



**PIONEROS**

■ **1937** Cristóbal Balenciaga es sinónimo de alta costura. El diseñador vasco fue el primer español que consiguió mostrar su colección de ropa



en París. En 1937 organizó el primer pase privado conocido de su colección para un selecto grupo de mujeres en su taller de la capital francesa

■ **1962** Fuselaje de la fundación de San Miguel, primera marca de cerveza española en vender fuera de nuestras fronteras. Desde

entonces, la compañía volvió su actividad hacia el exterior hasta mediados de los 70 consolidó un flujo regular de ventas en Francia, Inglaterra,

Suecia e Italia. En 1988 superó al primer millón de cajas exportadas. Actualmente llega a más de 70 países de todo el mundo.

vara de pérgola dar con respecto al mismo periodo de 2010, cuando la cifra era del 75%. La constructora OHL, por su parte, consigue casi el 98% de sus beneficios fuera, algo comprensible en un contexto de parálisis en la construcción nacional.

Dentro del territorio nacional existen regiones que tradicionalmente han sido más exportadoras que otras, Cataluña, Madrid, Comunidad Valenciana, Andalucía y País Vasco son, respectivamente, las cinco comunidades autónomas que más productos colocan en el exterior. Sin embargo, salvo el País Vasco, todas ellas tienen déficit comercial. En especial, la Comunidad de Madrid, con un saldo negativo de casi 30.000 millones de euros, acaparando más de la mitad del de todo el territorio nacional (52.000 millones). Son las comunidades con un nivel de exportaciones medio, como Navarra -líder nacional con un superávit de casi 3.000 millones de euros- o el propio País Vasco (2.300 millones de supe-

**Tecnología competitiva, sector estratégico**

Con una facturación en 2010 de 21.000 millones de euros por exportaciones (en el primer trimestre de 2011 alcanzaron los 5.600 millones), la Comunidad de Madrid es la segunda región más activa, tan sólo por detrás de Cataluña. Algunos materiales eléctricos, aparatos de producción y vehículos son los bienes que más coloca en el exterior. En definitiva, una ventaja comercial altamente competitiva por su variedad tecnológica. Los sectores madrileños más dinámicos en el ámbito internacional son, sin duda, servicios financieros, infraestructuras, telecomunicaciones y energía. Están formados por grandes empresas ya internacionalizadas antes de la crisis, que se vieron de tracción de otras más pequeñas que les prestaban servicios en España y que ahora les siguen a otros países para continuar ofreciendo esos servicios a las 'filiales', analiza Jesús Sainz, presidente de PromoMadrid, organismo público que tiene como objetivo el desarrollo empresarial madriño a nivel internacional. Para el responsable de PromoMadrid, 'la crisis nos dejará al final con menos empresas, pero las que se quedan serán más internacionales, competitivas y resistentes de cara al futuro'.

**Las pymes como motor de crecimiento externo**

Andalucía, la cuarta comunidad más exportadora facturó en 2010 en el exterior 18.500 millones de euros (5.000 millones en el primer trimestre de 2011). El sector agroalimentario es el motor de la economía exterior andaluza. Teresa Sáez, directora general de Extenda, organismo que promociona los productos andaluces en el extranjero, reconoce que este negocio es el principal pero no el único. 'También somos referentes en aeronáutica, energías renovables y servicios', Sáez subraya que las exportaciones han crecido un 27% en Andalucía entre 2009 y 2010, muy por encima de la mediana nacional, que se situó en un 16,2%. Si existe un protagonista en el tejido empresarial andaluz éste es el pequeño y mediano empresario. 'Las pymes son las protagonistas absolutas, el 90% de las exportaciones las realizan estas compañías', dice Sáez. El futuro pasa por dar a conocer e impulsar la labor exportadora. Para la responsable de Extenda, 'esta crisis tiene algo positivo: las empresas ya son conscientes de que tienen que internacionalizarse. Por tanto, el término de salir al exterior en busca de nuevos mercados tiene que ir irremisiblemente a más, comandado por las pymes'.

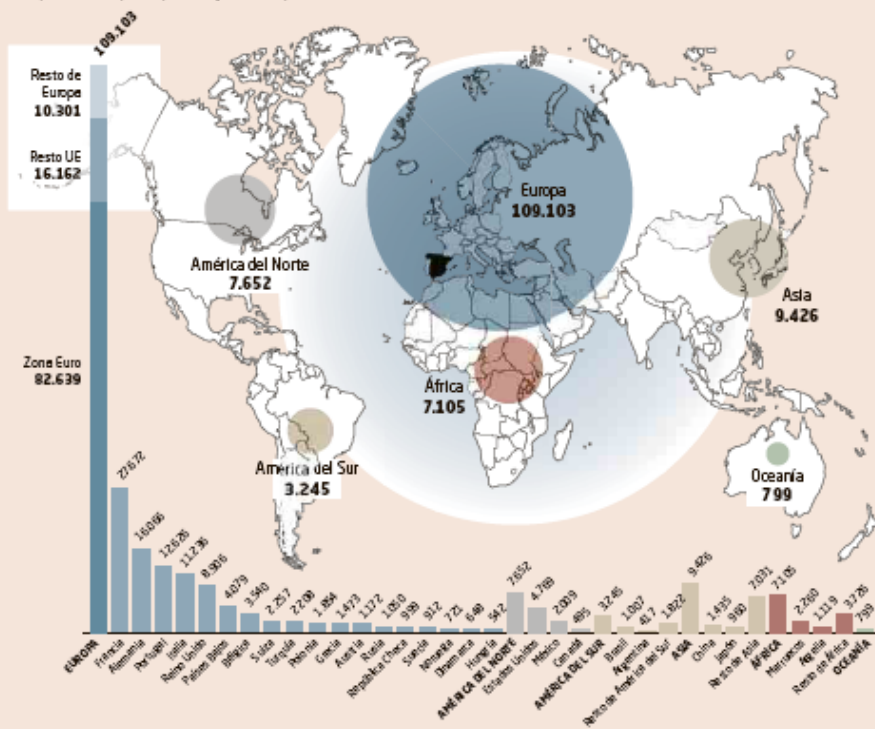
rario) las regiones que más saneada tienen su balanza comercial. Gran parte del déficit se debe a la fuerte dependencia energética de España. Las comunidades que apuestan de manera firme por políticas de autonomía energética consiguen salir de la deuda comercial.

Los mercados naturales de las exportaciones españolas son los países de nuestro entorno. A Europa van a parar el 74% de las mercancías nacionales. Los socios comerciales acaparan el 67%. Francia, Alemania, Portugal, Italy, Reino Unido son los principales clientes. Con la moneda única y la caída de barreras arancelarias se puede hablar de que Europa no es más que una extensión del mercado local.

Lo 'natural y deseable', en palabras de Juan de Ludo, 'es que se consolide esta tendencia a largo plazo', no sólo en aumento de cuota de exportaciones, sino también del número de empresas que salen hacia Europa y América Latina, otro de los mercados naturales de los productos españoles. Para el responsable de es-

**...al mundo**

Principales mercados para los productos y servicios españoles, en millones de euros



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del ICEX y del Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación

ES / EXHIBICIÓN

**Nuestro país es el decimotercero que más vende fuera, con un 17% de la cuota mundial**

**"Existe un incremento del 17% de exportaciones en países emergentes", asegura un especialista**

ducos del Consejo Superior de Cámaras, aventuranse 'en otros ámbitos se re-alamis difíciles'.

En los países emergentes es donde más crece la presencia española. 'Las exportaciones en estas naciones han subido un 17% en el último año', asegura Prieto. 'Algo muy positivo, pues no sólo incrementamos las exportaciones, sino que también diversificamos mercados', añade.

La búsqueda de nuevos países donde poder desarrollar la aventura exportadora mueve a muchas pymes a asesorarse sobre cuáles pueden ser los más interesantes. Nintan es una consultora especializada en aconsejar a pequeñas y medianas empresas sobre el potencial de invertir en países emergentes, en especial, en regiones del África subsahariana. Eduardo Sainz, presidente de la consultora, considera que 'es una cuestión de oportunidad de inversión. África cuenta con cuotas de crecimiento elevadas, de un 6% interanual, e incluso de un 12% en Nigeria. Necesitan consumir todo tipo de productos, desde bombillas hasta champán'.

Se trata de un nuevo reto para un tejido empresarial, el español, cuyos últimos 25 años se amojan como una historia de éxitos. 'En 1986 no existían multinacionales españolas, ahora hay más de 2.000. Esto demuestra el gran empuje del empresariado nacional, cuyo futuro pasa por seguir tomando posiciones en el exterior', en palabras de Balbino Prieto.