relevantes, si España realmente está apostando por la diversificación en los mercados como propone la globalización o, por el contrario, lleva una estrategia de concentración. Conocer los sectores que están en auge, aquellos que proporcionan mayores ingresos en nuestra economía. Para conseguirlo se han tenido que trabajar las cuotas, tasas de crecimiento y tendencias en un periodo de tiempo que abarca los últimos 16 años.

En la búsqueda de información se halló una base de datos proporcionada por la S.G. de Evaluación de Instrumentos de Política Comercial de la Secretaría de Estado de Comercio, recogidos por el Departamento de Aduanas e II.EE. de la Agencia Tributaria. En ella se encontraban las exportaciones globales de España desagregadas por zonas geográficas y por sectores.

Para profundizar en el estudio, quise realizar una comparativa con el nuevo mercado en auge, el comercio electrónico. Un nuevo canal para abrirse a nuevos mercados internacionales. Añadiendo así un nuevo objetivo mucho más específico, encontrar una posible correlación en el análisis llevado a cabo entre ambos comercios (convencional y electrónico). Para ello, se analizó una base de datos de las transacciones de dicho comercio, recogida por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 GLOBALIZACION EN LOS MERCADOS

La crisis que hemos arrastrado los últimos años ha provocado que las empresas españolas hayan modificado sus estrategias. El mercado nacional ya no es suficiente, han tenido que explorar nuevos mercados para compensar el descenso de las ventas y la reducción de los márgenes de beneficio. La globalización en los mercados abre nuevas oportunidades de expansión en el exterior, una búsqueda hacia la innovación, la inversión y la exportación.

Según el Fondo Monetario Internacional (FMI) *“La globalización es una interdependencia económica creciente del conjunto de países del mundo, provocada por el aumento del volumen y la variedad de las transacciones transfronterizas de bienes y servicios, así como de los flujos internacionales de capitales, al tiempo que la difusión acelerada y generalizada de tecnología”*. [1]

Durante los últimos años se ha puesto en auge el término “Globalización” tras la aceleración de la innovación tecnológica y de las transacciones internacionales comerciales y financieras. La economía global queda definida por el avance tecnológico y por la aparición de una creciente rivalidad internacional. Han surgido incrementos en las importaciones procedentes del Sudeste asiático, China y los demás países BRIC, lo que ha llevado a cambios en la competitividad. La creciente presencia de empresas extranjeras en los mercados locales ha hecho aumentar la rivalidad lo que ha supuesto una mayor competencia en los precios y una presión por mejorar constantemente la calidad de los productos o servicios. Las empresas españolas para ser competitivas tanto nacional como internacionalmente, se enfrentan a unos precios bajos, teniendo que bajar los suyos propios. Quedando reducido su beneficio y viéndose menguados los márgenes empresariales. [2]

En este contexto, no sólo la economía conduce a la globalización de los mercados. El gobierno juega un gran papel. Se apuesta por un libre comercio con la eliminación de barreras comerciales y a la inversión, una gran mayoría de los países ha dejado de lado las políticas proteccionistas como establecer elevados aranceles a productos extranjeros para hacer fuertes a los productos nacionales. Son políticas económicas de aislamiento que en lugar de favorecer, perjudican ya que tal y como indican Gómez Mejía y

Balkin[3], la competencia se restringe y acaban siendo los consumidores los que pagan un precio más alto por un producto de menor calidad. No obstante, los aranceles no son las únicas barreras comerciales, aunque sí las más usadas. Restringir el número de unidades que pueden ser importadas o exportadas (Cuota), el establecimiento de precios internacionales que fijan determinados grupos de países (ej. Organización de países exportadores de petróleo) o barreras no arancelarias tales como normas, políticas o regulaciones que retrasan o impiden la compraventa de algunos productos, son otras barreras que no ayudan a obtener un libre comercio. La mayor parte de los países industrializados han intentado eliminar o al menos disminuir estas barreras apostando por un comercio más libre. Con este objetivo surgen así tratados de libre comercio como el GATT (General Agreement on Tariff and Trade), firmado por 120 naciones, que a través de rondas han conseguido reducir considerablemente las barreras al comercio de productos y servicios.

Se basa en 3 principios:

- Transparencia
- No discriminación o Cláusula de la Nación más desfavorecida
- Reciprocidad

En 1995, las negociaciones del GATT permitieron la creación de la Organización Mundial del Comercio (OMC) para asegurar el cumplimiento de los acuerdos por parte de los países miembros, en 2016 compuesta por 164 países. Por otra parte, se produce la creación de bloques económicos regionales como NAFTA (1994) o la Unión Europea (1993). A pesar de que la Comunidad Europea se creó en 1957, España no entraría hasta 1986 y en 1993 se constituyó el mercado único. Supuso que el flujo de exportaciones entre los países miembros fuese mucho más fácil, sin trabas comerciales. Desaparecen las barreras comerciales y a la inversión, se reducen los costes y los precios descienden. Hace aumentar la demanda y por ende, la producción. Se produce el aprovechamiento de economías de escala, no sólo a nivel de producción sino también de compras o comercialización.

En la actualidad, gracias a globalización se dispone de una mayor diversidad de bienes y servicios. La aceptación hacia los productos extranjeros y hacia la inversión extranjera ha sido favorable. Ello ha llevado a disminuir la distancia socio-cultural de los

diferentes países, generando la homogeneidad en los mercados. Pocos países pueden huir del fenómeno de la Globalización.

La globalización permite conseguir nuevas oportunidades para la empresa con la apertura de nuevos mercados, crea economías de escala por el crecimiento de la demanda. La existencia de una mayor cooperación económica a escala internacional, mayores posibilidades de diversificación en otros mercados geográficos con barreras comerciales decrecientes o la integración creciente de los distintos mercados financieros internacionales son algunas de las ventajas. Sin embargo, también tiene sus desventajas. Como en todo, aparecen defensores y también críticos. Joseph Stiglitz [4] denuncia la enorme brecha entre ricos y pobres, fruto de la gestión de los procesos de globalización. La mala distribución de la riqueza ha conseguido el desequilibrio económico, una profunda desigualdad que hace que los ricos sean más ricos y los pobres más pobres. En países de economía emergente o también denominados “en vías de desarrollo”, como pueden ser los de Centroamérica, la globalización es la puerta a un mundo de oportunidades, a su desarrollo tecnológico y científico, a su crecimiento y desarrollo. Una pena que las condiciones políticas y socioeconómicas no acompañen en ocasiones ha dicho crecimiento. Se asumen riesgos políticos, económicos y financieros.

Las empresas afrontarán grandes riesgos operacionales y de coordinación. Operaciones en mercados distintos, con diferentes clientes, tradiciones comerciales, idiomas, legislaciones... Los costes en el transporte crecen por la distancia. Como podemos ver, las operaciones de comercio exterior no están exentas de riesgos, si no que existe incertidumbre. El proceso de globalización implica que lo que sucede en un determinado país acabe afectando a las empresas del resto de países. Si bien es posible beneficiarse de importaciones más baratas, de mercados más amplios de exportación o de un mayor acceso a flujos de capital, no se garantiza que el beneficio sea igual para todos. Por tanto, este proceso de globalización, está consiguiendo que las empresas sepan adaptarse a los cambios, dotándose de mayor flexibilidad. Los países deben estar dispuestos a adoptar las políticas necesarias para ello, y con mayor esfuerzo en el caso de los países menos desarrollados que posiblemente necesiten de la ayuda de la comunidad internacional.[5]

2.2 INTERNACIONALIZACION DE LA EMPRESA

Tras haber explicado la globalización de los mercados, cabe mencionar una de las estrategias más relevantes: la internacionalización de la empresa.

Es una estrategia corporativa. La empresa toma la decisión de carácter estratégico de internacionalizarse, quiere dirigirse a nuevos mercados geográficos internacionales. Los objetivos de internacionalizar una empresa son la apertura de nuevos mercados, la reducción de los costes de producción y una estructura de la producción y distribución de la empresa mucho más eficiente [6]. Se podría resumir que es el desarrollo y crecimiento empresarial con la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio y el aprovechamiento de las ventajas de localización. Es un proceso que fortalece la integración de las naciones a la economía global a través del mejoramiento de la productividad de sus empresas.

La internacionalización permite el desarrollo en otros países de una o varias funciones de la empresa que se realizaban anteriormente en su totalidad en el país de origen. Se considera que una empresa está internacionalizada cuando controla y/o coordina actividades generadoras de valor añadido en dos o más áreas geográficas políticamente independientes.

Las razones de que las empresas se internacionalicen pueden ser:

- Por el crecimiento de su sector si el mercado interno se queda pequeño
- Diversificar el riesgo de operar en un solo mercado
- Para hacer frente a los competidores que operan de forma internacional
- Obtener economías de escala
- Cuestión de imagen en el mercado interno

La internacionalización de la empresa presenta dos aspectos específicos en el marco del comercio internacional actual:

- Los “flujos comerciales”: exportaciones e importaciones de bienes y servicios
- Los “flujos de inversión directa” de un país a otro.

2.2.1 La Inversión Directa en el Exterior (IDE)

Se ha de distinguir entre:

- Inversión directa en Cartera: no tiene como fin último controlar una actividad económica, sino que solo busca una adecuada relación rentabilidad-riesgo.
- Inversión directa en el Exterior (IDE): inversión realizada en otro país que implica el control de la misma y de su actividad económica (producción, comercialización, financiación...)

En los últimos tiempos, se ha visto incrementada entre los gobiernos una competencia por la promoción de la Inversión Directa Extranjera (IDE). Se debe a diversos motivos, entre ellos se encuentran el fomento de una mejor tecnología, el aprendizaje del capital humano y la recepción de divisas. Los gobiernos saben que la IDE es uno de los principales motores de la globalización, es por ello que están implantando una serie de políticas (incentivos fiscales y financieros) para atraer a empresas que inviertan en sus respectivos países. Se cree también que estas políticas ayudan a forjar una situación económica favorable para la inversión doméstica. Por otra parte, las empresas buscan la inversión en mercados sin explotar, donde existen mayores expectativas de crecimiento. Sin embargo, pueden ser países donde los niveles de incertidumbre sean mayores debido a su inestabilidad política o a la poca fortaleza económica.

2.2.2 Teoría de las fases de desarrollo o de la Escuela de Uppsala

Antes de comenzar, sería necesario explicar que los términos exportación e internacionalización están claramente relacionados pero no son sinónimos. El concepto exportación ha sido usado para designar una forma de llevar a cabo las operaciones de la comercialización en los mercados exteriores, que constituiría la primera fase de la internacionalización [7]. Y es que, según la Teoría de la Escuela de Uppsala, el proceso de internacionalización tiene una naturaleza fundamentalmente evolutiva. Se considera una progresión que pasaría por varias etapas representando una implicación cada vez mayor en las operaciones internacionales [8]:

- Exportación esporádica
- Exportación mediante representantes independientes
- Ventas a través de filiales comerciales (sucursales en el país extranjero)
- Creación de filiales de producción y comercialización

Dicha teoría de las fases de desarrollo establece que la empresa tiene un compromiso internacional que aumenta a medida que acumula experiencia en las etapas previas: el APRENDIZAJE como factor importante. Johanson y Vahlne asumieron que el conocimiento del mercado es algo que se va desarrollando de forma gradual a través de la experiencia acumulada [9]. Otra característica de esta teoría se basa en la entrada a mercados exteriores cuya “distancia psíquica” sea menor. Significa que se penetraría primero en países donde las diferencias lingüísticas, culturales o políticas fuesen menores, es decir, en mercados extranjeros más “parecidos” a nuestro país de origen. Y, poco a poco, iría introduciéndose progresivamente en mercados con una mayor distancia [7].

La exportación digamos que se trata del primer contacto con la actividad internacional que suele tener una empresa. Es una alternativa de internacionalización muy flexible que posee una gran ventaja y es un avance sin sorpresas, desde una exportación ocasional o esporádica a un comercio exportador regular avanzado. Ofrece la posibilidad de ir introduciéndose poco a poco en diferentes mercados siendo una buena oportunidad de salida al exterior, sin necesidad de arriesgar demasiado.

La internalización en cambio es un proceso mucho más amplio, enfocado en el largo plazo. La creciente globalización de los mercados la ha hecho necesaria no sólo para las grandes empresas sino también para muchas pymes. Va más allá, se trata de implantar una marca en un mercado, en su penetración, adaptación y posicionamiento. Se toman decisiones que conllevan riesgo debido a la inversión. Implica tener una clara estructura y organización, así como ser constantes y tener paciencia en cosechar los éxitos. La empresa dispondrá de una variada gama de estrategias o modos de entrada:

- Exportaciones / entregas intracomunitarias de servicios
- Inversión directa
- Joint Venture o coinversiones con socios locales o extranjeros
- Licencias
- Mediante franquicias, contratos de administración y/o de producción

2.2.3 Enfoque ecléctico de Dunning o paradigma de Oli (Dunning, 1977)

¿Dónde invertir? ¿En qué país? ¿Por qué razón? A partir de estos cuestionamientos, analizaremos el llamado “paradigma de Oli” cuyo objetivo principal es mostrar el

proceso que deben seguir las empresas con el fin de internacionalizarse. Parte de la Teoría de la internalización y explica todas las formas de producción internacional, así como la elección de un determinado país para invertir en el mismo. Se han de producir 3 hipótesis para que una empresa invierta en el mercado exterior:

- 1) Las llamadas VENTAJAS de PROPIEDAD que puede poseer una empresa frente a otras de otros países. Hace referencia a la posesión de determinados activos específicos o intangibles que hacen que la empresa tenga una superioridad o ventaja frente a sus competidores y que son, al menos por un periodo de tiempo, exclusivos o específicos de la empresa. Se podría hablar por ejemplo de la posesión de una tecnología superior, de su capacidad innovadora, sistemas organizativos, marketing, etc. Estas ventajas digamos que se desarrollan en el país de origen, sin embargo, son perfectamente transferibles pudiendo ser trasladadas a otros mercados como puede ser el exterior.
- 2) En el caso de cumplirse la primera hipótesis, dichas ventajas pueden ser más valiosas para la empresa poseerlas y explotarlas en los mercados exteriores que venderlas o alquilarlas a otras empresas del país de destino a través de licencias o contratos. A este tipo de ventaja se le denomina VENTAJAS DE INTERNALIZACION o VENTAJAS DE TRANSACCION. El estudio de los costes de transacción está basado en las características de la industria y, particularmente, la ventaja de la localización en la decisión de internacionalización. [11].
- 3) Por ello, será más favorable para empresa combinar dichas ventajas anteriores con algún factor o factores disponibles en el mercado de destino (incluyendo recursos naturales). Surgen las VENTAJAS DE LOCALIZACION. Esto proporcionaría elevadas productividades y una asignación eficiente de recursos a nivel internacional de forma que la producción internacional aparece como una alternativa a la producción doméstica. Esta hipótesis se basa en la teoría de los recursos, es un enfoque que explica el proceso de internacionalización de la empresa exportadora.

2.2.4 Resumen de la Internacionalización

Si realizamos una recapitulación, podemos determinar que las empresas localizan sus actividades allí donde los costes son menores con el fin de obtener determinadas ventajas de localización, a su vez, las empresas crecen internalizando mercados hasta conseguir que los beneficios sean mayores que los costes a internalizar, obteniendo así ventajas de internalizar. Todo ello, dependerá de determinados factores relevantes para tomar la decisión. Serán factores específicos ya sean de la industria o sector, de una región, de una nación o de la propia empresa. Como resultado, las actividades comerciales pasarán de las fronteras nacionales consiguiendo una creciente expansión internacional o internacionalización.

Se necesita dichas ventajas para poder generar valor añadido en el exterior, si se le añade unos estudios de viabilidad del proceso (plan de internalización) así como la decisión de apostar por ello, la empresa conseguirá la internalización. Y es que, las empresas que busquen la expansión hacia el campo internacional, deberán analizar los costes y beneficios que supone ampliar sus actividades en el exterior mediante la creación o expansión de sus mercados internos (establecimiento de filiales en el extranjero) o mediante transacciones en los mercados externos (con programas de exportación o ventas y cesión de patentes). Para este proyecto se ha elegido analizar la segunda opción, más específicamente, las exportaciones.

CAPITULO III: EXPORTACIONES DE BIENES Y SERVICIOS

3.1 INTRODUCCIÓN

Las exportaciones de bienes y servicios, a nivel macroeconómico, suponen efectos positivos ya que son fuente de ingresos en la economía. Aportan saldo positivo a la balanza comercial, la cuenta corriente y la balanza de pagos. Por otro lado, a nivel microeconómico, permiten a las empresas poder diversificar riesgos al apostar por otros mercados que no sea el interior. Pueden generar mayor crecimiento gracias a la obtención de economías de escala, al prolongar el ciclo de vida del producto o en cuestión de imagen al mejorar la relación con proveedores, bancos y clientes. Todo ello es importante para hacer frente a la competencia que, hoy en día, no es poca.

3.2 EXPORTACIONES EN ESPAÑA

Como bien indican los datos que analizaremos más adelante, las relaciones comerciales de España con los mercados exteriores han registrado un crecimiento notable durante los últimos años. Hemos de destacar el bajo nivel de partida en el caso de España, en comparación con otros países más avanzados en asuntos exteriores. Además, entre los factores detonantes de este aumento, cabe mencionar el proceso de integración económica que tuvo España con la entrada en la Comunidad Económica Europea (CEE) en 1985, que culminaría en enero de 1993 con el inicio del Mercado Único Europeo y, posteriormente, con su integración en la Unión Económica Monetaria (1999) y la puesta en circulación del euro como moneda única en 2002. Esta expansión fue ligada en un principio a dichas características, no obstante, el proceso de globalización mundial, los acuerdos de libre comercio, la aparición de una creciente rivalidad internacional mediante la entrada en escena de países emergentes del Sudeste Asiático, han permitido el desarrollo del comercio internacional y de las exportaciones de España.

3.3 RELACIÓN ENTRE LAS EXPORTACIONES Y EL PIB

Según *Bajo y Torres* [12], las exportaciones e importaciones de bienes y servicios se vieron afectadas por la anexión de España a la CEE. En el gráfico 3.1 así queda demostrado. El ratio de exportaciones sobre el PIB prácticamente no se vio modificado entre los años 1985-1990, sin embargo, el crecimiento que se produce posteriormente, llegó a alcanzar tasas de variación superiores a las del producto interior. ¿Por qué hablar del PIB para las exportaciones?

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un periodo determinado. Es un indicador que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, fiel reflejo de la competitividad de las empresas. Que las exportaciones aumenten o que las importaciones mengüen genera un efecto positivo neto de aportación exterior al PIB.

En el gráfico 3.1, se presenta la evolución de las exportaciones de bienes y servicios en los últimos 40 años sobre el PIB, así como el proceso de apertura hacia el exterior.

- a) Muestra una clara tendencia creciente en estos años, haciendo a nuestro país más diversificado y menos dependiente de un sector, aumentando en

productividad y competitividad. Notándose el peso, cada vez más importante, del sector exterior en la demanda agregada española

- b) La tendencia está salpicada por algunos valles. Dos en concreto. El de los años 86-90 o 91 y el de 2000-07. El primero puede venir influido por la entrada en la CEE, y por la peseta sobrevalorada en el sistema monetario europeo (SME) que hiciese perder competitividad a las exportaciones españolas (se salió de la crisis con tres devaluaciones consecutivas). El segundo está relacionado con la adopción del euro, la imposibilidad de depreciar la moneda como mecanismo de ganar competitividad y el diferente ritmo de crecimiento de costes laborales y de productividad de España con respecto a los países centrales de Europa (la apreciación del euro frente a las economías fuera del euro).
- c) Que caiga el ratio X/PIB no implica necesariamente que las exportaciones caigan, quiere decir que aunque crezcan lo hacen a menor tasa que el PIB.
- d) Los periodos valle son seguidos de un fuerte crecimiento



Gráfico 3.1: Evolución temporal (1975-2015) de las exportaciones de bienes y servicios (% del PIB) [13]

Sacamos así las siguientes conclusiones:

- Una tendencia claramente creciente indicativa que el sector exterior es el destino de una fracción cada vez mayor de nuestra producción, es decir, nos hacemos menos dependientes de nuestro mercado interno y más del exterior.
- Aunque no venga recogido en el gráfico, el crecimiento parejo de las importaciones en relación al PIB, sería indicador de la globalización (del comercio) de la economía española.

- El creciente peso de las exportaciones en relación al PIB puede indicar mejoras en la competitividad de la economía española.

3.4 EVOLUCION DE LAS EXPORTACIONES EN ESPAÑA

El gráfico siguiente (3.2) muestra la evolución temporal del logaritmo neperiano de las exportaciones españolas desde el 2001. Sobre dichos puntos se ha dibujado la línea resultante del ajuste de regresión mínimo cuadrática sobre el tiempo. El R^2 resultante es elevado indicando la bondad del ajuste y el parámetro estimado muestra una tasa de crecimiento tendencial en promedio del 4,75%, superior al crecimiento del PIB nominal, razón por la cual el ratio de exportaciones a PIB ha venido creciendo.

La única excepción se produce en los años 2009 y 2010 las exportaciones se desploman como consecuencia de la caída del comercio mundial asociada a la crisis, pero la serie rápidamente retorna a la tendencia previa.

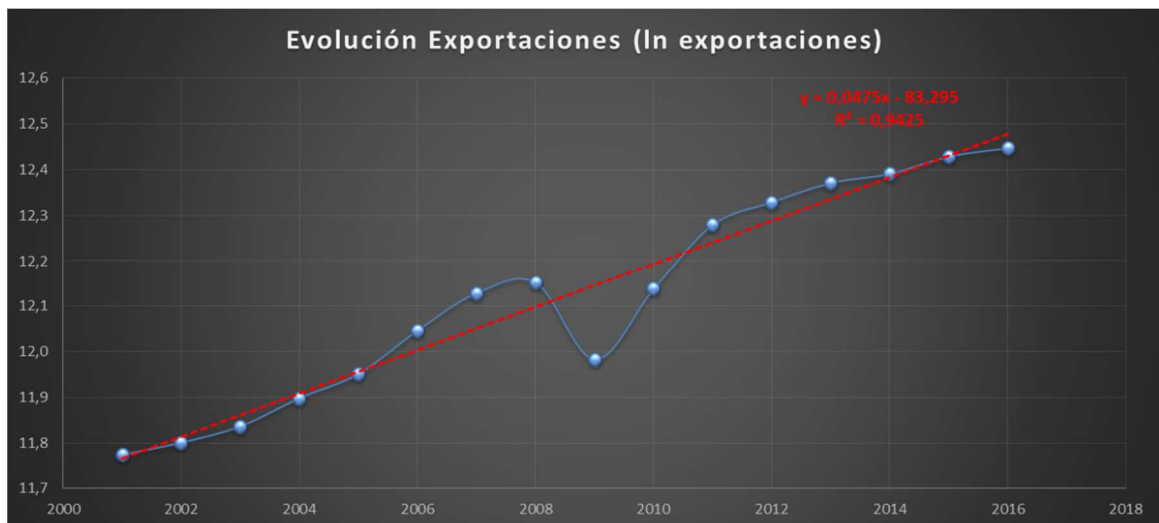


Gráfico 3.2: Evolución temporal del $\ln(\text{exportaciones})$ y su curva de aprox. lineal

De cara a analizar este crecimiento patente, vamos a usar la tasa de crecimiento

3.4.1 Análisis de la Tasa de Crecimiento

Un método para predecir crecimiento es la tasa de crecimiento promedio que nos sirve para analizar las tendencias. Según los datos del Departamento de Aduanas e I.I.E.E. de la Agencia Tributaria [14], se han realizado los cálculos para sacar el crecimiento o decrecimiento obtenido con respecto al año anterior. Como podemos ver en la tabla 3.1, con mayor o menor cantidad ha existido crecimiento exceptuando un año que fue

crítico, el paso del 2008 al 2009. Ese año ha sido el único en todo el periodo analizado con crecimiento negativo, es decir, con decrecimiento. Pasando de un volumen de exportaciones de 189.227,9 a 159.889,6 millones de euros o lo que es lo mismo, un decrecimiento anual del 15,50%. Sacando el promedio de todo el periodo (16 años), estaríamos hablando de un 4,82% de crecimiento medio anual.

	EXPORTACIONES ANUALES (MILLONES €)	CRECIMIENTO ANUAL	CRECIMIENTO ANUAL (%)
2001	129.771,0	5.593,7	4,50%
2002	133.267,7	3.496,7	2,69%
2003	138.119,0	4.851,4	3,64%
2004	146.924,7	8.805,7	6,38%
2005	155.004,7	8.080,0	5,50%
2006	170.438,6	15.433,9	9,96%
2007	185.023,2	14.584,6	8,56%
2008	189.227,9	4.204,6	2,27%
2009	159.889,6	-29.338,3	-15,50%
2010	186.780,1	26.890,5	16,82%
2011	215.230,4	28.450,3	15,23%
2012	226.114,6	10.884,2	5,06%
2013	235.814,1	9.699,5	4,29%
2014	240.581,8	4.767,8	2,02%
2015	249.794,4	9.212,6	3,83%
2016	254.530,2	4.735,8	1,90%
			4,82%

Tabla 3.1: Evolución temporal de las exportaciones así como del crecimiento anual

La siguiente gráfica (3.3) representa la evolución del total de las exportaciones españolas. Se ha calculado una recta de regresión lineal (línea roja en el gráfico) y, posteriormente, el coeficiente de determinación (R^2).



Gráfico 3.3: Evolución temporal de las exportaciones (millones de €) en España y su recta de regresión lineal

Vemos que el coeficiente de determinación (R^2) se aproxima mucho a 1, es decir, el ajuste lineal es muy bueno (cuanto más próximo está del 1, mejor se adapta la recta de regresión a la curva de evolución de las exportaciones). Debido a esto, se pueden hacer predicciones de futuro con una mayor fiabilidad.

Destacar también que entre los años 2001-2007 los porcentajes de crecimiento fueron elevados, sin embargo, la crisis marcó un punto de inflexión. En los años posteriores al gran descenso (ver años 2010-2011 de la tabla), el crecimiento anual se disparó momentáneamente pero, desde 2012 hasta día de hoy, España crece a un ritmo más ralentizado. Todo ello ha quedado representado en el gráfico 3.4 del crecimiento anual (%). Hemos encuadrado en rojo los últimos años, donde se puede apreciar como el crecimiento de las exportaciones cada vez es menor.

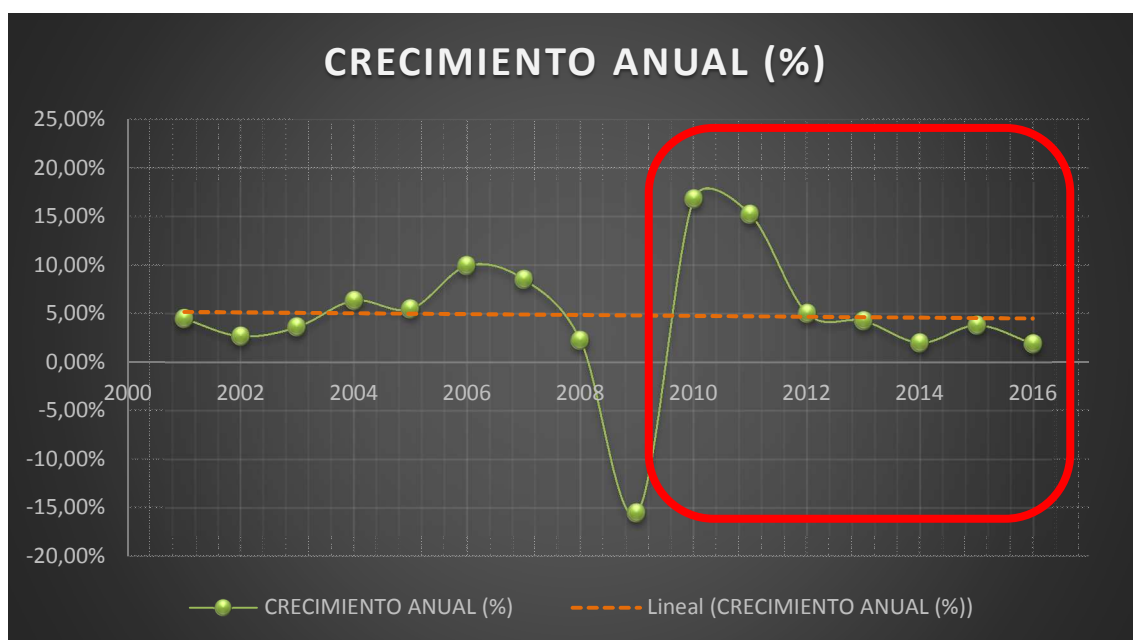


Gráfico 3.4: Evolución del crecimiento anual (%) de las exportaciones en España

Extrayendo esos últimos 6-7 años, podemos ver (gráfico 3.5) como el coeficiente de determinación para una regresión lineal está en 0,7539, lo que indica que no estamos ante una buena aproximación.

	TOTAL EXPORTACIONES	CRECIMIENTO	CRECIMIENTO ANUAL (%)
2010	186.780,1	26.890,5	16,82%
2011	215.230,4	28.450,3	15,23%
2012	226.114,6	10.884,2	5,06%
2013	235.814,1	9.699,5	4,29%
2014	240.581,8	4.767,8	2,02%
2015	249.794,4	9.212,6	3,83%
2016	254.530,2	4.735,8	1,90%

Tabla 3.2: Evolución temporal (2010-2016) de las exportaciones y su crecimiento (%)

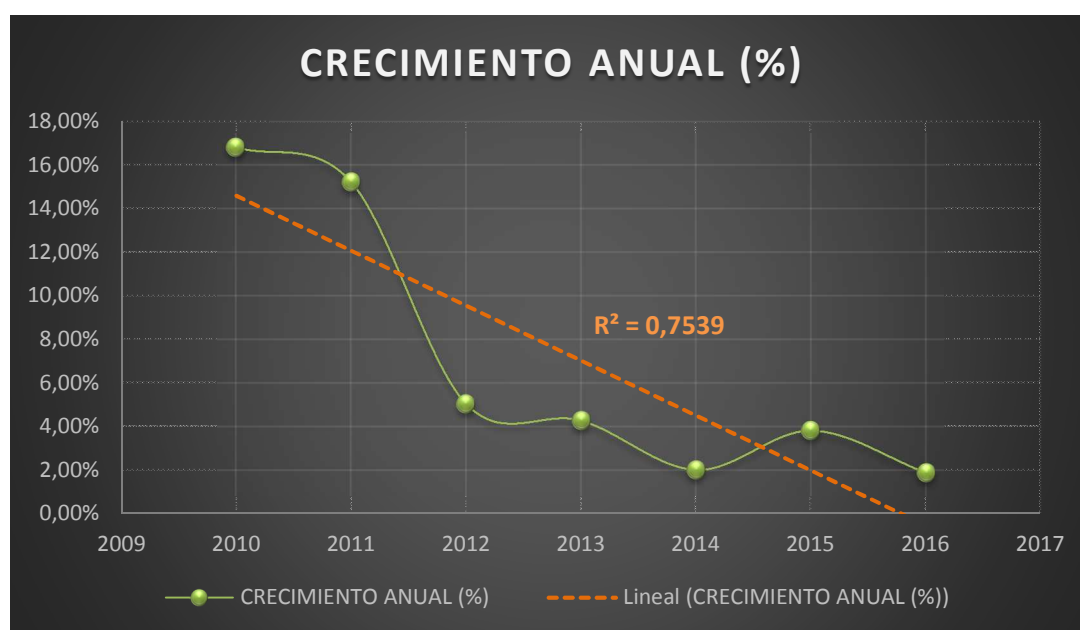


Gráfico 3.5: Evolución temporal (2010-2016) del crecimiento (%) de las exportaciones en España

Centrándonos en este periodo donde se ha detectado un descenso del crecimiento de las exportaciones, podemos ver (gráfico 3.6) que realizando el logaritmo neperiano del total de las exportaciones por años y sacando la regresión lineal de dicho periodo, la tasa de crecimiento en los últimos años está siendo del 4,6%. La tasa de crecimiento viene determinada por la pendiente de la recta: **$Y = 0,046x - 80,282$**

Además, podemos distinguir como el coeficiente de determinación, aunque es bueno, no está tan bien ajustado, siendo de 0,8776.

	TOTAL EXPORTACIONES	Ln (Exportaciones)
2010	186.780,1	12,138
2011	215.230,4	12,279
2012	226.114,6	12,329
2013	235.814,1	12,371
2014	240.581,8	12,391
2015	249.794,4	12,428
2016	254.530,2	12,447

Tabla 3.3: Evolución temporal (2010-2016) de las exportaciones así que su ln

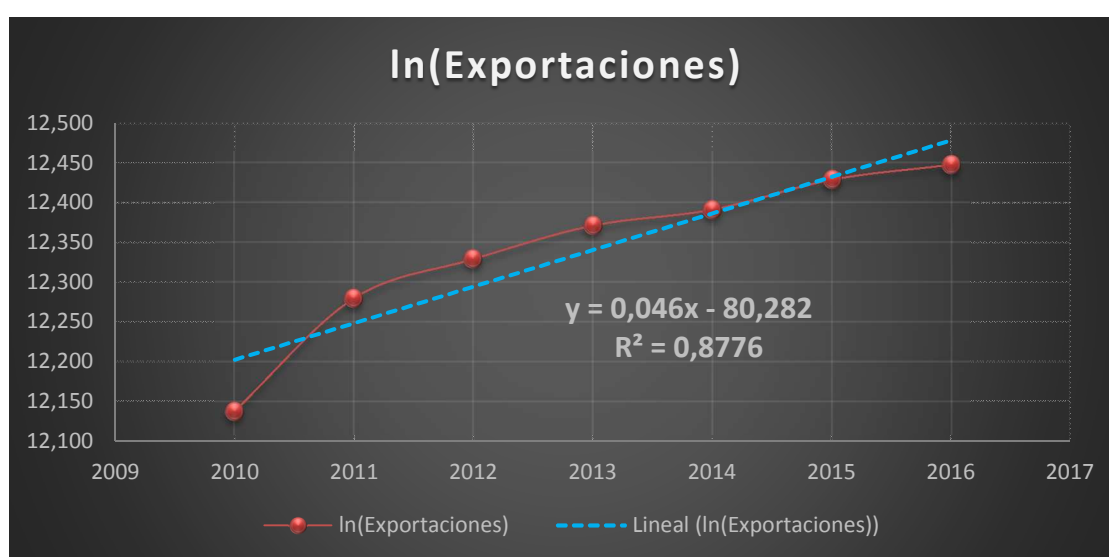


Gráfico 3.6: Evolución temporal (2010-2016) del ln(exportaciones) y su curva de regresión lineal

Este crecimiento de los últimos años no queda indiferente ya que si lo calculamos del mismo modo pero con el periodo completo (2001-2016), vemos en el gráfico 3.7 que la recta de regresión lineal sería $Y = 0,0475x - 83,295$, por tanto, la tasa de crecimiento sería de 4,75%. Es evidente que aunque existe crecimiento en las exportaciones españolas, es cada vez más pequeño su porcentaje.

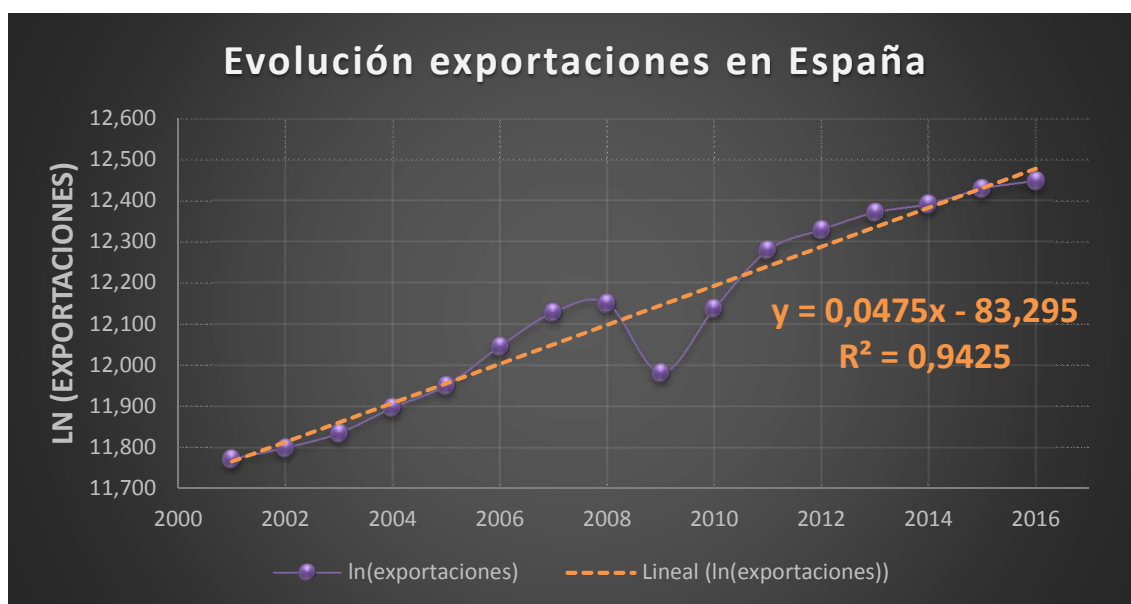


Gráfico 3.7: Evolución temporal (2001-2016) del $\ln(\text{exportaciones})$ en España así como su curva de regresión lineal

La siguiente cuestión sobre la que nos preguntamos es si todos los **destinos de exportación** han crecido al mismo ritmo, o han existido diferencias. De otro modo, si se ha alterado el peso o la importancia de los diferentes mercados a los que España se dirige. Cuando hablamos de mercados podemos diferenciar tanto por tipos de producto como por destino geográfico. Comenzamos por este último.

3.5 DESGLOSE TERRITORIAL DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS

Como ya hemos visto en el apartado anterior, las exportaciones son parte fundamental del comercio internacional de un país. Si bien es cierto que es importante conocer sus valores globales para poder calcular la balanza de pagos de un país y poder saber así el saldo de dicha balanza, es igual o más importante el conocer el desglose de las exportaciones en función del país que adquiere nuestros productos/servicios así como el desglose en función del tipo de producto/servicio exportado.

La importancia del desglose territorial radica en el conocimiento de las tendencias del resto del mundo a la hora de adquirir nuestros productos. De esta forma podremos conocer cuáles son los países que más aportan a nuestra balanza de pagos, cuales los que menos, cuales poseen un mayor crecimiento y cuales un menor, entre otras preguntas a las que podemos dar respuesta.

Debido a esto, hemos llevado a cabo un análisis exhaustivo de las exportaciones que ha hecho España a lo largo de los últimos años (2001-2016).

3.5.1 Análisis de las grandes zonas geográficas

La primera aproximación será diferenciando los mercados por **grandes zonas geográficas**. En lugar de usar una información gráfica prolija trataremos de utilizar instrumentos estadísticos para resumir la información.

Así, la tabla 3.4 muestra cuatro columnas para los principales destinos. En la primera se presenta la tasa de crecimiento promedio anual entre 2016 y 2001¹ puesta en modo de porcentajes. Las dos siguientes son resultado de la regresión del $\ln(X)$ sobre el tiempo, una es la estimación del parámetro que acompaña a t , es decir de la tendencia estimada para la tasa de crecimiento anual y la otra es el R^2 del ajuste. Un R^2 elevado estará indicando un buen ajuste y, por tanto, que la tendencia que se representa es persistente, por el contrario un R^2 reducido será indicativo de un mal ajuste o que los datos no encajan en el crecimiento exponencial (normalmente por la existencia de una alta volatilidad). Con carácter general los R^2 son elevados mostrando, por tanto, un comportamiento sistemático. Tan sólo en el caso de “Resto de América” y “Otros” los ajustes no son buenos, pero ambos casos, representan de todas formas, mercados marginales.

- “Resto de América” tiene actualmente (2016) una cuota del 0,1% (0,29% como promedio en los últimos 16 años)
- “Otros” tiene actualmente (2016) una cuota del 1,1% (1,65% como promedio en los últimos 16 años)

De la comparación con el crecimiento promedio de las exportaciones españolas se podrá deducir que es lo que ocurre con la cuota o importancia relativa de cada una de las zonas, véase la cuarta columna. Siempre que las exportaciones a una zona estén creciendo a un ritmo superior al promedio, su importancia relativa estará aumentando y lo hará tanto más cuanto mayor sea la diferencia. Por el contrario, si el ritmo de crecimiento de una región fuera menor que el promedio, su peso relativo también se iría reduciendo.

¹ Calculada como $(y_{2016}/y_{2001})^{1/15} - 1$

		REGRESIÓN LINEAL DEL LN(X)			DIFERENCIA
		TASA CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL	TASA DE CRECIMIENTO ANUAL (beta)	R2	TASA CREC. ANUAL – PROMEDIO
EUROPA		3,98 %	3,78 %	91,84 %	-0,20 %
	UNIÓN EUROPEA	3,76 %	3,49 %	91,09 %	-0,27 %
	ZONA EURO	3,46 %	3,23 %	92,02 %	-0,23 %
	RESTO UE	5,39 %	4,46 %	81,77 %	-0,93 %
	RESTO EUROPA	7,33 %	7,44 %	82,10 %	0,11 %
AMÉRICA		4,38 %	5,31 %	85,58 %	0,93 %
	AMÉRICA DEL NORTE	4,91 %	4,83 %	81,09 %	-0,08 %
	AMÉRICA LATINA	4,09 %	6,32 %	85,27 %	2,22 %
	RESTO DE AMÉRICA	-2,20 %	-7,10 %	27,33 %	-4,90 %
ASIA		7,98 %	9,06 %	96,56 %	1,09 %
	ASIA (NO Oriente Medio)	8,49 %	9,45 %	97,17 %	0,96 %
	ORIENTE MEDIO	7,11 %	8,40 %	92,71 %	1,29 %
ÁFRICA		8,86 %	9,63 %	96,82 %	0,77 %
OCEANÍA		7,72 %	8,83 %	79,66 %	1,11 %
OTROS		6,82 %	10,88 %	67,50 %	4,07 %
TOTAL MUNDIAL		4.59 %	4.75 %	94.25 %	0.16 %

Tabla 3.4: Crecimiento anual promedio vs Tasa de crecimiento anual (beta)

De esta forma podemos deducir como:

- Europa está creciendo a un ritmo menor que su media por lo que su peso relativo está disminuyendo.
- El resto de continentes (América, Asia, África y Oceanía) están creciendo a un ritmo superior a su promedio por lo que su peso relativo también está creciendo.

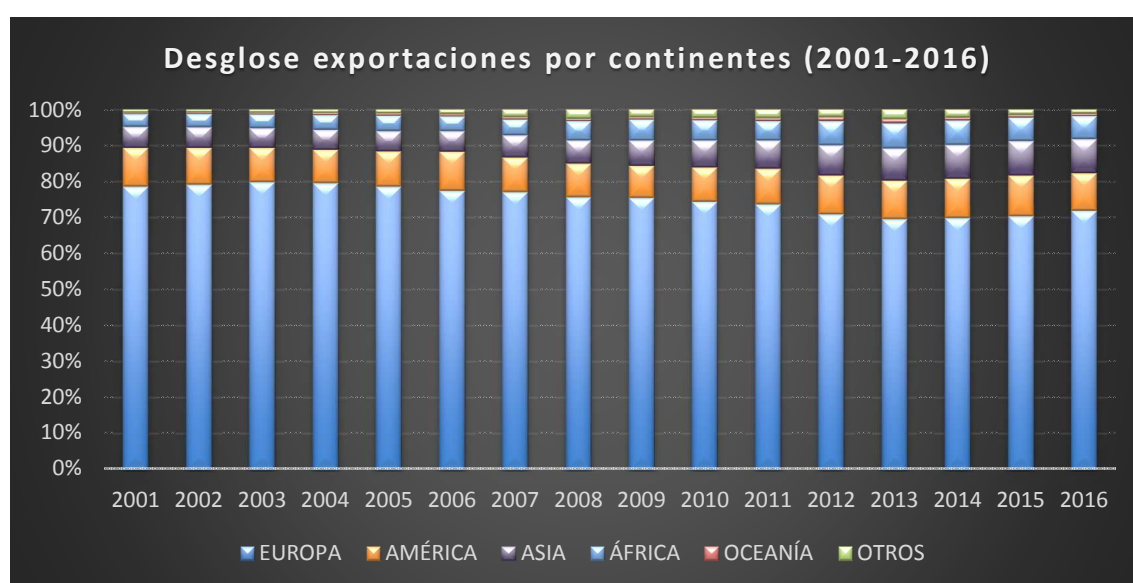


Gráfico 3.8: Desglose exportaciones por continentes (2001-2016)

El cuadro nos muestra que el crecimiento de Europa ha sido inferior al promedio, mientras que el de América, Asia, África y Oceanía han sido superiores a sus promedios respectivos en un 0,93%, 1,09%, 0,77% y 1,11% respectivamente. Eso indica una reducción de la importancia relativa del mercado tradicional y más importante (europeo) y el crecimiento del peso de mercados en principio secundarios e incluso marginales cuya cuota conjunta no rondaba el 20% y que ahora alcanza el 27%. En ese nuevo reparto, la tasa de crecimiento más baja es la de los países de la zona euro, que serán por tanto los que más reduzcan su cuota. Sin embargo, los mercados del resto de la UE y, sobre todo, el resto de Europa, ven ampliada su importancia relativa.

Dentro del continente americano, si bien es cierto que la cuota de las exportaciones a América del Norte ha aumentado ligeramente (4,8% a 5%), vemos como el crecimiento de las mismas se prevé muy similar al promedio (diferencia de -0,08%). El caso contrario lo observamos con las exportaciones a América Latina donde vemos como la cuota se ha reducido del 5,7% al 5,3% y sin embargo el crecimiento esperado es mayor que el promedio. Dentro de Asia, las exportaciones a la zona que no es oriente medio (donde se integra china) ha crecido por encima del resto del área. Además debemos reseñar el aumento de la cuota de Asia que ha pasado del 5,8% al 9,4%.

Una cosa es el crecimiento promedio experimentado y otra la tendencia que se deriva del conjunto de los datos, el coeficiente beta. De ella se deriva la tendencia a la pérdida de peso de las exportaciones a Europa, el mantenimiento aproximadamente constante de la cuota de América del norte y el crecimiento por encima del promedio de las exportaciones a América Latina y, sobre todo, una tendencia a crecer muy por encima del promedio en las exportaciones a los mercados asiáticos y africanos.

En resumen, los datos parecen indicar que ganan peso los nuevos mercados (africanos, asiáticos, europeos no comunitarios) en detrimento de los tradicionales (zona euro y América del norte).

3.5.2 Concentración de las exportaciones

La siguiente aproximación a la distribución geográfica de las exportaciones pasa por **examinar su concentración según destinos**. Para ello se ha procedido a sumar las cuotas de mercado de los principales destinos. Así en la tabla 3.5 se presenta el porcentaje de las exportaciones que representan los cinco, diez, quince, veinte y veinticinco destinos.

	Top 5	Top 10	Top 15	Top 20	Top 25
2001	59,6	73,04	78,07	82,03	84,9
2002	59,76	73,02	78,4	82,23	85,19
2003	59,83	73,29	78,77	82,48	85,42
2004	58,84	72,48	78,25	82,1	85,1
2005	56,88	70,4	76,6	80,71	84,03
2006	55,02	69,06	75,35	79,57	82,91
2007	54,82	68,31	74,88	79,19	82,63
2008	52,67	66,31	73,41	78,21	81,69
2009	54,09	67,14	74,42	78,95	82,18
2010	52,46	65,83	73,27	78,02	81,45
2011	50,43	63,9	71,58	76,57	80,27
2012	47,46	61,74	69,98	75,51	79,24
2013	47,33	60,99	69,26	74,82	78,79
2014	47,62	62,3	70,08	75,37	79,18
2015	48,21	63,11	71,35	76,38	80,15
2016	49,06	64,64	72,88	77,37	81,14
Dif. 2016-2001	-10,53	-8,4	-5,19	-4,66	-3,76

Tabla 3.5: Evolución temporal del sumatorio de las cuotas de mercado de los países a los que exporta España divididos en su Top5/Top10/Top15/Top20

De él extraemos las siguientes conclusiones.

1. Que el grado de concentración era y es muy elevado. En 2001 solo cinco países concentraban casi el 60% de las exportaciones españolas. Con otros cinco se alcanzaba el 73%, los cinco siguientes agrupaban poco más del 5% (hasta el 78.4) y los 10 siguientes no representaban más de 7 puntos de la cuota.
2. El grado de concentración sigue siendo intenso pero es atenuado sustancialmente. El peso de los cinco primeros países ha caído en 10.5 puntos. El de los 10 primeros lo ha hecho en 8.40 puntos, lo que indica que algunos del segundo pelotón han aumentado su cuota a costa de los del pelotón de cabeza. Los quince primeros han reducido su cuota en 5.19 mientras que los 25 primeros la han reducido en 3.76 hasta concentrar un 81.4% de las exportaciones.
3. En resumen, sigue existiendo una fuerte concentración, pero ha aumentado la diversificación.

3.5.3 Destinos (países) más relevantes a nivel de exportaciones

Sabemos que es complicado dar respuesta a la pregunta acerca de cuáles son los destinos más importantes. Habría que especificar cuándo, porque según el momento ha podido cambiar. Y también precisar sobre lo que se considera grado de importancia.

3.5.3.1 Evolución del ranking de exportaciones

Para tratar de responder lo más certeramente posible hemos seguido el siguiente método. Para cada uno de los periodos 2001-2016 (16 años) se han seleccionado aquellos países que formaban parte de los 5, 10, 15 y 20 principales destinos (volumen de exportación), y luego se ha sumado el número de años en que han formado parte de ese top y lo hemos dividido por el número total de años considerado, por lo que se obtiene el porcentaje de años en que cada país forma parte del top correspondiente. Los cálculos se resumen en la siguiente tabla (3.6) en la que figuran los 29 países que en algún año han formado parte del Top-20, ordenados consecutivamente por su presencia en el top 5, 10, 15 y 20.

		% de años que han estado en el...			
		Top-5	Top-10	Top-15	Top-20
1	Alemania	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
2	Francia	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
3	Italia	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
4	Portugal	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
5	Reino Unido	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
6	Bélgica	0,00%	100,00%	100,00%	100,00%
7	Países Bajos	0,00%	100,00%	100,00%	100,00%
8	EEUU	0,00%	100,00%	100,00%	100,00%
9	Marruecos	0,00%	75,00%	100,00%	100,00%
10	Turquía	0,00%	75,00%	93,75%	100,00%
11	México	0,00%	43,75%	93,75%	100,00%
12	Suiza	0,00%	6,25%	100,00%	100,00%
13	Polonia	0,00%	0,00%	93,75%	100,00%
14	China	0,00%	0,00%	68,75%	87,50%
15	Grecia	0,00%	0,00%	50,00%	62,50%
16	Argelia	0,00%	0,00%	37,50%	62,50%
17	Brasil	0,00%	0,00%	25,00%	81,25%
18	Suecia	0,00%	0,00%	18,75%	68,75%
19	Austria	0,00%	0,00%	6,25%	68,75%
20	Japón	0,00%	0,00%	6,25%	68,75%
21	Rusia	0,00%	0,00%	6,25%	56,25%
22	República Checa	0,00%	0,00%	0,00%	37,50%
23	Dinamarca	0,00%	0,00%	0,00%	31,25%
24	Arabia Saudí	0,00%	0,00%	0,00%	25,00%
25	Noruega	0,00%	0,00%	0,00%	18,75%
26	Australia	0,00%	0,00%	0,00%	12,50%
27	Irlanda	0,00%	0,00%	0,00%	6,25%
28	Gibraltar	0,00%	0,00%	0,00%	6,25%
29	Israel	0,00%	0,00%	0,00%	6,25%

Tabla 3.6: Desagregado por países del % de años que han formado parte de los Top5/Top10/Top15/Top20 de países a los que España exporta

El cuadro nos presenta nuestros mercados de exportación más importantes, jerarquizados en una serie de círculos concéntricos. En él se observa como:

- Top-5: Alemania, Francia, Italia, Portugal y Reino Unido han formado parte siempre del top-5 de destinos de exportación. Constituyen, digamos así, el núcleo duro.
- Top-10: En el bloque de los 5 siguientes se encuentran 7 países más. Tres de ellos integran siempre ese bloque (aunque haya podido cambiar la posición). Se trata de Países Bajos, Bélgica y EEUU. Un 75% de los años figuran en él Turquía y Marruecos. Méjico se integra en este bloque casi la mitad de las veces y Suiza de modo marginal. Destacar que de los 8 países que siempre forman parte del top-10, 7 son europeos (incluyendo a Turquía).
- Top-15: En el top-15 se integran 9 países adicionales. Tres de la Europa occidental: Grecia, Suecia y Austria. Dos de la Europa oriental: Polonia y Rusia; dos de oriente: China y Japón; Más Argelia y Brasil. Del total de 18 países que han formado parte alguna vez de este top-15, hay 10 que lo han sido todos los años.
- Top-20: En el top-20 se integran 8 países nuevos. De los 29 países que alguna vez han formado parte del top-20, 13 lo han sido todos los años.

Por último se puede prestar atención a la posición de países concretos dentro del Ranking. A esos efectos resulta útil tener en el análisis el puesto promedio en el ranking.

- Francia siempre 1.
- Alemania siempre 2.
- Italia, Portugal e Italia se suelen alternar entre el tres y el cuatro.
- Reino Unido alterna el 4 y el 5.
- Estados Unidos, es inequívocamente el 6.
- Países bajos el 7.
- Bélgica el 8.
- Marruecos ha estado entre el 12 y el 9 pero ha ido ganando posiciones con el paso del tiempo.

- Turquía ocupaba la posición 18 en el 2001, pero desde el 2008 ocupa la posición 9 o 10.
- México ha ido perdiendo posiciones en el ranking sistemáticamente.
- Escalan posiciones China, Polonia y Argelia.
- Dentro del Top-25, el crecimiento más relevante corresponde a Rumanía. En el año 2001 ocupaba el puesto 55 y ha escalado 33 puestos hasta situarse a día de hoy en el 22.

3.5.3.2 Evolución de las cuotas de exportación

Si observamos la tabla del Anexo 1, podemos apreciar una reducción de la concentración en los destinos a través del descenso de la importancia relativa del top-5, top-10, top-, top-15, top-20 y top-25. La forma en la que vamos a proceder el análisis de las cuotas va a ser en bloques de 5, utilizando como criterio de ordenación el número de orden promedio de los países. Se indican países concretos que han destacado en este periodo de tiempo ya sea por el aumento o pérdida de cuota.

Evolución del Top-5

La estimación del coeficiente beta de la regresión nos da información resumida de lo que ocurre en el gráfico. En los cinco países el coeficiente estimado es negativo: lo que indica una tendencia decreciente. El más elevado en valor absoluto es Francia, seguido de Portugal y del Reino Unido. El gráfico 3.9 muestra una reducción persistente de la cuota de Francia, tanto Portugal como Italia presentan reducciones más livianas y Alemania se mantiene aproximadamente constante. En Reino Unido, el gráfico permite observar una ligera recuperación de la cuota en los últimos 3 años, sin embargo, la estimación que recoge la tendencia del conjunto de los años, indica una reducción.

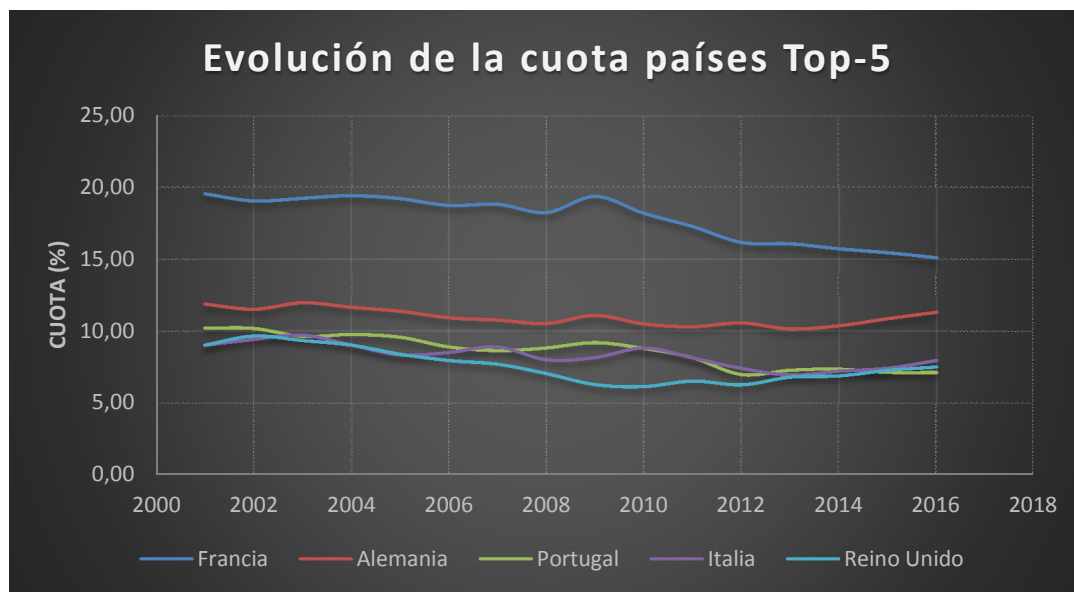


Gráfico 3.9: Evolución temporal de la cuota del Top-5 de países a los que más exporta España

Evolución del Top-10

En los siguientes 5 países podemos observar (gráfico 3.10) un claro perfil creciente en la evolución de la cuota de Marruecos y Turquía. Países Bajos es ligeramente decreciente y no se observa ningún perfil claro en los otros 2. La información resumen confirma lo observado en la gráfica. Tanto marruecos como Turquía tienen un coeficiente estimado positivo y un R^2 elevado. La tendencia creciente es clara y potente. El ajuste de Estados Unidos y Bélgica tiene un R^2 muy reducido y los coeficientes estimados cercanos a cero: es decir no hay una tendencia temporal clara. Países Bajos tiene un coeficiente negativo (aunque pequeño en valor absoluto) y un R^2 moderado.

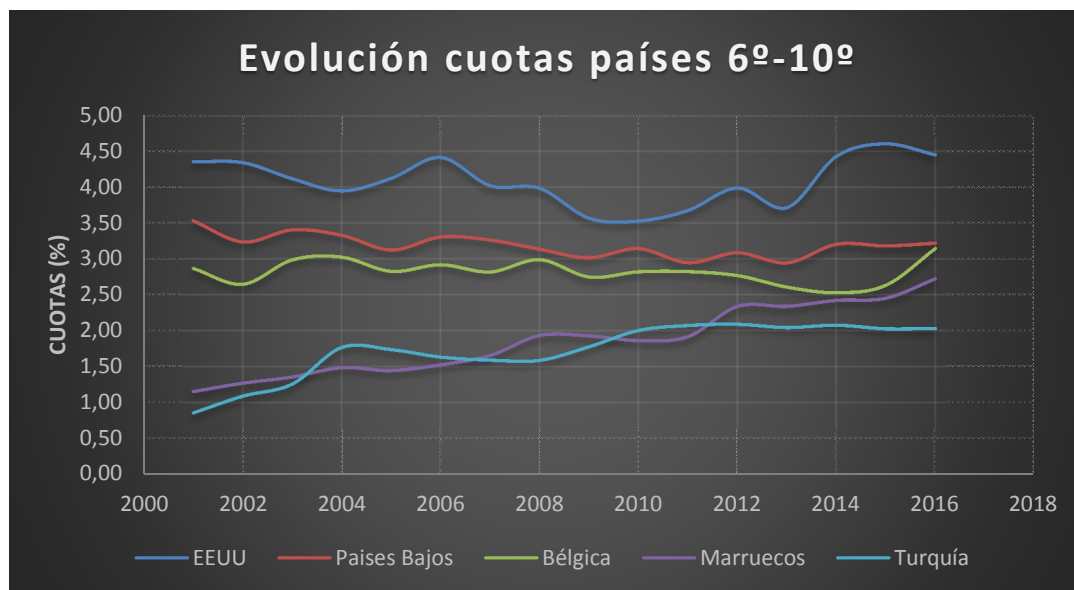


Gráfico 3.10: Evolución temporal de la cuota del 6º al 10º país a los que más exporta España

Evolución del Top-15

Por último, completamos el análisis con los siguientes 5 países (ver gráfico 3.11). China y Polonia destacan por su perfil creciente en la evolución de la cuota. Suiza tiene un perfil creciente pero bastante irregular. Méjico sin tendencia clara. Grecia, a pesar de estar de dentro del Top-15, tiene un agresivo descenso de la cuota desde 2008. La información resumen vuelve a corroborar lo que se ha graficado. Tanto China como Polonia tienen unas tasas de crecimiento elevadas (9.36% y 6.91%, respectivamente), así como unos R^2 muy buenos por su ajuste (98% y 94.4%, respectivamente). Suiza ha crecido, aunque como podemos constatar posee un coeficiente beta menor que los dos países anteriores. Por el contrario, vemos como Méjico tiene el coeficiente estimado cercano a cero y, sobre todo, ha sido Grecia quien ha experimentado reducciones de su cuota.

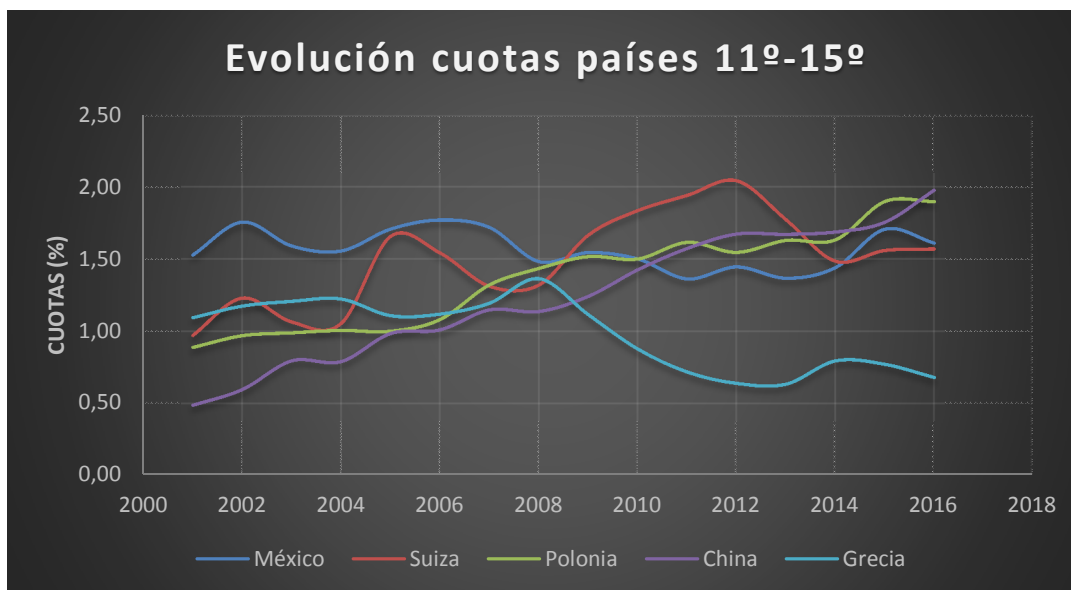


Gráfico 3.11: Evolución temporal de la cuota del 11º al 15º país a los que más exporta España

Otra forma de examinar la evolución de la importancia relativa de los diferentes mercados pasa por prestar atención a los coeficientes estimados que nos muestran la tendencia de la cuota. Se han seleccionado los 100 destinos más importantes en cuantos a exportaciones españolas se refiere y se han ordenado de menor a mayor según el ranking promedio de cuota de los últimos 16 años (ver Anexo 1). Valores de coeficientes estimados de tendencia de la cuota claramente negativos implican tendencias decrecientes, los positivos crecientes y los cercanos a cero, ausencia de tendencia o estabilidad. El objetivo es, identificar aquellos países que han conseguido ganar más parte del pastel y por ende, aquellos que lo han ido perdiendo.

Los resultados son sorprendentes.

Las tendencias decrecientes más intensas son Francia (reduce 30 puntos básicos por año), Portugal (22 puntos), Reino Unido (18 puntos), Italia (14 puntos) y Alemania (8 puntos). Por el contrario, hay 16 países con tendencias crecientes superiores a dos puntos básicos por año. Las más fuertes son Marruecos y China con cuotas creciendo a 9 puntos básicos por año, Argelia, Turquía y Polonia con 7 puntos, y luego estaría Suiza, Arabia Saudí, Rumanía y Brasil creciendo a unos 4 puntos básicos por año.

3.5.3.3 Evolución de las exportaciones por continentes

Si en lugar de verlo por países, tal y como lo hemos hecho hasta ahora, nos centramos en el desglose por continentes, podemos ver (gráfico 3.12) como todos están experimentando un crecimiento gradual (la tendencia de Oceanía los último años es ligeramente decreciente).

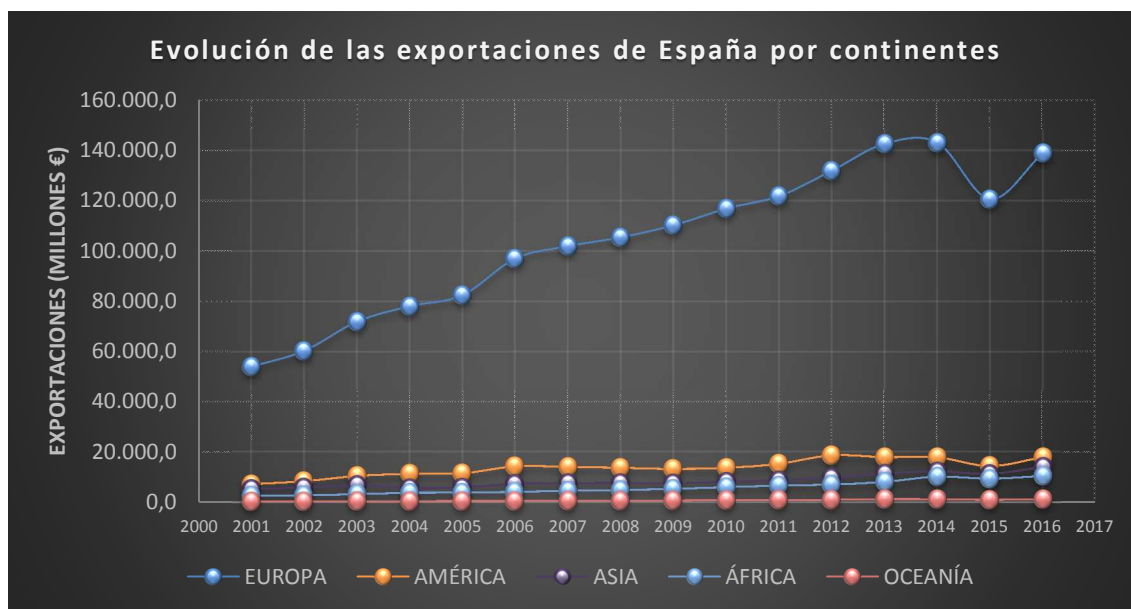


Gráfico 3.12: Evolución temporal de las exportaciones desglosadas por continentes

En la gráfica anterior (3.12) se aprecia claramente el crecimiento de Europa y se atisba el del resto. Sin embargo, para verlo claramente vamos a graficar por separado la evolución de cada uno de los continentes (ver gráficos 3.13 a 3.17).

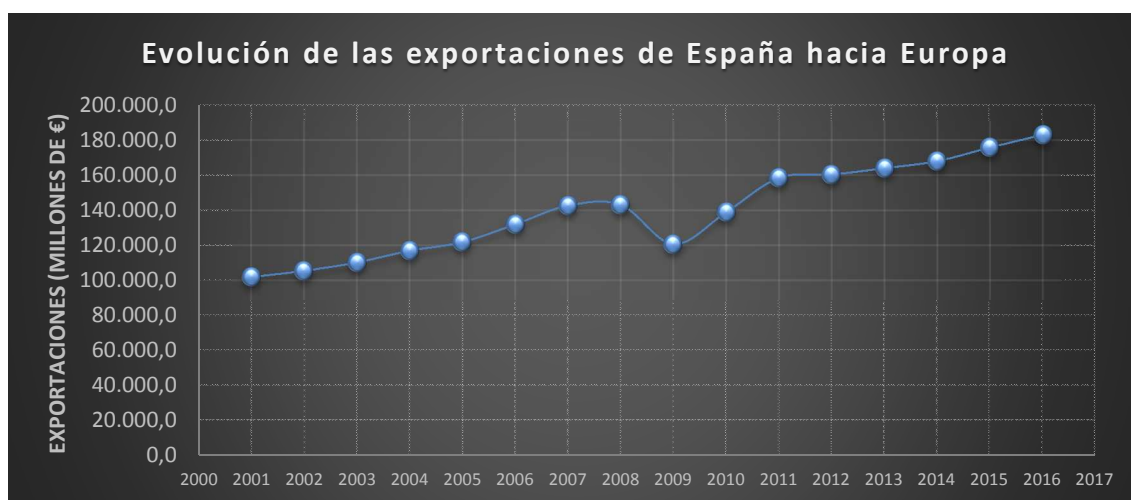


Gráfico 3.13: Evolución temporal de las exportaciones hacia Europa

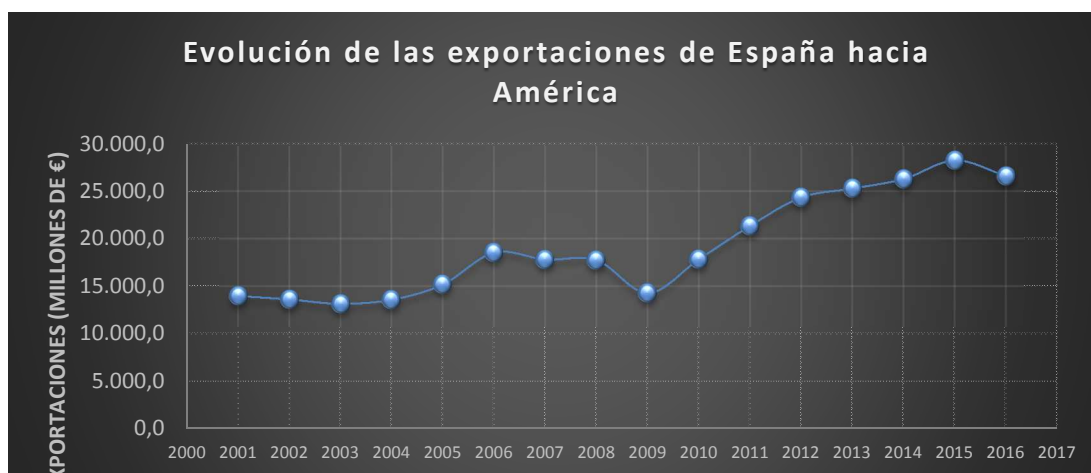


Gráfico 3.14: Evolución temporal de las exportaciones hacia América

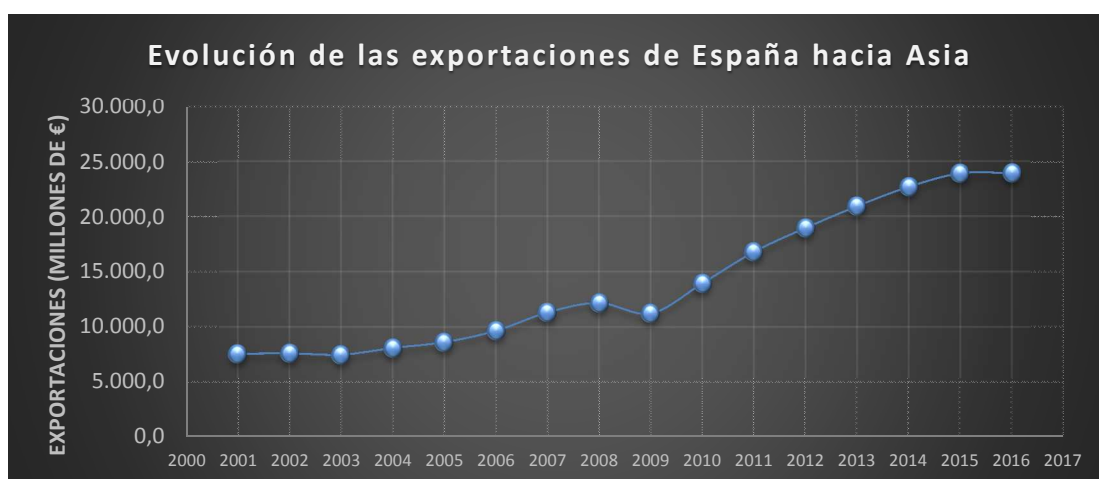


Gráfico 3.15: Evolución temporal de las exportaciones hacia Asia



Gráfico 3.16: Evolución temporal de las exportaciones hacia África

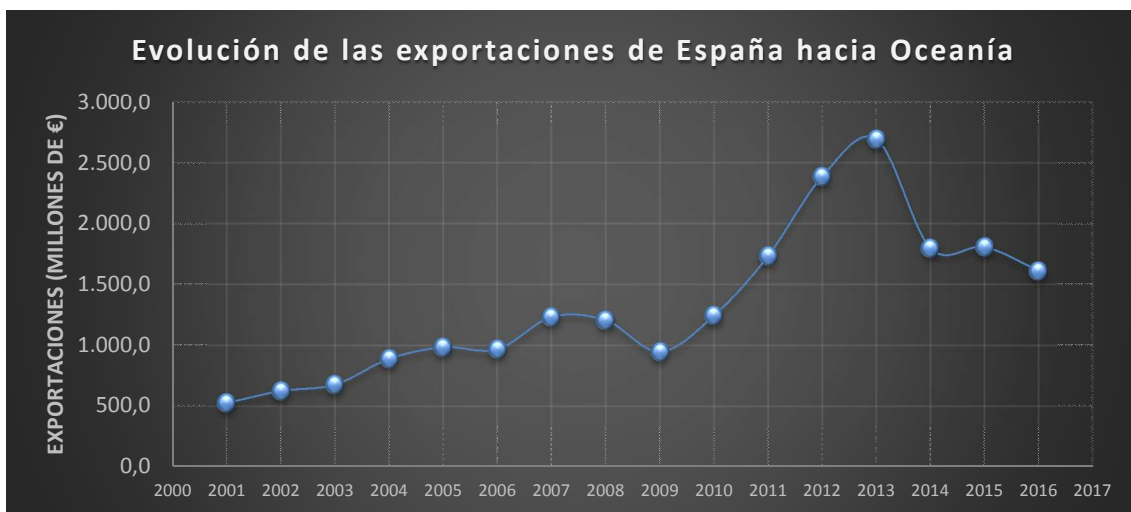


Gráfico 3.17: Evolución temporal de las exportaciones hacia Oceanía

3.7 DESGLOSE SECTORIAL DE LA EXPORTACIONES ESPAÑOLAS

Si la evolución de las exportaciones según destino geográfico es importante, no lo es menos su descomposición por tipos de productos. Con los datos proporcionados por la S.G. de Evaluación de Instrumentos de Política Comercial de la Secretaría de Estado de Comercio [13], que son datos recogidos por el Departamento de Aduanas e II.EE. de la Agencia Tributaria, hemos confeccionado el siguiente cuadro resumen para los grandes agregados sectoriales.

La primera columna recoge el crecimiento promedio anual de las exportaciones de cada sector a partir de los datos de 2001 y 2016. A continuación se presentan los resultados de la regresión $\ln X = a + bt$. El primero es el parámetro b , multiplicado por 100, e indica el crecimiento tendencial que se desprende de los datos y el segundo muestra el R^2 de la regresión. Por último se muestran las cuotas o participaciones relativas de cada sector en el conjunto de las exportaciones.

	Crecimiento 01-16	Beta	R ²	Cuota 2001	Cuota 2016
Alimentación, bebidas y tabaco	5,64	5,51	97,68	14,6	16,9
Productos energéticos	8,80	10,32	82,71	2,9	5,2
Materias primas	5,44	7,02	87,18	2,0	2,2
Semimanufacturas no químicas	3,94	4,38	78,07	11,0	10,0
Productos químicos	6,28	6,37	96,30	11,1	14,1
Bienes de equipo	4,35	4,40	90,20	21,0	20,3
Sector automóvil	3,28	2,13	53,36	21,4	17,7
Bienes de consumo duradero	-0,42	-2,34	37,75	3,6	1,7
Manufacturas de consumo	4,16	4,08	85,43	10,7	10,1
Otras mercancías	4,45	11,57	70,59	1,7	1,7
TOTAL	4,59	4,75	94,25	100,0	100,0

Tabla 3.7: Crecimiento promedio/Tasa de crecimiento (beta)/R²/Cuotas 2001-2016 para los diferentes sectores comerciales de exportación

De la información sobre las cuotas se desprende que hay una fuerte concentración sectorial de las exportaciones. El sector del automóvil y la industria de bienes de equipo agrupaban en 2001 el 42,4% de las exportaciones españolas. Ambos sectores han perdido importancia relativa a favor de Alimentación, bebidas y tabaco, productos químicos y energéticos. Sectores susceptibles de comercio al por menor como bienes de consumo duradero y Manufacturas de consumo representaban unas cuotas del 3,6% y 10,7%, y mientras éste último ha logrado mantener una cuota del 10,1, el primero se ha reducido casi a la mitad (cuota 1,7).

Lógicamente los cambios en la cuota tienen su explicación en los diferentes ritmos de crecimiento promedio. Los sectores cuyo ritmo de crecimiento supere al del conjunto de las exportaciones (4,59%), están aumentando su cuota, mientras que si es inferior la reducirán.

El crecimiento de 2016 con respecto al 2001 muestra tan sólo una foto, pero oculta o no deja ver con claridad lo ocurrido durante el periodo. Para ello, el análisis de regresión resulta útil. Aquellos sectores en los que el R² es elevado, indica que la representación de los datos mediante un crecimiento exponencial constante resulta apropiada. En caso contrario, el ajuste no es bueno y será preciso prestar una atención específica a la serie. En el gráfico 3.18 se muestra la evolución temporal del logaritmo neperiano de las exportaciones por sector. Todos los sectores con R² superior al 80% muestran un perfil claramente creciente (con algún vaivén alrededor del 2008). En algunos sectores como

productos energéticos, materias primas y productos químicos la tendencia es claramente superior al promedio.

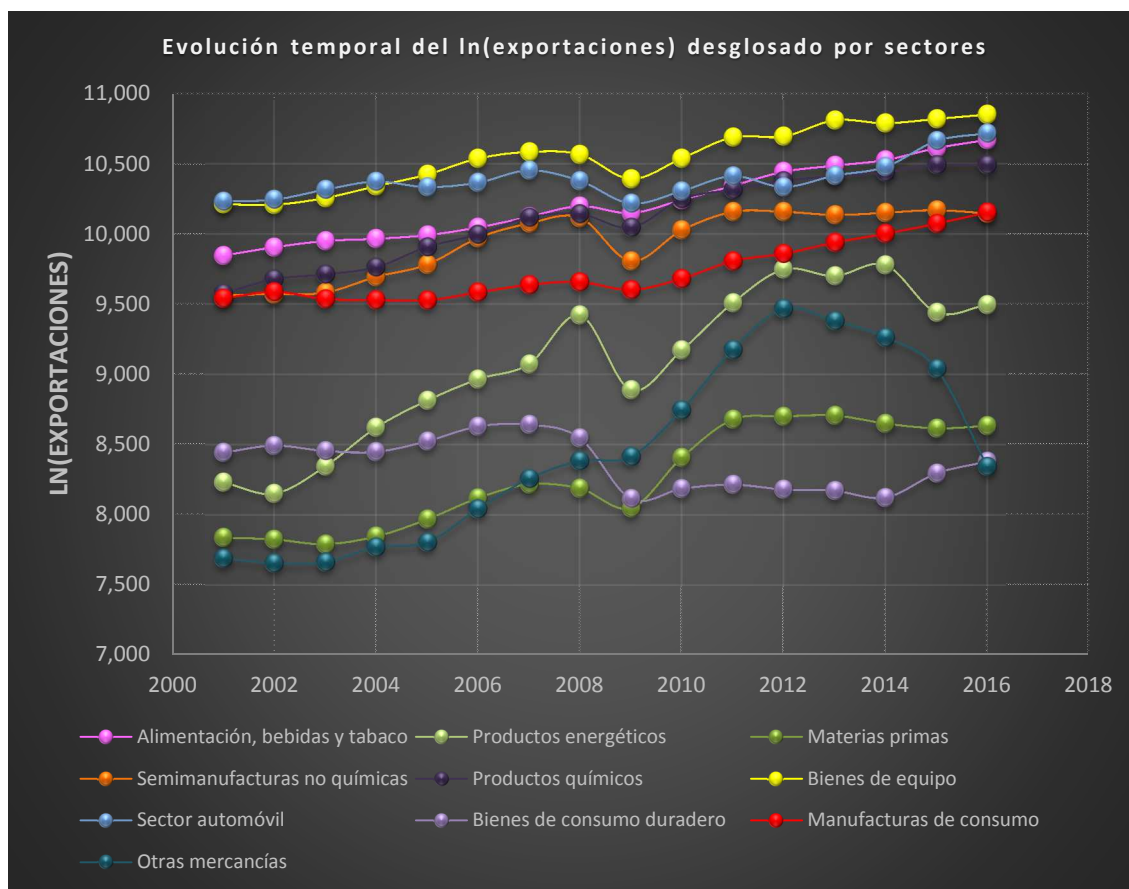
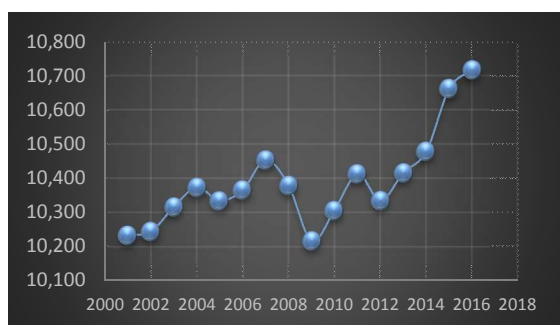


Gráfico 3.18: Evolución temporal del ln(exports) desglosado por sectores

Con R^2 menores o iguales al 70% hay tres sectores. Eso quiere decir que no encajan con claridad en un perfil de crecimiento constante. El de Otras mercancías, presenta un perfil creciente hasta 2012 y decreciente después. En cuanto a los otros dos (sector del Automóvil con un R^2 del 53% y sobre todo el de Bienes de Consumo Duradero) el gráfico conjunto no permite apreciar su dinámica, pero cuando se dibuja su evolución de manera aislada (como en el gráfico 3.23 y 3.24) se percibe, que el sector del automóvil presentaba una ligera tendencia creciente hasta 2007, que en el periodo 2008-12, alterna entre desplomes y repuntes, presentando a partir de entonces un crecimiento tendencial más elevado que en la primera época. El perfil de las exportaciones de bienes de consumo duradero, también es idiosincrático: estable hasta 2004, tres años de crecimiento, el desplome de la crisis, seguido de una cierta atonía y apunta un relanzamiento en los dos últimos años. Obviamente, el coeficiente estimado es incapaz de captar una tendencia sistemática de la que esta serie carece.

Exportaciones Sector Automóvil



Exportaciones Bienes de Consumo Duradero

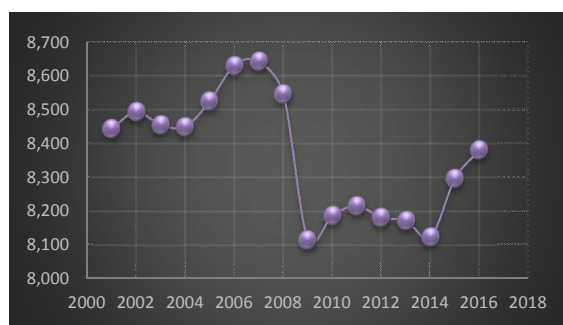


Gráfico 3.19 (izda) y Gráfico 3.20 (dcha): Evoluciones temporales del $\ln(\text{exportaciones})$ del sector del automóvil (izda) y del sector de bienes de consumo duradero (dcha)

Del análisis de los grandes sectores se pueden pasar a un nivel de detalle menor. Lo haremos tan sólo en los dos sectores que por la importancia del comercio minorista son susceptibles del comercio electrónico: los bienes de consumo duradero y las manufacturas de consumo.

El sector de bienes de consumo duradero era el único que había experimentado un decrecimiento global en el periodo 2001-16 (un -0,41%, promedio anual). Esa reducción se da fundamentalmente en la electrónica de consumo que se reduce el 5,8% y en una medida casi despreciable en el subsector de electrodomésticos. Por el contrario, tanto Muebles como otros bienes de consumo duradero, experimentan crecimientos del 1,4 y 1,6% anual respectivamente. El examen del R^2 muestra que salvo el sector de electrónica de consumo, el resto no tienen un perfil de crecimiento exponencial.

Dentro del sector de Manufacturas de consumo, que ha crecido al 4,1% anual, se distinguen cuatro grandes subsectores: Textiles, calzado, juguetes y otras. El crecimiento de las exportaciones de este sector se basa esencialmente en el sector textil que ha crecido por encima del promedio, aumentando su cuota en el conjunto de las exportaciones del 4,8 al 6,07. Por el contrario el crecimiento del resto de subsectores ha sido reducido lo que ha llevado a una reducción de su cuota de mercado. Además el elevado R^2 del ajuste de regresión del sector textil es indicativo de que muestra una clara tendencia creciente, mientras que en el resto de los subsectores la tendencia no es tan evidente. Ahora bien, el sector textil no es homogéneo. Dentro de él, destaca el subsector de la confección que presenta una clara tendencia creciente del 10%.

Del mismo modo dentro del subsector de otras manufacturas de consumo, cuyo crecimiento ha sido reducido, se puede destacar las exportaciones de joyería y relojes con un ritmo de crecimiento promedio del 4,7%, (similar al del conjunto de las exportaciones) y una tendencia del 6,43

	Crecimiento	R ²	beta	2001	2016
Bienes de consumo duradero	-0,42	37,7	-2,34	3,58	1,72
Electrodomésticos	-0,01	5,4	-0,85	0,94	0,48
Electrónica de consumo	-5,86	64,0	-11,91	1,03	0,21
Muebles	1,45	12,1	0,84	1,28	0,81
Otros bienes de consumo duradero	1,61	6,5	0,43	0,33	0,21
Manufacturas de consumo	4,16	85,4	4,08	10,74	10,10
Textiles	6,24	94,6	6,03	4,80	6,07
Confección	10,68	99,4	10,06	1,94	4,53
Fibras textiles	-2,14	24,1	-3,76	0,22	0,08
Hilados	-3,58	72,7	-3,62	0,58	0,17
Tejidos	-0,24	12,9	-0,89	1,46	0,72
Resto de textiles	4,31	94,2	4,44	0,60	0,57
Calzado	1,54	40,4	1,97	1,71	1,10
Juguetes	2,96	27,6	1,55	0,58	0,46
Otras manufacturas de consumo	1,91	58,3	1,90	3,66	2,47
Alfarería	-0,83	43,5	-3,43	0,13	0,06
Joyería y relojes	4,68	82,0	6,43	0,35	0,35
Cuero y manufacturas del cuero	-1,11	0,2	0,15	0,50	0,22
Resto manufacturas de consumo	2,04	54,1	1,57	2,67	1,85

Tabla 3.8: Crecimiento promedio/tasa crecimiento/R²/Cuotas 2001-2016 de los diferentes grupos/subgrupos sectoriales

3.8 EL FUTURO DE NUESTRAS EXPORTACIONES

Según un artículo de Javier G. Echegaray [15], España está exportando un mayor volumen de bienes/servicios pero a menos países. En dicho artículo, el autor hace un balance de los últimos años respecto a las exportaciones que se están produciendo en las llamadas economías “comparables” de la eurozona que son Alemania, Italia, Francia, Portugal, Holanda y Bélgica. Observa mediante el análisis de los datos que la evolución

se concentra durante el periodo 2009-2013 y que, posteriormente, el crecimiento con dichas economías comparables es bastante similar pudiendo ser debido a la recuperación de la demanda interna en España o a que la demanda externa sea dirigida a consumo interior. En el artículo cita también los sectores que más se han visto afectados en dicho periodo. Las exportaciones de bienes de equipo, productos químicos y de energía explicarían esa mejora o crecimiento respecto a los países comparables desde 2010 hasta 2013. Sin embargo, a partir de esa fecha, como causa de la caída en el precio del petróleo y del gas, se vieron afectadas las exportaciones de productos energéticos e indirectamente la de químicos, dejando de incrementar cuota de mercado sobre la eurozona. En cambio, hubo otros sectores que tomaron ventaja como fue el sector automovilístico entre 2013-2015 o las exportaciones de alimentos que comenzaron a crecer en 2010 y que, hoy en día, cuenta con unos ingresos exteriores que muestran una alta estabilidad.

A su vez, Javier G. Echegaray, muestra que la diversificación geográfica de las exportaciones se está reduciendo. Y que la tendencia de expansión a nuevos países se ha quedado atrás, pasando a ganar cuota las exportaciones dirigidas a la eurozona donde se sitúan en todo este periodo entre el 50-60%. Por el contrario, los destinos europeos fuera de la UE (Rusia y Turquía) así como África, pierden peso. Todo lo contrario a lo que, según datos analizados, hemos podido comprobar. En nuestro análisis hemos podido ver que España sigue teniendo concentración. Es cierto que todavía 5 países de la eurozona se llevan un alto porcentaje de las exportaciones españolas, sin embargo, en la tendencia de expansión que se está llevando, se está produciendo diversificación. Los datos parecen indicar que ganan peso los nuevos mercados (africanos, asiáticos, europeos no comunitarios) y, por el contrario, lo pierden los mercados tradicionales (zona euro y América del norte). Tal y como se puede comprobar en el *Gráfico 3.11: Desglose exportaciones por continentes (2001-2016)*, la cuota de exportaciones de la Eurozona va cayendo, por lo que desmiente la hipótesis de Javier G. Echegaray.

En resumen, una menor diversificación tiene desventajas como un mayor riesgo al concentrar una parte importante de cuota de mercado en unos pocos de países, a pesar de que el riesgo quede reducido al ser menor la exposición de emergentes, es decir, a su menor volatilidad. No obstante, para no tener una pérdida potencial de crecimiento por la mayor dependencia de países ya maduros (europeos) que permiten un menor

crecimiento en el futuro, se debe seguir los pasos como hasta ahora de continuar diversificando los mercados.

3.9 RELACIONEXPORTACIONES Y E-COMMERCE EN ESPAÑA

Una forma alternativa de vender en el exterior ha surgido entre las empresas españolas en los últimos años, se trata del progresivo crecimiento del comercio electrónico también denominado *Ecommerce*.

Según Geraldo Gariboldi [16], el Comercio Electrónico es “Toda transacción comercial (producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios) realizada tanto por personas, empresas o agentes electrónicos a través de medios digitales de comunicación, en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales.” La existencia de este nuevo canal de venta ha transformado la lógica de los negocios internacionales. A través de internet se obtiene acceso a una gran base de información que es utilizada por las empresas para la expansión de sus actividades económicas, de esta manera la internalización del E-commerce se ha convertido en una forma eficaz de abrirse a nuevos mercados internacionales y llegar a numerosos clientes potenciales. Facilita la salida al exterior dando lugar a la internacionalización de la empresa. No sólo en empresas si no también pequeños operadores individuales que ven una oportunidad de expansión, siendo cada vez más los que optan por comercializar sus productos a través de este canal.

Las empresas españolas comienzan a ver que las ventajas que ofrece Internet son numerosas, les permite acceder a un mercado global lleno de oportunidades a unos costes relativamente bajos y sin limitaciones geográficas. Los márgenes de beneficio que pueden alcanzarse son mayores debido a que al operar online se reducen el número de intermediarios, la inversión en costes de capital humano es menor y no entran en la lucha competente de unos canales de distribución que ya están saturados. Es una buena opción para esquivar las barreras de distribución que tiene el comercio tradicional. Además, es posible disminuir los costes de implantación de una red de ventas en el exterior. La venta online puede suponer una potencial ventaja si las operaciones que se realizan no incluyen el pago aplazado, eliminando así el factor riesgo de crédito. Y es que gracias a internet, los servicios ofrecidos funcionan las 24 horas del día ampliando así las posibilidades de negocio y mejorando el servicio al cliente.

Sin embargo, pese a sus ventajas, la expansión internacional mediante una estrategia E-commerce no es fácil. Se requiere un gran esfuerzo en diversas áreas como la logística, la tecnología, el marketing digital, políticas legales y fiscales, formas de pago que deberán ser integrados en el E-Commerce para hacer posible la internalización y tener éxito el proyecto de exportación.

En este contexto, gracias a la visión obtenida por los puntos anteriores, vamos a presentar los resultados que se han obtenido tras analizar una base de datos sobre la evolución de las exportaciones del comercio electrónico en España en sus dos últimas décadas. El análisis será en términos de volumen de negocio desde una división por áreas geográficas.

La base de datos ha sido obtenida por internet a través de múltiples informes de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia [17] (en adelante, CNMC) en el periodo que va desde 2001 hasta 2016 (ver tabla 3.9). Lo primero antes de comenzar, es saber que dicho organismo entiende por comercio electrónico toda compra realizada a través de internet, siendo indiferente el medio de pago utilizado. Su única condición es que la compraventa tiene que efectuarse a través de algún medio electrónico, con total independencia del mecanismo de pago efectivo. En base a esto, la CNMC sólo tiene en cuenta a la hora de redactar sus informes, el comercio electrónico hecho a través de tarjetas bancarias de pago adscritas a las entidades de pago españolas colaboradoras como pueden ser: Sermepa-Servired, Sistema 4B, Confederación Española de Cajas de Ahorro (CECA-Sistema Euro 6000). La CNMC mantiene un censo de todas las transacciones comerciales electrónicas a través de terminales de punto de venta virtuales, cuyo pago ha sido realizado a través de las redes de medios de pago mencionadas anteriormente.

3.9.1 Análisis del comercio electrónico

El crecimiento de las exportaciones vía comercio electrónico no tiene correlación con el crecimiento de las exportaciones convencionales. Si este rondaba el 4,82% anual, el del e-comercio alcanza el 38,5%, un crecimiento que ha sido diferentemente distribuido por zonas comerciales. Así el crecimiento más importante se ha producido en la UE con un impresionante 48,6% anual, seguido de Asia-pacífica que alcanza un 38,44%, CEMEA (31,82%), América Latina (22,16%) y EEUU (15,58%) (ver tabla 3.9).

	UE	EEUU	América latina	CEMEA	ASIA-PAC	RESTO	TOTAL
Crec. anual	48,64	15,58	22,16	31,86	38,44	25,1	38,51
beta	0,351	0,141	0,163	0,313	0,318	0,168	0,307
R²	0,863	0,942	0,831	0,912	0,863	0,688	0,907
Cuota 2001	30,1	59,6	3,8	3,7	1,2	1,7	100,0
Cuota 2016	93,0	3,3	0,5	1,7	1,2	0,3	100,0

Tabla 3.9: Crecimiento promedio anual/Tasa crecimiento (beta)/R²/Cuota 2001-2016 de las exportaciones vía E-Commerce desglosado territorialmente

Las diferencias en ritmos de crecimiento han afectado a los niveles de las exportaciones y, en consecuencia, a la importancia relativa de los diferentes mercados. Así, resulta llamativo que en 2001, la cuota norteamericana prácticamente duplicase a la europea, mientras que en 2016 es la europea la que multiplica por 30 a la norteamericana. Aunque los ritmos de crecimiento de las exportaciones al resto de continentes han sido muy elevados (comparando con las convencionales) su distancia con el crecimiento de las exportaciones europeas ha sido significativa con lo que su importancia relativa no ha parado de disminuir. El comercio electrónico como hemos podido ver al calcular las cuotas representativas de cada área geográfica, está muy poco diversificado.

Si bien los R² son elevados, debido a la existencia de una fuerte tendencia creciente para todas las series, los datos sobre las tendencias pueden llevar a equívocos debido a que los ritmos de crecimiento han sido diferentes por periodos.

El gráfico 3.21 que muestra la evolución en el tiempo del logaritmo de las exportaciones por zonas, permite resumir lo que ha ido ocurriendo, que la evolución ha sido muy distinta según las áreas de destino. Resultan llamativas tanto las diferencias en niveles como las pendientes (o tasas de crecimiento). En niveles, las exportaciones a las dos principales zonas, EEUU y UE eran similares a comienzos de siglo. Sin embargo se han ido alejando posteriormente. La razón ha sido un crecimiento fortísimo en Europa, que contrastaba con el crecimiento más moderado en el resto.

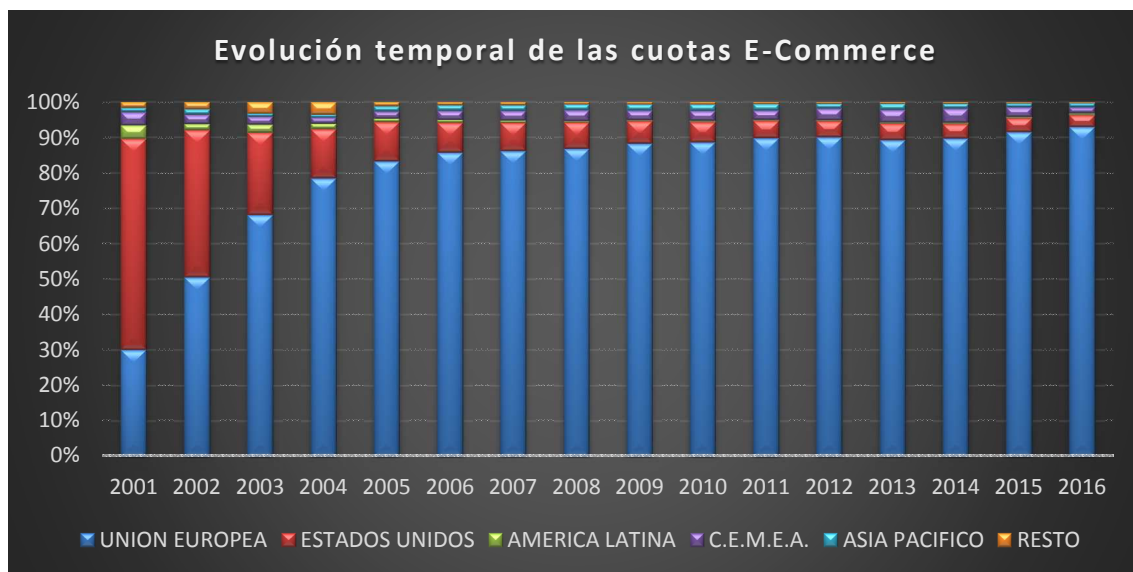


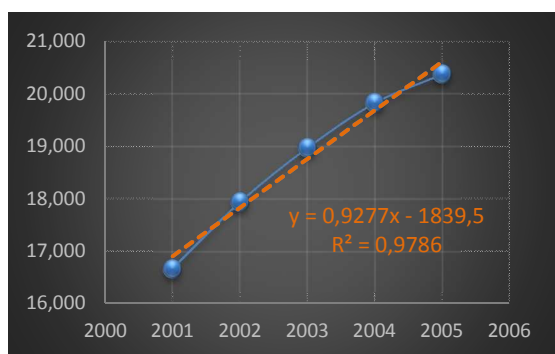
Gráfico 3.21: Evolución temporal de las cuotas de las exportaciones vía E-Commerce desglosado territorialmente

La Unión Europea representa hoy un 93% de las exportaciones que realiza España mediante comercio electrónico. Por ello, se ha decidido enfocar esta última parte del trabajo exclusivamente a esta zona geográfica.

La existencia de un mayor crecimiento durante un intervalo de tiempo es evidente. Por ello, se ha dividido el análisis en 2 periodos (ver gráficas 3.22 y 3.23):

- 2001-2005: Su tasa de crecimiento es del 92,77%.Y su coeficiente de determinación ajustado de 0,9786.
- 2006-2016: Su tasa de crecimiento baja hasta el 19,8%. No es que sea una tasa baja, sino que es incomparable con el otro periodo mencionado anteriormente. Y su coeficiente de determinación no puede estar más ajustado (0,9933). Lo que más destaca de este intervalo de tiempo es el volumen de las transacciones. El crecimiento ha sido progresivo pero, si observamos el volumen, en 2006 el comercio electrónico generaba 1.178 millones de euros mientras que en 2016 ha sido de 9.929 millones de euros.

UNIÓN EUROPEA (2001-2006)



UNIÓN EUROPEA (2006-2016)

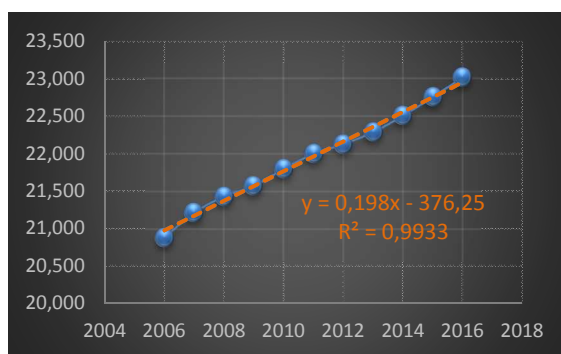


Gráfico 3.22 (izda) y Gráfico 3.23 (dcha): Evolución temporal del ln(exports) vía E-Commerce en la UE en dos periodos: 2001-2005 (izda) y 2006-2016 (dcha)

En el gráfico 3.24 puede verse la evolución temporal del ln(exports) vía e-Commerce que vuelve a recalcar el peso que tiene la Unión Europea en este tipo de comercio. Se puede apreciar como la pendiente de la curva que representa la UE va atenuándose en el tiempo (para ampliar información ver Anexo 2).

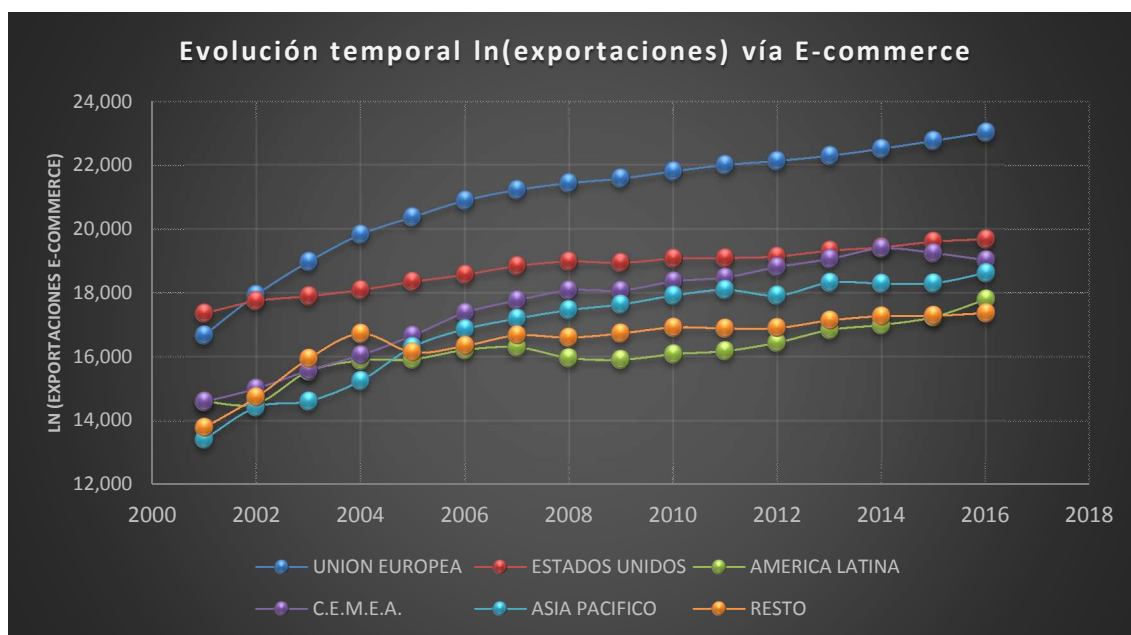


Gráfico 3.24: Evolución temporal del ln(exports) vía E-Commerce desglosado territorialmente

El gráfico 3.25 muestra la evolución de la tasa de crecimiento de las exportaciones vía e-Commerce hacia la Unión Europea. Se puede ver claramente el descenso de la tasa de

crecimiento, la cual parte de tasas de variación del 259% anual que se van reduciendo hasta estabilizarse en torno al 30% desde el año 2007.



Gráfico 3.25: Evolución temporal del decrecimiento de la tasa de crecimiento de las exportaciones vía E-Commerce hacia Europa.

CAPITULO IV: CONCLUSIONES

- Tendencia creciente en las dos últimas décadas, indicativa de ser menos dependientes de nuestro mercado interior y más del exterior.
- Después de dispararse el crecimiento anual tras la última crisis, este ha ido poco a poco disminuyéndose, registrándose un crecimiento que se desacelera en el tiempo.
- España ha ido aumentando progresivamente el volumen de sus exportaciones, a excepción del periodo marcado por la crisis. Alcanza su punto álgido este último año.
- Ha ido pasando de la convergencia a la divergencia en cuanto al número de países a los cuales exporta sus productos/servicios, quedando cada vez más diversificadas.
- Aún a pesar de este aumento de la diversificación, el grado de concentración sigue siendo elevado. Cinco países de la UE concentran casi el 50% de las exportaciones españolas.
- Según las tasas de crecimiento, Europa pierde peso al crecer a un ritmo menor que su promedio mientras que el resto de continentes (América, Asia, África y Oceanía) crecen a un ritmo superior aumentando su peso relativo.
- Analizando las cuotas por países, las tendencias decrecientes más relevantes han sido Francia, Portugal, Reino Unido, Italia y Alemania. Justo los 5 países que encabezan el ranking de volumen de exportaciones. Por el contrario, las que más cuota han ganado son Marruecos y China, seguidos de Argelia, Turquía y Polonia.
- Fuerte concentración sectorial de las exportaciones. El sector del automóvil y la industria de bienes de equipo suponen un 42% de nuestras exportaciones.
- El comercio electrónico centraliza sus exportaciones principalmente en Europa.
- Sinergia entre comercio convencional y electrónico: la reducción del crecimiento anual de las exportaciones en ambos comercios en favor del aumento en volumen de negocio.

Estas conclusiones han servido para eliminar, o al menos mitigar las dudas sobre la evolución de las exportaciones de bienes y servicios en España. Se cierra este estudio con mayor comprensión sobre el sector exterior, dando especial importancia a la posible aplicación de estos conocimientos en el mundo laboral en el que me desenvuelvo.

BIBLIOGRAFÍA

1. FMI (Fondo Monetario Internacional) (2000) *La globalización: ¿Amenaza u oportunidad?* <https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2000/esl/041200s.htm>
2. Escalera Izquierdo, G. (2001), *MARCADO CE: UN ELEMENTO DE INTEGRACION PARA LA EMPRESA GLOBALIZADA*. Editorial Luna, Bogotá, Colombia
3. Gómez Mejía, L.R. y Balkin, D.B. (2003), *Administración*. McGrawHill, Madrid
4. Stiglitz, J. (2015), *LA GRAN BRECHA: QUE HACER CON LAS SOCIEDADES DESIGUALES*. Taurus
5. FMI (Fondo Monetario Internacional) (2000), *La globalización: ¿Amenaza u oportunidad?* <https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2000/esl/041200s.htm>
6. Canals, J. (1994). *La internacionalización de la empresa*. McGraw-Hill. Madrid
7. Johanson, J. y Wiedersheim, P. (1975). *The internationalisation of the firm -four Swedish cases*. Journal of Management Studies, October: 305-322
8. Rialp, A. (1999). *Los enfoques micro-organizativos de la internacionalización de la empresa: Una revisión y síntesis de la literatura*. Información Comercial Española (ICE). No.1. Octubre, Barcelona
9. Johanson, J. y Vahlne, J. (1990). *The mechanism of internationalisation*. International Marketing Review.
10. Dunning, J.H. (1977). *Trade, location and economic activity and the multinational enterprise: a search for an eclectic approach* In Ohlin, B., P. Hesselborn, & P. Wijkman, editors, London
11. Williamson, O.E. (1975). *Markets and hierarchies: analysis and antitrust implications*. Free Press, New York.
12. Bajo, O. y A. Torres (1992), *El Comercio exterior y la Inversión Extranjera Directa tras la Integración de España en la CE (1986-90)*, en J. Viñals (ed.), *La Economía Española ante el Mercado Único Europeo. Las Claves del Proceso de Integración*. Alianza Editorial. Madrid.
13. Banco Mundial, *Exportaciones de bienes y servicios (% del PIB)* <https://datos.bancomundial.org/indicador/NE.EXP.GNFS.ZS?end=2015&locations=ES&start=1975&view=chart>
14. Secretaría de estado de comercio, Ministerio de Economía, Industria y Competitividad. (2017) *Informes de comercio*

exterior <http://www.comercio.gob.es/es-ES/comercio-exterior/estadisticas-informes/Paginas/Informes-de-Comercio-Exterior.aspx>

15. Javier G. Echegaray (2016) *España exporta más pero a menos sitios*. Libre Mercado <https://www.libremercado.com/2016-02-25/espana-exporta-mas-pero-a-menos-sitios-1276568450/>
16. Gariboldi, G. (1999), *Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas*, BID-INTAL, Buenos Aires
17. Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) (2017) *Comercio Electrónico* <https://www.cnmc.es/>

OTRAS REFERENCIAS USADAS COMO DOCUMENTACIÓN

18. Administrador del foro “Que es economía” (2011), El proceso de globalización en la empresa, <http://www.queeseconomia.com/2011/05/el-proceso-de-globalizacion-en-la-empresa/>
19. Rosales, Osvaldo (2009), *La globalización y los nuevos escenarios del comercio internacional*, REVISTA CEPAL 97 – ABRIL 2009, http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/11272/097077095_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
20. ARÍSTIDES OLIVARES MESA (2005), *LA GLOBALIZACIÓN Y LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA: ¿ES NECESARIO UN NUEVO PARADIGMA?* Departamento de Economía y Dirección de Empresas de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (España) <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v21n96/v21n96a05.pdf>
21. Maricela Moreno Cruz, *La globalización: su concepto e impacto en los sistemas jurídicos* http://www.derecho.unam.mx/investigacion/publicaciones/revista-cultura/pdf/CJ3_Art_13.pdf Seminario de Estudios Jurídicos Económicos