

# PRESENTACIÓN DEL INFORME DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS, DEL CEDI

Valencia, 26 de noviembre de 2015



Pilar Pérez, directora de Millward Brown, se encargó de presentar el documento

## **Desayuno-coloquio en Valencia con Pilar Pérez, directora de Millward Brown**

Un 18% de las empresas españolas se ha internacionalizado por la crisis. Así lo recoge el Estudio de Internalización de las Empresas Españolas, presentado este jueves en un desayuno organizado por la Asociación Española de Directivos (AED) en el Hotel Westin de Valencia. El acto ha sido presentado por Amparo Bertomeu, presidenta del Consejo Directivo de la AED en Valencia, y ha contado con la presencia de Pilar Pérez, directora de Millward Brown, consultora que ha realizado el estudio.

Este informe ha sido impulsado por el Comité Empresarial y de Directivos para la Internacionalización (CEDI), organismo que integran la Asociación Española de Directivos, la Cámara de Comercio de España, el Club de Exportadores e Inversores y el Foro de Marcas Renombradas Españolas. Para ello han entrevistado a 1.385 directivos españoles con negocio internacional en un trabajo de campo realizado entre diciembre y febrero del año pasado.



“Hay muchas empresas que llevaban mucho tiempo internacionalizadas. De toda la muestra un 60% llevaba más de 10 años realizando negocio fuera de España”, ha explicado Pérez. Sobre los motivos de la internacionalización, la mitad de las empresas apuntan que se crearon con una visión internacional, un 26% cuando el mercado español ya estaba maduro y un 10% como iniciativa de un cliente extranjero a las que se suma el 18% de las internacionalizadas por la crisis.

Poniendo el foco en las que tienen negocio en el exterior en los últimos años, la internacionalización por la crisis se dispara. En las empresas de reciente creación, con menos de cinco años de vida, la cifra de salidas por no tener ventas en el mercado nacional fue del 48%, aunque lo cierto es que el mercado de España les sigue aportando más rentabilidad.



Hace cinco años, la media de la facturación internacional era del 38% que ha evolucionado hasta el 53% en los balances de las empresas. Las compañías que más han crecido fuera son las de consultoría, infraestructuras, tecnología y que tienen entre cinco y diez años. Al hablar de la rentabilidad actual y de cómo creen que evolucionará, el 45% dice que la rentabilidad de la parte internacional es mayor, mientras que un 24% apunta a que nacional e internacional por igual.

¿En qué se sustenta el crecimiento? Un 79% señala a la entrada en nuevos países, un 58% en conseguir nuevos clientes donde ya están presentes, aunque también se pone el foco en otros aspectos como el aumento del volumen de negocio, la entrada de nuevos productos o incluso compras y alianzas. Entre los factores de éxito del crecimiento se encuentra la necesidad de tener precios competitivos, los recursos humanos, la marca y las alianzas. En cuanto a los principales obstáculos son la selección de un socio, aspectos regulatorios y la financiación.



Para abordar esta internacionalización, un 56% destaca que la financiación la limita. Esta falta de financiación afecta a las empresas más pequeñas, que facturan hasta 10 millones de euros, aunque también las más grandes apuntan a este factor. Los instrumentos a los que querrían tener acceso son al crédito bancario, los préstamos y el seguro de crédito bancario.

En cuanto al futuro de la internacionalización, de uno a diez determinan de media con un ocho que la empresa seguirá invirtiendo en internacionalización, la misma puntuación que recibe una irreversibilidad del proceso. De hecho, el 60% opina que todavía se debería crecer más a nivel internacional, un 20% que es el equilibrio adecuado y un 20% quiere seguir

creciendo en el mercado local. Los motivos por los que piensan que seguirá creciendo internacionalmente son la apertura a nuevos países, la ampliación de las líneas de productos y un mayor foco en el mercado exterior.

Mientras, el pequeño grupo que dice que no va a aumentar su internacionalización señala al incremento de competencia en el mercado exterior. Sobre si esta internacionalización está preparada o no, un 36% dice que existe un plan pero sin un horizonte específico. El 30% dice que no existe un plan como tal. El 16% tiene un plan a tres años y un 15% a cinco años. Son las empresas de gran tamaño las que más planifican. Los empresarios dan un 3 de media sobre 10 a la actuación de las administraciones y por ello demandan un mayor esfuerzo en la promoción comercial y la financiación para apoyarles en su salida al exterior. “La internacionalización ha llegado para quedarse”, concluye Pérez.

