

Este artículo pertenece al nº8 de la newsletter: **“Proyección exterior de la economía española”**.

Haz clic [aquí](#) para leer la newsletter completa.

## RETROCESO EN LA DIVERSIFICACIÓN GEOGRÁFICA DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS

Por **ENRIQUE FANJUL**, socio de **IBERGLOBAL** y miembro del Comité de Reflexión sobre Internacionalización.

Las convulsiones de estos últimos años (pandemia, rivalidad geopolítica Estados Unidos-China, guerra en Ucrania), han ido acompañadas de un aumento de la concentración geográfica de las exportaciones españolas, rompiendo una tendencia de la época anterior. Diversificar geográficamente las exportaciones ha sido un objetivo tradicional de la política de internacionalización.

El cuadro adjunto nos muestra cómo ha variado la distribución geográfica de las exportaciones españolas entre 2019 y 2022 (con los datos del primer semestre de cada año).

**Distribución geográfica de las exportaciones (en % sobre el total). Primer semestre del año.**

	2019	2022
Europa	72,0	73,8
América del Norte	5,4	5,5
América Latina	5,0	4,6
Asia	6,3	5,7
Oriente Medio	2,5	2,4
África	6,6	5,8
Oceanía	0,7	0,5
Otros	1,4	1,5

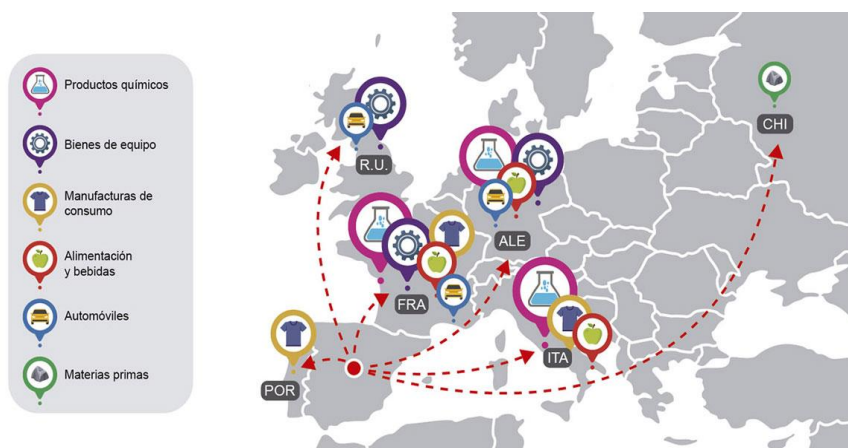
Como vemos, la participación de Europa (UE más otros países europeos no miembros de la Unión; a recordar que Reino Unido ya no es miembro de la UE) ha aumentado de un 72 a un 73,8%. Con América del Norte (Estados Unidos más Canadá), tenemos el destino de cerca del 80% de la exportación española.

Todas las otras zonas geográficas pierden peso en la exportación española.

Entre el primer semestre de 2019 y de 2022 las exportaciones españolas han crecido en 43.430 millones de euros. De esta cifra, 34.864 millones han correspondido a Europa, es decir, un 80% del total del crecimiento. Entre 2010 y 2018, por el contrario, Europa había representado un 65% del aumento de las exportaciones españolas.

Probablemente son muchas las personas que no saben que España exporta a Portugal mucho más (un 76% más en el primer semestre de 2022) que al conjunto de América Latina. Éste es un dato que refleja quizá mejor que ningún otro la posición relativa, en la exportación española, de los mercados emergentes y los mercados desarrollados.

## Destino de las exportaciones españolas por sectores.



Fuente: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo

Una idea bastante extendida desde hace tiempo es que es conveniente aumentar la diversificación geográfica de las exportaciones, en favor de los mercados emergentes. La razón fundamental es que estos tienen mayores tasas de crecimiento económico, y

un mayor potencial de crecimiento como mercados a largo plazo, frente a los países desarrollados en los que el crecimiento es más moderado.

## Un cambio de tendencia

De hecho, la tendencia anterior era hacia una mayor diversificación. En el año 2000 Europa absorbió un 78,2% de la exportación española; en el año 2015, ese porcentaje había bajado hasta el 70,4.

Es demasiado pronto para analizar los motivos por los cuales se ha invertido la tendencia y se ha reforzado la concentración geográfica de las exportaciones en los países desarrollados. Pero cabe pensar que las convulsiones de estos últimos años, es decir, la pandemia, los conflictos geopolíticos, la guerra de Ucrania, han debido tener una influencia.

Los problemas de abastecimiento que se han sufrido como consecuencia de esas convulsiones han llevado a fenómenos como el acortamiento de las cadenas de globales de valor, la relocalización o *reshoring* de actividades productivas, una mayor prioridad a mercados más cercanos geográficamente, o más cercanos en valores, etcétera, que han podido tener un efecto en estos cambios en la estructura geográfica del comercio exterior. Por supuesto, no solo en lo que se refiere a las exportaciones sino también a las importaciones, aunque en este artículo nos estamos refiriendo a aquéllas.

Existen numerosas incertidumbres cara al futuro, y por eso resulta difícil hacer previsiones.

En todo caso, los países desarrollados siguen ofreciendo muchas posibilidades para el crecimiento de la exportación y en general para la internacionalización de las empresas. El contexto geopolítico actual, de crecientes incertidumbres y riesgos, refuerza además su posición.

No son mercados saturados para la exportación española. España tiene todavía un amplio recorrido por delante para ampliar su cuota de mercado en ellos.

Los países desarrollados ofrecen una serie de ventajas. Los países europeos están próximos geográficamente, lo que significa una mayor facilidad para viajar, comunicarse, trabajar. Cuentan además con una presencia de empresas y profesionales españoles mucho más nutrida que en otras zonas del mundo, lo que brinda oportunidades para sinergias, aprovechar sus experiencias, colaboraciones, etc.

Los mercados desarrollados tienen elevados niveles de renta (y, por tanto, de demanda), una mayor estabilidad institucional y un marco jurídico más seguro. Ofrecen asimismo altos niveles de solvencia, menor riesgo político y de impagos. Su mayor nivel de desarrollo hace que sea asimismo más fácil obtener información, identificar clientes y socios.

## Compartir valores

Y, en los tiempos actuales, son países con los que compartimos valores en cuanto al sistema político y social, un factor que se ha revalorizado tras la brutal invasión de Ucrania por Rusia, el aplastamiento de las libertades en Hong Kong, las denuncias de violaciones en Xinjiang, y un lamentable y largo etcétera.

Las ventajas anteriores no significan que la exportación e inversión en los países europeos no requiera de la adecuada preparación. Hay empresas que piensan que exportar a la UE no es exportar, que es prácticamente como vender en el mercado nacional. En la UE no existen, en principio, barreras administrativas al comercio (arancelarias, cuotas). Pero el resto de las barreras a la internacionalización a las que se enfrentan las empresas siguen estando presentes, con mayor o menor relevancia según el tipo de país. Nos referimos a barreras culturales y de idioma, diferentes legislaciones en muchos aspectos, medidas proteccionistas encubiertas, preferencias de los consumidores, dificultad para identificar socios, etcétera.

Finalmente, no debemos pasar de uno a otro extremo. Está claro que los países emergentes han tenido tasas de crecimiento económico más elevadas, y que su potencialidad a largo plazo es muy alta, por lo que no deben ser minusvalorados, ni mucho menos. Pero los países desarrollados representan no una potencialidad sino una realidad de un peso decisivo.

Cada empresa, dependiendo de su tamaño, sector, competitividad, debe seleccionar cuidadosamente sus mercados prioritarios.