



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

**COMERCIO INTERNACIONAL Y
EL SECTOR DE LAS
CARROCERÍAS; EL CASO
LIDERKIT.**

Alumno: Antonio Troya Mayas

Tutora: Encarnación Moral Pajares

Enero, Año 2019

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
2. COMERCIO INTERNACIONAL: ARGUMENTOS TEÓRICOS.....	8
2.1. Teorías tradicionales del comercio internacional	8
2.2 Nuevas teorías del comercio internacional.....	11
2.3 Instituciones que impulsan la exportación en España	15
3. LA ECONOMÍA DE ALEMANIA	19
3.1 Introducción	19
3.2 Situación actual (año 2018).....	24
4. FLUJOS DE COMERCIO DE ESPAÑA Y ALEMANIA	25
4.1 Importancia relativa del comercio entre España y Alemania	25
4.2 Características sectoriales de los flujos de comercio entre España y Alemania.....	28
5. ACTIVIDAD INTERNACIONAL DE LAS EMPRESAS GIENNENSES DEL SECTOR DE LA FABRICACIÓN DE CARROCERÍAS PARA AUTOMÓVILES.....	33
5.1 El sector de las carrocerías.....	33
5.2. El caso de Liderkit	35
5.2.1 Introducción e historia.....	35
5.2.2 Mercado	37
5.2.3 Homologaciones.....	38
5.2.4 Retrospectiva 2018.....	39
5.2.5: El mercado alemán y su especial importancia.....	39
6. CONCLUSIONES	40
BIBLIOGRAFÍA.....	43
PÁGINAS WEB CONSULTADAS	43

ÍNDICE DE CUADROS, GRÁFICOS Y TABLAS

CUADROS

CUADRO 2.1: TEORÍA DE LA VENTAJA ABSOLUTVA	9
CUADRO 2.2: TEORÍA DE LA VENTAJA COMPARATIVA	10

GRÁFICOS

Gráfico 3.1: Evolución de la renta per cápita Alemania (2002-2017)	20
Gráfico 3.2: Déficit/Superávit. Período 2006-2017	21
Gráfico 3.3: Inflación. Período 2006-2017	21
Gráfico 3.4: Tasa de desempleo. Período 2007-2017	22

Gráfico 3.5: Deuda Pública. Período 2006-2017	23
---	----

TABLAS

Tabla 4.1: Principales proveedores mundiales de mercancías de España.....	25
Tabla 4.2: Principales proveedores mundiales de mercancías de Alemania.....	25
Tabla 4.3 Balanza comercial de España y Alemania (2013-2017)	27
Tabla 5.1.1: Ramas de actividad con más peso en la cifra de negocios de la industria. Año 2015	33
Tabla 5.1.2: Ranking Sectorial de Empresas Sector CNAE: (2920) Fabricación de carrocerías para vehículos de motor; fabricación de remolques y semirremolques.....	34
Tabla 5.2.1; Países donde operan los productos de Liderkit a fecha de 2018.....	37

Resumen

En el actual trabajo se procede a examinar los diferentes motivos que justifican la existencia del comercio entre países explorando las diversas teorías aparecidas a lo largo de la historia. Posteriormente, se realiza un análisis del presente estado en el que se halla el comercio internacional y de forma más específica el sector de las carrocerías, en su escala internacional y también a nivel europeo. Para finalizar, a través de la empresa Liderkit, expondré el caso práctico de una de las compañías más importantes de la provincia de Jaén y a nivel nacional, en lo que respecta a este sector de las carrocerías.

Abstract

In the present project, we first examine the different reasons that justify the existence of trade between countries, exploring the various theories that have appeared throughout history. Subsequently, the present state in which international trade is located and more specifically the bodywork sector, in its international scale and at European level is detailed. Finally, through the company Liderkit, I will present the case study of one of the most important companies in the province of Jaén and nationally, concerning this body sector.

1. INTRODUCCIÓN

En los recientes años, se ha elevado de forma extraordinaria el número de organizaciones que han entrado en el ámbito internacional. En concreto desde 2014 tiene lugar un hecho que no ocurría en España desde hace más de 25 años. Hago referencia a la situación del superávit por cuenta corriente de nuestra economía y sumado a las cifras positivas en el crecimiento del PIB, por lo que reafirma la opinión del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad acerca de la buena etapa en la que se halla la economía española como así recoge el informe de Estrategia de internacionalización¹. De hecho, un dato que muestra el informe que señala que el 25 % de los puestos de trabajos en España depende de la actividad internacional de las compañías, refuerza que la importancia de este factor (la internacionalización) en las empresas en la economía del país es evidente y además su perspectiva y tendencia es al alza.

¿Por qué en España el sector exterior está cobrando tanta relevancia? Al igual que muchos otros países, muchas entidades buscan nuevos mercados para mayores posibilidades de crecimientos, reducir sus costes, pero, sobre todo para garantizar la supervivencia ante la competencia, las nuevas corporaciones y especialmente en nuestro país la delicada crisis económica-financiera que comenzó hace poco más de una década (mediados del año 2007 con la crisis de las hipotecas subprime) y que a pesar del crecimiento de los últimos años aún queda signos de que la recuperación no ha sido completa. La internacionalización de las empresas ha permitido hacer frente a unos de las grandes debilidades a nivel económico-financiero del comercio español, que se ha caracterizado por presentar un déficit comercial en su balanza de pagos hasta los años más recientes. Pero aún queda el objetivo más complicado pues este factor de la internacionalización debe convertirse en un componente estructural de la economía del país y no solo su presencia se limite a momentos puntuales sin continuidad en el futuro.

Podríamos entonces suponer que el comercio internacional es beneficioso y necesario para la economía de un país. ¿Quiere decir con ello que todas las empresas se tienen que externalizar?

¹ Opinión extraída de la Estrategia de Internacionalización de la Economía Española (2017-2027) elaborada por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad. pp 3-6. (2017). http://www.mineco.gob.es/stfls/mineco/comercio/pdf/170913_Estrategia_Internacionalizacion_2017.pdf

Para una empresa el hecho de introducirse en el comercio internacional es sin duda una fuente llena de oportunidades. No obstante, no todas las compañías tienen porque necesitarlo e incluso ser imposible por sus características propias o poco recomendable. Por ejemplo, un negocio local como un pequeño bar o restaurante no tiene la necesidad que una empresa de carrocías (como la empresa Liderkit que será el ejemplo de mi caso práctico) o grandes entidades como Carrefour o el Corte Inglés de expandir sus mercados. La dimensión, las necesidades, entre otros factores son los que ayudarán a determinar quién debe o no adecuarse al marco de la competencia internacional.

Hemos ya planteado la importancia del suceso de la internacionalización o dicho de otro modo la relevancia de la presencia de estas en el comercio exterior. Pero, ¿Qué es el comercio exterior o internacional? En concreto en este trabajo su contexto es el ámbito de dos países/regiones con diferentes economías entre las que se produce un intercambio comercial que puede ser tanto por movimiento de bienes como de servicios.

Este fenómeno se produce por diversas razones, entre las que podíamos destacar porque las características y recursos de cada país son diferentes y por ello los costes y precios de los productos también presentarán variaciones. Además, y como veremos en el siguiente capítulo a lo largo de la historia del comercio internacional han surgido varias teorías que ayudarían a explicar cómo y los motivos de porque se da. También gracias a este suceso se obtiene grandes ventajas para las empresas; un mayor conocimiento y mejor abastecimiento de la oferta y la demanda que cuando esta última sea insuficiente se puede recurrir a la importación o cuando la producción la exceda se recurre a exportar, logrando así un mayor equilibrio y estabilidad del mercado y para la empresa. Y por supuesto la especialización que se produce a consecuencia de este fenómeno da lugar a una mayor calidad del producto con un precio menos elevado.

“El comercio internacional permite que el consumidor de un país tenga acceso a las variedades de otros países. La combinación de las economías de escala y la diferenciación de productos constituye una poderosa fuente de motivos para los intercambios internacionales” (David Fayerman, 1999). Este hecho se ve potenciado en el comercio intraindustrial.

Son muchas las causas y explicaciones que a lo largo de la historia moderna se ha buscado al comercio internacional y como afecta a la producción y al consumo es lo que denominamos teorías del comercio internacional y a esto es lo que va dedicado el segundo apartado de este trabajo.

En primer lugar, se hará una revisión de las diferentes teorías tradicionales del comercio internacional, que serán tres diferentes teorías; 1, la teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith (y su concepto “la mano invisible”) 2, la teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo y 3, el Modelo Heckscher-Ohlin.

Después pasaremos a un análisis más en profundidad por la especial relevancia de este segundo tipo de teorías sobre el caso práctico escogido para este trabajo. Este conjunto, denominado como teorías nuevas está integrado por; Economías de escala, diferenciación del producto, las teorías neotecnológicas (modelo desfase tecnológico y modelo ciclo del producto) y la consideración de empresas multinacionales.

Por último, veremos también en este mismo apartado aquellas instituciones u organismos que velan y fomentan a través de sus ayudas, asesoramiento e inversiones que las empresas de un país (en este caso las de España) pueda llevar a cabo con éxito la internacionalización de sus empresas.

En cuanto al tercer capítulo está dedicado al análisis de la economía alemana. El período elegido para este estudio es el comprendido entre el año 2006 y el año 2018. He tomado estas fechas como referencia por varias razones. La primera era acotar un período no excesivamente amplio para ajustarme por características de extensión del trabajo (pues ya no abarcaría solo un capítulo de un trabajo), la segunda razón y más relevante es porque en concreto empezar en 2006. Este año supone el previo al comienzo de una crisis económica y financiera global que empezó a desarrollarse en la segunda mitad de 2007 y de esta forma contamos con tres fases para el estudio. En el primer punto veremos las dos primeras etapas que hacen referencia a la situación previa a la crisis y a la crisis para tener una visión de las consecuencias que tuvo y en que, grado se notaron pérdidas en la economía de Alemania. Y en el segundo punto de este apartado trataré la situación más actual de Alemania, cerrando así la evolución de la situación económica-financiera de esta potencia europea y mundial.

En el siguiente capítulo nos adentramos en las relaciones comerciales entre España y Alemania, teniendo en cuenta la presencia de ambas, además de otros muchos más organismos internacionales de gran relevancia, en un ente internacional como es la Unión Europea y en la que además comparte el uso de una misma moneda (el euro). Esto va a marcar notablemente un grado importante en sus flujos comerciales y con este análisis vamos a ver la magnitud de sus relaciones. Cerraré el apartado enfocando en la división por sectores y así comprobar los principales puntos de apoyo o fuentes de ingresos de cada economía.

Relativo al quinto capítulo y a nuestro caso práctico estará dividido, por un lado, una introducción del sector de las carrocías (donde opera Liderkit) y su relevancia en España.

Y en el segundo punto y utilizando fundamentalmente fuentes secundarias como la propia página web de la empresa comentaré los orígenes, desarrollo, mercado, homologaciones y distinciones hasta llegar a la situación actual y posición de esta empresa en el mercado español y a nivel internacional. Este capítulo cerrará con un pequeño punto sobre la importancia del mercado alemán y que ha supuesto este país para Liderkit, que es el motivo por el que elegí (de entre más de una treintena de países donde opera esta organización) esta economía que nos permite ver la influencia de las relaciones comerciales en el modo de trabajar y rediseñar tu modelo de empresa.

En último lugar, finalizaré con unas conclusiones generales sobre todo el trabajo (de manera global).

2. COMERCIO INTERNACIONAL: ARGUMENTOS TEÓRICOS

2.1 Teorías tradiciones del comercio internacional

El primer motivo o impulso que una empresa encuentra para intercambiar y concentrarse en su producción reside en la oportunidad de obtener ventajas de las desemejanzas entre países. La experiencia y la historia nos ha enseñado como se consigue unos resultados más satisfactorios mediante la estructuración de las tareas, para que cada etapa del proceso se realice en aquella zona que se halle más especializada en detrimento que todas las partes hagan todo el proceso.

Es aquí cuando aparece la primera teoría tradicional que vamos a ver, por medio de Adam Smith quién en el año 1776 elabora una hipótesis acerca de las ventajas que se podía obtener de la especialización o división del trabajo.

Es aquí donde entran los conceptos de especialización e intercambio en forma de tándem que no puede desvincularse en contraposición a las formas autárquicas de autoabastecimiento que tenían otros países que buscaban ser autosuficientes sin entrar en intercambios con el resto de países. Para explicar de una forma más esclarecedora vamos a partir de una supuesto práctico. En este ejemplo contamos con dos países; 1 y 2 que van a producir dos productos, A y B. Ambos países y como así ocurre en la realidad con los recursos que contamos son limitados, en este caso aplicaremos esa limitación a las horas de trabajo que pueden emplear cada país para producir un bien o ambos.

Supongamos que el país 1 necesita 4 horas para producir el producto A y 7 horas para producir el producto B. En cambio, el país 2 necesita 8 horas para el producto A y para el producto B emplea 3 horas. El siguiente cuadro (Cuadro 2.1) recoge esta situación descrita.

CUADRO 2.1: TEORÍA DE LA VENTAJA ABSOLUTA

Horas de trabajo (h) que cada país necesita para producir una unidad de cada producto.

		País 1	País 2
Producto	A	2h	7h
	B	3h	6h

Fuente: Adaptado de Fayerman (1999). Elaboración propia

Observamos que en el Producto A el país más eficaz es el número 1 y en el Producto B el país 2. ¿Cómo actuaríamos siguiendo la teoría de la ventaja absoluta? Cada país vemos que es mejor que el otro país en uno de los productos, por tanto, deberían enfocarse en concentrar su producción solo en un producto y el otro bien lo produciría el otro país. Esto nos parece sencillo ya que es lo más lógico. ¿Cuál es la utilidad entonces que podemos encontrar de la teoría de la ventaja absoluta?

Es ahora cuando nos hallamos ante la aparición de la teoría de la ventaja comparativa². Imaginemos que existen dos personas, una de ellas es contable y la otra persona es abogado, pero, además es contable. Y, por otro lado, tenemos a un jefe que tiene que contratar un contable y un abogado. Según la teoría de la ventaja comparativa nos dice que deberíamos contratar al abogado y contable solo como abogado, a pesar de que también es mejor contable que el otro candidato que sería contratado de contable. ¿a qué se debe? Lo que nos interesa en este enfoque es cubrir de la mejor manera posible ambos cargos y puesto que el abogado si se dedicará a ambas funciones el resultado sería una menor eficacia que la ventaja comparativa que nos permite que cada uno se desarrolle en una tarea partiendo de colocar al abogado en aquella que solo la cubre él y dejando la otra función donde podemos encontrar sustitutos aunque con algo menos de eficacia, pues buscamos la suma total y es en esa suma donde encontramos la ventaja comparativa. Es uno de los múltiples ejemplos que vivimos en nuestra vida diaria (como el caso de tantos padres que contratan a otras personas para cuidar de sus hijos por incompatibilidad de horarios y disponibilidad por sus trabajos). A diferencia de la teoría de la ventaja absoluta en esta segunda teoría ya no se necesitará tener una ventaja absoluta, sino ligeramente más eficaz será suficiente para ser aplicable. Usemos el mismo modelo de ejemplo que el cuadro 2.1 para el cuadro 2.2.

² Teoría de la ventaja comparativa; Siguiendo la línea de Adam Smith con la variación de ese concepto de absoluto que se ve modificado por el de relativo. La ventaja atiende a donde se produce de una forma más elevada.

CUADRO 2.2: TEORÍA DE LA VENTAJA COMPARATIVA

Horas de trabajo (h) que cada país necesita para producir una unidad de cada producto.

		País 1	País 2
Producto	A	2h	7h
	B	3h	6h

Fuente: Adaptado de Fayerman (1999). Elaboración propia

¿Cómo decidimos el bien en el qué, el país 1 se especializará a pesar de ser en ambos más eficaz? Observamos para ello las diferentes ventajas.

Mientras que en cuanto al producto B la diferencia es justo el doble de tiempo en el producto A la ventaja es mucho mayor (algo más del triple menos de tiempo empleado por el país 1). Por tanto, siguiendo la teoría de la ventaja comparativa tomamos el valor con mayor diferencia y en este producto (A) es en que el país 1 se especializará y el país 2 en el producto B.

Ya hemos visto en ambos cuadros que se producía una diferencia entre países en cuanto a los recursos requeridos para producir los dos productos, en el primer cuadro, o en las productividades de los recursos que contaban para el segundo cuadro. Esta desigualdad se explica acorde a estas teorías tradicionales de dos formas; acorde a David de Ricardo (modelo de la ventaja comparativa) es debido a las diferentes tecnologías con las que cuenta cada país. ¿Qué ocurre si ambos países cuentan con la misma tecnología?

Es en este punto donde encontramos otra teoría para dar explicación a la excepción de la anterior teoría. Es decir, la diferencia podría deberse a componentes estáticos como es el clima o las condiciones del lugar. La asignación de los factores es lo que marca y determinará la especialización según el enfoque Heckscher-Ohlin (Salvatore, 2005). A pesar de que puedan contar ambos países con el mismo alcance respecto al modo de combinar los factores productivos con la misma tecnología, cabe a posibilidad de que se produzcan diferencias en la producción de los mismos bienes. Principalmente se debe a dos motivos.

Por un lado, cada bien demanda una diferente intensidad en el uso de los distintos factores (ya sea trabajo o capital). Por ejemplo, la producción de maíz usará con mayor intensidad el factor tierra que lo que puede influirle este mismo factor a una empresa tecnológica.

Por otro lado, aunque ambos países puedan contar con la misma tecnología no evita la posibilidad de que uno de los dos países dispondrá de una mayor cantidad de cada uno de los factores presente y ese que abunde será el factor más barato. Por ejemplo, Canadá contará con un factor tierra en términos de cantidad mucho más grande que el que pueda contar

Noruega para la producción de madera. Por su menor territorio cultivable este factor hará se encarecerá.

El comercio internacional facilita la especialización de cada país o región para la producción de los bienes que uses de forma intensiva su factor abundante y el comercio internacional sería el que les provee de aquellos donde se necesita de un factor que para ellos es escaso. Se está produciendo en cierto modo un intercambio de los factores productivos.

Así el mercado, según esta última teoría, no solo supone un intercambio de bienes, sino que se enriquece ese intercambio al abarcar el de los factores productivos exportando cada país su factor abundante e importando cada país aquel factor que escasea. Así se solucionaría el abastecimiento de todos aquellos factores productivos que por motivos originarios y particulares de cada país (clima, suelos, etc...) no es posible su movilidad de otra forma. Además, como cada país exporta el producto donde se emplea su factor abundante de forma intensiva provoca un aumento de su precio mundial (debido a la existencia de la nueva demanda del resto de países a los que abre su mercado) mejorando consecuentemente su retribución. De forma inversa ocurría al factor que escasea.

¿Qué consecuencias conlleva estas teorías tradicionales en el comercio internacional y en los países en cuanto a su implicación?

Podemos extraer diversas conclusiones; Se produjo un incremento notable del comercio internacional, si tenemos en cuenta que el “modus operandi” de casi la totalidad de todos los países era un abastecimiento casi totalmente autárquico. Pero, sobre todo si algo trajo es un avance en los bienes y en el desarrollo de cada país implicado. Avance en los bienes porque permitía obtener más diversidad de los productos a menor coste de su producción y a la vez potenciando su calidad (pues su producción se hacía en las zonas más favorables a producir dicho bien) y desarrollo debido a que contribuyó a mejorar la riqueza de cada país y tecnología a través de una retroalimentación que de manera indirecta provoca el intercambio de los bienes y al mismo tiempo de los factores productivos.

2.2 Nuevas teorías del comercio internacional

Hasta ahora hemos visto como las diferentes teorías tradicionales sobre el comercio internacional hablaban de producir y vender cada uno el bien o producto en el que tienen esa ventaja (cualquier ventaja de las ya comentadas). Pero si por algo se caracteriza el comercio moderno y actual es por su progresión y dinamismo sin precedentes. ¿Qué quiere decir? Pues que a diferencia del comercio internacional tradicional el intercambio ahora se extiende a

todos los productos elaborados por cualquier país con más o menos capacidad, con o sin ventaja sobre ese bien o el factor abundante de ese bien. Antes nos basamos en unas diferencias entre países y productos para aquellos países cuyas características a nivel económico fueran muy diferentes.

Pero, este tipo de intercambio ya no tiene cabida en la situación del mercado actual donde países con características similares intercambian productos similares. El comercio ahora toma dos direcciones; un país puede exportar e importar un mismo bien a la misma vez. Este hecho junto al nuevo enfoque de similitudes en detrimento de las diferencias provocó un cambio en busca de nuevas teorías y modelos que explicarán el nuevo funcionamiento del comercio internacional y establecer una separación entre el comercio interindustrial de las teorías clásicas y el nuevo comercio intraindustrial (países y productos similares).

Aparece así el término economías de escala. Anteriormente en las teorías clásicas la producción y los recursos asociados no guardaban relación.

En cambio, con los nuevos modelos de comercio internacional se empieza a tener en consideración como cuando el nivel de producción aumenta la práctica solía mostrar una reducción de los costes unitarios que es lo que se conoce como economía de escala o rendimientos crecientes (el rendimiento es mayor cuando se eleva la producción al descender el coste de esa unidad que se produce de más que no aumenta proporcionalmente sino de modo inferior).

Si por algo se caracterizan es por la presencia de una parte de los costes que se denominan como fijos y que son aquellos independientes al nivel de producción. Un ejemplo práctico sería en las empresas donde la tecnología constituye un elemento esencial, por tanto, el gasto en Investigación y desarrollo (I+D en adelante) supone un coste fijo básico. O en el sector del marketing para los productos diferenciados donde vender más supone una amortización del coste del gasto en publicidad y supondrá un coste unitario menor.

También cabe la posibilidad de que una empresa fabrique al mismo tiempo dos productos del mismo sector o gama en vez de focalizarse en dos empresas con un solo producto. Sigamos usando un ejemplo práctico; una empresa que se dedica motocicletas y bicis. Esto es posible gracias a que muchas de las empresas, actualmente cuenta con formas de trabajo dinámicas y flexibles para producir de formas más eficiente y rápida ambos productos y obtener beneficios mayores que producir cada producto en una empresa distinta. La flexibilización del modelo productivo ha permitido un crecimiento y diversificación de la productividad en las empresas. Estas economías de alcance conviven a la vez con las economías de escala (y de la súper especialización).

Otro fenómeno consecuencia de la transformación no solo de la economía internacional sino de los medios de comunicación y las relaciones comerciales y sociales es una nueva estrategia para competir entre empresas con productos homogéneos o similares (como es el caso de la mayoría de productos genéricos; leche, marcas de detergentes, ropa, etc...) consiste en el denominado “diferenciación de productos”, la cual puede llevarse a través de tres formas diferenciadas;

De tipo horizontal; es aquella que se basa en la pluralidad de preferencias sobre ciertas características de un producto; los consumidores potenciales tienen una idea de “modelo ideal” propia y en la medida que el producto ofertado se asemeja o no a ese “modelo ideal” que cada uno tiene responde. También otros factores como el precio estarán presentes.

De tipo vertical; en este tipo el factor precio tiene un papel más relevante porque será este quien determine la decisión atendiendo a lo que cada consumidor está dispuesto a pagar por el producto. Podemos encontrarnos con una lista de productos (del 1 al 5; donde 1 será el más barato y de menor calidad y esto incrementará progresivamente hasta el producto 5 que será el de mejor calidad y más caro). Esto será algo evidente para los consumidores y ellos no deciden cual es mejor sino cual es el que están dispuestos a obtener.

Por último, el de preferencia por la variedad; la novedad que se incluye en esta estrategia es que los consumidores no analizan productos heterogéneos, sino que valoran entre varios productos diferentes para combinarlos. A lo mejor una persona opta por el videojuego más caro y el mejor valorado y otra persona con el mismo poder adquisitivo decide gastar exactamente la misma cantidad, pero en dos juegos más baratos y de calidad inferior.

No debemos olvidar que son iguales modelos las economías de escala y la diferenciación de productos. Pero, a pesar de sus semejanzas su relación hace preferible que se explique de manera seguida. La primera consecuencia es que la diferenciación de productos es limitada debido a la presencia de economías de escala. Una diferenciación ilimitada supondría unos precios desorbitados para los consumidores. Como dijimos por otro lado, las economías de escala hacen que la producción de un determinado producto se eleve a su máximo rendimiento y esto es posible gracias a que la diferenciación del producto imposibilita que otra empresa realice ese mismo producto. Su vinculación es la que produce su existencia, equilibrio y retroalimentación mutua.

Ambos modelos son posibles en el mercado global y de amplias dimensiones que hoy tenemos en nuestra sociedad, pues en mercados pequeños no obtendrían tales beneficios y muchas de esas empresas no serían rentables. En esto radica su importancia en cómo se adaptan al nuevo comportamiento y estructura del comercio internacional que es el que da

la posibilidad de llevar a cabo estas nuevas teorías. Al entrar a un mercado mayor el abanico de oportunidades y de elección se incrementa. Los consumidores tenderán a optar por una mayor predilección por la variedad, un mayor acercamiento de los productos a la idea de modelo ideal de cada consumidor sobre ese producto. La competencia entre las empresas será mayor y esto provocará una reducción de precios beneficiosa para los consumidores (a consecuencia de las economías de escala) y este beneficio se traduce en crecimiento y desarrollo para los países partícipes en esa relación comercial.

Ambos modelos que acabamos de analizar incluye características de la competencia imperfecta, pero a diferencia de estos estándares el “Dumping recíproco” es un modelo de competencia imperfecta exclusivamente. El dumping es un concepto que significa una forma de actuar en un mercado extranjero en cuanto a la venta por un precio inferior al ofertado en su mercado interno. Y la modalidad de recíproco hace alusión a dos empresas que ofertan un producto cuyas cualidades y características de empresas son muy similares y añadiendo el imaginario de que cada una vende solo en su mercado interior sin competencia. ¿Cómo obtienen beneficios del comercio internacional cuando a priori solo podrían obtenerlo con una bajada de sus precios en el mercado extranjero? La idea clave de este modelo es que elimina las posiciones de poder de mercado anteriores que existían en el mercado y que se asocia una ganancia “errónea de entrar en el otro mercado” pues si la otra empresa hace el mismo comportamiento se anulan.

Hoy en día el comercio intraindustrial es una realidad en el mercado internacional tanto para países avanzadas (inicialmente se tendía a creer que solo estos podrían obtener beneficios y potenciar las características de este modelo) como en vías de desarrollo. Además, acompañado de otro fenómeno como es la fragmentación de la cadena de valor a raíz del crecimiento de la globalización ha intensificado el papel de las empresas multinacionales o transnacionales como vamos a ver a continuación.

Las empresas multinacionales o transnacionales gozan de un gran impacto en el comercio exterior, la cual está relacionada indirectamente con muchas de las inversiones de las empresas en otros países. Varias de ellas adoptan la forma de “intrafirma” como puede ser la firma española Inditex que divide su producción y otras fases de su actividad a lo largo de varios países de diferentes continentes.

Sin duda la gradual y constante supresión de barreras en cuanto a la movilidad de capital y trabajo y el desarrollo en apartados como las telecomunicaciones o transportes ha facilitado de manera sobresaliente el desarrollo de la multinacionalidad de las organizaciones y como han dividido su cadena de valor alrededor de varios mercados internacionales. Existen dos

modelos diferentes según como se lleve la diversificación. O bien se trata de tipo horizontal en la que lo que se divide es el reparto de tareas semejantes para una mejor atención de las especificaciones de los consumidores de cada mercado y la segunda vía sería la de modo vertical donde la finalidad es la optimización de costes a través de unos servicios centrales que tienen lugar en un país (desarrollado usualmente) y la producción localizada en países de un perfil más bajo en cuanto al desarrollo.

Por último, destacar dentro de los modelos de las nuevas teorías del comercio internacional a los modelos neotecnológicas que como su nombre ya indica enfocan las diferencias tecnológicas entre países como el núcleo de ventaja comparativa (en línea al modelo de David Ricardo) pero llevada a una mayor profundidad por medio de dos principales suposiciones.

a) modelo de desfase tecnológico (Posner, 1961); El país que cuenta con esa ventaja exportaría al resto hasta el momento en que por imitación o de otra forma se elimina la superioridad tecnológica y se crea otra que puede ser en cuanto al bien o a la producción de ese bien. Esto provoca una retroalimentación en un proceso que sería continuamente mejorado y cambiante lo que desemboca en la necesaria presencia del comercio internacional en todo momento.

b) modelo ciclo de vida del producto (Vernon, 1966); aquí se parte de una diferencia en la distribución de la inversión que nacería en el país del producto nuevo que comercializaría al exterior ese bien y conforma a su extensión iría dando paso a una inversión en otras zonas de inferior desarrollo donde iría localizando su producción (gracias a la estandarización de los productos consigue una reducción de sus costes).

Los modelos neotecnológicos han sido pieza fundamental para la relación entre organización industrial y comercio internacional (Bajo, 1991) y un análisis de las empresas más detallado acerca de que le es más favorecedor exportar o la inversión como veíamos en el modelo ciclo de vida del producto, pues esta decisión va a venir marcada por la ventaja que disfruta la empresa.

2.3 Instituciones que impulsan la exportación en España

Ante la progresividad y dimensiones que ha alcanzado y que sigue ampliando constantemente el comercio internacional, muchas organizaciones optan por apoyarse en instituciones o mecanismos que le proveen de ayudas ante la falta de recursos, para reducir el riesgo y la incertidumbre o lograr una mayor y más eficaz penetración entre varias razones

más que podríamos enumerar. España no es un país ajeno a esto, por ello cuenta con varios mecanismos a nivel nacional y regional, tanto de carácter público como instituciones de carácter privado.

Estas compañías de apoyo a la exportación en España facilitan la supresión de barreras de entrada a otros mercados que de otra forma muchos no podrían acceder. Sus funciones pueden ser múltiples, desde apoyar e informar hasta colaborar y financiación.

Respectivo a sus niveles, debido al sistema de autonomías de nuestro país podemos dividir aquello de carácter público en 2 rangos; los que pertenecen al Ministerio de Economía y Competitividad que son aquellas que constituyen el nivel estatal y las dependientes de las Comunidades autónomas las de nivel regional o autonómico en este caso.

Relativo al Ministerio de Economía y Empresa: se encarga de proponer y ejecutar la política del gobierno en el ámbito económico y de impulsar la competitividad de las empresas españolas (interna y externamente), de las telecomunicaciones y sociedad de la información, la Agencia Digital, desarrollo industrial entre las atribuciones que le confiere el ordenamiento jurídico. Se compone de la siguiente estructura;

1. La Secretaría de Estado de economía y apoyo a la empresa, de la que dependen los siguientes órganos directivos:
 - Secretaría General del Tesoro y Financiación Internacional, con rango de Subsecretaría, de la que depende la Dirección General del Tesoro y Política Financiera.
 - Dirección general de política económica.
 - Dirección general de análisis macroeconómico.
 - Dirección general de seguros y fondos de pensiones.
2. Secretaría de Estado para el avance digital, de la que depende la Dirección general de telecomunicaciones y tecnologías de la información.
3. Subsecretaría de economía y empresa, de la que depende la Secretaría general técnica.

Una de las instituciones claves y más relevantes es ICEX España exportación e inversiones (ICEX³ en adelante) que se encuentra fuertemente vinculado con las principales organizaciones empresariales, Cámaras de Comercio y agrupaciones sectoriales que componen la estructura empresarial española, con el objetivo de establecer las necesidades

³ ICEX España Exportación e Inversiones; “es una entidad pública empresarial de ámbito nacional que tiene como misión promover la internacionalización de las empresas españolas.” <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/que-es-icex/index.html>

de internacionalización de las PYMES españolas y elaborar estrategias que garantice su solidificación en los mercados internacionales. Por otra parte, se compone de un Consejo de Orientación Estratégica presidido por el Ministro de Economía, Industria y Competitividad, y de 23 vocales de reconocido reputación y experiencia en el campo de la internacionalización, que trabajarán en la determinación de las líneas de actuación de la institución.

En cuanto a las actuaciones del ICEX y siguiendo la clasificación de su propia fuente:

1. Financiación para la internacionalización.
2. Programas y servicios de apoyo.
3. Ayudas.
4. Servicios a medida.
5. Información de mercados.

En cuanto al nivel regional/autonómico, las comunidades autónomas de manera complementaria y como un modo de obtener mayor autonomía y capacidad de actuación han desarrollado sus propias instituciones:

- Andalucía; Extenda-Agencia Andaluza de Promoción Exterior, S.A.
- Aragón; Aragón Exterior (AREX).
- Baleares; Instituto de Innovación Empresarial de las Islas Baleares (IDI).
- Canarias; La sociedad de Fomento Económico, S.A. (PROEXCA).
- Cantabria; La Sociedad para el Desarrollo Regional de Cantabria S.A. (SODERCAN).
- Castilla y León; Instituto para la Competitividad Empresarial de Castilla y León (ICE).
- Castilla-La Mancha; Instituto de Promoción Exterior (IPEX).
- Cataluña; ACCIÓ. Agencia para la competitividad de la empresa de la Generalitat de Catalunya.
- Comunidad de Madrid; Es el propio Gobierno de la Comunidad de Madrid
- Comunidad Foral de Navarra; Es el propio Gobierno de Navarra.
- Comunidad Valenciana; Instituto Valenciano de la Competitividad Empresarial (IVACE) / IVACE Internacional.
- Extremadura; Extremadura Avante.
- Galicia; Instituto Galego de Promoción Económica (IGAPE).
- La Rioja; Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja (ADER).
- País Vasco; El propio Gobierno Vasco.

- Principado de Asturias; Sociedad de Promoción Exterior Principado de Asturias, S.A. (ASTUREX). Y Instituto de Desarrollo Económico del Principado de Asturias (IDEPA).
- Región de Murcia; Instituto de Fomento (INFO).

A los mencionados recursos debemos añadir los proporcionados por la Secretaría de Estado de Comercio a través de sus servicios centrales, de la red de cerca de 100 Oficinas Económicas y Comerciales en el mundo y de las 31 Direcciones Territoriales y Provinciales de Comercio en España, así como de sus órganos y entidades dependientes (Guía de Servicios para la Internacionalización⁴, ICEX, 2018).

- ICEX España Exportación e Inversiones (ICEX) (comentado anteriormente).
- Compañía Española de Financiación del Desarrollo (COFIDES); “Proporciona financiación a medio y largo plazo a proyectos de inversión en el exterior, viables y privados, en los que exista interés español y que contribuyan al desarrollo de los países receptores”. (Guía de Servicios para la Internacionalización, ICEX, 2018).
- Compañía Española de Seguro de Crédito a la Exportación (CESCE); “Ofrece soluciones para la gestión del riesgo desde dos ámbitos: gestiona la cuenta del Estado de riesgo político y opera por cuenta propia en el mercado del riesgo comercial”. (Guía de Servicios para la Internacionalización, ICEX, 2018).

A ellos se añaden los programas del Instituto de Crédito Oficial (ICO); “Banco público cuyas funciones son promover actividades económicas que contribuyan al desarrollo del país y la mejora de la distribución de la riqueza nacional”. (Guía de Servicios para la Internacionalización, ICEX, 2018).

Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI); “Promueve la innovación y el desarrollo tecnológico de la empresa española y canaliza las solicitudes de financiación de proyectos de I+D+i en los ámbitos estatal e internacional “. (Guía de Servicios para la Internacionalización, ICEX, 2018).

Se hallan adscritos (estos dos últimos) al Ministerio de Economía y Competitividad, y de ENISA⁵, adscrita al Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

⁴ Guía de Servicios para la Internacionalización, ICEX, 2018;
<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/que-es-icex/que-es-icex/guia-servicios-internacionalizacion/index.html>

⁵ Enisa; “Fomenta la creación, crecimiento y consolidación de la empresa española, participando en la financiación de proyectos viables e innovadores y en la dinamización del capital riesgo”
www.enisa.es

En último lugar, en referencia al ámbito privado podemos destacar las asociaciones de exportadores como las confederaciones de empresarios en su papel como actores de impulso y colaboración en la externalización de las empresas españolas y de una manera particular por su especial relevancia al Consejo superior de cámaras de comercio⁶.

3. LA ECONOMÍA DE ALEMANIA

3.1 Introducción

El presente capítulo se compone de un análisis de la historia reciente de la situación y evolución sobre la economía de Alemania (en términos macroeconómicos). El presente análisis se hará estableciendo tres etapas distintas. En primer lugar y atendiendo a como ha marcado la última crisis económica-financiera mundial que tuvo lugar en 2008 y que incluso en nuestro país cierta parte de nuestra sociedad aún sigue viendo signos que faltan por superar para su conclusión definitiva, comentaré la situación previa, pero, enfocándome a los dos años previos al estallido de tal crisis (2006 y 2007). Posteriormente, la segunda etapa será en como la economía se vio afectada por este período, cual fue el impacto y consecuencias de la crisis sobre la economía alemana. En último lugar, la tercera etapa hará referencia a cuál es la actual situación de la economía germana atendiendo a fecha de finales de 2018 (que es cuando tiene lugar este trabajo de investigación).

Para empezar con este análisis he escogido algunos de los indicadores macroeconómicos más relevantes cuando analizamos la economía de un territorio. Los indicadores escogidos han sido escogidos en base al modelo de difusión de datos DSBB⁷ y atendiendo a un breve estudio ,la agrupación sería la siguiente; sector real (renta per cápita y desempleo), sector fiscal (índice de precios y deuda pública), sector exterior (balanza de pagos). Estos tres ámbitos divididos a su vez en 5 indicadores nos permitirán obtener una visión global de la evolución y situación actual de la economía germana.

- Renta per cápita y su evolución (para determinar el poder adquisitivo).

⁶ Consejo superior de cámaras de comercio; “Las Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación están sujetas, en el ejercicio de su actividad, a la tutela de la Administración General de Estado o a la de las comunidades autónomas, en caso de que éstas hayan asumido la competencia en sus estatutos. Le corresponde a la Administración del Estado la tutela de las actividades relativas al comercio exterior, según establece la Ley 4/2014, de 1 de abril, Básica de las Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación.”

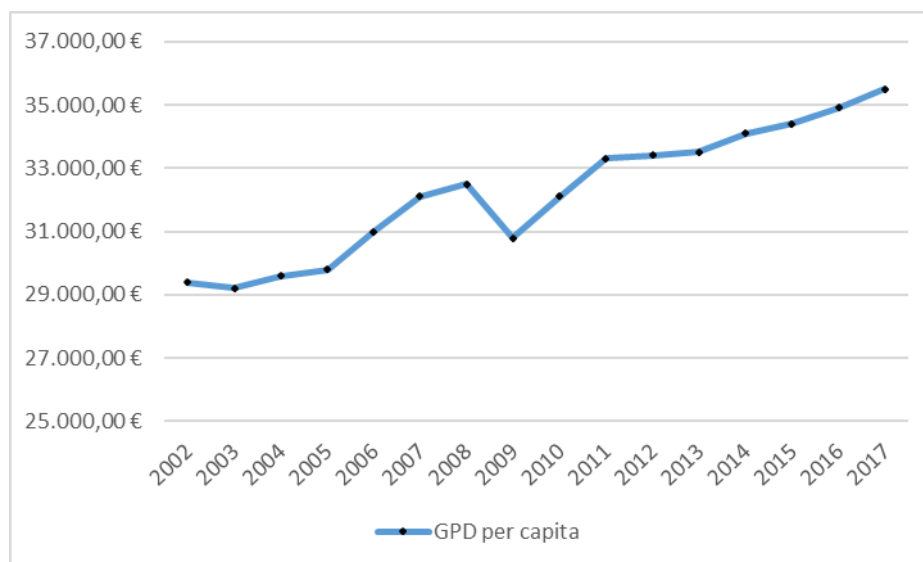
<http://www.comercio.gob.es/gl-es/comercio-interior/instituciones-y-colectivos-tutelados/paxinas/consejo-superior-de-c%C3%A1maras-de-comercio-.aspx>

⁷ DSBB; es el modelo promovido por el Fondo Monetario Internacional acerca de los principales indicadores económicos.

<http://www.ine.es/dynt3/FMI/>

- Déficit/superávit (uno de los indicadores claves para determinar la salud del comercio exterior de una economía y ver si es más exportador o importador, pues todo país buscara tener un superávit en su balance).
- Inflación (nos permite ver cómo ha evolucionado el nivel general de precios de una economía, es decir, si se ha encarecido o no el nivel de vida).
- Desempleo (sin duda es uno de los puntos importantes en una economía, aunque su relación con otros indicadores como el de renta per cápita es importante pues de poco serviría tener una tasa de desempleo mínima con un nivel de renta tan bajo que no garantice un nivel de calidad de vida digno).
- Deuda Pública (nos va ayudar a ver la solvencia y nivel de endeudamiento de la economía, además de suponer un elemento clave para la financiación y política monetaria de un país).

Gráfico 3.1: Evolución de la renta per cápita Alemania⁸ (2002-2017)



Fuente Eurostat. Elaboración propia.

Podemos diferenciar tres grandes etapas que coinciden con gran sintonía a los períodos que marqué al inicio de este capítulo. Ese primer período previo a la crisis en el que el poder adquisitivo de los alemanes se mantiene en un ritmo ascendente hasta el año 2008 donde

⁸ Evolución de la renta per cápita Alemania (2006-2017). Fuente Eurostat.

<https://ec.europa.eu/eurostat/guip/introAction.do?init=1>

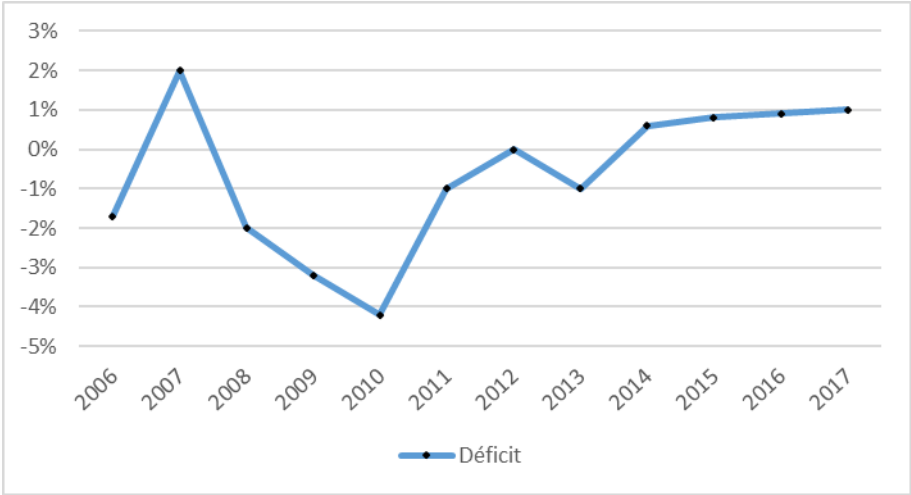
Eurostat; “Oficina estadística dependiente de la Comisión Europea responsable de normalizar, elaborar y publicar estadísticas de la Unión Europea. La mayor parte de los datos proceden de instituciones que producen estadísticas en los distintos Estados miembros, como los institutos nacionales de estadística y los bancos centrales nacionales.”

Origen: Banco de España. (Diccionario el Economista);

<https://www.economista.es/diccionario-de-economia/eurostat>

encuentra su pico y desciende. Los efectos principales de la crisis económica-financiera se empezaron a sentir con mayor profundidad a mediados de 2008. Aunque si bien es cierto Alemania solo nota un leve descenso (pero con un valor superior a niveles de años previos a la “crisis”) y desde 2009 hasta el año 2018 encadena de manera consecutiva un aumento de su poder adquisitivo, concluyendo que no se ha visto mermado este indicador solo al comienzo de la crisis de manera no especialmente significativa.

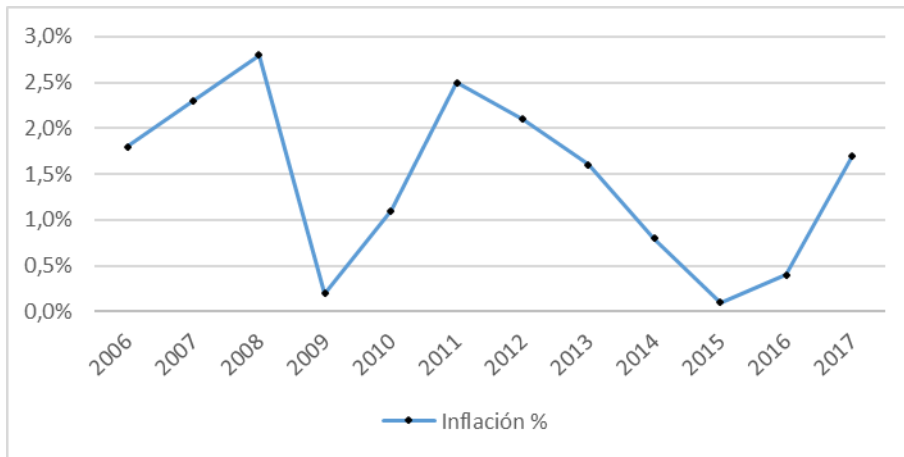
Gráfico 3.2: Déficit/Superávit. Período 2006-2017



Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

A diferencia del primer indicador, aquí, podemos ya observar una mayor fluctuación en la tendencia a lo largo de todo el período. A pesar de la llegada de la inminente crisis que iba a ocurrir en 2008 el año previo mostraba un repunte de sus exportaciones, dejando un saldo positivo. No obstante, si bien el poder adquisitivo de los alemanes no se resintió, sus exportaciones si se vieron mermadas y de forma notable en los tres años venideros, no es hasta después de 6 ejercicios cuando consiguen saldo positivo (año 2014) y a partir de ahí han logrado mantenerlo con un tímido y progresivo crecimiento. Y es que Alemania si por algo se ha caracterizado es por ser un país con una gran presencia en el comercio exterior y ser un país mayormente exportador que importador.

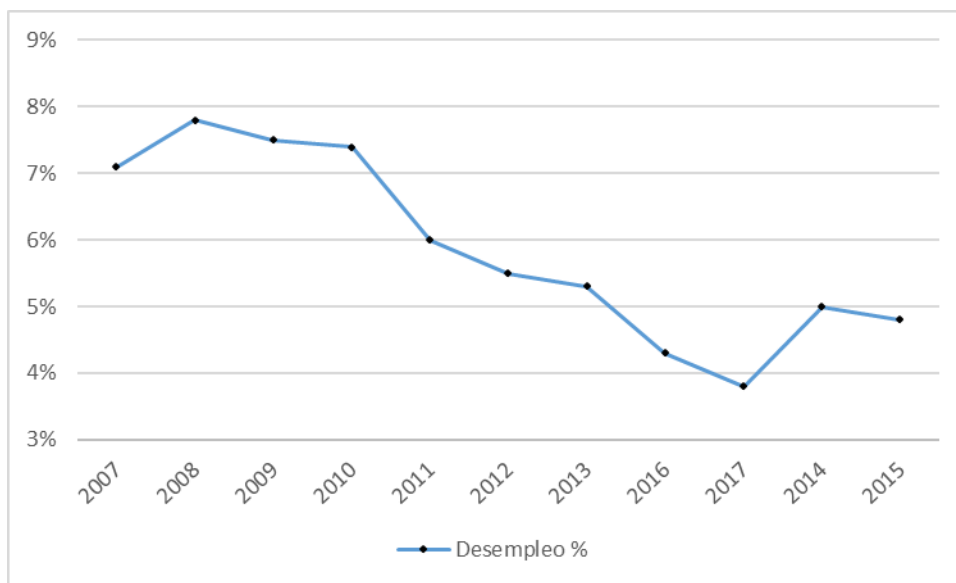
Gráfico 3.3: Inflación. Período 2006-2017



Fuente: Eurostat. Elaboración propia.

En primer lugar, si bien se aprecia fluctuaciones, el nivel de inflación siempre se ha mantenido en valores positivos. En cuanto a las fluctuaciones se ve períodos donde el nivel de precios va al alza y a la baja y es que debemos recordar que la inflación puede ser algo positivo o negativo con el mismo signo que tenga su porcentaje. En este caso se aprecia como la entrada del receso económico mundial provocó en el año 2008 una caída de la inflación de más de 2 puntos, si bien se recuperó en los dos años siguientes. Aunque su tendencia ha sido a la baja hasta el último ejercicio analizado (2017) quizás esto ha ayudado a que junto a un nivel de renta per cápita superior, la sociedad alemana haya ganado poder adquisitivo. En cualquier caso, atendiendo a que los valores de los porcentajes no son elevados (a excepción de tres años y por poco margen, no se supera el 2%), se aprecia una estabilidad de los niveles y por tanto de los precios por lo que ofrece a la economía alemana una gran estabilidad en términos de solvencia y financiación.

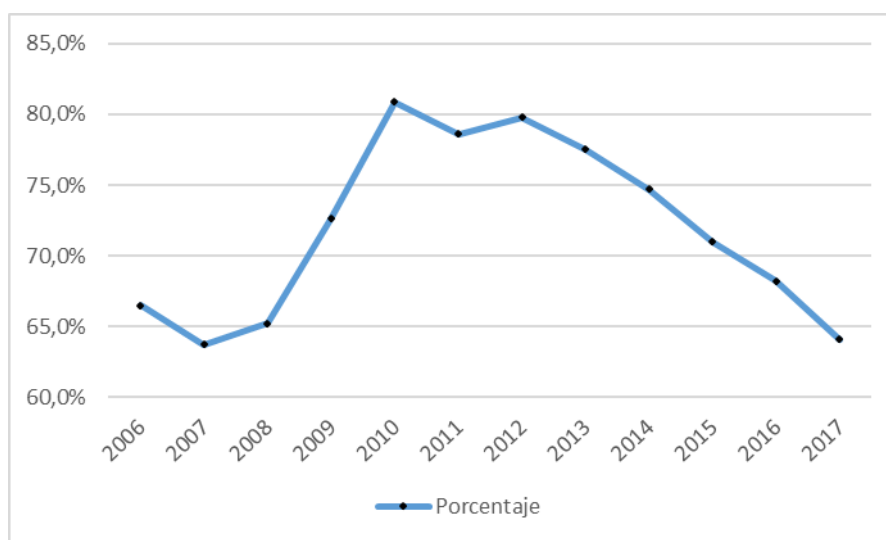
Gráfico 3.4: Tasa de desempleo. Período 2007-2017



Fuente: Index mundi⁹. Elaboración propia.

El nivel de desempleo solo tuvo un leve aumento en el año de inicio de la “crisis” pero nada importante y su tendencia desde el año siguiente fue a la baja hasta situarse actualmente en un nivel de lo que se conoce en economía como pleno empleo (cuando la tasa de empleo se encuentra por debajo del 5 %) que lleva produciéndose ya cuatro ejercicios seguidos, lo que demuestra que el paro no supone un gran problema para la economía alemana y que ni la crisis apenas ha tenido influencia sobre este indicador.

Gráfico 3.5: Deuda Pública. Período 2006-2017



Fuente Eurostat. Elaboración propia.

Sin duda alguna es uno de los grandes “quebraderos de cabeza” en la economía de un país y que ocupa un lugar verdaderamente protagonista en la política de un país, y a consecuencia de ello en los Presupuestos Generales del gobierno. Es uno de los indicadores que más se ha disparado en la mayoría de Europa desde el comienzo de la crisis llegando a superar incluso en algunos países la totalidad de su producto interior bruto (PIB en adelante). Pero, en Alemania ¿habrá seguido la estela de endeudamiento o por el contrario de la mayoría de Europa, habrá logrado mantenerse en un nivel estable y no excesivamente elevado acorde a lo recomendado por la Unión europea (UE en adelante).

El nivel de endeudamiento de la economía alemana si bien es elevado superando el 60% durante todo el período señalado y llegado a rebosar en su año más crítico el 80% (justo el año del “estallido” de la crisis en todo su potencial) no llega a ser tan crítico como otros casos que mencioné anteriormente. Sin embargo, han conseguido tras un repunte de su endeudamiento con la crisis, volver a una tendencia a la baja recuperando niveles previos a

⁹ Index mundi; <https://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=gm&v=74&l=es>
Fuente de la tasa de desempleo.

la crisis, lo que prueba que si bien la crisis mermó en su momento este indicador ha sabido mantenerse y corregirse en un período relativamente rápido. Esto quizás se explica porque Alemania se ha caracterizado por ser un país que a diferencia de otros países como Irlanda o la propia España no han sufrido ningún tipo de rescate financiero o bancario, respectivamente lo que hace que su endeudamiento haya mermado de forma más acusada que otras economías como la alemana más saneada y solvente.

3.2 Situación actual (año 2018)

Actualmente, Alemania sigue siendo a nivel europea la gran potencia económica por como reflejan varios de los principales indicadores macroeconómicos analizados.

Relativamente lejanos quedan los efectos de la crisis, que como fenómeno global se sintió también en Alemania, ejemplo o prueba de ello fue como sus exportaciones se redujeron y pasaron varios años hasta volver a tener superávit. Si bien es destacar que no ha mermado en general ni mucho menos que al nivel elevado de otras grandes potencias como podría ser Italia o la propia España nuevamente. La economía alemana sigue siendo una economía con una estructura sólida y actualmente recuperada notablemente y de manera rápida de los efectos de la crisis, actualmente mantiene una senda de crecimiento constante sin grandes fluctuaciones como tónica general. Su peso en Europa continúa siendo indiscutible. Para podernos hacer una idea muy esclarecedora de la dimensión y magnitud de la economía alemana fijémonos en su PIB y el de la zona euro:

- PIB Alemania; 3.046 (miles de millones de euros) (Eurostat, 2018¹⁰).
- PIB Zona Euro; 10.838M.€ (Eurostat, 2018).

Más de una cuarta parte de la Zona euro es aportada por Alemania¹¹ que además es la cuarta a nivel mundial, solo superada por EE.UU, China y Japón. Alemania es un país con un enorme atractivo económico y que sin duda eso lo ha convertido en uno de los grandes destinos profesionales de muchos extranjeros que cada año recibe. Ahora pasaremos a analizar dentro de su ámbito económico el apartado de comercio exterior y sus relaciones en este ámbito con España ya que mi empresa objeto de mi caso práctico en el último punto es española y uno de los países donde ha exportado es Alemania.

¹⁰ Eurostat, (2018);

https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/images/1/1c/GDP_at_current_market_prices%2C_2007_and_2015-2017_FP18.png

¹¹ Ranking PIB economías de todo el mundo.

<https://datosmacro.expansion.com/pib>

4. FLUJOS DE COMERCIO DE ESPAÑA Y ALEMANIA

Es este apartado vamos a ver si existe un comercio amplio o de escasa importancia entre dos de las grandes economías europeas por magnitud y territorio. Además, como miembro de la Unión europea y de la zona euro ambas cuentan con mayores oportunidades y facilidades para comerciar entre ellas que otro país que no comparte estas dos características que otorgan una posición privilegiada a las empresas de ambos países.

4.1 Importancia relativa del comercio entre España y Alemania

La relación entre Alemania y España como adelantaba en la introducción de este capítulo está influenciada y respaldada por un vínculo de socios comunitarios y a nivel monetario (Unión europea y zona euro).

Tabla 4.1: Principales proveedores mundiales de mercancías de España.

<i>Principales proveedores de mercancías de España (por cuota)</i>				
	<i>2010</i>	<i>2013</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>
<i>Alemania</i>	<i>11,70%</i>	<i>11,20%</i>	<i>13,40%</i>	<i>12,90%</i>
<i>Francia</i>	<i>10,80%</i>	<i>10,80%</i>	<i>11,30%</i>	<i>11,00%</i>
<i>China</i>	<i>7,90%</i>	<i>6,90%</i>	<i>8,70%</i>	<i>5,50%</i>
<i>Italia</i>	<i>7,10%</i>	<i>5,90%</i>	<i>6,60%</i>	<i>6,70%</i>
<i>EEUU</i>	<i>4,00%</i>	<i>4,10%</i>	<i>4,70%</i>	<i>4,60%</i>
<i>Países Bajos</i>	<i>4,40%</i>	<i>4,00%</i>	<i>4,30%</i>	<i>4,10%</i>

Fuente: Subdirección General de estudios y evaluación de instrumentos de política comercial de la secretaría de comercio¹²

Tabla 4.2: Principales proveedores mundiales de mercancías de Alemania.

¹² Fuente: Subdirección General de estudios y evaluación de instrumentos de política comercial de la secretaría de comercio con datos del departamento de aduanas e IIEE de la Agencia Tributaria. En la web puede verse el resto de años comprendidos entre el período señalado (2010-2017) pues solo he tomado algunos años entre medias como muestra.

<i>País</i>	<i>Exportaciones</i>
<i>EEUU</i>	<i>\$126.36B</i>
<i>Francia</i>	<i>\$118.77B</i>
<i>China</i>	<i>\$97.77B</i>
<i>Reino Unido</i>	<i>\$94.82B</i>
<i>Países Bajos</i>	<i>\$91.28B</i>
<i>Italia</i>	<i>\$73.81B</i>
<i>Austria</i>	<i>\$70.23B</i>
<i>Polonia</i>	<i>\$67.14B</i>
<i>Suiza</i>	<i>\$62.53B</i>
<i>Bélgica</i>	<i>\$49.86B</i>
<i>España</i>	<i>\$48.61B</i>

Fuente: Trading economics¹³. Elaboración propia.

Si bien para Alemania, España no se encuentra dentro de su top 10 de países importadores de su comercio o donde más exporta el comercio alemán, para nuestra economía es más que atractivo este mercado según datos que se explican a continuación.

Según los datos del último resumen de comercio de España¹⁴ (año 2017), Alemania es junto a Francia los dos mercados internacionales más fuertes para el comercio internacional de las empresas españolas. Y aún más importante y si bien Alemania ocupa el segundo puesto a nivel de los países que más importamos con una cuota de mercado del 10,92% (World Integrated Trade Solution, 2017), en cuanto al país donde más exportamos se sitúa como la primera con una cuota del 12,90% del mercado lo que se traduce en un volumen de 43.896 millones de US\$ (World Integrated Trade Solution, 2017). Viendo la magnitud de estas cifras para cualquier empresa española que decida dar el salto internacionalizar sus productos, resultará muy probable que uno de los primeros mercados que se planteen para adentrarse sería el mercado alemán.

Volviendo a hacer referencia de los datos analizados en el capítulo anterior podemos deducir que las empresas españolas ven en Alemania un mercado con unas oportunidades de negocio que a excepción un poco de Francia, puede compararse en niveles (los dos únicos países con cuota de dos dígitos en exportación e importación) de volumen. Además, también han podido ver nuestras empresas como la economía de Alemania goza de un buen estado a nivel de solvencia y financiación lo que aumenta ese atractivo y dota de una mayor fiabilidad a una clientela de empresas alemanas que la de otros países con una situación más delicada o que

¹³ Trading economics. Disponible en; <https://tradingeconomics.com/germany/exports>

¹⁴ Resumen de comercio de España, ejercicio 2017. Fuente; World Integrated Trade Solution. <https://wits.worldbank.org/countrysnapshot/es/ESP>

contará con una mayor burocracia y barreras de entrada que la de estos dos países por ser socios comunitarios encuentran.

Tabla 4.3 Balanza comercial de España y Alemania (2013-2017).

<i>Expresado en millones de dólares</i>		2013	2015	2017
<i>Alemania</i>	<i>Balanza comercial</i>	282427	289563	299789
	<i>Balanza comercial (con servicios)</i>	227644	270800	281389
<i>España</i>	<i>Balanza comercial</i>	-18096	-24735	-24907
	<i>Balanza comercial (con servicios)</i>	44706	27990	38248

Fuente: WTO – World Trade Organisation; World Bank¹⁵.

De hecho, en Alemania el volumen del comercio exterior equivale a un 86,9% del PIB en el ejercicio 2017 (World Trade Organisation¹⁶) lo que demuestra el enorme peso del comercio internacional en la economía del país germano y más en comparación con otra de las grandes potencias europeas como es España en la que representa el 65,5% (más de 21 puntos de diferencia). Otra de las características que ya al comienzo de este trabajo destacaba acerca de la economía española era su coyuntura histórica de ser un país que importaba más que exportaba en términos de sus ganancias, consiguiendo en los últimos años obtener un saldo positivo en su balance comercial, eso sí gracias a la inclusión de los servicios en el balance, curiosamente también al contrario del comportamiento de la economía alemana que se resiente en este apartado de los servicios que reduce de forma relativamente significativa su cuantía.

Un aspecto también a tener en cuenta además de las economías de ambas y su presencia en el comercio exterior, es como el entorno empresarial y la fuerza y solvencia de las empresas de ambos países se encuentran. Esto último puede suponer un verdadero impulso para decidir adentrarse en el intercambio comercial con las empresas de otro país.

Relativo al entorno empresarial España se encuentra en el ranking de los mejores países para hacer negocios¹⁷ (2014-2018) 25 con una nota de 7.36/10 puntos (subiendo 1 puesto y 0.35 puntos sobre la clasificación 2009-2013) mientras que Alemania obtiene 7.98/10 puntos y la duodécima posición (aunque baja dos puestos y 0.01 puntos de la anterior) manteniéndose

¹⁵ Fuente WTO: los datos del resto de años comprendidos en este período pueden ser observados en la web.

¹⁶ Fuente: WTO – World Trade Organisation

https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/alemania/cifras-comercio-exterior#classification_by_country

¹⁷ Ranking de los mejores países para hacer negocios. Períodos usados; 2009-2013 y 2014-2018. Fuente “The economist”;

http://naabk.marketo.com/rs/eiu2/images/BER_2014.pdf?mkt_tok=3RkMMJWWfF9wsRogsqrBZKXonjHpfSx67eosWKexlMI%2F0ER3fOvrPUfGjI4ES8pmI%2BSLDwEYGJlv6SgFTbjGMbht2bgMUhU%3D

como un entorno muchos más favorable y atractivo para las empresas españolas que nuestro propio entorno. En cuanto a la libertad económica¹⁸ la diferencia se incrementa pues mientras que Alemania ocupa la posición 26 con una puntuación de 73.8/100 puntos por los 63.6 de España que queda relegada fuera del top 50 incluso (posición 69). ¿Qué nos indica que un país cuenta con más libertad económica y como, qué es lo que nos repercute en este trabajo, afecta a las empresas? La libertad económica afecta a como de atractivo y complejo puede ser acceder a ese mercado. En cuanto a tener una moneda sólida ambas economías comparten el euro, las diferencias no son aquí importantes, la solidez de una economía con respecto a la otra sí.

Según el informe económico y comercial elaborado por la Oficina económica y comercial de España en Berlín a fecha de julio de 2017, el 53% y el 48% de las exportaciones e importaciones, respectivamente correspondían a los países que conforman la denominada UE de los 15¹⁹, entre ellos España. Lo que prueba que para Alemania también España es un país con fuerza presencia comercial de Alemania, si bien ya comenté que no es tan fuerte como en España (Alemania era su principal mercado junto a Francia), no deja de ser un peso notable ocupando España el undécimo y duodécimo destino de las importaciones y exportaciones respectivamente de la economía alemana²⁰.

4.2 Características sectoriales de los flujos de comercio entre España y Alemania

Si bien lo que vimos en el anterior punto del presente capítulo era el cómputo global de los flujos comerciales, es lógico que no en todos los sectores la intensidad y el volumen va a ser igual. Ya adelantaba una diferencia en los comportamientos de las balanzas comerciales. En ellas encontrábamos dos puntos diferenciados, mientras que Alemania era un país que históricamente gozaba de una balanza de superávit, en España la situación histórica era al contrario si bien en estos últimos años comparte la tendencia y balance positivo con Alemania gracias a la inclusión de los servicios. Justo en este sector es donde encontramos la otra gran diferencia en la composición de sus balanzas comerciales.

¹⁸ Ranking mundial sobre la libertad económica (2017). Fuente; 2017 Índice de la Libertad Económica, Heritage Foundation. (Mismo enlace que la nota de pie 16).

¹⁹ UE de los 15; Formada por la UE-12 (1 de noviembre de 1993 - 31 de diciembre de 1994): Alemania (DE), Bélgica (BE), Dinamarca (DK), España (ES), Francia (FR), Grecia (EL), Irlanda (IE), Italia (IT), Luxemburgo (LU), los Países Bajos (NL), Portugal (PT) y el Reino Unido (UK) más los 3 nuevos miembros (1 de enero de 1995 - 30 de abril de 2004): Austria (AT), Finlandia (FI) y Suecia (SE). https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:EU_enlargements/es

²⁰ Fuente de las importaciones y exportaciones de Alemania y posición de España; Página 18. <http://www.comercio.gob.es/tmpDocsCanalPais/00A1AC914BB519F92E9AFBEAFB0A2866.pdf>

Para España el sector servicios es el que ha permitido que la balanza comercial sea positiva en cambio cuando observamos la composición de la balanza comercial alemana el sector servicios arroja datos negativos reduciendo el saldo positivo de la balanza comercial alemana, pero que se mantiene con margen claramente positivo (en el último año un 8,7%²¹ del PIB alemán representaba su superávit). El área más deficitaria se encuentra dentro de los servicios, el turismo cuyo saldo negativo ascendía hasta los 39.468 millones de euros (lo que equivale a un 1,23% del PIB de Alemania). En España en cambio el sector del turismo es una fuente de riqueza importantísimo y conocido por todos de su importancia. Según los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) el saldo positivo que obtuvo en el año 2017²² la economía española en el turismo fue de 41.000 millones de euros mientras que el saldo definitivo de todo el balance comercial español apenas superó los 22.000 millones de euros (22.145 exactamente). Esto se debe a la enorme cantidad de visitantes que tiene nuestro país, el 2017 recibió un total de 81.8 millones de turistas (“España en cifras. INE 2018) lo que equivale a la población de Alemania (Datos Macro 2018). Alemania con el 14.1% de esos casi 82 millones de turistas es detrás de Reino Unido el país que más aporta al turismo español.

En lo que concierne a la inversión, atendiendo a los datos la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD²³ por sus siglas en inglés), el stock de inversión directa que percibió Alemania en el año 2016 a un total de 771 millardos de €, (cifra ligeramente superior al 25% total de su PIB). Siguiendo la información de la misma fuente, Alemania ocupa actualmente el sexto lugar del ranking mundial en stock de inversión directa recibida. En cuanto a España se encuentra situada en el décimo lugar en el ranking de stock de inversiones en Alemania, según datos de 2015. Quizás, estos datos a alguno le puedan hacer pensar que España no obtiene tanto beneficio de Alemania como viceversa, pero, aunque España no ocupe en el ranking de socios de Alemania tan buena posición como en el caso contrario ocurre, esto no es del todo cierto. España es la que en su relación con Alemania arroja un superávit positivo (en el año 2017 según el Bundesbank²⁴ de 6.381 millones de euros)

²¹ Fuente; Pág 12 del Informe económico y comercial sobre Alemania;

<http://www.comercio.gob.es/tmpDocsCanalPais/00A1AC914BB519F92E9AFBEAFB0A2866.pdf>

²² Fuente; INE. España en cifras 2018.

https://www.ine.es/prodyser/espa_cifras/2018/files/assets/common/downloads/publication.pdf?uni=4f7e7b429c56ccb4bf56b3e93ebc47b

²³ Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD). Misma fuente que la nota a pie número 20.

²⁴ Balance comercial de 2017, relaciones Alemania y España; “España exportó a Alemania servicios por valor de 12.707 millones € e importó por valor de 6.326 millones de € con un superávit resultante de 6.381 millones

En este informe económico y comercial de Alemania que estamos mencionando varias veces se encuentra recogido algunas de las operaciones de inversión extranjera más relevantes, la cual he de destacar la presencia de varias empresas españolas, entre las que encontramos las siguientes:

- -Telefónica (con desembolsos superiores a los 3000 millones de euros).
- -ACS (comprando en 2011 Hochtief, la principal constructora alemana).

Sin duda estas dos operaciones cobran mayor relevancia por ser dos de los sectores (construcción y telecomunicaciones) con mayor presencia en la economía y mercado alemán.

En lo que concierne a la inversión indirecta la presencia de Alemania es incluso mayor, mejorando un puesto para situarse en el top 5 con un importe de 1365 billones de euros (UNCTAD, 2017), en el caso de España baja hasta la decimotercera posición, manteniéndose en una situación alta. Otro factor a tener en cuenta a la hora de la inversión y donde la diferencia es notable entre estos dos países es el riesgo. Hago referencia al término riesgo desde el punto de vista de la calificación de la deuda donde Alemania goza de una calificación AAA, que es la calificación máxima por las tres principales agencias de rating Moody's, S&P Fitch (Datos macro, 2018²⁵) mientras que en el caso de España su calificación es Baa1 (grado medio inferior), A- (grado medio superior) y A- (grado medio superior) respectivamente por el orden dictado para Alemania. Esto nos indica que el riesgo en Alemania es casi inexistente, el menor posible y en cambio para Alemania invertir en España conlleva un riesgo medio, aunque lejos de ser considerado como elevado y más sí tenemos en cuenta la progresión ascendente de sus calificaciones en los últimos años de manera constante.

Hemos podido apreciar con cierta profundidad la intensidad de algunos de los flujos comerciales más importantes entre ambos países, ahora vamos a ver cómo se gestiona esta relación bilateral entre ambas economías desde el marco institucional en la que de manera mayoritaria se encuentra marcadas por el plano de las relaciones comunitarias. No obstante,

de €, según-datos del Bundesbank-, en la misma línea de los cuatro años anteriores. Dicho superávit se ha generado en su totalidad a partir de la balanza turística. El resto de partidas están equilibradas.” Los ingresos por turismo suponen 7.734 millones € y los gastos a 1.131 millones €, dando un superávit de 6.603 millones € -también según datos del Bundesbank-.

<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-pais/relaciones-bilaterales/index.html?idPais=DE#1>

²⁵ Rating de la deuda por países. Fuente; datos macro.

<https://datosmacro.expansion.com/ratings>

esto no impide que al margen de las reguladas dentro del ámbito de socio comunitarios no se encuentren adoptados otros acuerdos o convenios, sean de tipo bilateral o multilateral. Ejemplo de ello es el acuerdo que tuvo lugar el 4 de julio de 2013²⁶ en Berlín entre ambos gobiernos estatales con el objetivo de creación de empleo y fomentar una mejor financiación para las PYMES española. No debemos olvidar la importancia de las PYMES en la economía española que entre autónomos y PYME suponen 2.891.203 de empresas de un total de 2.896.900, es decir un 99,80% del total (Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad social, Diciembre 2018²⁷). Siguiendo los datos aportados por la misma fuente, en cuanto al número de trabajadores representan a un total de 10.496.272 de 15.923.343, lo que equivale al 65,91% (prácticamente a dos tercios de los trabajadores se ven englobados por este acuerdo como potenciales “afectados”). Es un acuerdo de una gran envergadura y notoriedad por el volumen de personas que están dentro de este ámbito.

Estos no fueron los únicos adoptados en materia laboral y empleo juvenil, también hubo iniciativas para implantar la formación dual en España. No es baladí el empleo juvenil pues no son pocos los jóvenes que emigran y especialmente a Alemania en el fenómeno que conocemos como “fuga de cerebros” y que ha traído y trae aún más de un quebradero de cabeza para nuestra sociedad y partidos políticos. La mayoría de estas personas que emigran responde a un perfil altamente cualificado, de forma indirecta es una pérdida de la inversión que se realizó en su formación y la pérdida de talento no es un factor que la economía de cualquier país debería permitirse.

En el año 2015, a fecha de 31 de agosto se celebró ²⁸la última cumbre bilateral entre ambos países con la presidencia de España en aquel entonces de Mariano Rajoy y por parte de Alemania, Ángela Merkel, con el objetivo de fomentar la interacción entre grandes empresas de ambas economías. Un año más tarde con motivo de la visita del presidente norteamericano

²⁶ Acuerdo 4 Julio de 2013 en Berlín; Llevado a cabo por los ministros alemanes de Finanzas, Schäuble, y de Economía y Tecnología, Rösler, y por parte española los ministros de Economía y Competitividad, De Guindos, y de Industria, Energía y Turismo, Soria. El instituto de crédito alemán KfW y el ICO aportarán 800 millones de euros cada uno. El acuerdo se rubricó por los presidentes de ambos institutos, Ulrich Schröder y Román Escolano, respectivamente.

²⁷ Cifras PYME, diciembre 2018. Fuente; Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad social.

<http://www.ipyme.org/es-ES/ApWeb/EstadisticasPYME/Documents/CifrasPYME-diciembre2018.doc.pdf>

²⁸ Cumbre bilateral Alemania-España a 31 de agosto de 2015; “Asimismo, el 1 de septiembre el Presidente y la Canciller, así como el Ministro de Economía, de Guindos, el Ministro alemán de Finanzas, Wolfgang Schäuble, y el ministro de Asuntos Exteriores español, participaron en un encuentro empresarial hispano-alemán, co-organizado por CEOE, BDI, BDA, CEPYME y DIHK y con presencia de algunas de las principales empresas inversoras en los dos países. Merkel y Schäuble alabaron las reformas económicas realizadas en España. Como empresas ponentes por parte española figuraron Santander, Telefónica y Gestamp -representadas respectivamente por Ana Botín, César Alierta y Francisco Riberas; por parte alemana fueron ponentes Volkswagen, Kirchhoff y Daimler-Benz, representadas por García Sanz, Kirchhoff y López-Schümmer respectivamente.”

Barack Obama, Mariano Rajoy realizó una nueva visita muestra de una relación entre ambos gobiernos de forma regular. Esto se ve reforzado por la toma durante gran parte del 2017 por Alemania de la presidencia rotatoria del G20²⁹ que motivo visitas del gobierno español al país germano ante varias reuniones ministeriales celebradas bajo su presidencia.

También en noviembre de ese año tiene lugar en la ciudad alemana de Bonn la vigésimo tercera cumbre de Naciones Unidas sobre el cambio climático, uno de los acuerdos multilaterales de los que ambos forman parte y de los más mayoritarios. Los acuerdos son muy diversos como vemos van desde el apoyo a las PYMES hasta las grandes empresas, impulso del empleo y específicamente del empleo joven hasta medidas ambientales todas ellas con el objetivo común de una cooperación y una retroalimentación de la que ambas economías van a poder beneficiarse.

Es de destacar por otro lado dos visitas que tuvieron lugar en el año 2018 por parte del gobierno germano a España; la primera de ellas los días 24 y 25 de octubre al noveno Foro Hispano-alemán con la representación de los dos jefes de Estado (Frank-Walter Steinmeier por parte de Alemania y SM el Rey Felipe por España). La segunda visita relevante tuvo lugar el 11 de agosto en Doñana con el fin de un acuerdo bilateral en materia de medio ambiente. Encuentro ocurrido entre los dos presidentes de gobierno (Ángela Merkel y por parte de España el actual presidente de gobierno Pedro Sánchez).

En conclusión, los flujos comerciales se caracterizan por una notable intensidad en las relaciones económicas y volumen de las inversiones. Alemania es uno de los grandes socios inversores y clientes (con particular y especial mención en el turismo). Además, uno de los mayores emisores de inversión, tanto directa como indirecta.

En el marco institucional y gestión de acuerdos, en su mayoría tiene lugar en el marco de las relaciones comunitarias, que se complementa con unas relaciones bilaterales de gran fluidez y determinados acuerdos y convenios.

²⁹ G20; “Creado en 1999, está integrado por los países del G-8 (Alemania, Canadá, Estados Unidos, Francia, Reino Unido, Italia, Japón y Rusia), más la Unión Europea, Arabia Saudí, Argentina, Australia, Brasil, China, Corea del Sur, India, Indonesia, México, Sudáfrica y Turquía. A España se le considera como un invitado permanente.”

<http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/PoliticaExteriorCooperacion/G20YOCDE/Paginas/Inicio.aspx>

5. ACTIVIDAD INTERNACIONAL DE LAS EMPRESAS GIENNENSES DEL SECTOR DE LA FABRICACIÓN DE CARROCERÍAS PARA AUTOMÓVILES

5.1 El sector de las carrocerías

Este sector se engloba en el grupo y clase 29.2 “Fabricación de carrocerías para vehículos de motor; fabricación de remolques y semirremolques” dentro de la Sección C de Industria Manufacturera acorde a la clasificación a nivel nacional sobre actividades económicas (CNAE-2009³⁰). La situación actual de este sector es con tendencia al alza después de un período de mínimos en el año 2013 (Transporte3³¹, Enero 2017) a consecuencia de los efectos sentidos de la crisis durante los años previos ASCATRAVI, Así comienza desde el 2014 un período de crecimiento anotando un espléndido 43% entre los años 2014 y 2015 y un 18% entre 2015 y 2016 (ASCATRAVI, 2017³²). El peso de este sector en la industria es uno de los cinco grandes sectores en cuanto a volumen, en concreto el tercer lugar solo superado por la todopoderosa industria de alimentación y en segundo lugar por el sector de producción, transporte y distribución de energía eléctrica como podemos ver a continuación en el siguiente cuadro con el top 5 al completo.

Tabla 5.1.1: Ramas de actividad con más peso en la cifra de negocios de la industria. Año 2015

<i>Ramas de actividad con más peso en la cifra de negocios de la industria. 2015</i>	
<i>Millones (euros)</i>	
<i>Industria de la alimentación</i>	<i>92677</i>
<i>Producción, transporte y distribución de energía eléctrica</i>	<i>75834</i>
<i>Fabricación de vehículos de motor, remolques y semirremolques</i>	<i>66370</i>
<i>Industria química</i>	<i>38677</i>
<i>Coquerías y refino de petróleo</i>	<i>36051</i>

Elaboración propia. Fuente INE³³

³⁰ CNAE-2009; “La Clasificación Nacional de Actividades Económicas (denominada CNAE-2009), se aplica desde el 1 de enero de 1999 y fue aprobada por Real Decreto 475/2007, de 13 de abril, por el que se aprueba la Clasificación Nacional de Actividades Económicas 2009 (CNAE-2009). Esta clasificación es de uso obligatorio para todas aquellas operaciones estadísticas recogidas en el Plan Estadístico Nacional y será necesario consignarlo en muchos de los trámites de la actividad empresarial.”

<https://www.crear-empresas.com/cnae#G>

³¹ Transporte3; Revista decana del Transporte de Mercancías. Camiones, furgonetas, carrocerías y componentes. Año 39. Número 422. Enero-Febrero 2017.

<https://www.transporte3.com/revistas/422/HTML/#1/z>

³² Fuente de datos del crecimiento del sector de las carrocerías.

<https://www.transporte3.com/noticia/11523/las-carrocerias-mantienen-el-buen-ritmo->

³³ Fuente; Mismo enlace que la nota a pie 26.

En 2016 España se colocaba según los datos de ASCATRAVI³⁴ como la sexta potencia europea en volumen de negocio. El top 5 de mayor a menos seguiría así; Alemania, Italia, Reino Unido, Suecia y Francia. Se estima un volumen total a nivel europeo de unos 8000 millones de euros (aproximado), de los que 480 millones son los aportados por el mercado español. Si bien el crecimiento para 2017 se estima más contenido (en torno a un 15%) se ha conseguido superar los efectos mermados que conllevó la crisis a comienzo de esta última década que provocó esos mínimos que ya mencioné previamente. Es una actividad que se concreta en un número reducido de empresas pues 150 empresas abarcan el 90% del total (ASCATRAVI, 2016³⁵).

No solo estas previsiones se mantuvieron en 2017 sino que también en el último año (2018) acorde a los datos de la Encuesta Mensual Manufacturera que elabora el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane³⁶) se logró un aumento en relación al 2017 de un 38,9% de sus resultados lo que se tradujo en un incremento de un 16,4% de su producción y un 19,2% de sus ventas. Esta tendencia es compartida por el sector de los automóviles lo cual tiene lógica porque el aumento de la producción de vehículos va a provocar ya sea en mayor o menor medida la demanda de más carrocerías pues se va a fabricar en lugar de importarlo. En cuanto a las principales empresas por volumen de facturación en el sector de fabricación de carrocerías para vehículos de motor, fabricación de remolques y semirremolques y dando paso ya a la empresa seleccionada para el caso práctico, la clasificación quedaría de la siguiente forma.

Tabla 5.1.2: Ranking Sectorial de Empresas Sector CNAE: (2920) Fabricación de carrocerías para vehículos de motor; fabricación de remolques y semirremolques.

³⁴ ASCATRAVI; Son las siglas de la Asociación de Carroceros y Transformadores de Vehículos Industriales y Comerciales.

³⁵ ASCATRAVI, 2016. Fuente;

<http://www.ascatravi.org/index.php/blog/24-ascatravi/138-carrocerias-y-fabricantes-analisis-sectorial>

³⁶ Dane, siglas del Departamento Administrativo Nacional de Estadística.

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/industria/encuesta-mensual-manufacturera-emm>

<i>Posición</i>	<i>Nombre</i>	<i>Facturación</i>
1	<i>Lecitrailer S.A</i>	<i>216.734.189,00 €</i>
2	<i>Benimar Ocarsa SA</i>	<i>115.187.500,00 €</i>
3	<i>Ros Roca SAU</i>	<i>74.944.000,00 €</i>
4	<i>Equipos móviles de campaña Arpa SA</i>	<i>68.714.366,00 €</i>
5	<i>Sor Ibérica S.A</i>	<i>56.850.694,00 €</i>
6	<i>Suministros y servicios unificados de carrocería SL</i>	<i>51.638.527,00 €</i>
7	<i>Tecnove SL</i>	<i>44.863.019,00 €</i>
8	<i>Unvi Carroceros SL</i>	<i>38.902.362,00 €</i>
9	<i>Carrocera Castrosua SA</i>	<i>36.613.288,00 €</i>
10	<i>Beula SA</i>	<i>25.171.221,00 €</i>
11	<i>Unidad de Vehículos Industriales SA</i>	<i>24.257.000,00 €</i>
12	<i>Liderkit SL</i>	<i>23.990.827,00 €</i>

Fuente, El economista. Elaboración propia.

Se ha concluido hasta la posición once en lugar del clásico top 10 debido a que la empresa que seleccionada para el siguiente apartado se encuentra en el puesto undécimo, si bien anteriormente ha llegado a estar dentro de ese top 10 (como puede observarse en el histórico de posiciones de esta misma fuente). Visto el sector de las carrocerías en general en cuanto a su situación en el mercado español, es hora de centrarnos en una de sus más relevantes empresas a nivel nacional y la más importante a nivel autonómico en Andalucía.

5.2. El caso de Liderkit

5.2.1 Introducción e historia

Liderkit es una empresa de fabricación de carrocerías para vehículos las cuales son comercializadas en kits para montar. Comercializa tanto en el mercado nacional como en el mercado internacional. De hecho el 75% que factura lo hace en el comercio internacional

(Liderkit, 2018³⁷) y es que está operando a lo largo de los cinco continentes y su presencia actual en mercados internacionales abarca más de una treintena de países. A lo largo de sus más de 50 años de experiencia ha logrado hacerse un hueco entre las empresas más relevantes y con más proyección del panorama español. Acumula numerosas distinciones y premios entre los que destacan el Premio Exportación en el año 2003 por la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Jaén, el Premio Empresa Innovadora por la revista Andalucía económica en 2013, Empresa Familiar en 2015 por el Instituto internacional de San Telmo y en 2016 por su historia el Premio Trayectoria Empresarial en la undécima edición de los Premios Ejecutivos.

La experiencia es uno de los mayores activos que una empresa puede contar y Liderkit lo tiene presente y es uno de los factores que destacan de ellos. Esta empresa se funda en 1991, pero su nacimiento en el mundo de las carrocerías a mano de su creador Miguel Peragón se remonta a 1968 que después de 6 años con su propia empresa de muebles decide dar una nueva dirección a su carrera y nace así Carrocerías Peragón. Ante un ilusionante inicio se propuso convertirse en líder de carrocerías en kit a nivel nacional. Y de esa forma en 1991 de la unión del término líder y el término kit nace el nombre de la empresa “Liderkit” en aquella fecha con más de ochenta empleados en su plantilla. Comienza su expansión a mercados internacionales con Portugal como primer mercado y posteriormente Centroeuropa en el siguiente orden (Alemania, Bélgica, Francia e Italia). En 2005 da el salto al continente africano y un año más tarde el salto a América. Cierra el círculo del resto de continentes con el inicio de operaciones en Asia en 2013 y en último lugar en Oceanía en 2014.

Ya conocemos a que se dedica la empresa en cuanto al sector que ocupa y ahora vamos a ver en más detalle los productos que concentran su producción, en definitiva, su foco de actividad. Liderkit divide su producción en cuatro grandes tipos que son:

- Carrocerías en kits: encontramos dentro tres subtipos. En principio eran carrocerías de aluminio y luego se añadieron dos nuevos subtipos y con ellos dos nuevas empresas del grupo:
 - Termocube para carrocerías isoterma y frigoríficas.
 - Prefabricados Peragón para carrocerías Sándwich y Plywood.

En total estos subtipos engloban 11 modelos diferentes:

³⁷ Liderkit como su propia fuente.
<https://www.liderkit.com/quienes-somos/>

- Isotermos: A pesar de encontrarse en una fase de crecimiento y expansión (a nivel internacional y nacional), para Liderkit supone una de las ramas de la empresa con mayor proyección y pujantes en cuanto a la relevancia de su diseño, fabricación y comercialización que goza de una altísima demanda en el mercado actual. Podemos elegir entre dos tipos de homologaciones según la idoneidad que requiera el vehículo:
 - Isotermo Reforzado(IR); Para temperaturas positivas y negativas.
 - Isotermo Normal (IN); Para temperaturas solo negativas.
- Plataformas: Dependiendo de las características podemos encontrar tres diferentes modelos. La plataforma ultraligera, la galvanizada y la híbrida.
- Paneles: podemos diferenciar dos tipos de paneles en cuanto a su grosor y características.
 - LIDERfoam; Compuesto por un núcleo aislante de poliestireno extruido o poliuretano. A diferencia de los de tipo LIDERwood cuenta con capacidad para reforzarse su interior y cuenta con una mayor resistencia térmica.
 - LIDERwood; Su núcleo está compuesto como su nombre deduce de madera y son aptos para el transporte alimentario.

5.2.2 Mercado

Tabla 5.2.1; Países donde operan los productos de Liderkit a fecha de 2018³⁸

<i>Europa</i>	<i>África</i>	<i>Asia</i>	<i>América</i>	<i>Oceanía</i>
<i>España</i>	<i>Marruecos</i>	<i>Rusia</i>	<i>Canadá</i>	<i>Australia</i>
<i>Portugal</i>	<i>Túnez</i>	<i>Irán</i>	<i>EEUU</i>	<i>Nueva Zelandia</i>
<i>Italia</i>	<i>Argelia</i>	<i>Emiratos Arabes</i>	<i>Cuba</i>	
<i>R.Unido</i>	<i>Angola</i>	<i>Omán</i>	<i>Perú</i>	
<i>Francia</i>		<i>Arabia Saudí</i>	<i>Panamá</i>	
<i>Alemania</i>		<i>Qatar</i>		
<i>Irlanda</i>		<i>Bahrein</i>		
<i>Dinamarca</i>		<i>Tailandia</i>		
<i>Austria</i>		<i>Kuwait</i>		
<i>Suiza</i>				
<i>Luxemburgo</i>				
<i>Grecia</i>				
<i>Malta</i>				

³⁸ Fuente de datos; Liderkit;
<https://www.liderkit.com/mercado/>

<i>Eslovenia</i>				
<i>R.Checa</i>				
<i>Hungría</i>				
<i>Croacia</i>				
<i>Rumanía</i>				
<i>Bulgaria</i>				
<i>Bélgica</i>				

Fuente Liderkit. Elaboración propia.

Ya adelanté en la introducción de la empresa la importancia en cuanto al peso que representa el mercado internacional en su volumen de facturación que es de tres cuartas partes del total. Además, el crecimiento de esta empresa es notable y especialmente elevado en los últimos 6 años creciendo en un 40% el total de sus ventas. Cuenta con presencia en algunas de los encuentros internacionales más importantes del sector como la feria de Hannover (Alemania) la exposición más importante de automoción.

5.2.3 Homologaciones

Tanto a nivel nacional como a nivel internacional cuenta con homologaciones Liderkit que como el resto de empresas tienen que hacer frente a la mayor exigibilidad por parte de las normativas de los diferentes países. Es un ejemplo claro de la apuesta de esta empresa por su implantación en el comercio internacional.

- Certificado de Resistencia EN 12640. Enfocado a la resistencia de los raíles de amarre del interior de los furgones que consiga alcanzar al menos un coeficiente de 1,25 veces la fuerza de tracción que admisible.
- Certificado de Seguridad EN 12642. Engloba a las carrocerías de vehículos reforzadas y estándar que garantice la estabilidad del vehículo en el desplazamiento de las cargas.
- Certificado de Calidad UNE EN ISO 9001. De tipo de aplicación mundial para la gestión de la calidad en el modelo de organización de una empresa. Está enfocado a lograr ser más competitivos y tener un crecimiento constante.
- Certificado de Medio Ambiente EN ISO 14001. También de rango internacional y con carácter medioambiental lo que posiciona a Liderkit como una empresa socialmente responsable y cumple con clientes que requieren proveedores certificados.

5.2.4 Retrospectiva 2018

En el presente apartado vamos a analizar la situación presente de la empresa y su evolución en el mercado internacional. En el plano internacional Liderkit ha continuado aumentando su presencia, así como su apuesta por modelos ecológicos y sostenibles. No solo ha reafirmado su posición en los últimos mercados que se han introducido con nuevos pedidos por países como Irlanda o Rumanía. Además, se espera que el próximo año se implanten operaciones en nuevos países como Israel, México o Uruguay. La expansión y consolidación del prestigio y peso de la empresa también se nota a nivel de grandes empresas reconocidas mundialmente como Volkswagen o Europcar que han incorporado sus modelos.

En un anterior punto aludimos a la presencia de Liderkit en las más importantes exposiciones del sector a nivel mundial y 2018 ha sido una clara muestra de esta realidad. A la cita de Hannover debemos añadir las de Indianápolis³⁹ y la de Reino Unido⁴⁰ lo que ha conseguido una captación de clientes internacionales de grandes empresas y socios colaboradores. Y en lo que concierne a su amplia lista de premios y condecoraciones se añade este año el Premio Alas⁴¹ que premia así su gran éxito en el área de internacionalización y que han sobresalido en el campo de la inversión y comercio internacional. Se ha situado como una empresa habitual también en los medios de comunicación como referente de innovación y calidad, provocando que organismos oficiales como el ICEX se haga eco y realice un documental corto sobre como un pequeño empresario que empezó como carpintero ha logrado convertir una empresa provincial de carrocerías en una de las grandes empresas del panorama nacional (la primera de Andalucía) y de mayor proyección internacional del sector.

5.2.5: El mercado alemán y su especial importancia

He seleccionado el mercado alemán no por ser el principal socio o cliente de Liderkit, sino por las características que este mercado reúne, que es lo que le hace diferente al resto y el que ha marcado más la línea de actuación de la empresa giennense. Así lo definía en el documental que el ICEX realizó a Liderkit bajo el Título de “Liderkit, el sueño multinacional de un humilde carpintero⁴²” su director adjunto Manuel Soria Guerrero cuando señala a

³⁹ Indianápolis; Participando en “The Work Truck Show”, la cita anual más importante y extensa de la industria de camiones profesionales de Norteamérica, junto a su socio Morgan Corporation.

⁴⁰ Reino Unido; Formando parte de “The Commercial Vehicle Show 2018”, la mayor exhibición de productos sobre transporte por carretera de Gran Bretaña en esta ocasión de la mano de la empresa VFS.

⁴¹ Premio Alas; obtenido por Jaén que concede cada año Extenda-Agencia Andaluza de Promoción Exterior.

⁴² Liderkit, el sueño multinacional de un humilde carpintero es el nombre del documental corto que el ICEX realizó a la empresa jienense en 2018. Fuente;

Alemania como la responsable de rediseñar su producto para poder hacer así frente a los estrictos estándares de calidad que demanda el mercado alemán. Y es que Alemania es una superpotencia mundial en este sector y en el de la automoción que es un sector muy vinculado al de las carrocerías. El incremento de calidad supuso un cambio de mentalidad en la empresa que conllevó un proceso largo de tiempo y el no poder permitir un mínimo error y gracias a ello su cuota de mercado y su expansión en el mercado internacional progresó de forma extraordinaria. Eso lo convierte junto a Francia en los dos principales mercados, en cuanto a volumen de facturación.

La apuesta por la innovación y calidad han sido los dos factores claves de que Liderkit se haya convertido en una empresa pionera en el panorama nacional y a nivel internacional en el mundo de las carrocerías. Debemos añadir la ventaja de su modelo de diversidad junto al enfoque de las nuevas teorías del comercio internacional de modelos de economía a escala y diferenciación del producto llevándolos a la posición de liderazgo de esta empresa en su mercado.

6. CONCLUSIONES

El comercio internacional es hoy una opción casi prioritaria de progresión y supervivencia en la mayoría de las grandes e incluso medianas empresas. Por ello, es vital conocer bien el mercado donde operamos y en el que queremos implantarnos y para esto necesitamos analizar el funcionamiento del comercio internacional. Si bien parece un fenómeno con la que los universitarios del 2018 o un par de décadas atrás tenemos interiorizado, la internacionalización de las empresas como ese fenómeno en cuanto a la dimensión y alcance que tiene hoy en día no es una realidad que cuenta con una historia tan larga como pensamos. Su magnitud no empezó a desarrollarse de la forma tan extraordinaria y vertiginosa que actualmente ocurre hasta la segunda mitad del siglo XX y las formas de conocer y entender el comercio internacional han cambiado a ritmo acelerado y con un gran dinamismo. Cada vez nuestro entorno es más cambiante y menos estable haciendo más relevante esta herramienta del comercio internacional y sus teorías.

Si en las teorías tradicionales del comercio la clave residía en qué país tenía la ventaja para producir un producto de forma más eficiente, ventaja comparativa o absoluta, las nuevas teorías vinieron a suponer un enfoque más profundo. Lo que se buscaba no es que cada

<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/que-es-icex/sala-de-prensa/videos/videos-mas-vistos/VID2018798946.html#>

mercado o región se especialice en un solo producto en el que es el mejor, sino que cada mercado puede especializarse en todos los productos que consideren y persiguiéndose a través de la producción de las economías de escala una producción más eficaz junto a la diferenciación del producto entre productos similares. La competencia que hoy en día existe es voraz y el mínimo cambio hace que las empresas sufran un proceso de readaptación constante que si no lo hacen de forma rápida pueden provocar un serio problema a su supervivencia.

Hemos visto a través de un análisis macroeconómico la potencia económica que representa Alemania y también la situación de España y como se componen los flujos comerciales de ambas potencias. Podemos concluir que es una relación intensa por lo que abarca, el volumen y alcance y como socios comunitarios y monetarios comparten un gran rango de características en el plano normativo e institucional. Si bien, la posición de la economía española es menos solvente y menos potente que la economía alemana, España también forma parte de las grandes potencias europeas e incluso a nivel internacional si bien en un nivel inferior a la economía germana. En cuanto a sus flujos comerciales vimos que son relaciones muy estables y favorables para ambas economías si bien es cierto que la posición alemana en los socios españoles es más fuerte que la posición de España en los socios alemanes. Sin embargo, la gran beneficiada en estas relaciones observando el saldo del balance comercial vimos que era España apoyada en gran parte por el espléndido resultado de su turismo.

En cuanto al otro bloque grande de este trabajo, el sector de las carrocerías es un sector que goza de una importante presencia y prestigio de manera particular en el comercio exterior siendo uno de los sectores con más peso en la industria española. Su proyección y crecimiento, partiendo de una recuperación de los primeros años de la última década ha sido elevada y de forma constante lo que nos lleva a ser uno de los sectores a tener en cuenta para la economía y el desarrollo del comercio español y su presencia en el comercio internacional. Liderkit es uno de los muchos y más claros ejemplos de esta realidad. Además, considero que su modelo de crecimiento, diseño e innovación, en su meta por la internacionalización que ha ejecutado con éxito en todos los continentes, es todo un ejemplo de cómo de conveniente y beneficioso puede resultar el proceso de internacionalización para las empresas españolas. Adicionalmente, este refleja que por muchos riesgos y barreras burocráticas que puedan plantearse como verdaderos obstáculos para llevar a cabo el salto al comercio internacional, la retroalimentación que en empresas como Liderkit ha tenido lugar al menos, debería hacer plantear un estudio acorde a las características de cada empresa

de lo que este fenómeno de la internacionalización puede suponer en el desarrollo y estabilidad de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Bajo, O. (1991), *Teoría del comercio internacional*, Antoni Bosch, Barcelona.
- Bajo, O. (1996): “Teorías del comercio internacional: una panorámica”, *Ekonomiaz: Revista vasca de economía*, 36, pp. 12-27.
- Dominick, S. (2005), “Comercio internacional y distribución de la renta”, en Limusa (Ed.), *Economía internacional*, México, pp.69-106.
- Dominick, S. (2005), “Comercio internacional, economías de escala y tamaño de mercado”, en Limusa (Ed.), *Economía internacional*, México, pp.107-137.
- Fayerman, D. (1999), “El comercio internacional”, en McGraw-Hill/Interamericana de España (Ed.), *Economía internacional. Globalización e integración regional*, Madrid, pp.23-56.
- Navarro, A. (2005), “La inversión extranjera y las empresas multinacionales”, en McGraw-Hill/Interamericana de España (Ed.), *Economía internacional*, Madrid, pp.215-240.
- Posner, M.V. (1961), "International Trade and Technical Change", *Oxford Economic Papers*, vol.13. pp. 323- 341.
- Vernon, R. (1966), International Investment and International Trade in the Product Cycle. *The Quarterly Journal of Economics*, vol 80, pp. 190-207.

PÁGINAS WEB CONSULTADAS

- Eurostat; Oficina europea de estadística. Disponible en;
<https://ec.europa.eu/eurostat>
- ICEX España Exportación e Inversiones (2018). Disponible en;
<https://www.icex.es/>
- Revista Decano del Transporte de Mercancía. Camiones, furgonetas, carrocerías y componentes, (enero, 2017). Disponible en;
<https://www.transporte3.com/revistas/422/HTML/#64>
- Revistas ICE (Información comercial española) del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Disponible en;
<http://www.revistasice.org/index.php/SICE/issue/archive>
- Cifras Pyme (“Informes elaborados por la Dirección General de Industria y de la PYME a partir de datos proporcionados por el Ministerio de Empleo y Seguridad Social (MEySS) sobre las empresas inscritas en la Seguridad Social”). Disponible en;
<http://www.ipyme.org/es-ES/publicaciones/Paginas/estadisticaspyme.aspx>

Asociación de Carroceros y Transformadores de Vehículos Comerciales (Ascatravi).

Disponible en;

<http://www.ascatravi.org/>

CEOE (Confederación española de organizaciones empresariales). Disponible en;

<https://www.ceoe.es/es/contenido/actualidad/noticias/alemania-espana-unas-relaciones-economica-intensas.html>

Periódico “El economista”. Ranking sectorial de empresas. Sector CNAE (2920). Disponible en;

<https://ranking-empresas.eleconomista.es/sector-2920.html>

DataInVex Estadísticas de inversión extranjera en España e inversión española en el extranjero. Disponible en;

<http://datainvex.comercio.es/index.htm>

Santander trade portal. Análisis de mercados por Banco Santander. Disponible en;

<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/alemania/politica-y-economia>

Secretaría de estado y apoyo a la empresa del Ministerio de economía y empresa. Disponible en;

<http://www.mineco.gob.es/portal/site/mineco/economia>

Industria y Pyme. Ministerio de economía y empresa. Disponible en

<http://www.comercio.gob.es/gl-es/comercio-interior/instituciones-y-colectivos-tutelados/paxinas/consejo-superior-de-c%C3%A1maras-de-comercio-.aspx>

World integrated trade solution. Disponible en;

<https://wits.worldbank.org/countrysnapshot/es/ESP>

Página web oficial de la empresa Liderkit. Disponible en;

<https://www.liderkit.com/>