



Tanto la internacionalización como la sostenibilidad son dos términos de máxima actualidad, cuyo significado varía drásticamente según el contexto y la disciplina de que se trate, hasta el punto de que en ocasiones sus límites no están bien delimitados. Habitualmente, ambos términos se emplean en contextos separados; de ahí que, como docente e investigador del área de Organización de Empresas, la aparición de ambos conceptos en un mismo título, unida a la sugestiva portada de la obra, despertara mi interés por el libro que reseño. La globalización de los mercados y las nuevas tecnologías ofrecen a todos los sectores —especialmente a aquellos capaces de incorporar valor añadido, como el agroalimentario— la posibilidad de abrir, a través de la exportación y la internacionalización de pequeñas y medianas empresas, vías de promoción y comercialización que permitan hacer rentables dichos sectores. En este contexto, resulta especialmente alentador encontrar publicaciones como la obra que a continuación se reseña: *Internacionalización y sostenibilidad exportadora: pymes con potencial exportador*, que no podría encontrar mejor espacio para su presentación que una revista como la Revista de Estudios Empresariales, editada en un territorio —Jaén— que conoce bien la importancia de exportar productos a precios rentables para la sostenibilidad de un sector con tan profundo arraigo territorial como es el olivar.

La obra, elaborada por Rogelio Jorge Martín, profesor e investigador de la Escuela Universitaria de Turismo de Lanzarote —adscrita al Departamento de Análisis Económico Aplicado de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria— y del Departamento de Economía de la Empresa y Contabilidad de la UNED, se centra en el potencial exportador de las pequeñas y medianas empresas de cualquier sector, y destaca la actitud empresarial como elemento clave para garantizar la sostenibilidad de la actividad exportadora. La redacción de esta obra no es casual: Jorge-Martín ha compaginado formación académica y actividad profesional, lo que le ha permitido acumular una sólida experiencia internacional de más de quince años en más de cuarenta países, con presencia en el sector empresarial alemán y en procesos de internacionalización de pymes, incluidos los ámbitos agroalimentario, industrial y turístico.

El profesor Jorge-Martín es uno de los pocos investigadores especializados en supervivencia exportadora, con un enfoque particular en el Valor Añadido Territorial (VAT), concepto que va un paso más allá de la mera influencia de la calidad en el precio de los productos. Sostiene que

la combinación de elementos tangibles e intangibles asociados al territorio —geografía, historia y modo de producción— constituye la clave del posicionamiento de los productos, de modo que estos resulten rentables y la actividad agraria sea sostenible en el tiempo. Ha publicado artículos en revistas científicas de alto impacto sobre relevo generacional agrario y análisis geográfico regional de la vitivinicultura y el enoturismo; asimismo, mantiene un compromiso con el mundo rural real, impartiendo conferencias de forma desinteresada en asociaciones del vino y del queso, entre otras, con el fin de poner en valor todos aquellos elementos que faciliten el relevo generacional en el medio rural, tal como sostiene una de sus publicaciones más recientes.

Internacionalización y sostenibilidad exportadora se enmarca en la serie bibliográfica TERRITORIO, enfocada en el análisis del valor añadido territorial en el comercio internacional. Su subtítulo, *Pymes con potencial exportador*, resulta especialmente pertinente, pues mientras la mayor parte de la literatura se basa en casos de empresas multinacionales, este volumen se centra en el potencial de las pequeñas y medianas empresas, categoría a la que pertenece la gran mayoría de las empresas españolas. Tras una breve consulta de su perfil profesional, recogido al final de la obra, su autor, el Dr. Rogelio Jorge-Martín, combina una sólida formación académica y una dilatada trayectoria investigadora con una amplia experiencia profesional en el ámbito de la internacionalización empresarial de este segmento. Entre las empresas a las que va dirigida la obra puede encontrarse cualquier pequeña empresa que cuente con un producto exportable representativo de la inmensa y variada geografía regional o nacional, ya sea del sector agroalimentario, como la industria del aceite de oliva, el vino o el queso; o del sector industrial, como la cerámica o el textil, entre otros. El enfoque se hace extensivo, además, a toda la cadena de valor de los productos y a sus externalidades, tales como las empresas auxiliares esenciales para la elaboración de dichos productos e incluso las del sector servicios, incluidas las turísticas derivadas de estos sectores.

La obra tiene como propósito ofrecer un marco teórico-metodológico riguroso y herramientas prácticas que faciliten la comprensión de los factores que determinan tanto la introducción como la continuidad en los mercados internacionales de las micro, pequeñas y medianas empresas con potencial exportador, es decir, aquellas que cuentan con un producto susceptible de generar demanda exterior, independientemente de la geografía en que se ubiquen o del sector económico al que pertenezcan. En la obra confluyen perspectivas complementarias procedentes de la historia, la geografía, los modos de producción y el turismo, articuladas todas ellas en torno a un eje común: el territorio. Estos aportes proporcionan una visión de conjunto sobre la internacionalización a pequeña y mediana escala como motor del desarrollo económico de los territorios que desean proyectarse y expandirse hacia mercados situados más allá de sus límites geográficos.

El libro está dividido en cinco capítulos principales y culmina con un estudio de caso que sirve de diagnóstico de un sector ante un reto concreto, mediante una estrategia que atraviesa todo el texto: el valor añadido como solución. La estructura de la obra permite al lector avanzar de manera progresiva desde los fundamentos teóricos hacia la aplicación práctica, construyendo un recorrido coherente y didáctico.

El primer capítulo, titulado “La internacionalización: perspectiva histórica y conceptualización”, ofrece una radiografía histórica del comercio exterior desde sus orígenes hasta la etapa de globalización actual, analizando las principales teorías económicas de autores de referencia y los diferentes modelos que explican el proceso de internacionalización. Cabe destacar, además, que el autor establece con claridad la distinción entre internacionalización y exportación. El segundo capítulo, “La decisión de internacionalizarse”, sostiene que la internacionalización no puede abordarse a la ligera, siendo imprescindible considerar una serie de factores para alcanzar los objetivos propuestos. En el apartado se arroja luz sobre las motivaciones, condicionadas por factores internos y externos, que impulsan o inhiben a las

empresas a proyectarse más allá de su entorno nacional. Jorge-Martín pone especial énfasis en la actitud empresarial, distinguiendo entre actitudes proactivas, orientadas al desarrollo, el crecimiento y la competitividad, y actitudes reactivas, que responden más bien a las limitaciones del mercado nacional, la presión competitiva o el descenso del consumo interno. El autor subraya en todo momento la importancia de la planificación estratégica y de la selección rigurosa de los mercados de destino internacionales, cuyo análisis insuficiente conduce con frecuencia a la intermitencia exportadora o incluso al abandono de la actividad.

El tercer capítulo introduce uno de los conceptos centrales de la obra: “la sostenibilidad exportadora”, definida por el autor como la capacidad de una empresa para mantener de forma continua su presencia en los mercados internacionales. En este apartado se explican, a partir de la experiencia de las pequeñas y medianas empresas españolas, las razones por las que muchas de ellas desisten de la exportación en sus primeras etapas o a pocos años de haberla iniciado. Jorge-Martín identifica como pilares fundamentales de la sostenibilidad exportadora la constancia, la creación de valor añadido y la diversificación de mercados en distintas zonas geográficas y económicas —no concentrada en una misma región, como podría ser la Unión Europea—. Esta diversificación permite, además, situar productos en diferentes fases del ciclo de vida, lo que favorece la coexistencia entre la innovación de nuevos productos y la consolidación de los ya establecidos.

El cuarto capítulo, “Barreras al comercio internacional”, resulta de suma actualidad en un contexto caracterizado por los debates sobre aranceles, encarecimiento del transporte o volatilidad de las divisas. En él se examinan las barreras al comercio internacional mediante una clasificación detallada que distingue entre las de carácter interno —dependientes de la estructura y gestión empresarial— y las de naturaleza externa, vinculadas a las políticas gubernamentales de índole económica, social o normativa. El autor elabora una tabla de barreras a la exportación de notable utilidad, en la que clasifica los factores inhibidores de la actividad internacional en barreras internas controlables por la empresa —como las relacionadas con sus recursos o con la operatividad y el marketing— y barreras externas no controlables, clasificadas a su vez según el país de destino o el país de origen, estas últimas especialmente interesantes por ser menos conocidas en la literatura. El autor analiza cada una de las barreras derivadas de estas clasificaciones y propone diversas estrategias para superarlas, haciendo especial énfasis en la profesionalización, el fortalecimiento organizativo y la cooperación institucional.

Para completar la obra, el quinto capítulo, titulado “Estudio de caso: exportación de vino”, aplica los conceptos teóricos desarrollados a lo largo del libro a un sector concreto. El autor propone el valor del lugar como nuevo modelo económico, convirtiendo lo que podría percibirse como una debilidad en la mayor de las fortalezas. Es aquí donde entra en juego uno de los conceptos más potentes de la obra: el valor añadido territorial. La idea es tan sólida como accesible: aquello que hace único a un territorio —su tierra, su cultura, sus tradiciones y su modo de producción— da lugar a un producto imposible de replicar en cualquier otro lugar. La identidad de un territorio, su historia, su paisaje y su acervo productivo pueden constituir su mayor activo económico. Aunque el autor podría haber elegido cualquier producto con arraigo territorial y proyección exportadora —como el aceite de oliva—, opta por el sector vitivinícola por considerarlo especialmente ilustrativo, dado su efecto tractor sobre otros sectores y sus externalidades, entre ellas el turismo en torno a los productos agrarios. El sector agroalimentario, y en particular su subsector vinícola, es analizado a la luz de problemáticas de plena actualidad: los bajos precios agrarios, la escasa diferenciación de producto y la dependencia de ayudas públicas insostenibles a largo plazo. En coherencia con los marcos teóricos desarrollados en los capítulos precedentes, el modelo propuesto a partir de este ejemplo es, como el propio autor señala, extrapolable a otros productos y sectores.

La valoración crítica de la obra se sustenta en un amplio y sólido marco teórico-conceptual, propio de las investigaciones científicas, que se fundamenta tanto en el desarrollo y la evolución histórica del comercio internacional como en las teorías más contemporáneas en torno a la gestión y la competitividad. El proceso de internacionalización queda planteado con rigor como algo que debe estructurarse en torno a un proceso complejo y multifactorial en el que se integran dimensiones no solo económicas, sino también sociales, culturales y territoriales. En la obra prevalece un enfoque cualitativo y analítico, sustentado por una exposición ordenada y de vocación didáctica que favorece la lectura de los contenidos teóricos de mayor complejidad. El autor emplea una metodología mixta que combina la conceptualización teórica con la observación empírica, y valida su hipótesis mediante un estudio de caso que cierra la obra de forma coherente y unitaria.

Uno de los principales aportes de este libro es la integración conceptual e interrelación entre internacionalización y sostenibilidad exportadora. La obra sostiene que el proceso de internacionalización trasciende el mero hecho de vender en mercados internacionales, y que lo verdaderamente relevante es la continuidad de la actividad a lo largo del tiempo, dada la inversión en recursos económicos y humanos que esta exige y la visión a largo plazo que requiere. Los compradores internacionales —importadores y distribuidores— necesitan establecer relaciones estables, lo que demanda un compromiso sostenido, especialmente cuando se trata de productos con valor añadido y no de la mera exportación de materias primas. Otra de las aportaciones más destacables de la obra es la incorporación y conceptualización del valor añadido territorial, un concepto de nueva formulación. El valor añadido territorial constituye un elemento diferenciador de los productos originarios de un territorio con identidad y cultura propias en torno al producto. El autor sostiene, además, que los elementos territoriales —geografía, historia y modo de producción— influyen de forma determinante en la percepción del producto por parte del mercado. La relevancia de este enfoque reside en su capacidad para articular las dinámicas territoriales, empresariales y de desarrollo económico y social, estableciendo así un vínculo directo entre la competitividad en los mercados internacionales y la sostenibilidad empresarial.

Otra aportación de notable utilidad para cualquier empresa exportadora es la sistematización y actualización de las barreras al comercio internacional, cuestión que preocupa especialmente a las pequeñas y medianas empresas, y en las que el autor pone el énfasis en el factor actitud como elemento determinante de todo el proceso. Jorge-Martín integra en su propuesta tanto las visiones clásicas como las contemporáneas, articulando en todo momento teoría y práctica con coherencia y profundidad académica. Resulta igualmente destacable el enfoque interdisciplinario de la obra, que la diferencia de otras aportaciones centradas en aspectos meramente económicos o de gestión, al abordar el comercio internacional y la internacionalización como fenómenos que trascienden lo económico e incorporan dimensiones sociales, culturales y territoriales.

Cabe felicitar al autor por el equilibrio logrado entre los aspectos teóricos y prácticos, que permite aunar la reflexión crítica académica con la realidad empresarial. La estructura del texto, coherente y bien organizada, facilita la lectura y la comprensión de los contenidos. El vocabulario empleado resulta accesible y, a la vez, preciso, manteniendo en todo momento el rigor propio de los textos académicos. *Internacionalización y sostenibilidad exportadora: pymes con potencial exportador* es una obra conceptualmente clara, coherente y de análisis fundamentado y sólido, cualidades que se agradecen especialmente al abordar una temática tan compleja como el entramado de la internacionalización empresarial. La bibliografía, parte esencial en este tipo de obras, es actualizada y permite sostener un análisis coherente con los objetivos planteados. Como estudioso y aficionado al aceite de oliva virgen, hubiera sido de interés que la obra hubiera incluido un estudio de caso sobre el aceite de oliva andaluz, con el

fin de ampliar la representación geográfica y sectorial; no obstante, el sector vitivinícola refleja con eficacia el caso agroalimentario y constituye un ejemplo que ilustra con precisión el marco teórico, aportándole un valor considerable.

En conjunto, la obra ofrece una contribución sólida y bien estructurada al estudio de la internacionalización de las pymes. Su equilibrio entre profundidad conceptual y aplicabilidad práctica la convierte en una referencia de utilidad tanto para la reflexión académica como para la gestión empresarial, con un tono crítico y realista frente a los desafíos de la sostenibilidad exportadora. Se enmarca, además, dentro de una línea de investigación emergente que articula economía, desarrollo regional y gestión internacional, y resulta especialmente recomendable para estudiantes universitarios, investigadores y profesionales vinculados al comercio exterior y que estudian o gestionan procesos de expansión internacional. Por su carácter transversal, puede incorporarse tanto en programas de grado como de posgrado en disciplinas como economía internacional, administración de empresas, marketing y estudios territoriales. Asimismo, abre perspectivas de investigación sobre los factores que determinan la sostenibilidad exportadora y la influencia del entorno territorial en la competitividad empresarial, integrando la relación entre internacionalización, innovación y sostenibilidad.

Internacionalización y sostenibilidad exportadora: pymes con potencial exportador es una obra académicamente rigurosa, conceptualmente sólida y metodológicamente coherente, que abarca desde los fundamentos históricos de la expansión internacional hasta su aplicación práctica, con especial atención al papel de las pymes. El Dr. Jorge-Martín logra articular diversas corrientes teóricas en un marco explicativo consistente que permite comprender cómo las empresas pueden alcanzar una presencia internacional estable y duradera. La noción de sostenibilidad exportadora y el concepto de valor añadido territorial constituyen su principal contribución, al ofrecer una perspectiva innovadora que integra competitividad, identidad territorial y desarrollo socioeconómico.

Carlos Rodríguez Robaina
Universidad de La Laguna
crodroba@ull.edu.es