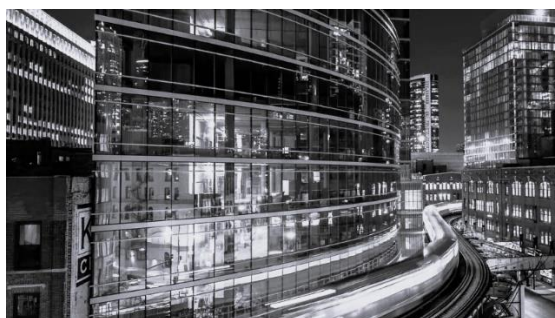


Este artículo pertenece al nº32 de la revista electrónica: **“Proyección exterior de la economía española”**.

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

VALORAR LOS MERCADOS DE LOS PAÍSES DESARROLLADOS

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



En estos últimos años, de tantas disrupciones y trastornos, es probable que un factor que ha contribuido al buen desempeño de la exportación española es su relativo alto grado de concentración en los mercados de Europa y América del Norte. La diversificación geográfica de las exportaciones españolas es un objetivo deseable. Pero no se debe relegar la importancia, y la potencialidad, que siguen ofreciendo los mercados avanzados, que acogen un 80% de la exportación española.

Los últimos años han estado dominado por un cierto “mantra” de los mercados emergentes: eran el motor del crecimiento de la economía mundial, debían ser un objetivo prioritario tanto para las empresas como para las políticas de internacionalización de los gobiernos.

Los mercados desarrollados, en especial los europeos y de América del Norte, cayeron en una cierta minusvaloración, como si su relevancia fuera secundaria y en decadencia. Diversificar los mercados de exportación era un objetivo prioritario de las estrategias de internacionalización, tanto a nivel país como de las empresas.

Este “entusiasmo emergente”, que ha llevado a muchas empresas a abordar estos mercados con una expectativas exageradas, y con frecuencia sin la necesaria preparación, se ha atemperado de forma notable en los últimos dos o tres años. La desaceleración en China, los conflictos con Rusia, las crisis

político-militares de Oriente Medio, las disrupciones causadas por la pandemia, entre otros factores, han puesto de manifiesto las debilidades y los obstáculos que presentan muchos mercados emergentes (falta de seguridad jurídica, corrupción, mayor vulnerabilidad a disrupciones en las cadenas de suministro debido a su mayor lejanía geográfica, interferencia de los gobiernos, insuficiencia de infraestructuras).

Se está produciendo así un necesario reajuste de los focos de atención, con una mayor atención a la realidad y –todavía– potencialidad de los mercados de los países desarrollados.

En cuanto al primer aspecto, el de la “realidad”, los países europeos han recibido un 74% de las de las exportaciones españolas en el periodo enero-septiembre de 2024. Si a ello añadimos Norteamérica, tenemos prácticamente un 80% de las exportaciones españolas.

En ese periodo España exportó a Portugal (24.812 millones de euros) mucho más que a todos los países latinoamericanos juntos (14.881 millones). ¿Cuántas veces no hemos leído o escuchado que Latinoamérica es el destino “natural” de las exportaciones españolas? Éste es un dato, quizás poco conocido, que refleja la posición relativa, en la exportación española, de los mercados emergentes y los mercados desarrollados.

No debemos caer ahora en el 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.

No estoy proponiendo en absoluto “abandonar” los mercados emergentes (de hecho, una parte muy importante de mi carrera como profesional de comercio exterior, tanto en el sector público como en el privado, se ha desarrollado en ellos). Pero los países desarrollados representan no una potencialidad sino una realidad de un peso decisivo, que debe recibir la debida atención por Administraciones y empresas.

Ventajas de los mercados desarrollados

Los países desarrollados siguen ofreciendo muchas posibilidades para el crecimiento de la exportación y en general para la internacionalización de las empresas. No son mercados que se puedan considerar como “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. En primer lugar, 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 establecidos en ellos 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, un marco jurídico más seguro. Ofrecen asimismo altos niveles de solvencia,

menor riesgo político y menores riesgos de impagos. En ellos es más fácil obtener información, identificar clientes y socios.

En estos últimos años, de tantas disrupciones y trastornos, es probable que un factor que ha contribuido al buen desempeño de la exportación española es su relativo alto grado de concentración en los mercados de Europa y América del Norte.

La necesaria preparación de las empresas

Las ventajas que hemos mencionado no significan que las operaciones en los países desarrollados, en especial los europeos, no requieran también de una preparación.

Hay una cierta línea de pensamiento que ha mantenido 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 o regulaciones). Pero hay barreras a la internacionalización a las que se enfrentan las empresas extranjeras, unas barreras que siguen estando presentes, con mayor o menor relevancia según el tipo de país –aunque con menos intensidad que en la mayor parte de los mercados emergentes-. Durante varios años fui Consejero Comercial de la Embajada de España en Países Bajos (en la década de 2020) y pude comprobar que estas barreras existen: barreras culturales y lingüísticas, normativas que sirven en parte de cobertura para objetivos proteccionistas, etc.

En resumen, más allá del debate sobre el alcance y la duración de los problemas de los mercados emergentes, las empresas no deben minusvalorar la realidad y las oportunidades de los mercados de los países avanzados.