

GRADO EN COMERCIO

TRABAJO DE FIN DE GRADO

COMERCIO EXTERIOR, IDIOMAS Y COVID:

EL CASO DE TOP MACHINE

LUCIA SÁNCHEZ BARRIGÓN

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, JULIO DE 2021



FACULTAD DE COMERCIO
Universidad de Valladolid

**UNIVERSIDAD DE
VALLADOLID GRADO EN
COMERCIO**

CURSO ACADÉMICO 2020/2021

TRABAJO FIN DE GRADO

***“COMERCIO EXTERIOR, IDIOMAS Y COVID: EL
CASO DE TOP MACHINE”***

Trabajo presentado por: Lucía Sánchez Barrigón

Tutor: Leticia Moreno Pérez

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, 14 de Julio, 2021

INDICE

INTRODUCCION	1
TRABAJO FIN DE GRADO.....	2
1. COMERCIO EXTERIOR.....	1
1.1 ¿Qué es el comercio exterior?.....	1
1.2 Elementos del comercio exterior	3
1.3. Instituciones.....	5
1.4 Ventajas y desventajas para el mundo.....	6
1.5 Auge del comercio en las últimas décadas.....	9
1.6. Mejores economías en las que invertir.....	10
1.7 Mercados emergentes	12
1.8. España y el comercio exterior.....	13
1.6.1 Fortalezas y debilidades de la economía española.....	15
2. IDIOMAS EN EL COMERCIO EXTERIOR	17
2.1 La importancia del lenguaje en las relaciones comerciales.	17
2.2. Necesidades lingüísticas para el comercio exterior.....	18
2.3. Idiomas más demandados comercialmente.....	19
2. CHINO.....	21
IDIOMAS EN AUGE	22
2.4 Los idiomas como barrera para el comercio y estrategia de las empresas.....	23
2.4.1. Estrategia lingüística de las empresas.....	25
3. PANDEMIA Y COMERCIO EXTERIOR.....	28
3.1 .Qué ha supuesto la pandemia para el comercio mundial	28
3.2. Covid-19 y el comercio exterior en España.....	31
MEDIDAS FRENTE AL COVID-19	33
3.3. Impacto del Covid para las Pymes	35
4. CAMBIOS EN LAS ESTRATEGIAS LINGUISTICAS Y DE NEGOCIACIÓN DERIVADOS DE LA PANDEMIA: EL CASO DE TOP MACHINE.....	37

4.1. Estrategia comercial y lingüística.....	40
4.2. Situación y características Pre-Covid.	42
4.3. Cambios y necesidades Post- Covid.....	43
CONCLUSIONES.....	45
BIBLIOGRAFÍA.....	47
WEBGRAFÍA.....	47

GRÁFICOS

<u>Gráfico 1</u> : Volúmenes de las exportaciones y las importaciones de mercancías dividido entre las economías desarrolladas, en desarrollo y el total mundial.....	14
<u>Gráfico 2</u> : Valores en miles de euros de las exportaciones y las importaciones por sectores, 2018.....	18
<u>Gráfico 3</u> . Porcentaje de población capaz de mantener una conversación en inglés por países.....	28
<u>Gráfico 4</u> . Aumento del volumen de ventas de las empresas tras aplicar una estrategia lingüística.....	29
<u>Gráfico 5</u> . Posibles impactos den el crecimiento en escenarios de contención o expansión del Covid-19.....	33
<u>Gráfico 6</u> . Factores determinantes de los costos en el comercio.....	34
<u>Gráfico 7</u> . Fuente, Banco de España, 2020.....	39

TABLAS

<u>Tabla 1</u> : Índice de transparencia por países.....	15
<u>Tabla 2</u> : Volumen de importaciones de bienes y servicios en España de los años 2015 a 2019.....	17
<u>Tabla 3</u> : Indicadores esenciales del comercio exterior de los años 2015 a 2019.....	19
<u>Tabla 4</u> . Index ranking.....	24
<u>Tabla 5</u> . Index ranking (previsiones 2050).....	26
<u>Tabla 6</u> . Canales de transmisión de los efectos económicos del Covid-19.....	33
<u>Tabla 7</u> . Comercio exterior: desglose por sectores.....	36

En este trabajo vamos a ver la estrecha relación, entre el comercio exterior y los idiomas y cómo la crisis del COVID le ha afectado y ha hecho que las empresas que se dedican a la compraventa internacional o comercio exterior hayan tenido que adaptar sus recursos a esta nueva situación, debido a la dificultad de realizar viajes fuera del país, y han cambiado su forma de entablar relaciones internacionales. Para ello, hablaremos del comercio exterior de una manera genérica como concepto, explicando las instituciones que lo componen, sus elementos, ventajas y desventajas, y cómo ha cambiado el comercio exterior en el último tiempo, y en concreto cómo ha sido en España, para situarnos en el contexto. A continuación, relacionaremos los idiomas con el comercio exterior, destacando su importancia en las relaciones comerciales, los idiomas que más se demandan y lo esencial de tener una buena estrategia lingüística como base principal en una empresa dedicada al comercio internacional. Por último, realizaremos un análisis del impacto del Covid-19 en el comercio exterior en el mundo y en España, y las medidas adoptadas para mitigar sus consecuencias.

Como caso concreto, para observar los cambios sufridos en el comercio exterior a nivel lingüístico en una empresa con un perfil de los más afectados por la Pandemia, veremos el caso de TOP MACHINE BROKERS, una empresa dedicada a la compraventa internacional de maquinaria industrial de segunda mano, cuyo punto fuerte para realizar este negocio eran los viajes internacionales, y cómo, debido a la situación de pandemia y las restricciones para viajar, ha tenido que adaptar sus recursos y cambiar el modo de relacionarse con sus clientes para llegar a acuerdos comerciales.

1.COMERCIO EXTERIOR

1.1 ¿Qué es el comercio exterior?

Vamos a definir el comercio exterior con tres fuentes citadas a continuación:

“Es el conjunto de operaciones del tráfico comercial internacional caracterizados por la intervención de Estado, que se manifiesta principalmente en el ámbito de la importación de la importación y exportación de mercancías”, (RAE, 2020).

“Es el conjunto de relaciones internacionales de intercambio de bienes y servicios, de importación y exportación. Es la nota distintiva de la existencia de una economía abierta, es decir, la que mantiene relaciones comerciales con el resto de los países mediante ese intercambio de bienes y servicios, y que se contrapone a la economía cerrada”, (Código de Derecho Mercantil, 2021).

“Es el movimiento de compra y venta de bienes y servicios entre países o regiones (exportaciones e importaciones). Mide la balanza comercial”, (OMC, 2021).

En conclusión, basándonos en estas definiciones; el comercio exterior es el intercambio de bienes y servicios entre países para cubrir las necesidades externas e internas que pueda tener cada mercado, y por tanto activar la economía y la productividad de un país.

Dentro del comercio exterior es muy importante destacar dos elementos fundamentales, importación y exportación.

Importación es la operación consistente en la entrada en el interior del territorio comunitario de cualquier clase de mercancía procedente de terceros países.

Exportación es la acción de vender bienes en otro Estado que no pertenezca al mismo territorio aduanero, (RAE, 2021).

Es importante distinguir entre comercio exterior y comercio internacional. El comercio **internacional** incorpora a su sistema las transacciones globales de cada bien, es decir, la totalidad de las transacciones, tratándose de un concepto más amplio. El **comercio exterior**, en cambio hace a la forma u o políticas comerciales que se implementan en el interior de cada país. Ambos conceptos se relacionan con el comercio y negocios internacionales.

El comercio exterior, comercio internacional, pueden referirse a la misma práctica, debido a que son similares, pero no necesariamente son idénticos.

1.2 Elementos del comercio exterior

En las operaciones comerciales internacionales, es decir, las importaciones y las exportaciones de productos, intervienen factores, elementos, instituciones y demás entes que componen el engranaje del funcionamiento del comercio internacional. (Ceballos, 2019; academia de educación, 2021; WordPress 2019; ICC, 2020).

Desde que se inicia la búsqueda de mercados, pasando por la negociación y finalizando con la entrega de la mercancía, los factores y elementos son muchos y es importante conocer cada uno de estos elementos.

Para comprender mejor el funcionamiento de las operaciones comerciales internacionales, podemos clasificar los factores que intervienen en seis grandes elementos, los cuales constituyen el completo funcionamiento.

Si comprendemos estos seis elementos claves, comprendemos el funcionamiento de las operaciones comerciales en su totalidad.

1.Aspectos Teóricos: teorías, modelos económicos, entes y políticas llevadas a cabo por los países para controlar el intercambio comercial que intentan su funcionamiento, como por ejemplo la ventaja absoluta, la ventaja comparativa, el ciclo de vida del producto, y la política arancelaria, entre otros.

2.Aspectos Técnicos: se trata de todos los elementos operativos que componen el comercio internacional, que podemos dividir en tres grandes áreas técnicas, dentro de las que intervienen documentos, tramites, factores logísticos., etc.

- Las operaciones de comercio exterior generan impuestos que se denominan aranceles, y todas las mercancías son susceptibles de ser comercializadas son identificadas mediante un código numérico aceptado a nivel internacional, el cual se conoce como **fracción arancelaria**.

- El conjunto de actos, trámites y pagos que se deben cumplir cuando las mercancías ingresan o salen de los países se denomina **operación aduanera**, y es la principal institución encargada de hacer cumplir estos trámites es la **aduana**. La valoración aduanera son el conjunto de criterios utilizados para determinar la base gravable y, por consiguiente, los **aranceles aduaneros**.

Otro elemento es la **logística**, que son el conjunto de acciones con la finalidad de optimizar el flujo correcto de la mercancía, desde su producción, hasta su consumo. Uno de los conceptos logísticos esenciales son los **INCOTTERMS** (según la Internacional Chamber of Commerce, 2020), son las normas que establecen las responsabilidades, obligaciones y derechos de importadores y exportadores en las operaciones de compra y venta, y que deben cumplir en toda transacción comercial. Existen numerosos tipos de INCOTTERMS, dependiendo si se realiza entrega directa, donde la parte vendedora proporciona la mercancía al comprador en sus propias instalaciones como y el comprador asume los gastos y las responsabilidades hasta su llegada al destino final: (Ex-Works / En Fábrica), o entrega indirecta, donde vendedor dispone los bienes a un transportista seleccionado y abonado por el comprador y la responsabilidad es diversa según el tipo, por ejemplo: FCA (Free Carrier / Libre Transportista), CFR (Cost and Freight / Coste y Flete), etc.

El último concepto que podemos destacar dentro de la logística es el **transporte internacional**; “se trata del transporte cuyo territorio discurre parcialmente por el territorio de Estados extranjeros” (RAE, 2020), y en el que se gestionan los trámites necesarios para un adecuado transporte de las mercancías, el embalaje correcto y los documentos que son necesarios y de obligado cumplimiento, dependiendo de cada medio de transporte y del tipo de mercancía.

3.Aspectos de carácter administrativo como:

- Formas de pago, que pueden ser cheque, giro bancario, orden de pago, cobro bancario o carta de crédito.
- Precios de exportación; tanto el exportador o vendedor busca un precio en el que obtenga una buena ganancia, como el importador o comprador busca un precio no muy elevado, accesible a sus intereses.

4.Aspectos de cada Mercado, se trata de los aspectos para tener en cuenta para exportar en un mercado, como la investigación y estudio del mercado con el que vamos a trabajar.

5.Aspectos Legales. Es uno de los aspectos más importantes de este comercio; lo forman el conjunto de tratados, leyes, reglas y demás ordenamientos, como las leyes operativas, administrativas, los decretos, los acuerdos y el contrato.

6. Aspectos Financieros. Es esencial conocer los factores financieros y económicos a los que están sujetas las operaciones de comercio internacional, como el tipo de cambio, los instrumentos financieros, entre otros.

Un elemento que destacar dentro de los aspectos financieros del comercio exterior, es el **principio de la paridad del poder de compra**. Es un indicador que permite identificar la capacidad de compra de ciertos productos en un país determinado, es decir, que el tipo de cambio entre las monedas de dos países es igual a la relación entre los niveles de precios de esos países, y por tanto la adquisición de bienes

1.3. Instituciones

Se distinguen tres grandes instituciones:

○ **Organización Mundial del Comercio (OMC)**: *“se ocupa de las normas de alcance mundial que regulan el comercio entre los países. Su principal función es garantizar que los intercambios comerciales tengan lugar de la forma más fluida, previsible y libre posible”*, (web OMC, 2021)

○ **Organización Mundial de Aduanas OMA.**, *“tiene la misión de incrementar la eficiencia de las administraciones de aduanas, contribuyendo al bienestar económico y a la protección social de sus Miembros. Institución internacional que actualmente es la voz de 183 administraciones de aduanas que operan en todos los continentes”*, (web OMC, 2021)

La OMC y la OMA cooperan en varias esferas, entre ellas el acceso a los mercados, el Acuerdo sobre Tecnología de la Información (ATI), la valoración en aduana, las normas de origen y la facilitación del comercio.

○ **OCDE**. (página oficial del gobierno de España, 2020) *“La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos es una organización internacional que trabaja para construir mejores políticas para una vida mejor. Desde hace más de 50 años es un foro en el que los Gobiernos de estos Estados, todos ellos democracias con una economía de mercado, trabajan de manera conjunta, con el fin de enfrentarse mejor a los desafíos económicos, sociales y de buen gobierno para aprovechar de manera más eficiente las nuevas oportunidades que surgen y coordinar políticas locales e internacionales”*.

1.4 Ventajas y desventajas para el mundo

El comercio exterior es fundamental para la economía de un país, ya que estimula su economía, lo que hace aumentar su desarrollo y mejora las relaciones entre países. En base a eso, podemos enumerar las ventajas de este comercio: *(Zack Alami, 2021; web de gerencia.com, 2021; Reino Aduanero, 2021; comercio exterior Latinoamérica, 2021; FMI, 2016)*

✓Mejora nuestra productividad y competitividad de un país. Cuanto mayor es la producción de un país, mayores excedentes y por lo tanto estimula la productividad. El comercio exterior impulsa la competencia entre distintos países que cuentan con una disponibilidad de recursos diferente, lo que permite que las personas puedan acceder a bienes que no se producen localmente o los mismos bienes locales, pero a un precio reducido.

✓Genera empleo. Si aumenta la producción, serán necesarios más puestos de trabajo, y además facilita el acceso de industrias y empresas de los diferentes sectores a cualquier país, facilita la reducción del desempleo porque aumenta la oferta laboral en cada una de las regiones.

✓Atracción de nuevos inversores. El comercio exterior supone que el país cuenta con un mayor escaparate y que este puede atraer a nuevos inversores, sobre todo con nuevos acuerdos internacionales, pocas restricciones y trámites fáciles a la hora de invertir en el país, mejorando así la competitividad y aumentando el valor del producto del país.

✓A mayor eficiencia, mayores beneficios. Si un país ejecuta de una manera provechosa los tres puntos anteriores, mejorará su competitividad y, como consecuencia, aumentará sus beneficios.

✓Estabilidad en los precios. Por estabilidad de precios entendemos que los precios no deberían subir de forma significativa (inflación), ni bajar durante un período

prolongado (deflación). El comercio exterior, a través de importaciones y exportaciones influye en la actividad económica de los países y en el nivel de precios, estabilizándolos para igualarse en los diferentes países e incentivar el consumo de bienes y servicios.

✓ Menor riesgo de pérdidas económicas. El comercio exterior permite a los países reducir las limitaciones en la disponibilidad de bienes y servicios, y el reparto de excedentes, que tiene como consecuencia la reducción de las pérdidas económicas de un país.

✓ Aumento del **PIB (Producto Interior Bruto)**, que se define como *“el valor total de los bienes y servicios finales (que el consumidor final compra) producidos por un país, durante un tiempo definido; mide la actividad económica de un país, por tanto, cuanto mayor producción tenga ese país, mayor será su PIB”* (RAE, 2020).

✓ Impulso del bienestar económico y social. Esta ventaja relaciona todas las anteriores, ya que el comercio exterior es fundamental para el desarrollo económico del país en general, que se manifiesta en un incremento de la productividad, empleabilidad, mayores ingresos y beneficios para la población, lo cual generará en un mayor bienestar tanto económico como social para el mismo.

En segundo lugar, vamos a enumerar una serie de inconvenientes que se pueden dar en el comercio exterior, que existen por la mera razón de la diversidad de gobiernos y normas de cada país, los cuales son fácilmente superados con los conocimientos necesarios, profesionalidad y planificación adecuada.

✓ Posibles restricciones entre países, como normas, legislación y aranceles de cada país.

✓ El traslado de las mercancías. Trasladar mercancías, a parte de los costes que conlleva, y los trámites burocráticos a realizar, puede tener riesgos como daño, falsificación o pérdida de las mercancías. Además de posibles pérdidas económicas si los bienes que se transportan (a largas distancias) son perecederos.

✓ Posibilidad de incumplimiento entre las partes exportador-importador. A pesar de que existen contratos de compraventa, puede ser frecuente el incumplimiento de este por alguna de las dos partes.

✓ Costes derivados del proceso de exportación-importación, licencias, fletes, seguros y otro tipo de regulaciones, lo que puede suponer un aumento del precio del producto. Traspasar fronteras también significa cambiar de leyes y regulaciones sobre nuestros productos. El hecho de que podamos encontrar un suministrador más barato en la otra punta del mundo no depende solo de que el coste que nos proponga sea menor que el coste que nos ofrece un suministrador local, también debemos tener en cuenta qué dice la legislación local y qué sobrecoste puede conllevar a nuestra cadena logística. Saber anticiparnos a esos costes para determinar dónde está el buen negocio y dónde el error puede marcar la diferencia entre que nuestra estrategia de internacionalización resulte exitosa o, todo lo contrario.

✓ Como desventaja podemos incluir la importación de productos a muy bajo coste, y de mayor calidad que genere una mayor demanda, puede afectar a la industria nacional, y también al contrario con productos de muy bajo coste y muy baja calidad.

✓ Competencia de productos locales y extranjeros. La competitividad existe en el comercio exterior y cada país deberá ser destacar sus productos y servicios frente a otros.

✓ El idioma puede suponer una gran desventaja a la hora de realizar una relación comercial, ya que existen muchas lenguas para comunicarse. El principal idioma, del que hablaremos más en profundidad en el punto dos es el inglés, considerado el idioma fundamental en el mundo empresarial, pero, en determinadas ocasiones, no dominar el idioma local puede terminar transformándose en una costosa barrera. Tanto por este motivo, como en el nivel más puramente administrativo, en ocasiones puede existir la necesidad de contratar profesionales expertos en el comercio internacional.

✓ Un acuerdo comercial puede ser tedioso y costoso en el tiempo: encontrar socios, inversores, suministradores, y, en definitiva, adaptar nuestra cadena logística a las

nuevas circunstancias conlleva tiempo, necesario hasta que llegar a obtener beneficios. Además, existen circunstancias que no podemos controlar como la escasez de recursos naturales en un territorio o un inesperado cambio de precio en los mismos.

1.5 Auge del comercio en las últimas décadas.

En este apartado vamos a analizar el auge del comercio en las últimas décadas según el FMI, (2019) Y Van Grassket, (2019).

Para entrar en materia, vamos a establecernos unas décadas atrás, desde la creación del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT, 1947), el sistema de intercambio mundial se ha beneficiado de los diferentes acuerdos en materia de liberalización unilateral y regional, lo que quiere decir que ha mejorado y facilitado las relaciones comerciales. Podemos destacar la última, concluida en 1994, que condujo a la fundación de la OMC, la Organización Mundial del Comercio, actualmente encargada de administrar el creciente número de acuerdos comerciales multilaterales.

Todos estos acuerdos han dado como resultado la mejora de los niveles de vida en el mundo entero, que ha llegado a la mayoría de los países en desarrollo, y en algunos los ingresos han aumentado de manera significativa, entre los que podemos destacar Asia y América Latina. El éxito de estos países se debe a su participación en el comercio internacional, lo que les ayudó a captar el grueso de la inversión extranjera directa encaminada al mundo en desarrollo. China e India, también liberalizaron el comercio y adoptaron reformas de mercado, y también de países asiáticos de ingreso más elevado como Corea y Singapur, que fueron pobres hasta la década del setenta.

Los países en desarrollo han adquirido mucha más importancia, suponiendo hoy, un tercio del comercio mundial, en comparación con un cuarto, a principios de los años setenta. El intercambio entre países en desarrollo ha aumentado con rapidez y representa en la actualidad un 40% de su exportación.

No obstante, en muchos otros países, sobre todo de África y Oriente Medio, el progreso no ha sido tan rápido. Los más pobres han perdido una parte sustancial de la participación en el comercio mundial y corren el riesgo de quedar más

marginados si no reducen sus propias barreras. Ese es el caso de numerosas economías en desarrollo y transición, incluidos casi todos los países menos adelantados. A diferencia de los que han logrado integrarse, estos países tienen una desproporcionada dependencia de la producción y exportación de productos básicos tradicionales, como problemas estructurales muy arraigados, instituciones y marcos normativos endebles, estructuras proteccionistas internas y externas.

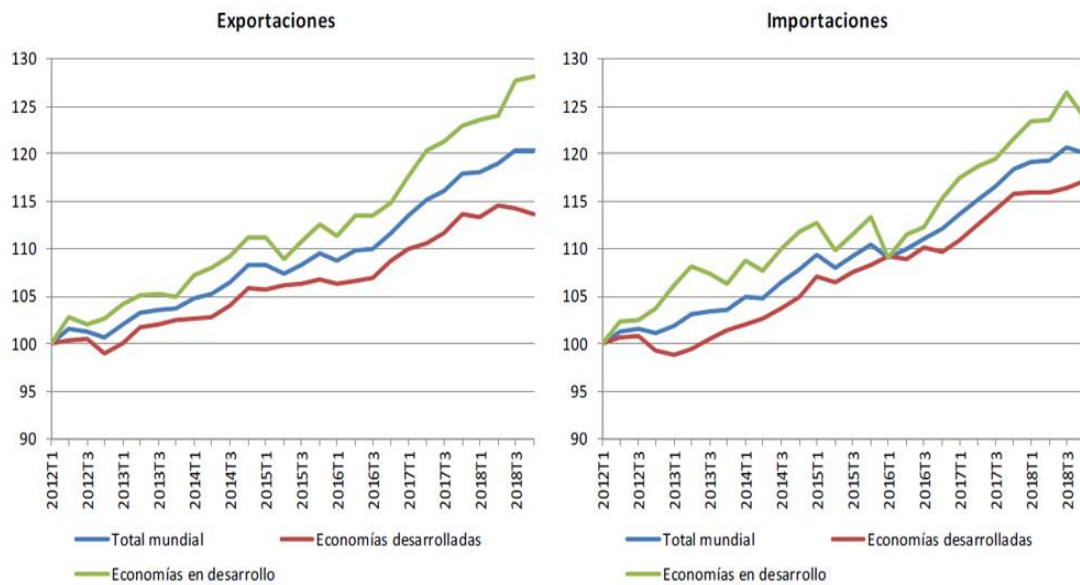


Gráfico 1: volúmenes de las exportaciones y las importaciones de mercancías dividido entre las economías desarrolladas, en desarrollo y el total mundial. Fuente: OMC y UNCTAD, (2018).

1.6. Mejores economías en las que invertir

Tomando como referencia el ICEX en 2019, entidad pública empresarial española, en la actualidad, los mejores países para invertir son: Noruega, Dinamarca y Suiza, esto se debe a que estos tres países tienen en común una mínima exposición a desastres naturales, una muy baja corrupción en sus gobiernos, buenas políticas con relación a la transparencia empresarial y fuerzas laborales fuertes y productivas.

ÍNDICE DE TRANSPARENCIA

Puesto en el ránking de países más transparentes



Tabla 1: Índice de transparencia por países, Fuente: transparency.org– Última actualización: mayo 2019.

En la tabla, podemos observar uno de los datos que comentaremos a continuación de Noruega, Dinamarca y Suiza que se encuentra en el ranking de los mejores países para invertir, en el ranking 7, 3 y 1, respectivamente en países con mayor transparencia, o lo que es lo mismo, menor índice de corrupción.

Vamos a explicar con un poco más de profundidad cada país, considerando las razones anteriores.

✓Noruega se considera el país principal para invertir debido a su alta productividad, su estabilidad económica, el control y como consecuencia la casi nula corrupción de su gobierno, y actualmente su dependencia económica del petróleo ha disminuido de forma considerable.

✓De Dinamarca podemos destacar su posición geográfica estratégica para los inversores, se considera una puerta de entrada natural hacia los países escandinavos y la región báltica, una gran mejora en la visibilidad de la cadena de

suministro. Cabe destacar que el Gobierno danés, además, ha creado además una página web de promoción de la inversión para atraer a potenciales inversores.

✓ Suiza al igual que Noruega, destaca por su productividad económica, la calidad de su infraestructura y gobierno corporativo, su situación política estable.

Manteniendo como fuente de información el ICEX (ICEX España Exportación e Inversiones, 2020), cabe destacar, a parte de los anteriores, el caso de Turquía se encuentra en el ranking 5º de los mejores países para invertir. En el caso de este país, su índice de transparencia no es uno de los motivos para invertir, ya que no se trata de un país con una elevada transparencia; el motivo principal es su crecimiento en los últimos años, su considerable tamaño (más de 70 millones de habitantes) y un elevado porcentaje de población joven. Tiene una economía similar a la de un país desarrollado, destacando en el sector servicios, una importante base industrial y una creciente participación de la agricultura en el producto interior bruto del país.

1.7 Mercados emergentes

Podemos definir como mercados emergentes, (RAE, 2021), las economías de los países que están en pleno desarrollo, con un crecimiento exponencial y una fuerte industrialización.

Existen diferentes métodos para evaluar los mercados emergentes, como el PIB, la renta per cápita, indicadores de solvencia, acceso a otros mercados, barreras arancelarias y comerciales, facilidad de libre comercio, entre otras. También debemos tener en cuenta la oferta y la demanda de los países y la presencia de mercados competidores.

Para considerarse un país como emergente cabe destacar que tiene que ser rico en materias primas y recursos, tener una fuerte industrialización, un creciente número de trabajadores jóvenes, un porcentaje bajo de desempleo, estabilidad política, fuerte inversión extranjera directa, fuerte crecimiento de consumidores locales e influencia política y económica en los países de su Espacio Económico. (Enrique Fanjul, 2020)

Si nos basamos en el crecimiento económico y la competitividad, se considera como mercados emergentes a determinados países de África, Asia, Europa del Este y América Latina, que podemos clasificar en dos grupos, (ICEX, 2019):

➤ Los países del BRIC (Brasil, Rusia, India y China)., los cuales tienen gran población, son ricos en recursos naturales y sus economías están en potencial crecimiento, teniendo un 42 % de la población mundial y el 23 % de la producción total mundial de bienes y servicios.

➤ Los países No-BRIC, que son países que están experimentando un rápido crecimiento e industrialización, pero no alcanzan ni los niveles de población ni el potencial de crecimiento que tienen los anteriores.

Además de los mercados emergentes, también hay otro nivel que está por debajo, son los **mercados frontera**, basándonos en diferentes economistas, (*Enrique Fanjul, 2020*), se consideran economías de países que son más pequeños y menos desarrollados que los emergentes, pero que en ocasiones pueden tener tasas de crecimiento más altas, pero también pueden presentar mayores riesgos e incluso grandes barreras a la entrada de inversión extranjera.

1.8. España y el comercio exterior

En España, el comercio exterior representa un casi un setenta por ciento de su PIB, (Banco Mundial, 2019). Vamos a tomar como referencia el año 2019 para analizar el comercio exterior en España, ya que con la crisis del COVID estos datos se han visto alterados de forma irregular por la pandemia. (*Abascal Heredero, J, Hernández García, 2012, Banco Mundial 2019, ICEX 2019; OMC, 2021; International Trade Statistics, 2019*).

Valores del comercio exterior	2015	2016	2017	2018	2019
Importación de bienes (millones de USD)	309.292	309.310	351.981	390.562	371.929
Exportación de bienes (millones de USD)	281.836	287.415	319.531	346.754	333.622
Importación de servicios (millones de USD)	64.579	70.960	75.465	82.625	85.990
Exportación de servicios (millones de USD)	117.442	127.132	138.326	155.773	157.479

Tabla 2: volumen de importaciones de bienes y servicios en España de los años 2015 a 2019; Fuente: Organización Mundial del Comercio (OMC)- Últimos datos disponibles.

Si estudiamos las zonas geográficas con las que España tiene más relaciones comerciales, es destacable el papel de la Unión Europea y, en especial, de la Eurozona, como principal destino de las exportaciones de nuestro país y procedencia de importaciones, más concretamente, los grandes socios comerciales de España en Europa son Alemania, Francia e Italia, además de Estados Unidos. En cuanto a los trámites administrativos, se establecen como en la mayoría de los países trámites aduaneros, aranceles y otro tipo de gestiones para importar en el país. En cuanto a la exportación, dependerá del país o la zona a la que se exporte, y los acuerdos que tenga establecidos con España.

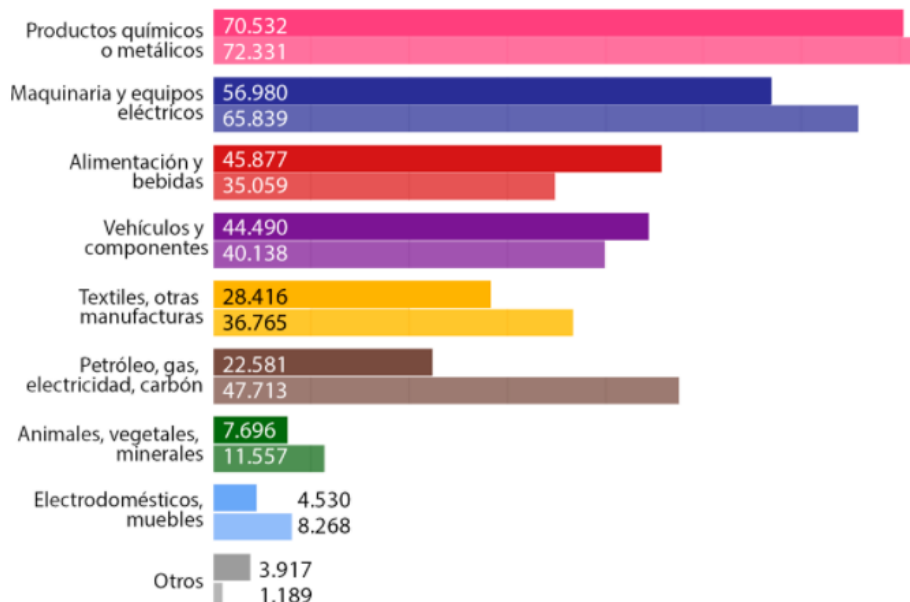


Gráfico 2: Valores en miles de euros de las exportaciones (barra superior) y las importaciones por sectores, 2018. Fuente: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2019.

Como podemos observar en la tabla, España compra más de lo que vende, según los últimos datos del 2018. Las exportaciones principales en España, de mayor a menor porcentaje son, principalmente productos químicos o metálicos, maquinaria y equipos eléctricos, alimentación y bebidas, vehículos, repuestos de vehículos, entre otros. Además de ser un exportador neto de servicios, siendo los principales Francia, Alemania, Italia, Portugal y Reino Unido.

En cuando a las importaciones, además de las mencionadas en la tabla, los productos que importa en mayor porcentaje España son el petróleo crudo, refinado del petróleo, repuestos, gas petróleo, entre otros y provienen sobre todo de Alemania, Francia, China e Italia.

Indicadores de comercio exterior	2015	2016	2017	2018	2019
Comercio exterior (en % del PIB)	64,2	63,8	66,8	67,5	66,9
Balanza comercial (millones de USD)	-22.939	-15.734	-25.120	-34.498	-31.516
Balanza comercial (incluyendo servicios) (millones de USD)	36.330	49.394	47.341	38.436	39.256
Importación de bienes y servicios (crecimiento anual en %)	5,1	2,6	6,6	3,3	1,2
Exportación de bienes y servicios (crecimiento anual en %)	4,3	5,4	5,6	2,2	2,6
Importación de bienes y servicios (en % del PIB)	30,6	29,9	31,6	32,4	32,0
Exportación de bienes y servicios (en % del PIB)	33,6	33,9	35,2	35,1	34,9

Tabla 3. indicadores esenciales del comercio exterior de los años 2015 a 2019 Fuente: Banco Mundial - Últimos datos disponibles.

1.6.1 Fortalezas y debilidades de la economía española

Sin entrar en materia de la crisis actual, podemos establecer un análisis DAFO de la economía española (Bernardos, 2019a, 2019b, 2019c; Gallego, 2020).

Fortalezas:

1. Pertenencia a la Unión Monetaria Europea.
2. Composición económica diversificada.
3. Instituciones fuertes.
4. Salida de la crisis del 2008.
5. Tejido empresarial formado principalmente por pequeñas y medianas empresas.
6. Industria agroalimentaria y turística potencial.
7. Inversión en I+D

Debilidades:

1. Volatilidad en los mercados (se puede considerar una debilidad de todos los países).
2. Alto porcentaje de desempleo
3. Déficit público elevado
4. Alta deuda pública

5.Crecimiento lento

Oportunidades

- 1.La consecución de un consenso político y social.
- 2.Inversión en infraestructura.
- 3.Apuesta por la educación y la formación continuada.
- 4.Una mayor orientación del capital hacia la economía productiva.
- 5.Apuesta por la inversión del negocio del turismo

Amenazas

- 1.Guerra arancelaria.
- 2.Aumento del déficit público.
- 3.Inestabilidad y mala gestión del gobierno.
- 4.Crisis del COVID.
- 5.Subida de impuestos, que genera fuga de capitales
- 6.Trabas para la inversión de un país externo.

Como conclusiones al evaluar el análisis DAFO realizado nos indica claramente que en la actualidad las amenazas y dificultades que acechan a la economía española tienen una importancia muy superior a sus fortalezas y oportunidades, con lo que podemos concluir que la economía española no va por buen camino ni se prevé que vaya en un próximo futuro. Este resultado es principalmente consecuencia de tres aspectos: un modelo de desarrollo erróneo en el pasado, la combinación de una recesión coyuntural con otra de carácter estructural y una equivocada gestión de la crisis por parte del gobierno.

2.IDIOMAS EN EL COMERCIO EXTERIOR

2.1 La importancia del lenguaje en las relaciones comerciales.

“Existe tanta diferencia entre la palabra correcta y entre la casi correcta como entre relámpago y luciérnaga” (Mark Twain)

Podemos partir de la base fundamental que la comunicación es el medio indispensable para llegar a acuerdos comerciales, tanto de compra como de venta y, cuanto más nos aproximemos a la lengua de nuestro cliente, mejor será la efectividad comercial que logremos.

Basándonos en el libro de *Aníbal Serralta Ríos, 2013*, podemos afirmar que el lenguaje es muy importante en la negociación internacional y su comprensión facilita cualquier proceso comercial, ya que, frecuentemente los códigos con que se transmiten las ideas son distintos y distantes.

El idioma también es un símbolo de estatus, e incluso de poder. Esto ha hecho que el inglés sea el lenguaje de comercio internacional: un buen negociador no puede dejar de conocerlo y emplearlo en la determinación de sus relaciones internacionales, ya que los usos y costumbres del comercio están expresados en tal idioma.

Hoy en día es imprescindible conocer el idioma inglés, pero idiomas como el chino, francés, ruso, etc. tienen una relevancia creciente. Para operar en los mercados externos es imprescindible al menos, tener nociones básicas en inglés, ya que es en el idioma por excelencia del comercio internacional. Incluso, los propios estadounidenses admiten la importancia idiomática, y cada vez son más las instituciones que enseñan castellano y es mayor el número de funcionarios en el departamento de Estado y el Departamento de Comercio que tienen castellano como lengua materna y que incluso tienen apellidos hispanos.

Tomando como referencia la Guía lingüística para las empresas europeas (*Stephen Hagen, 2012*), podemos decir que el idioma y el comercio exterior son, dos aspectos de la conducta humana que van de la mano. Desde la visión de la economía, esta conexión se fundamenta en tres cualidades económicas de la lengua:

- a) La lengua como bien de club que difunde externalidades de red y permite, con ello, multiplicar el potencial comunicativo de una colectividad.
 - b) La lengua como reductora de los costes de transacción.
 - c) La lengua como amortiguadora de la distancia psicológica entre los mercados.
- Estos rasgos se basan en la naturaleza de la lengua como herramienta de comunicación. *“La lengua ayuda a extender los lazos de confianza que, en la acepción que conforma el capital social de una comunidad, factor cada vez más tenido en cuenta como esencial en el desarrollo económico, y dentro del cual la lengua se constituye en elemento básico”*, Putnam (2000).

2.2. Necesidades lingüísticas para el comercio exterior.

“Cuanto más grande es la empresa, mayor es la tendencia a la internacionalización” (ESTUDIO IES, 2010).

En base a los resultados de la *Confederación de Industrias Danesas, (2007)*, consideramos que la mayoría de las empresas establecen el dominio del inglés como una destreza genérica, como tener conocimientos en ofimática, que se supone que las personas que operan en el comercio exterior deben poseer. Aunque es una afirmación cierta, ya que con este idioma podemos establecer los primeros contactos con clientes extranjeros, para profundizar más y hacer inversiones a medio o largo plazo, y establecer una relación comercial duradera, una empresa generalmente necesitará conocer el idioma y las costumbres locales del país con el que va a realizar la relación comercial.

Más de un tercio de todas las empresas emplean otros idiomas distintos al inglés, y cuatro de cada diez empresas han experimentado problemas de comunicación más o menos serios con sus socios comerciales en otros países como resultado de las carencias lingüísticas. (*ESTUDIO IES, 2010*).

Además del inglés, las empresas necesitarán el resto de los idiomas de sus socios comerciales, como es el caso de Europa Central, en particular, checo, eslovaco y húngaro. En Europa del Este, sin embargo, será más demandado el alemán y el ruso, que son tan utilizados como el inglés, en calidad de idiomas internacionales, (*Institut für Bildungsforschung der Wirtschaft, informe 2006*)

El uso del idioma del cliente es fundamental para las perspectivas de negocio de la empresa en varias situaciones (*Guía lingüística para las empresas europeas, Stephen Hagen, 2012*):

- ❖ Describir su negocio en su página web.
- ❖ Cumplir las leyes y normativas locales y cumplimentar las declaraciones aduaneras.
- ❖ Preparar a empleados para su envío o desplazamiento al extranjero.
- ❖ Licitarse a concursos públicos y otros tipos de contratos.
- ❖ Redactar contratos en el estilo adecuado y de conformidad con las normativas locales.
- ❖ Asistir a juicios (por ejemplo, para cobrar créditos dudosos y defender patentes).
- ❖ Publicitar y lanzar campañas publicitarias en el extranjero.
- ❖ Realizar estudios de mercado en un mercado extranjero.
- ❖ Seleccionar y gestionar un agente o distribuidor local.
- ❖ Dirigir y formar trabajadores multilingües a escala nacional y en el extranjero.
- ❖ Prestar servicios de asistencia al cliente y garantizar la calidad de los servicios posventa.
- ❖ Exigir pagos y recuperar créditos dudosos.
- ❖ Manejar documentación local, protocolos, estilos internos y especificaciones técnicas.
- ❖ Negociar empresas conjuntas, adquisiciones y absorciones.

2.3. Idiomas más demandados comercialmente

La mayor parte de las PYME europeas citan el inglés como el principal idioma que emplean para la comunicación empresarial en sus principales mercados de exportación, pero también se hace un uso generalizado de otros idiomas, (*Fuente ELAN, 2006*).

Vamos a presentar una clasificación de las lenguas más poderosas del mundo basándose en las oportunidades que ofrece el dominio de dichas lenguas en relación con el turismo, la economía, la comunicación, el conocimiento y su difusión y las relaciones diplomáticas. El nuestro caso, vamos a centrarnos en la

economía y los negocios. La fuente en la cual me baso establece una clasificación de diez países, pero, nos centraremos en los cinco primeros, por su importancia y para no extendernos en el desarrollo.

RANKING	IDIOMA	NATIVOS (MM)	ECOMOMÍA	RELACIONES DIPLOMÁTICAS
1	Inglés	446.0	1	1
2	Chino	960.0	2	6
3	Francés	80.0	6	1
4	Español	470.0	5	3
5	Árabe	295.0	9	4

Tabla 4. Fuente: Power Language Index ranking, 2016

Basándome en fuentes como el ICEX, 2016; emprendedor global,2015; Global Competitiveness Report 2016-17, además del Power Language Index ranking, 2016, he realizado un desarrollo argumentando los motivos por los que se consideran los cinco idiomas más demandados en el ámbito del comercio exterior:

1.INGLÉS

El dominio del inglés es esencial para ampliar negocios internacionales, es el idioma estrella comercialmente hablando, aunque posee menos hablantes nativos que el chino o el español, su fuerza radica en que se habla en los cinco continentes y es la lengua oficial de algunos de los países más poderosos del planeta siendo el tercer idioma más hablado del mundo; se calcula que alrededor del mundo lo hablan más de 1.000 millones de personas, hablado en 94 países por 339 millones de hablantes nativos, es el idioma oficial de las 20 organizaciones internacionales más importantes y es entendido por un tercio de la población mundial. Por lo tanto, el inglés es esencial para cualquier empresa que desee desarrollarse en la escena internacional.

Las cuatro economías más competitivas del mundo (Suiza, Singapur, Estados Unidos y Finlandia), tienen inglés como lengua oficial, las restantes tienen una alta proporción de hablantes de inglés y / o un alto nivel de competencia en inglés.

2.CHINO

China es la segunda potencia económica mundial, el incremento de la renta per cápita ha favorecido el crecimiento de una clase media que, actualmente, es la más numerosa del mundo, incluso por delante de la estadounidense, con 109 millones de personas, siendo el chino mandarín el dialecto más hablado y estudiado.

La población de este país llega a más de 70 millones de habitantes, con un elevado porcentaje de población joven y una economía similar a la de un país desarrollado, en la que destaca el sector servicios, una base industrial fuerte y una creciente participación de la agricultura en el PIB de país. Debido a este crecimiento, la relación de negocios que los países occidentales tienen con el gigante asiático ha aumentado, destacando la subida de las importaciones en base a datos de la OMC. En 2019 China ocupó el tercer puesto en la clasificación mundial de países exportadores de servicios, por ello se ha convertido (en concreto el dialecto mandarín), es uno de los idiomas, más demandados para establecer relaciones comerciales con este país. Las importaciones más abundantes, con mejores precios y de mejor calidad están viniendo desde China, otra razón por la cual el chino mandarín es un idioma relevante, pese a su elevado nivel de dificultad.

3.FRANCÉS

El número de hablantes de este idioma son unos 220 millones de personas alrededor del mundo. Además de en Francia, el francés se habla en Bretaña, Córcega, Luxemburgo, Bélgica, Suiza, Andorra, Polinesia Francesa y las islas del Canal de la Mancha. También está presente en ciertas comunidades de América, África, Asia y Oceanía.

Francia no es solo uno de los países fundadores de la UE sino que ocupa una posición central entre el norte y el sur de Europa y cuenta con importantes lazos físicos y económicos con los principales países de la Europa Central: Alemania, Benelux, Suiza, además de contar con la cercanía marítima al Reino Unido, al que está unido por un túnel ferroviario.

4.ESPAÑOL

Quienes lo hablan como primera o segunda lengua suman casi 500 millones de personas, repartidos por más de 20 países, siendo además la segunda lengua más estudiada después del inglés, lo que hace que su importancia sea cada año un poco

mayor. Podemos destacar México, como país con mayor población de hispanohablantes, y primer destino de América Latina para las exportaciones desde nuestro país, sin olvidar el significativo mercado de habla hispana en EE. UU.

5.ÁRABE

“El árabe ocupa el segundo lugar como idioma del futuro” -informe British Council, (2019). Es un idioma hablado por 295 millones de personas en todo el mundo, siendo el idioma oficial de 28 países diferentes, incluido un gran número de economías en crecimiento como en el Medio Oriente y África. Se trata de un país próspero y de rápido crecimiento, Los Emiratos Árabes Unidos, por ejemplo, siguen siendo un punto estratégico, con zonas francas para los negocios; también cabe destacar que, en la actualidad, los países de habla árabe están entre los cincuenta principales mercados de exportación de bienes del Reino Unido. Aunque existe el inconveniente de la inseguridad de la región, al que sumamos la demanda de contenido en árabe para satisfacer las necesidades de inteligencia y diplomacia.

IDIOMAS EN AUGE

Basándonos en la fuente del punto 2.2, según los indicadores anteriores, se establece un ranking de los idiomas en auge, que destacarán comercialmente en el futuro, (previsión en 2050)

Como podemos observar, los idiomas que se mantienen serían los mismos dentro de unos años, con el incremento en todos de los nativos, por razones obvias de crecimiento poblacional y con cambios de ellos en cuanto a posición económica.

RANKING	IDIOMA	NATIVOS (MM)	ECOMOMÍA	RELACIONES DIPLOMÁTICAS
1	Inglés	541,6	1	1
2	Chino	940,5	2	6
3	Español	589	5	3
4	Francés	88,4	8	1
5	Árabe	494,1	7	4

Tabla 5 Fuente: Power Language Index ranking 2016 (previsiones 2050)

Un idioma en auge que podemos destacar, además de los mencionados es el RUSO. A pesar de que Rusia experimentó un retroceso en el 2009, tanto las exportaciones europeas como las importaciones de Rusia a la Unión Europea disminuyeron considerablemente. Sin embargo, desde hace varios años, el auge del comercio ruso ha permitido que las empresas extranjeras recuperaran la confianza en su mercado.

Los usuarios rusos demandan sobre todo productos que no encuentran en tiendas nacionales, reactivando el comercio, ya que las empresas de otros países contemplan una nueva oportunidad de negocio en Rusia. En el caso de la empresa que estudiaremos, era uno de los idiomas más demandados comercialmente y con alta contratación de hablantes nativos, tanto en la oficina central, como la contratación de traductores en el país en el que se realizara el acuerdo comercial.

Como podemos concluir, el inglés siempre se sitúa en el ranking uno, siendo el idioma más demandado para el comercio exterior, ya que es el idioma por excelencia para poder comunicarse en casi cualquier país.

2.4 Los idiomas como barrera para el comercio y estrategia de las empresas.

Podemos comenzar destacando el estudio de la Comisión Europea sobre PYME exportadoras (ELAN, 2006), en el que más de una de cada diez empresas declaró haber perdido clientes por no saber idiomas, y dos de cada cinco esperaban adquirir nuevas destrezas lingüísticas en un futuro próximo, aunque casi la mitad afirmó que contaba con una estrategia lingüística. A continuación, destacaremos algunos de los motivos por los cuales las empresas que necesitan los idiomas para realizar su estrategia comercial no consiguen obtener un buen resultado, (*estudio ELAN, 2006*)

- Los empleados no hablaban el idioma, o tenían una falta de confianza y nervios a la hora de usar el idioma extranjero, tanto en el país como telefónicamente.
- Errores de traducción o interpretación.
- Falta de seguimiento de las solicitudes de información o los presupuestos
- Falta de afinidad cultural.

- Describir de una manera correcta en los diferentes idiomas su negocio en su página web.
- No poder cumplir de un modo efectivo las leyes, normativas locales, declaraciones aduaneras como los contratos.
- Realizar el marketing en el extranjero (en el idioma de la empresa con la que se negocia), como campañas publicitarias en el extranjero o estudios de mercado.

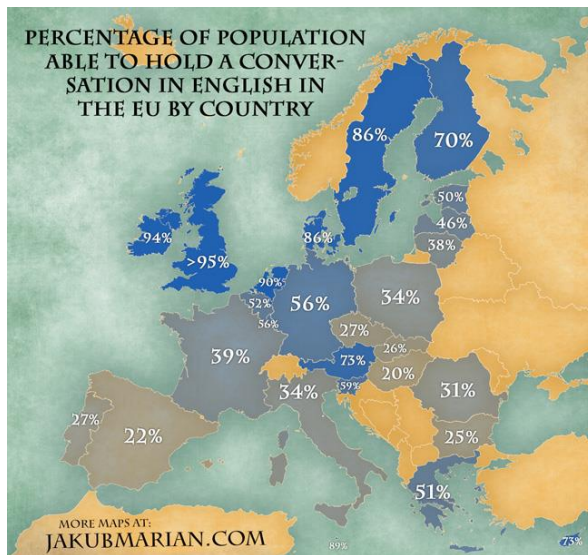


Gráfico 3. Fuente: reddit.com
Porcentaje de población capaz de mantener una conversación en inglés por países.

Para mostrar la importancia de idiomas en una empresa que tenga relaciones comerciales con países extranjeros, el estudio PIMLICO, (2011), nos muestra un ejemplo en una empresa concreta: “La empresa empezó a comunicarse con el mercado español en inglés, pero la comunicación no fue plena. Cuando contrató a un director de cuenta que hablaba un español perfecto, la situación cambió completamente”.

Si una empresa invierte en cuatro medidas lingüísticas, es muy probable que sus exportaciones crezcan un 50 % más que las de sus competidores que no lo hacen. Estas cuatro técnicas lingüísticas están relacionadas con un aumento de las exportaciones, (estudio ELAN, 2006).

1. Contratar hablantes nativos de sus mercados objetivo.
2. Nombrar a empleados que ya posean destrezas lingüísticas.
3. Trabajar con traductores y/o intérpretes profesionales.
4. Desarrollar un plan o estrategia lingüística para hacer frente a las barreras de concreto.

Las empresas europeas de más éxito han adoptado buenas políticas de recursos humanos, como la contratación del tipo de personas adecuado: personal multicalificado con dominio de varios idiomas, con una tasa de exportación un 23 % superior a la registrada en las empresas que no adoptan esta medida.

2.4.1. Estrategia lingüística de las empresas

Para solventar todo ello, una empresa que quiera trabajar internacionalmente puede desarrollar una **ESTRATEGIA LINGÜÍSTICA**, mediante la selección de diversas medidas lingüísticas, según la *Guía lingüística para las empresas europeas*, Stephen Hagen, (2012):

- Uso de agentes locales para solucionar los problemas lingüísticos.
- Creación de páginas web especialmente adaptadas al idioma y material promocional para los viajes o visitas.
- Uso de traductores e intérpretes profesionales
- Contratación de hablantes nativos.
- Cursos de idiomas para los empleados, que pueden ser presenciales, a distancia (aprendizaje abierto o autodidacta, o una combinación de ambos).
- Colaboración con universidades locales, para la realización de prácticas, másteres, etc.

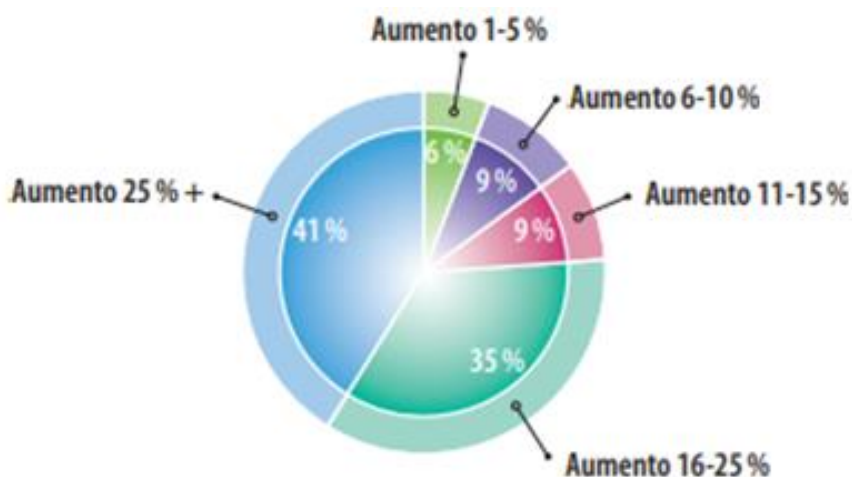


Gráfico 4. Aumento del volumen de ventas de las empresas tras aplicar una estrategia lingüística. Fuente: Estudio PIMPLICO, 2011.

Todas las empresas de exportación europeas destacadas han invertido en páginas web multilingües: los idiomas dependen del tamaño del mercado y las actitudes con respecto al inglés.

«Cuando la página web está en el idioma nativo, hay más ventas y un mejor reconocimiento de la marca, y la comunicación es mejor y más fácil.» (Estudio PIMLICO,2011).

Además de la estrategia lingüística, una empresa también puede usar tecnologías para realizar traducciones, como sistemas de traducción asistida por ordenador, generadores de cartas comerciales, navegadores web multilingües, sistemas de gestión de documentos multilingües, entre otros.

Para saber que una empresa tiene o ha creado una estrategia lingüística efectiva, y ha aplicado las diversas medidas lingüísticas que hemos descrito anteriormente, nos basaremos en el cumplimiento de los siguientes puntos, según la *Guía lingüística para las empresas europeas*, Stephen Hagen, (2012):

- ❖ Si la página web de la empresa está adaptada y los clientes pueden encontrar sin esfuerzo lo que necesitan, en diferentes idiomas.
- ❖ En el desarrollo del trabajo diario se establece prioridad a comunicaciones en otro idioma según sean urgentes o no urgentes: las llamadas, correos electrónicos y otras solicitudes en un idioma extranjero se responden de inmediato o se remiten a alguna persona formada para responder de forma precisa y rápida.
- ❖ Mediante la contratación de intérpretes o traductores profesionales, se solventa el problema de la comprobación de contratos, o documentos.
- ❖ Ofrecen formación lingüística, detectando las posibles barreras lingüísticas y culturales, para abordarlas desde un principio en la fase de planificación y durante el proceso de trabajo.
- ❖ Contratan a nacionales extranjeros y estudiantes de otros países en prácticas, y usa agentes locales (generalmente hablantes nativos) para las cuestiones lingüísticas.

Otro punto para destacar para salvar las posibles barreras lingüísticas que pueden usar las empresas es la contratación de intermediarios locales, intermediarios extranjeros, o sin el uso de ninguno de estos recursos, exportando directamente a un mercado exterior. (*Guía lingüística para las empresas europeas, Stephen Hagen, 2012*)

“Los clientes vuelven a realizarnos pedidos porque saben que hablamos su idioma. Los clientes polacos en particular han respondido positivamente al uso del polaco. A modo de cortesía, todas las confirmaciones de pedidos se envían a los clientes en su idioma nativo: puede que las cosas no se entendieran tan bien en inglés”, (Estudio PIMLICO, 2011).

Vamos a ver concretamente la contratación de **agentes locales y/o distribuidores**, ya que un punto a destacar es su propio idioma como principal paso para abrirse a un mercado nuevo y a veces desconocido.

De media, tres de cada diez PYME dedicadas a la exportación recurren a agentes locales que hablan el idioma de la empresa. Francia y Alemania son pioneras en el uso generalizado que hacen de agentes locales de habla francesa y alemana. Para las empresas más pequeñas que buscan entrar en nuevos mercados, pero carecen de los recursos para contratar a hablantes nativos o licenciados en lenguas, la contratación de agentes locales suele ser una práctica común. *Guía lingüística para las empresas europeas, Stephen Hagen, (2012).*

“Sin un agente local, no podríamos haber realizado ventas en Arabia Saudí, y lo mismo ocurre con Francia.” (Estudio PIMLICO, 211), asegurándose así una traducción y localización de alta calidad.

Según el trabajo de *Piekkari, R., Welch, D. y Welch, L. (2014)*, para muchas empresas que operan en el área internacional, agentes y distribuidores, son fundamentales para las operaciones de exportación, ya que representan una respuesta potencial a las muchas preguntas sobre el idioma y el mercado interno del exportador. Vamos a realizar una diferenciación entre agente y distribuidor: los agentes proponen una función de venta básica, y en ocasiones una gama de otros servicios, como el servicio postventa, proporcionando a los exportadores a los agentes, más información sobre lo que quieren hacer en los mercados extranjeros y sobre los productos.

Los distribuidores normalmente conocen cualquier idioma y saben hacer más atractivos a los consumidores el producto. En este aspecto, el exportador subcontrata todos los servicios del idioma al distribuidor, dejando toda la relación de negocios a los distribuidores, porque las implicaciones en términos a largo plazo, ya que puede implicar el éxito en los mercados extranjeros en cuestión.

“Mientras que los distribuidores alemanes hablan un inglés excelente, usted va a visitar a los clientes allí y no hablan inglés del todo, la mayoría de ellos habla un poquito, por lo que sentarse en una reunión e intentar desarrollarla en inglés es muy difícil” ((Estudio PIMLICO,2011).

Podemos concluir, afirmando que tanto distribuidores como agentes locales pueden ayudar a una empresa comprobar la adecuarse a la lingüística y cultura del país con el que van a negociar.

3. PANDEMIA Y COMERCIO EXTERIOR

Nos encontramos en una situación de crisis económica mundial, la cual ha provocado una disminución del comercio mundial. La respuesta de los gobiernos de todo el mundo ante esta crisis sanitaria provocada por la COVID-19, han sido medidas como como distanciamiento social, la cuarentena, los confinamientos y las restricciones de movilidad que ha provocado la paralización de muchos sectores de la economía.

Este apartado, se basa en el análisis del impacto económico de esta crisis mundial para el mundo, y como ha afectado a España y a las pymes, y las medidas adoptadas para solventar el impacto.

3.1 Qué ha supuesto la pandemia para el comercio mundial

El COVID-19 está teniendo profundos efectos desde muchos ángulos. Es pronto para valorar el impacto que supondrá esta crisis sanitaria en la economía mundial. Las estimaciones iniciales (OCDE, 2020) indican que será de gran

magnitud, y variarán en función del éxito que tengan las políticas de contención, la capacidad de reacción y coordinación de las políticas económicas.

Vamos a analizar de esta manera la situación de la economía y del comercio internacional al iniciarse el 2020.

La economía mundial presentaba señales de estabilización a finales de 2019. Tras un año de moderación en los ritmos de crecimiento de las principales economías avanzadas, el Fondo Monetario Internacional preveía un crecimiento del PIB mundial en 2019 del 2,9%. El volumen del comercio mundial, estancado en 2019, también parecía estabilizarse a finales del ejercicio, y apuntaban a una recuperación de los ritmos de crecimiento para 2020 y 2021. Pero, llegó la pandemia, que en marzo del 2020 afectaría a más de 114 países, según la OMS, 2020.

La OCDE identifica tres vías por las que estos efectos se produjeron en China y se están produciendo en el conjunto de la economía mundial.

Medidas de contención	Oferta	Demanda
<ul style="list-style-type: none"> • Cuarentenas. • Restricciones a la movilidad. • Cierres de espacios públicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cierres de industrias. • Reducciones en la provisión de servicios. • Rupturas en las cadenas de aprovisionamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pérdida de confianza. • Viajes de negocios o turísticos. • Servicios educativos y de ocio.

Tabla 6. Canales de transmisión de los efectos económicos del Covid-19, Fuente, OCDE, 2020.

Teniendo en cuenta estos canales de transmisión, la OCDE modelizó el posible impacto de la pandemia en el que el brote se extiende a las economías desarrolladas y, en particular, a Europa, el crecimiento de la economía mundial se reduciría en 1,5 puntos porcentuales, quedando en aproximadamente la mitad de lo que la propia OCDE había previsto meses antes.

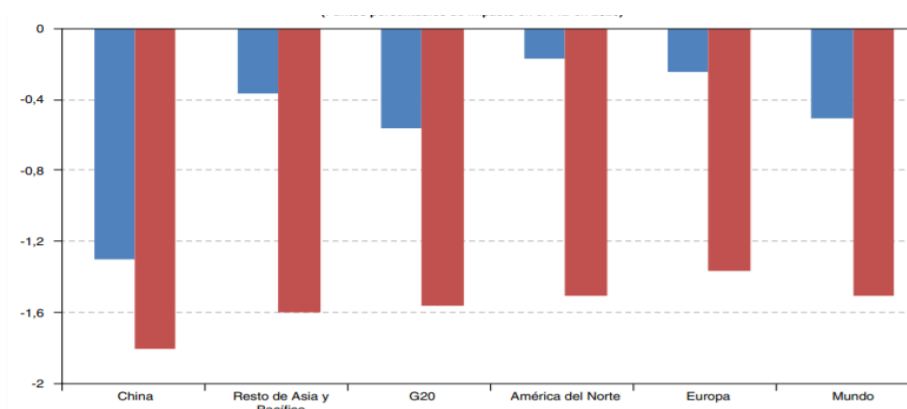


Gráfico 5. Posibles impactos del crecimiento en escenarios de contención o expansión del Covid-19 (Puntos porcentuales de impacto en el PIB en 2020), Fuente, OCDE, (2020).

Según el estudio desarrollado por la OMC, (2019), las medidas que han afectado al comercio, sobre todo al de mercancías han sido las restricciones de movilidad y los cierres de fronteras, ya que han perturbado los servicios de transporte de carga, así como al comercio de servicios en distintos modos de suministro, la interrupción del consumo en el extranjero y la limitación de presencia física de proveedores en el extranjero. Además, incluso en sectores que no dependen totalmente de los viajes internacionales para la entrega de sus productos, estas medidas han tenido un efecto negativo al frenar los viajes de negocios. Establecer relaciones comerciales mediante la interacción física, suele ser esencial en las cadenas de valor mundiales, y desempeña un papel importante en la producción de muchos servicios.

Por otra parte, el comercio internacional desempeña un papel importante en el suministro de los productos necesarios para luchar contra la pandemia. Por ello, muchos Gobiernos han facilitado las importaciones de determinados productos médicos y equipos de protección personal, respiradores y mascarillas, con medidas como la eliminación de los aranceles de importación, el establecimiento de canales prioritarios de despacho, la disminución y simplificación de los requisitos de documentación, y la cooperación con otros organismos que intervienen en la frontera. Aunque también la escasez mundial de varios productos llevó a muchos Gobiernos a imponer determinadas medidas de restricción de las exportaciones. A finales de abril de 2020, al menos 74 economías habían introducido prohibiciones, licencias o controles aplicados a la exportación, aunque la mayoría se describieron como temporales, y muchas ya se han suprimido. OMC, (2019).

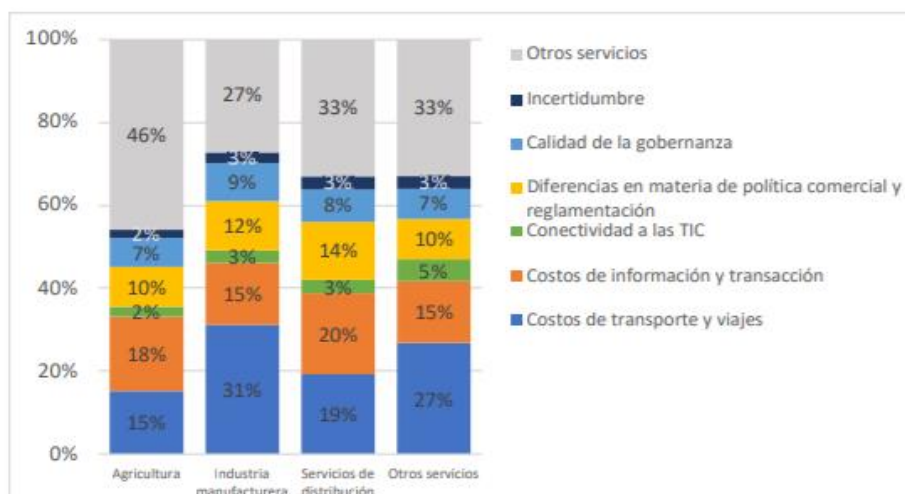


Gráfico 6. Factores determinantes de los costos en el comercio, Fuente OMC, 2019.

En la tabla anterior, se pueden observar los diferentes factores que contribuyen a explicar la variación de los costos del comercio bilateral en esta situación de crisis sanitaria.

Muchos Gobiernos están intentando hacer todo lo posible por mantener la actividad económica, adoptando medidas como eximir a los conductores de camiones y personal de transporte de carga de las restricciones de entrada y las prescripciones en materia de cuarentena.

Podemos concluir con la existencia tres fuentes principales de costos comerciales que pueden incidir significativamente en el comercio internacional en el contexto de la pandemia. transporte y viajes, las políticas comerciales, y los altos niveles de incertidumbre multiplican los costos del comercio existentes.

Del ejercicio realizado por la OCDE, (2020) puede concluirse que el impacto será, en todo caso, muy importante y que afectará también notablemente al comercio mundial, cuyo comportamiento que preveían en 2020 está, sin duda, alejado de las moderadamente optimistas previsiones de principios del año.

En la medida en que las respuestas de los Gobiernos a la pandemia sigan cambiando, la incertidumbre en el ámbito de la política comercial cabe esperar que también aumenten, o reduzcan los costos del comercio en el futuro.

3.2. Covid-19 y el comercio exterior en España

La apertura al comercio y la inversión son motores clave de la economía española y han estado históricamente asociados a mejoras en el crecimiento y el desarrollo económicos. La situación de partida del comercio exterior español es relevante para determinar su capacidad de afrontar los desafíos que se plantean en este año y en los siguientes. El *Banco de España, (2020)*. considera este punto de partida “de relativa fragilidad y la profundidad de esta crisis probablemente provocará algunos daños persistentes en el crecimiento potencial de la economía española, y el factor principal de este bajo crecimiento potencial, es el bajo aumento de la productividad de nuestra economía”.

Como dato general de este impacto es el PIB de la economía española que sufrió la mayor contracción de su historia, hasta ese momento, en el primer trimestre del 2020 cayó un -5,2%. (*Boletín económico ICE 2020*).

Los últimos datos recopilados por Comex, (2020) correspondientes al mes de agosto señalan que las exportaciones españolas de bienes disminuyeron un 9,1% interanual hasta los 17.664,2 millones de euros. Por el lado de las importaciones, decrecieron un 17,2% en términos interanuales, hasta los 19.400 millones de euros. También podemos destacar que han variado en cuanto a productos por el cambio de necesidades, tomando una mayor importancia el sector farmacéutico, por la necesidad de la vacuna. Los principales sectores, en términos de peso sobre las exportaciones totales, fueron, como podemos observar en la siguiente tabla: bienes de equipo, alimentación, bebidas y tabaco, productos químicos y sector automóvil; y en cuanto a las importaciones, destacamos bienes de equipo, productos químicos, bebidas y tabaco. importaciones destacamos bienes de equipo, productos químicos, alimentación, bebidas y tabaco.

Sector	EXPORTACIONES			IMPORTACIONES		
	% total	tva (%)*	contrib.**	% total	tva (%)*	contrib.**
Alimentación, bebidas y tabaco	18,7	10,5	3,0	11,5	15,3	2,5
Productos energéticos	5,5	88,5	4,4	11,0	93,5	8,7
Materias primas	3,3	79,9	2,5	3,8	62,0	2,4
Semimanufacturas no químicas	11,1	71,6	7,9	8,2	76,1	5,8
Productos químicos	16,1	31,6	6,6	19,3	32,2	7,7
Bienes de equipo	19,9	93,1	16,5	21,1	66,7	13,8
Sector automóvil	13,5	505,5	19,4	11,1	417,6	14,7
Bienes de consumo duradero	1,8	170,6	1,9	2,9	131,5	2,7
Manufacturas de consumo	8,8	155,6	9,2	10,5	40,2	4,9
Otras mercancías	1,4	9,6	0,2	0,6	187,3	0,6
TOTAL COMERCIO DECLARADO	100,0	71,8	71,8	100,0	63,9	63,9

Tabla 7. Comercio exterior: desglose por sectores. Fuente: COMEX, (abril 2021).

“Esta crisis en España está afectando a muchos ámbitos y uno de los más acusados es el empleo, con una fuerte reducción de la afiliación a la Seguridad Social (de 752.000 personas entre mediados de marzo y finales de mayo), utilización masiva de Expedientes de Regulación Temporal de Empleo (ERTE) y cese temporal de actividad de autónomos (3 y 1,4 millones, a finales de mayo, respectivamente). Otro dato para destacar es que los trabajadores más afectados con las mujeres y los menores de 35 años en las llamadas “industrias sociales, las más afectadas por el

confinamiento (hostelería, comercio, educación, actividades artísticas y recreativas)” (*Boletín económico ICE 2020*).

En el sector hostelero se han cerrado 100.000 establecimientos, perdido 300.000 empleos y dejado de ingresar 70.000 millones de euros. Otros 63.000 negocios y 12.000 millones se han quedado por el camino en el comercio; el turismo ha retrocedido a datos de 1969 con 19 millones de visitantes extranjeros, un 77,3% menos en número de visitantes y 72.000 millones de euros menos en facturación que en 2019 y la automoción ha visto la desaparición de más de 8.000 empleos y el cierre de más de 100 concesionarios. Esto se debe a ese 32,3% de coches que se dejaron de comprar respecto al año anterior.

Por otra parte, se ha potenciado el teletrabajo durante el confinamiento, como nueva forma de trabajo. De acuerdo con la encuesta del Banco de España, (2020), un 80 % de las empresas consultadas manifestó que el teletrabajo estaba siendo una herramienta fundamental para afrontar esta crisis. De acuerdo con la distribución de ocupaciones en España, y a sus características, la proporción de ocupados que podrían trabajar en su domicilio sería del 30,6%, aunque en muchos casos ha ocurrido de manera temporal, aunque su desarrollo pueda ser igual de efectivo utilizando el teletrabajo.

MEDIDAS FRENTE AL COVID-19

Para apoyar a la internacionalización, MINCOTUR (2020), ha realizado un plan de choque que consiste en las siguientes medidas:

1. Mitigar el impacto del Covid-19 sobre el comercio exterior en España, con diversas medidas como:

1.1 Bajo el lema “No pares, ICEX está a tu lado”, ha puesto en marcha una serie de nuevos instrumentos y revisado los existentes, para ayudar a la empresa a permanecer activas y prepararse para el día después, entre las que se encuentran la flexibilización en las condiciones de participación a los programas y/o actividades afectadas por la pandemia, con actividades no presenciales y adaptación de plazos; oferta virtual de servicios de información, formación y capacitación, como el campus virtual de CECO, incluyendo formación online a través de ICEX-CECO.

1.2 Acercamiento a los mercados a través de la red exterior de las Oficinas Económicas y Comerciales de la Secretaría de Estado de Comercio, con

Webinarios especializados, jornadas técnicas sectoriales y misiones directas virtuales.

1.3. Mantenimiento activo del calendario de programas de ICEX.

1.4. Comercio electrónico como estrategia de acceso al mercado, con por ejemplo el programa de asesoramiento eMarket services, para el mercado electrónico y nuevos acuerdos con plataformas electrónicas.

1.5. ICEX Invest Spain con labores de acompañamiento y dudas a la hora de invertir en el extranjero; iniciativa #JUNTOSMÁSLEJOS: punto de acceso único virtual a los servicios de apoyo a la internacionalización empresarial.

1.6. Instrumentos oficiales de apoyo a la exportación, como la FIEM (acceso a las empresas a la financiación de sus proyectos sin aumentar su endeudamiento), el CESCE (seguro de crédito a la exportación por parte del Estado), y COFIDES (ofrecen instrumentos financieros adicionales a los de la banca comercial con productos “a medida”).

1.7. Otro elemento para mitigar el impacto del COVID-19 es aprovechar en mayor medida las oportunidades y ventajas que ofrece la red de acuerdos comerciales en vigor que tiene con la UE, actualmente con 80 países terceros, con mayor acceso a la información con seminarios, webinars, eventos y fomento de la comunicación online.

2. Promover la imagen de España asociada a la competitividad y la excelencia productiva.

La acción del ICEX ha tenido en cuenta la imagen, que puede ser un elemento estratégico en el contexto del COVID-19, con lanzamiento de estrategias de comunicación e imagen, optimización en presencia de ferias y foros virtuales con fuerte impacto en la imagen y estreno de una nueva página web de ICEX Invest in Spain.

3. Lograr mantener los mercados abiertos, influyendo en la UE y OMC, entre otros, ante los riesgos del proteccionismo y preferencia por el consumo nacional.

Para lograr este objetivo, se apoyan en el comercio abierto con una normativa, construyendo asociaciones mutuamente beneficiosas y promoviendo el comercio multilateral, con medidas como el apoyo a iniciativas de la UE que favorecerán condiciones para una competencia leal a nivel internacional. La OMC impulsará iniciativas plurilaterales como forma de establecer un plan post-covid de

recuperación económica. También podemos destacar otras iniciativas, como Comercio y PYMEs, en Comercio y Medioambiente, y Comercio y Género.

España también apoyará la aplicación del Plan de Acción aprobado por los ministros de comercio en 2020, que contiene una serie de acciones para aliviar el impacto del COVID en el comercio y la inversión.

En el ámbito de la OCDE, (2020), “España apoya la realización de estudios específicos sobre las consecuencias de la crisis de la COVID-19, tanto de ámbito general como estudios específicos”.

Estas medidas son el Plan de Choque frente a la COVID-19, inicio de la elaboración del tercer Plan de Acción para la Internacionalización correspondiente a los años 2021-2022, ya que, según las estimaciones de crecimiento económico para el inicio del próximo año, nos encontramos en vías de recuperación, pero aún dentro de un escenario de gran incertidumbre.

3.3. Impacto del Covid para las Pymes

Vamos a partir de la base que las Pymes (pequeñas y medianas empresas) en España, suponen el 99,8% de las empresas, y el 66% del empleo empresarial total, y como a la mayoría de las empresas esta crisis ha tenido un gran impacto económico negativo, según el Banco de España (2020).

Según un informe elaborado por Consejo General de Economistas de España (CGE), FAEDPYME y la Cámara de Comercio de España, (en 2021, nos muestran los siguientes datos en cuanto a la situación generada por la COVID-19 impactó de manera más negativa en las pymes pertenecientes a los sectores industrial y de servicios. El 25,2% de las pymes redujeron su empleo en 2020 con relación al 2019, un 62,5% lo mantuvo y un 12,3% lo aumentó. El 52,6% señala haber reducido sus ventas en 2020, el 26,1% consiguió mantenerlas y un 21,3% las aumentó, (también en ventas internacionales), el 47,2% de las empresas afirmó haber registrado un impacto negativo en su nivel de facturación en el exterior. Según las fuentes anteriores, esta crisis ha afectado a la cadena de suministro de las empresas, que ha llevado a retrasos en las entregas con clientes y proveedores.

En la siguiente tabla, se muestra la vulnerabilidad de las empresas pre-covid y post-covid, entendiendo como empresa vulnerable a aquella cuya ratio de endeudamiento es mayor o igual que 0,75, con un activo neto positivo (sin deudas ni coste financiero)

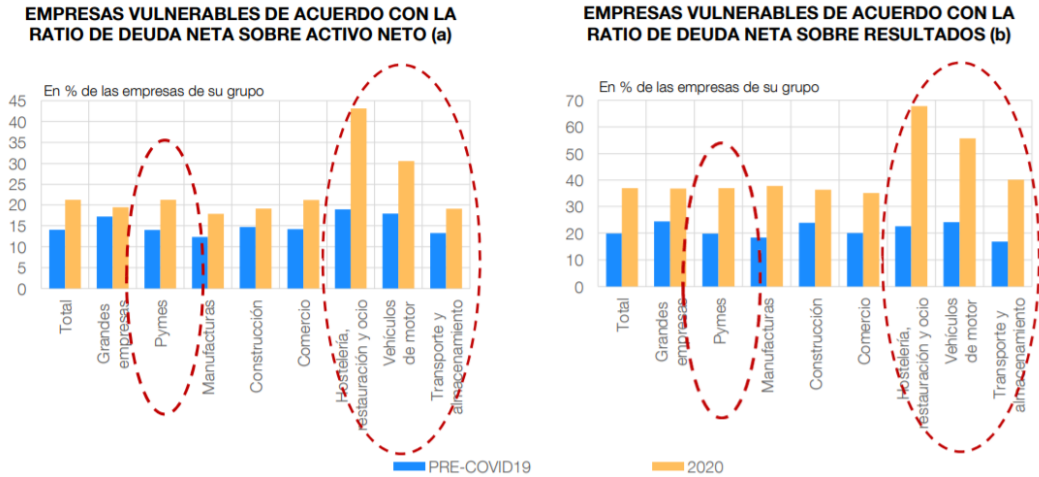


Gráfico 7. Empresas vulnerables de acuerdo con el ratio de deuda neta sobre el activo neto, pre-COVID / post-COVID. Fuente, Banco de España, 2020.

Una reciente encuesta del BDE a empresas españolas (EBAE, Nov-20) muestra que la facturación y el empleo efectivo (teniendo en cuenta los ERTÉs) cayeron más en las empresas pequeñas, incluso una vez que se tiene en cuenta el distinto impacto de la crisis por sectores de actividad, esta caída incrementó la necesidad de liquidez de las empresas, insuficientes para cubrir sus necesidades.

Para mitigar los efectos negativos de la escasa liquidez de las empresas, las políticas económicas han creado medidas para hacer frente a estos riesgos con apoyo a las rentas, flexibilización de liquidez y capital, ERTÉs, programa de avales públicos a los préstamos, Financiación del Eurosistema a los bancos en condiciones más favorables y fomento de la concesión de créditos con medidas más laxas.

Según el BDE (2020), el acceso a la financiación no ha sido un problema grave para las pymes durante la pandemia generada por el COVID-19. El 55,9% de las pymes solicitó líneas de financiación de entidades de crédito, aceptándose casi un 90% (en las mismas condiciones que en años anteriores). Solo un 1,1% de las pymes que solicitaron financiación declaró que la entidad de crédito rechazó la solicitud o fue la propia empresa la que no aceptó las condiciones. Como indicador de rendimiento al alza, las pymes españolas consideran que se han comportado de manera más favorable en relación con sus competidores más directos, con una mayor satisfacción de los clientes, menor grado de absentismo laboral, rapidez de

la empresa para adaptarse a los cambios del mercado (como el teletrabajo) y mejora de la calidad de sus productos.

Podemos concluir afirmando que “*las políticas económicas han mitigado significativamente los riesgos de liquidez a corto plazo y la rápida adaptación de las pymes a los cambios*”. (BDE, 2020)

4. CAMBIOS EN LAS ESTRATEGIAS LINGÜÍSTICAS Y DE NEGOCIACIÓN DERIVADOS DE LA PANDEMIA: EL CASO DE TOP MACHINE



En este capítulo analizaremos el caso de una empresa en concreto, su estrategia lingüística, y las adaptaciones y cambios tanto de los recursos como de su estrategia tras los cambios derivados de la crisis sanitaria.

La empresa que vamos a analizar, **TOP MACHINE BROKERS SL**, constituida en 2009 se dedica a la compraventa de maquinaria industrial de segunda mano de la industria del plástico, con un tamaño de empleados de entre 25 y 50, considerada por tanto una Pyme de pequeño tamaño y clasificada dentro de la lista de actividades económicas CNAE 2009 como:

- ✓ Intermediarios del comercio de maquinaria, equipo industrial, embarcaciones y aeronaves
- ✓ Intermediarios del comercio
- ✓ Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas

La base de su negocio es la compraventa de maquinaria industrial. Su forma de trabajar es captar a un cliente (normalmente es una empresa o un intermediario) y conocer sus necesidades de compra o venta de maquinaria (actuales o futuras), y negociar directamente poniendo en contacto al cliente vendedor con el comprador, (trabajando ellos como intermediarios) o realizar la compra o venta de manera

directa en el país de origen o destino, o en su nave en Valladolid. Añadimos a este negocio, la posibilidad de facilitar al cliente (generalmente es una empresa), la posibilidad (siempre previa negociación) de facilitarle el traslado de la maquinaria o la línea que hayan adquirido o que quieran vender al lugar de destino, con responsabilidad diversa, dependiendo del tipo de ICCOTERM que se negocie, es decir, si se realiza un transporte con responsabilidad del comprador o vendedor hasta el lugar de envío, hasta el puerto o nave, etc., lo cual facilita en gran medida el cierre de la negociación.

Es una empresa en la que los idiomas son fundamentales para desarrollar su trabajo, destacando como requisito indispensable tanto para sus empleados, como actualmente sus socios, tener conocimiento de inglés, además de hablar otros idiomas, como el francés, alemán, ruso, portugués, polaco e italiano. Principalmente realizan negocios con Italia, Rusia, Francia, Alemania, Portugal, Polonia y Turquía.

En cuanto a su estrategia lingüística podemos destacar como medida principal en su página web multilingüe traducida de manera automática seleccionando el idioma, es su escaparate principal para la compraventa de maquinaria, con más de 2000 máquinas en venta; está traducida a diez idiomas, aunque sólo nos da la posibilidad de ver la información de la maquinaria que venden y sus características técnicas y de estado. Para más información del stock o de otro tipo, se solicita vía email o telefónica; además de disponen de material promocional para los viajes o visitas.




Top MACHINE
www.topmachine.com

Maquinaria industrial usada o de segunda mano
Compra y venta de maquinaria industrial usada o de segunda mano para las siguientes industrias: Bebidas y Líquidos, Lácteos y Zumos, Film & Print, Botellas, Preformas PET y Tapones, Extrusión Termoformado & Lámina, Reciclado, Cartonaje, Inyección, Papel, Compuestos plásticos, Alimentación, Otras máquinas las mejores oportunidades al mejor precio

Tel: +34 983 443967
Fax: +34 983 440754
topmachine@topmachine.com

Inicio

- Botellas, Preformas PET y Tapones (239)
- Bebidas y Líquidos (412)
- Lácteos y Zumos (283)
- Alimentación (32)
- Extrusión (217)
- Film & Print (269)
- Termoformado & Lámina (134)
- Cartonaje (72)
- Papel (44)
- Inyección (64)
- Compuestos plásticos (36)
- Reciclado (121)
- Otras máquinas (9)

Botellas, Preformas PET y Tapones (239)

Bebidas y Líquidos (412)

Lácteos y Zumos (283)

Alimentación (32)

Extrusión (217)

Film & Print (269)

Termoformado & Lámina (134)

Cartonaje (72)

Papel (44)

Inyección (64)


Compuestos plásticos (36)

Reciclado (121)

Otras máquinas (9)

Captura de pantalla 1 web: www.topmachine.com

(en los iconos de derecha, en la parte de arriba, se traduce la información de la web de modo automático para poder visualizar su stock)

 Top MACHINE www.topmachine.com	Macchinari industriali usati <small>Comprare e vendere macchinari industriali per i seguenti settori: Bibite e Liquidi, Caseario e Succhi, Film & Print, Bottiglie, preforme PET e chiusure, Estrusione, Termoformatrici & lastra, Impianti di riciclaggio, Cartone, Iniezione, Carta, Compounding, Alimentare, Altre macchine</small>			 <small>Tel: +34 983 443967 Fax: +34 983 440754 topmachine@topmachine.com</small>
	Home	<input type="text" value="Cerca in Top Machine..."/> <input type="submit" value="Q"/>	Contatti	News
<ul style="list-style-type: none"> Bottiglie, preforme PET e chiusure (239) Bibite e Liquidi (412) Caseario e Succhi (283) Alimentare (32) Estrusione (217) Film & Print (269) Termoformatrici & lastra (134) Cartone (72) Carta (44) Iniezione (64) Compounding (36) Impianti di riciclaggio (121) Altre macchine (9) 	<p>Top Machine, l'opportunità per rinnovare il tuo parco macchinari. Grazie ad una lunga esperienza nella compra-vendita di macchinari per la lavorazione delle materie plastiche, Top Machine vuole essere il tuo punto di riferimento al momento di vendere uno dei tuoi vecchi macchinari, e il partner ideale a cui affidare la ricerca di una nuova macchina per incrementare la tua produzione. La nostra approfondita conoscenza dell'industria del plastico, unita alla nostra fitta rete di contatti, sono a tua completa disposizione per offrirti le migliori opportunità sia per acquistare un nuovo macchinario come per ritirare il tuo usato. Il servizio che offriamo ti permetterà di risparmiare tempo, denaro, ed energie. Affidandoti a noi potrai dimenticarti di tutti i problemi e gli inconvenienti, ci occuperemo di tutte le fasi del processo, dalle ricerche alle trattative, dai trasporti ai montaggi, in modo tale che tu possa seguire occupandoti della tua attività, mentre noi ci dedicheremo a tempo pieno a te e a soddisfare le tue esigenze.</p> <p>Perché vendere a Top Machine?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compriamo sia singoli macchinari che linee complete. • Offriamo un servizio rapido, semplice e veloce in modo tale da facilitare le trattative. • Uno dei nostri esperti ti seguirà passo a passo. <p>Perché comprare da Top Machine?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disponiamo di macchine delle migliori marche a livello internazionale. • Abbiamo sia macchinari riaccondizionati che semi nuovi. • Macchinari disponibili immediatamente. 			

Captura de pantalla 2 (traducida) web: www.topmachine.com

Otro recurso de esta empresa es la contratación de hablantes nativos o licenciados en lenguas, como agentes o distribuidores, dependiendo del tipo de negocio que se vaya a realizar y el país con el que negocien.

En este sentido, el papel del agente (normalmente suele ser nativo del lugar en el que se va a realizar la compra o venta) es fundamental, ya que se trata de una persona que conoce tanto el idioma como las características culturales del país, lo cual facilita la negociación. Top Machine suele trabajar con los mismos agentes en los países con los que negocia con más regularidad, como por ejemplo para la compra de maquinaria en fábricas alemanas.

Basándonos en el punto 2.4.1 de nuestro trabajo “Estrategia lingüística de las empresas”, vamos a analizar la estrategia negociadora y lingüística de Top Machine para conocer su efectividad y los cambios y adaptaciones que han realizado tras el COVID.

4.1. Estrategia comercial y lingüística

En una situación de normalidad, esta empresa realizaba compraventa de este tipo de maquinaria (específica y de gran complejidad), del siguiente modo:

1. Captación de clientes, generalmente empresas u otras compraventas, aunque en menor proporción. Se realiza una primera toma de contacto, (generalmente en inglés), aunque si el comercial lleva una zona concreta, por ejemplo, Italia. El primer contacto siempre se habla en este idioma, con excepción de que el cliente contactado no habla italiano, en cuyo caso suele ser en inglés. En este primer contacto, se informa al cliente (generalmente se intenta contactar con el gestor/director de la empresa o el responsable de maquinaria); en esta primera toma de contacto al cliente se le explica qué es Top Machine y a qué se dedica, informándole de la página web y la amplia gama de maquinaria (aquí es fundamental la web multilingüe) y posteriormente se consulta la posibilidad de venta de alguna de sus máquinas o líneas de producción
2. Todo esto se registra, y se establece un calendario para una posterior llamada en caso de no estar interesado; en el caso contrario, se establecería una segunda llamada programada y contacto (normalmente vía email o telefónico), generalmente en el idioma del país al que se contacte, o en el cual nos hayamos comunicado en la primera toma de contacto, para mostrarle maquinaria que se adapte a sus necesidades, o envío de información de las líneas de producción que dispone en venta.
3. Si se trata del segundo caso, en el que la empresa/ cliente está interesado en comprar maquinaria es donde juega un papel fundamental el viaje internacional, realizado por el comercial que lleve la zona/país en concreto, bien para intermediar entre cliente vendedor o comprador, o para venderle una máquina propia (almacenada en la nave o comprada y almacenada en la nave del país destino, en este caso). Si, por el contrario, la empresa/ cliente quiere vender maquinaria, se negocia la compra y posible traslado a la propia nave, o se negocia una posible venta; en este caso la maquinaria se mantendría en gestión de compra y abierta a otros posibles compradores.

4. En el primer caso, en el que el cliente quiere adquirir una línea de producción, en el viaje es dónde el comercial o comerciales de la empresa, (si se trata de un acuerdo en el que acudirán comprador y vendedor, que generalmente suelen ser de diferentes países, por ejemplo: la máquina en venta se encuentra en Rusia, pero el interesado en adquirirla es una empresa italiana), tiene el papel de negociador, con unos márgenes establecidos por la empresa. En este caso, el comercial actuaría en nombre de la empresa como intermediario entre la compra y la venta. En el caso de compra, el comercial acudiría al país dónde se encuentra la máquina, línea de producción o fábrica completa (suele ser muy habitual en el cierre de empresas para adquirir maquinaria de segunda mano a muy bajo precio), tendría el papel de negociador, y tendría el contacto con el cliente interesado en el idioma del país al que viaje, o en el caso de algún país en concreto, como por ejemplo Turquía, la comunicación se realizaría en inglés.

El objetivo de estos viajes es adquirir el mayor margen posible, es decir, que diste considerablemente del precio adquisición como nueva (se trata de maquinaria con uso), para más tarde ponerla en venta con un margen de maniobra alto, y dónde también se negociará el modo de transporte de la maquinaria, y que tipo de responsabilidad que se asumirá en el transporte.

5. Por último, concluiría con el cierre de la compra o venta, bien adquiriendo la maquinaria y almacenándola en su nave, o bien trasladándola al país de destino. Cabe destacar que el proceso de carga y descarga (entre otros), dependiendo a que acuerdo se haya llegado, es supervisado por el comercial, para evitar problemas futuros, y también se realiza un seguimiento postventa una vez que la maquinaria llega a su destino: contacto con el cliente final para conocer el estado de llegada de la máquina y su buen funcionamiento, y soporte (si fuera necesario) técnico, o lingüístico (ej.: traducción de manuales, fichas técnicas, etc.).

A todo este proceso comercial, podemos añadir que además de su web multilingüe, como otra estrategia lingüística, tiene la formación en idiomas. En

algunas ocasiones realizan seminarios, cursos o clases presenciales, para aquellos empleados que quieran aprender o mejorar un idioma. Generalmente se ofrecen cursos de inglés comercial para ampliar los conocimientos necesarios en este idioma a la hora de realizar una compraventa, también clases de nivel básico de francés (es un mercado con el que trabajan muy habitualmente) y, destacando el último año el ruso, también nivel básico, dado que sólo dos comerciales hablan ruso, y es un mercado en auge para esta empresa, y es bastante complicado encontrar personas que hablen este idioma, además del español(necesario para comunicarse en la empresa) y el inglés.

4.2. Situación y características Pre-Covid.

El comercio exterior prepandemia estaba en una buena situación y, además la exportación e importación de maquinaria, base de negocio de esta empresa, se situaba en el ranking dos en miles de euros según datos del 2018, (tabla 3). Además, las pymes crecían en número y en empleabilidad, añadiendo como grandes socios de España en Europa a Alemania, Francia e Italia, tres de los países con los que esta empresa se relaciona comercialmente.

La situación de esta empresa con anterioridad a la crisis del Covid-19 era buena, y con miras de gran crecimiento, con una cifra en sus últimos ejercicios de facturación de entre 6 y 30 millones €.

Como hemos mencionado antes, TOP MACHINE se fundó en 2009, iniciando con tres socios y diez empleados. La base principal de su negocio en su primera etapa era la intermediación en operaciones de compraventa, pero, con el tiempo y al ir conociendo el mercado y las necesidades de los clientes, se ha ido adaptando, adquiriendo naves para realizar la compra directa de la maquinaria y poder realizar las ventas de una manera tangible y con un lugar físico para mostrar a sus clientes, la variedad de maquinaria disponible y la posibilidad en algunos casos de realizar pruebas de funcionamiento de las mismas. En su primera etapa, disponía de una nave donde almacenaba maquinaria, que consideraba de rápida rotación (con posibilidades de venta), que amplió a una segunda en el año 2015, por la necesidad de mayor espacio de almacenaje al comenzar a ser una empresa conocida y ampliar su cartera de clientes. Además, disponía de oficinas situadas en el centro de Valladolid, donde el personal: recepción, administrativa, informático, soporte, y

comerciales, trabajaban diariamente. También podemos destacar la baja competencia de esta empresa; en Valladolid sólo existe otra con la misma base de negocio que Top Machine.

En cuanto a las necesidades idiomáticas, al principio realizaban negocios con Francia, Italia y Alemania, debido a que dos de sus socios hablan estos idiomas. A medida que fue aumentando la cartera de clientes, comenzaron la búsqueda de comerciales políglotas para realizar la labor comercial. En los primeros tiempos, debido a la escasez de personal cualificado lingüísticamente, como una de las barreras lingüísticas mencionadas. Pero, a lo largo de los años ha ido creciendo tanto en volumen de clientes, y por tanto el volumen de empleados, agentes comerciales u otros intermediarios que colaboran con ellos. Antes de la pandemia, eran torno a treinta empleados, y dos colaboradores (intermediarios que trabaja desde Alemania e Italia, concretamente, de manera autónoma, obteniendo como beneficio un porcentaje del margen de compra o de venta de la maquinaria). Los idiomas en los que sus empleados están cualificados actualmente son el inglés (políglotas o nivel alto y hablado por todos los comerciales), alemán, francés, ruso, portugués, polaco e italiano.

Las negociaciones generalmente se realizan el idioma del país que lleve cada comercial, y si son negociaciones de intermediación o de países árabes, se suelen realizar en inglés.

Esta empresa comenzó a adaptar el teletrabajo como forma de trabajar antes de la pandemia. Se trata de una empresa en la que sus comerciales necesitan disponer de un ordenador, teléfono y conexión a internet, lo que facilita el trabajo en remoto desde cualquier parte del mundo, facilitando además el trabajo en los viajes.

4.3. Cambios y necesidades Post- Covid

Como hemos analizado en el capítulo tres, la situación de la pandemia ha paralizado la economía en muchos ámbitos y las restricciones para viajar han afectado de manera muy considerable a empresas como esta, en la que los viajes internacionales, no dependen totalmente para la entrega de sus productos, pero si para realizar su labor comercial.

Una de las primeras medidas, fue el teletrabajo para todos sus empleados, incluso antes del confinamiento, y adaptándolo a la situación en general y a cada uno de los empleados en particular, teniendo en cuenta las circunstancias, y las decisiones de cada uno de ellos. Una vez que la situación mejoró en manera considerable, se usaron todas las medidas de protección e higiénicas para la vuelta a las oficinas, dando opción en algunos casos al teletrabajo (situación de embarazo, por ejemplo). TOP MACHINE tampoco recurrió a los ERTES, por los motivos que explicaremos a la continuación, ya que al ampliar su nave y adaptar sus recursos vieron la posibilidad de seguir trabajando de un modo online con sus clientes, o posibles compradores, aunque si recurrió a ayudas del gobierno para solventar la pérdida de beneficios, sobre todo en la primera época de la pandemia, teniendo una situación en la que cubrían gastos, sin llegar a obtener beneficios.

Otro de los recursos muy usado, al no poder realizar viajes internacionales, fue y sigue siendo, ya que es una medida que han adaptado para abaratar los costes de compraventa, es realizar reuniones online con sus clientes, con la posibilidad de mostrar a sus clientes la maquinaria a través de la cámara y, en algunos casos, mostrarla en funcionamiento, lo que mejora en una gran medida la negociación de la venta.

El uso de agentes comerciales, o intermediarios ha aumentado, debido a esta situación, han utilizado este recurso para poder negocios con clientes extranjeros, sin tener que desplazar a los comerciales al país con el que negociaran, en concreto a países con mayores restricciones, o a más distancia de España, y comunicándose en inglés o en el idioma del país en el que se compra o venta. Otro punto que destacar en TOP MACHINE, es que, al trabajar con comerciales nativos, y aprovechando sus estancias en sus países de origen, por ejemplo, en el caso de Rusia, amplían el tiempo de estancia de los comerciales para realizar negocios en el país o visitar fábricas de interés para la compra de maquinaria, por ejemplo, en el caso de los comerciales nativos del idioma ruso.

Además, sus necesidades lingüísticas han cambiado y se han ido adaptando a la situación, cobrando mayor importancia el trabajo de traducción o intermediación, en el caso de los comerciales y usando sus conocimientos idiomáticos, más que para el trabajo puramente comercial, de compraventa de maquinaria.

A lo largo del 2020 y principios de 2021, otro cambio que han realizado es el traslado de sus oficinas comerciales al lugar donde está ubicada una de sus naves, para ofrecer de un modo más eficiente y rápido a sus posibles compradores, y ampliar su zona de almacenaje de maquinaria, para tener un mayor escaparate, y la posibilidad de realizar una visita en el mismo lugar de trabajo; por ello, han ampliado su nave y fabricado un muelle para facilitar la carga y descarga de la misma.

Podemos concluir, por tanto, que Top Machine se ha mantenido una buena trayectoria comercial y lingüística en ambas situaciones, adoptando las medidas que hacen efectiva una estrategia lingüística, con recursos como la web multilingüe, los cursos de idiomas, el uso de agentes o intermediarios. Y, hay que destacar el hecho de que a pesar de ser una empresa en la que su feed-back principal con los clientes eran los viajes de sus agentes comerciales, para realizar la compraventa o las visitas, su rápida adaptación de sus posibilidades y recursos en esta época de cambios, y el uso de sus recursos para enfocarlos de un modo diverso sin cambiar su negocio principal, la compraventa de maquinaria industrial en el sector del plástico ha sido efectivo y han logrado mantener su negocio.

CONCLUSIONES

Después de analizar el comercio exterior, sus elementos, factores, elemento para su desarrollo, las instituciones que lo regulan y la gran importancia de los idiomas y recursos para realizar una negociación internacional, destacamos la importancia de que cualquier empresa que se dedique a los negocios internacionales, tiene que tener como base principal varios aspectos fundamentales: recursos, una buena estrategia comercial y lingüística y tener empleados cualificados y formados en idiomas, con un plan de formación para el desarrollo de su labor comercial, y una buena capacidad comunicativa.

La situación actual es, y ha sido nefasta para empresas como la que hemos analizado, y en general para las Pymes, y, a pesar de las ayudas y proyectos del Gobierno para solventar las pérdidas, destacando el Plan de choque frente a la COVID-19 en apoyo a la internacionalización, la situación de muchas empresas

que se dedican al comercio exterior, sin una buena estrategia como la descrita se ve avocada al fracaso. Si bien, podemos destacar que más de una empresa dedicada a la importación y exportación, ha sabido mantenerse a flote, a pesar de no tener la base fundamental de su negocio, los viajes internacionales, con el uso de otros medios y adaptación de los que ya disponían.

Como hemos analizado, la situación del comercio exterior en el mundo y en concreto en España, ha cambiado tras la crisis del Covid-19, cayendo en gran medida las importaciones y exportaciones y los negocios internacionales, debido a las restricciones de movilidad, cayendo el PIB mundial y sufriendo grandes costos en la economía. Las empresas han recurrido a los recursos y ayudas de los gobiernos para solventar su falta de liquidez, debido a la caída genérica de la productividad en el mundo, y en España.

En cuanto a la estrategia lingüística tras esta situación, las empresas, y en concreto la que hemos analizado han utilizado mayores elementos para crear una mejor estrategia y así solventar las consecuencias sufridas en sus negocios de esta situación, como por ejemplo mayor uso de agentes locales en los países con los que negocian, fomento de la tecnología para realizar su actividad, y uso de los recursos disponibles adaptándoles a la situación.

En base a todo lo analizado podemos saber que empresas como Top Machine han adaptado del mejor modo posible sus puntos fuertes, como la diversidad de idiomas, y enfocarlas de otra manera sin la posibilidad de realizar viajes internacionales, método que deben desarrollar todas las Pymes que realicen negocios en el extranjero, adaptando sus recursos a la nueva situación y destacando como punto fuerte el uso de la tecnología, para poder seguir desarrollando su negocio, al menos en el tiempo han durado las restricciones de movilidad, de otro modo, sus ventas se pueden ver afectadas de una manera considerable. Además, este punto plantea a este tipo de empresas la forma de desarrollar su trabajo, debido a que si ha sido efectivo y han tenido una productividad similar a la situación pre-pandemia, muchas de ellas se pueden plantear un cambio en cuanto a la estrategia de negocio futura.

BIBLIOGRAFÍA

Libro: Elementos De Comercio Exterior. Cándido García Fonseca. Tril

Guía lingüística para las empresas europeas, Stephen Hagen

Negociaciones comerciales internacionales, Aníbal Serralta Ríos, 2013

Capítulo de libro impreso: Piekkari, R., Welch, D. y Welch, L. (2014). "Language in international business". Edward Elgar Publishing: Cheltenham, UK - Northampton, MA, USA.

WEBGRAFÍA

RAE, 2021: [Definición de comercio exterior - Diccionario panhispánico del español jurídico - RAE](#)

Código de Derecho Mercantil, 2021. Definición de Comercio exterior, recuperado de: https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAAUNDCwtDtbLUouLM_DzbsMz01LySVABowkepIAAAAA==WKE

OMC, 2021. Definición de Comercio exterior, recuperado de: https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/whatis_s.htm

RAE, 2021. Definición de importación y exportación, recuperado de: <https://dpej.rae.es/lema/importaci%C3%B3n>; <https://dpej.rae.es/lema/exportaci%C3%B3n>

Artículo Ceballos, 2019, recuperado de: <https://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioryaduanas/que-es-comercio-exterior/>

academia educación, 2021, disponible en: https://www.academia.edu/11432228/LOS_6_ELEMENTOS_DEL_COMERCIO_INTERNACIONAL

WordPress 2019, disponible en: <https://evergara112.wordpress.com>

ICC, 2020, recuperado de: <https://iccwbo.org/resources-for-business/incoterms-rules/incoterms-2020/>

International Chamber of Commerce, 2020. Incoterms, disponible en: <https://iccwbo.org/resources-for-business/incoterms-rules/incoterms-2020/>

RAE, 2021. Definición de transporte internacional: <https://dpej.rae.es/lema/transporte-internacional>

OMC, 2021; página oficial del gobierno de España, 2020, recuperado de:

https://www.wto.org/spanish/thewto_s/coher_s/wto_wco_s.htm#:~:text=La%20OMC%20y%20la%20OMA,y%20la%20facilitaci%C3%B3n%20del%20comercio.

[Acerca de la OCDE - OECD; ¿Qué es la OCDE? \(exteriores.gob.es\)](#)

Comercio exterior Latinoamérica, 2021, recuperado de:

<https://internacionalmente.com/ventajas-y-desventajas-del-comercio-internacional/>

Zack Alami, 2021, disponible en: http://www.degerencia.com/tema/comercio_exterior

Reino Aduanero, 2021, disponible en: <https://reinoaduanero.mx/comercio-exterior/>

Web de gerencia.com, 2021, recuperado de: <https://comercioexterior.la/>

FMI, 2016, disponible en: <https://www.imf.org/es>

RAE,2020. Definición de PIB: <https://dpej.rae.es/lema/producto-interior-bruto#:~:text=Fin..contabilizados%20a%20precios%20de%20mercado>

Artículo: “Historia y futuro de la Organización Mundial del Comercio”,2019 autor: Craig VanGrasstek. Auge del comercio en las últimas décadas, disponible en:

https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/historywto_s.pdf

FMI, 2019, recuperado de: <https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2001/esl/110801s.htm>

ICEX España Exportación e Inversiones,2020. Mejores economías en las que invertir, disponible en:<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-pais/informacion-economica-y-comercial/sector-exterior/index.html?idPais=US>

ICEX, 2019, <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-pais/informacion-economica-y-comercial/informacion-del-mercado/index.html?idPais=TR>

[ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E >> Información del mercado](#)

RAE, 2021, disponible en: <https://dpej.rae.es/lema/pa%C3%ADs-emergente;>

<https://www.gestionpasiva.com/invertir-en-mercados-emergentes/>

ICEX, 2019, disponible en: <https://www.icex.es/icex/wcm/>

(Enrique Fanjul, 2020), [Selección de mercados: mercados emergentes y mercados desarrollados \(iberglobal.com\)](#)

Abascal Heredero, J, Hernández García, 2012, artículo disponible en :

http://portal.uned.es/pls/portal/docs/PAGE/UNED_MAIN/LAUNIVERSIDAD/UBICACIONES/05/DOCENTE/JOSE_ANTONIO_MARTINEZ_ALVAREZ/EL%20%20COMERCIO%20EXTERIOR%20DE%20ESPA%C3%91A.PDF

Banco Mundial, 2019, recuperado de: <https://www.bancomundial.org/es/country/spain>

OMC, 2021, recuperado de: https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/historywto_s.pdf

ICEX, 2019, recuperado de: <https://www.icex.es/icex/wcm/>

International Trade Statistics 2019, disponible en:

[https://www.google.com/search?q=WORLD+TRADE+ORGANIZATION+\(2012\)%3A+International+Trade+Statistics+2019&oq=WORLD+TRADE+ORGANIZATION+\(2012\)%3A+International+Trade+Statistics+2019&aqs=chrome.69i59.732j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=WORLD+TRADE+ORGANIZATION+(2012)%3A+International+Trade+Statistics+2019&oq=WORLD+TRADE+ORGANIZATION+(2012)%3A+International+Trade+Statistics+2019&aqs=chrome.69i59.732j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8)

Gonzalo Bernardos, 2019, Vicerrector de Economía de la Universidad de Barcelona y Director del Master en Asesoría y Consultoría, disponible en:

Artículo Dafo (I) será 2019ª: <https://docplayer.es/4699834-La-economia-espanola-un-analisis-dafo-i.html>

Artículo Dafo (II) será 2019b: <http://pdfs.wke.es/2/8/7/7/pd0000062877.pdf>

Artículo Dafo (III) será 2019c: <http://pdfs.wke.es/5/6/1/4/pd0000065614.pdf>

Antonio Gallego, 2020. *“Las diez debilidades de la economía española, https://cronicaglobal.elespanol.com/pensamiento/diez-debilidades-economia-espanola_349137_102.html*

Estudio IES: «Internationalization of European SMEs» (Comisión Europea, 2010). Estudio disponible en: <https://ec.europa.eu/growth/policies/sme/market-access/internationalisation> (Página web de la DG Empresa e Industria para pequeñas y medianas empresas)

Estudio ELAN: «Effects on the European Union Economy of Shortages of Foreign Language Skills in Enterprise» (Comisión Europea, 2006). Estudio completo disponible en: http://ec.europa.eu/education/languages/Focus/docs/elan_en.pdf

Present and future language use in Danish companies (Confederación de Industrias Danesas, 2007). Estudio disponible en danés en:

http://ec.europa.eu/education/languages/Focus/docs/di-report_da.pdf

Power Language Index, 2016, recuperado de: [Kai-Chan Power-Language-Index-full-report_2016_v2.pdf](http://kailchan.ca/Kai-Chan_Power-Language-Index-full-report_2016_v2.pdf) (kailchan.ca)

ICEX, 2016, disponible: [Oportunidades de negocio en torno a la lengua española en China](https://www.icex.es/ocasion-de-negocio-en-torno-a-la-lengua-espanola-en-china) (icex.es); <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/NEW2014336088.html?idPais=MY>

Emprendedor global, 2015: <http://emprendedorglobal.info/idiomas-y-rentabilidad-en-comercio-exterior/>

Global Competitiveness Report 2016-17- [The Global Competitiveness Report 2016–2017](http://www.weforum.org/reports/global-competitiveness-report-2016-2017) | [World Economic Forum](http://www.weforum.org) (weforum.org)

Idiomas en auge, disponible en: [https://www.astex.es/los-idiomas-mas-importantes-del-mundo-en-la-actualidad/#7 Ruso](https://www.astex.es/los-idiomas-mas-importantes-del-mundo-en-la-actualidad/#7_Ruso)

https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/languages_for_the_future_2017.pdf

Estudio PIMLICO: «Promoting, Implementing, Mapping Language and Intercultural Communication Strategies in Organisations and Companies» (Comisión Europea, 2011). Disponible en <http://ec.europa.eu/languages/languages-mean-business>

Estudio lingüístico del Institut für Bildungsforschung der Wirtschaft de Austria (2006). Estudio completo en alemán disponible en <http://www.ibw.at/media/ibw/bw38.pdf>

MICONTUR, 2019, [Ministerio de Industria, Comercio y Turismo - Informes de Comercio Exterior](https://blog.exportatuvalor.com/2020/08/19/exportaciones-en-espana-como-ha-afectado-el-covid-19-y-que-podemos-esperar-de-los-rebotes/)<https://blog.exportatuvalor.com/2020/08/19/exportaciones-en-espana-como-ha-afectado-el-covid-19-y-que-podemos-esperar-de-los-rebotes/>

Comex 2020, recuperado de:

https://comercio.gob.es/ImportacionExportacion/Informes_Estadisticas/Documents/informe-mensual/Informe-Mensual-de-Comercio-Exterior-ultimo-periodo.pdf

Consejo General de Economistas de España (CGE), FAEDPYME y la Cámara de Comercio de España, 2021: <http://faedpyme.upct.es/article/impacto-economico-de-la-covid-19-sobre-la-pyme-en-espana-junio-2021/146>

OMC, 2019, disponible en:

https://www.wto.org/spanish/tratop_s/covid19_s/trade_costs_report_s.pdf

Boletín económico ICE, 2020:

<https://www.ivace.es/images/noticias/covid/informes/ICEcomerciointernacionalanteCOVID19.pdf>

Plan de choque frente a la COVID-19 en apoyo a la internacionalización (MINCOTUR, 2020): https://comercio.gob.es/es-es/estrategia_internacionalizacion/Documents/plan-choque-covid-19-apoyo-internacionalizacion.pdf

<https://www.bde.es/f/webbde/GAP/Secciones/SalaPrensa/IntervencionesPublicas/Gobierno/hdc010720.pdf>

Informe elaborado por Consejo General de Economistas de España (CGE), FAEDPYME y la Cámara de Comercio de España, en 2021:

https://economistas.es/cust_dossier_prensa/rueda-de-prensa-17-de-junio-cge-cce-y-faedpyme-el-consejo-general-de-economistas-la-camara-de-comercio-de-espana-y-faedpyme-presentaron-el-informe-pyme-2021-impacto-economico-de-la-covid/

Gobierno de España, 2021: <https://industria.gob.es>

Web Top Machine: <https://www.topmachine.com>

Gráficos

Gráfico 1: https://www.wto.org/spanish/news_s/pres19_s/pr837_s.htm

https://comercio.gob.es/ImportacionExportacion/Informes_Estadisticas/Documents/informe-mensual/Informe-Mensual-de-Comercio-Exterior-ultimo-periodo.pdf

Gráfico 2: https://www.abc.es/economia/abci-espana-falta-y-quiere-y-tiene-y-demas-quieren-comprar-201903050205_noticia.html

Gráfico 3:

https://www.reddit.com/r/europe/comments/bt93uv/percentage_of_people_able_to_hold_a_conversation/

Gráfico 4: en <http://ec.europa.eu/languages/languages-mean-business>

Gráfico 5:

<https://www.bde.es/f/webbde/GAP/Secciones/SalaPrensa/IntervencionesPublicas/Gobierno/hdc010720.pdf>

Gráfico 6: https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/00_wtr19_s.pdf

Gráfico 7:

<https://www.bde.es/f/webbde/GAP/Secciones/SalaPrensa/IntervencionesPublicas/DirectoresGenerales/economia/arce180221Cepyme.pdf>

Tablas

Tabla 1: <https://www.transparency.org/es>

Tabla 2 Y 3: <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/espana/cifras-comercio-exterior>

Tabla 4 Y 5: [Kai-Chan Power-Language-Index-full-report_2016_v2.pdf \(kailchan.ca\)](#)

Tabla 6:

<https://www.bde.es/f/webbde/GAP/Secciones/SalaPrensa/IntervencionesPublicas/Gobierno/hdc010720.pdf>

Tabla 7:

https://comercio.gob.es/ImportacionExportacion/Informes_Estadisticas/Documents/informe-mensual/Informe-Mensual-de-Comercio-Exterior-ultimo-periodo.pdf