

LA DIVERSIFICACIÓN DE LOS MERCADOS DE EXPORTACIÓN DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS

Rafael Myro¹

Mayo de 2020

Presentación

Entre los factores que limitan la expansión de las exportaciones españolas destaca una elevada concentración en los mercados de los países de la UE, principalmente en cinco de ellos, los de Alemania, Gran Bretaña, Francia, Italia y Portugal. Esta concentración hace muy dependiente la demanda exterior de los productos españoles de la evolución de estas economías, algo que ha tendido a convertirse en un serio obstáculo para el avance de las ventas exteriores españolas en determinadas coyunturas, y vuelve a serlo también en la recesión actual debida al COVID-19.

La constatación de esta limitación no impide reconocer y valorar muy positivamente la diversificación de los mercados exteriores que se ha producido desde el comienzo de la actual centuria; tan sólo busca señalar que son necesarios nuevos esfuerzos dirigidos a dar continuidad a este proceso de cambio. Puede añadirse que nos encontramos en un momento decisivo para hacerlo, primero, debido al nuevo entorno derivado del Brexit y la extensión del proteccionismo, que, dificultando el acceso a determinados mercados, alienta la búsqueda de otros nuevos, y después por el mayor impacto económico del COVID-19 sobre nuestros socios comunitarios, que obligará a tratar de minimizar su efecto sobre las exportaciones españolas, recurriendo a terceros mercados menos afectados por la crisis actual, como ya ocurriera en los primeros años de la que estalló en 2008. Esta vez no cabe esperar el mismo éxito, pues el PIB mundial se reducirá más que en 2009.

Es sabido que una elevada diversificación geográfica de su comercio exterior permite a un país compensar los ciclos recesivos de unos mercados con los expansivos de otros, algo que da estabilidad a sus exportaciones y sostiene su crecimiento. Adicionalmente, extiende y fortalece la marca del país en el exterior y amplía la proporción del mercado internacional accesible a las empresas domésticas, estimulando que un creciente número de ellas miren más allá de las fronteras nacionales. Además, aumenta el conocimiento que se posee de los mercados exteriores, de la multiplicidad de las formas de acceso a ellos, y de las similitudes y diferencias en su funcionamiento. Estos conocimientos nutren la inteligencia de mercado, un codiciado bien público del que

¹ Catedrático de Economía Aplicada de la Universidad Complutense de Madrid.

depende el acierto de una política de promoción exterior y la optimización de los aprovisionamientos exteriores que demanda la producción nacional. Las empresas que diversifican los destinos para sus productos logran también mayor estabilidad y crecimiento en sus ventas exteriores, al tiempo que ensanchan las posibilidades de diferenciación de sus productos en calidades características y precios, distinguiéndolos según los mercados. Adicionalmente, acumulan una experiencia internacional más variada y rica, que contribuye a mejorar y abaratar sus aprovisionamientos, y a aumentar su capacidad competitiva y de innovación.

Para confirmar la importancia de estas diversas razones, existe evidencia de una relación positiva entre la diversificación geográfica de las exportaciones y el ritmo de avance de éstas, como la aportada por William Easterly y otros autores en *The Power of Exports*, comparando el valor exportado por un elevado número de países exportadores (151) y el número de flujos diferentes referidos a “un producto-un país de destino”. Para España, también se ha constatado una relación inversa por sectores de actividad entre el grado de concentración de sus mercados internacionales y el aumento de las exportaciones para el decenio del 2000.

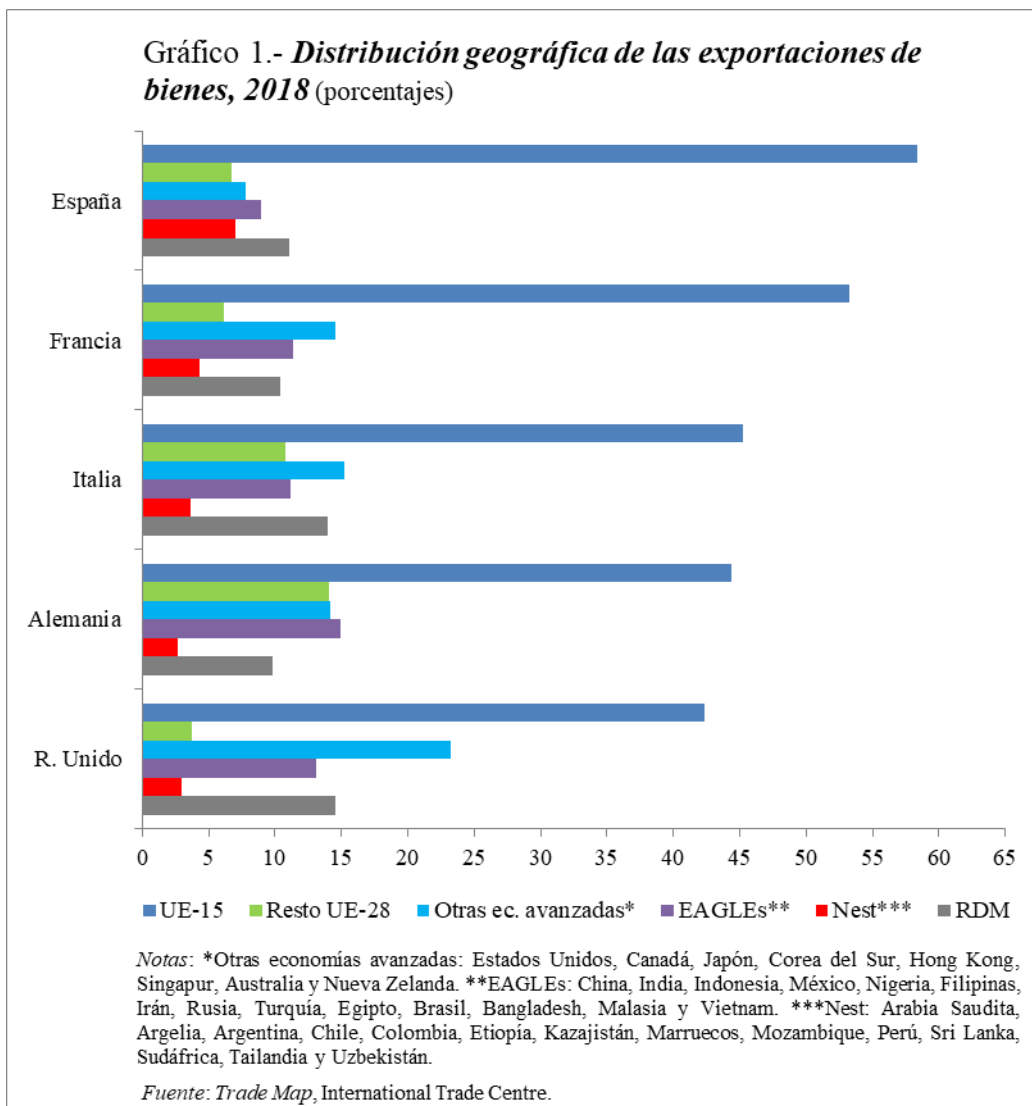
Pero no debe olvidarse que el éxito de toda operación de entrada en un nuevo mercado depende, de una parte, de que los beneficios esperados superen la cuantía de las inversiones pública y privada necesarias para desarrollarla con la máxima eficiencia, y de otra, del riesgo que ofrece la implantación en aquellos mercados en los que los derechos de propiedad y de contratación no se encuentran suficientemente protegidos.

En esta nota comparamos la diversificación de las exportaciones españolas de bienes, para la que disponemos de mayor información, con la de nuestros principales socios comunitarios y señalamos algunas orientaciones para una política más ambiciosa de promoción de los productos españoles en los mercados exteriores.

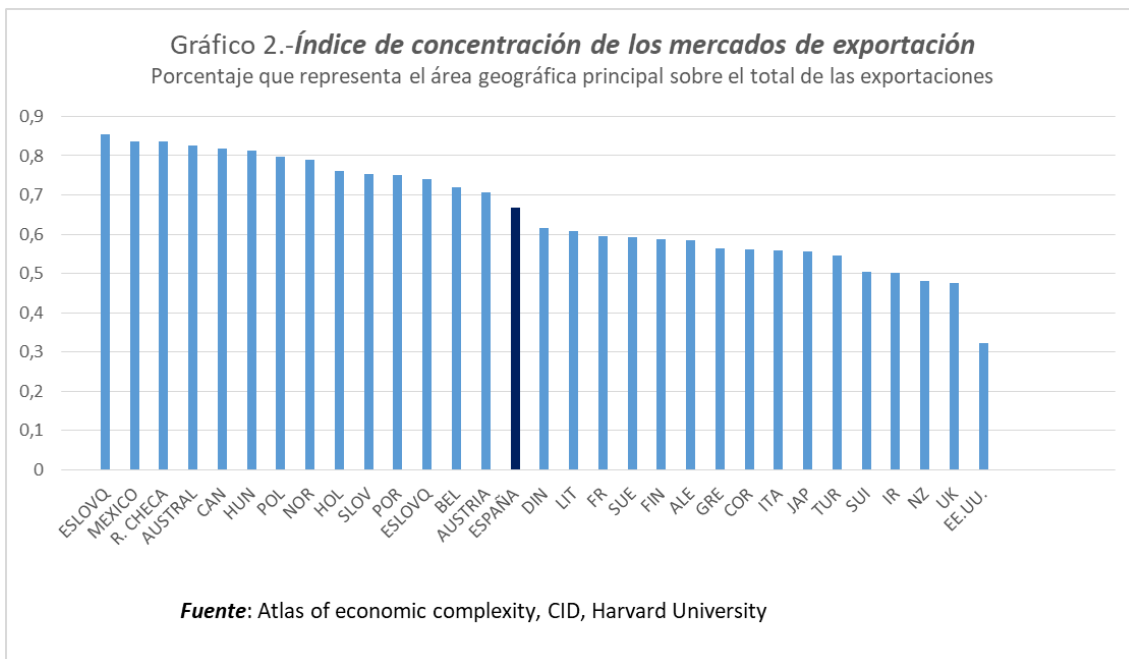
Diagnóstico

La diversificación de las exportaciones españolas es más limitada que la de nuestros principales socios comunitarios (Gráfico 1). El comercio exterior español de bienes se concentra más en los socios más ricos de la UE, y se extiende menos al resto (donde Italia y Alemania llegan más por cercanía geográfica y mayores relaciones de diversa índole). También peca de una menor presencia en otras economías desarrolladas, fundamentalmente Estados Unidos, Canadá y Japón, y así mismo, es más parca en los países denominados EAGLEs (por su destacado crecimiento), principalmente en China, India, Corea del Sur, Rusia y México. Se beneficia, en cambio, de una mayor implantación en aquellos países para los que se prevé un crecimiento económico más

rápido en el futuro, los denominados Nest, sobre todo por su elevada presencia en Argelia y Marruecos.

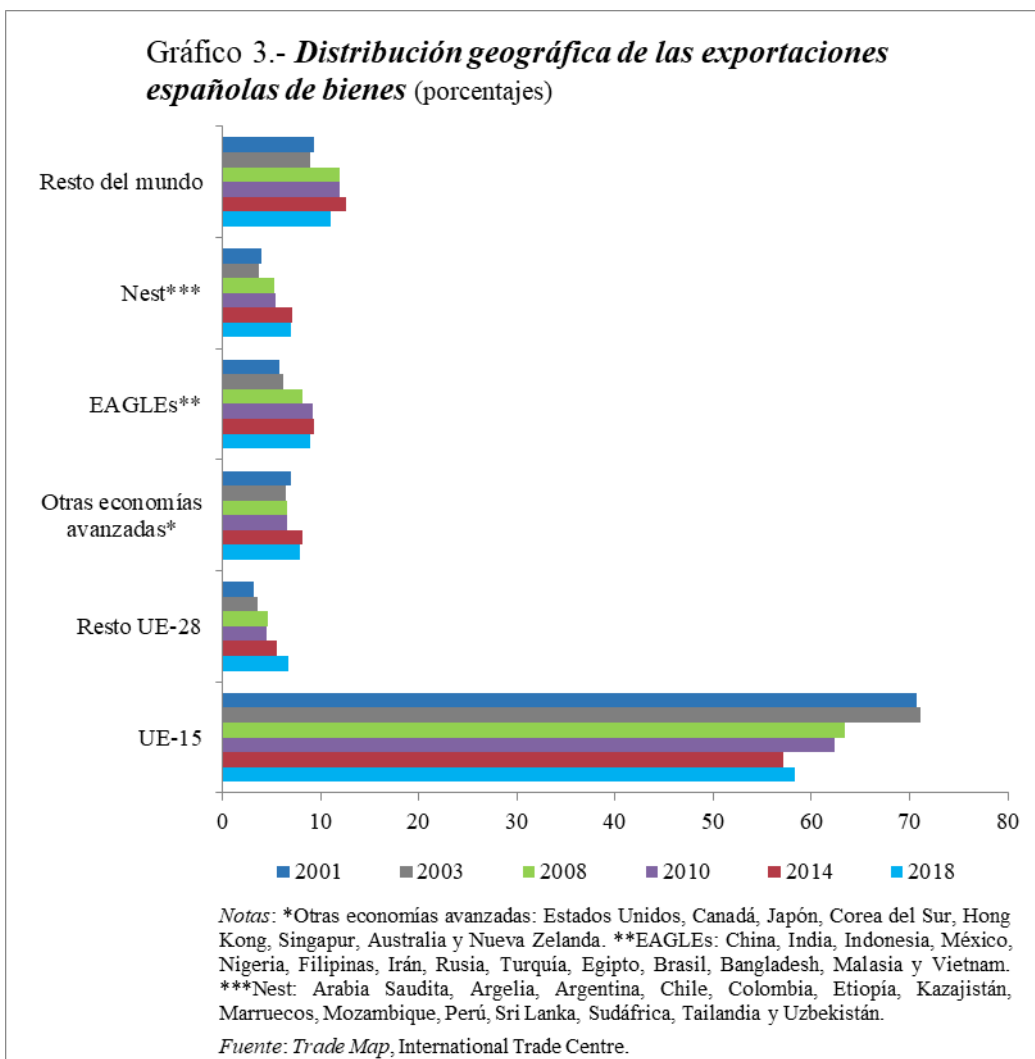


Hay que tener en cuenta, no obstante, que, desde una perspectiva más amplia por países, España no sobresale por una especial concentración de sus ventas exteriores (Gráfico 2), pero sí lo hace cuando se compara con los países que la superan en desarrollo, lo que indica que una mayor diversificación de los destinos comerciales sigue siendo una clara tarea pendiente.



Esto no quiere decir que España no haya realizado un importante esfuerzo de diversificación de sus mercados. En 2001, la concentración en los mercados de la UE-15 llegó a alcanzar el 70% del total de las ventas exteriores españolas (Gráfico 3). Pero desde 2003, se inició un intenso proceso de diversificación que ha incrementado el peso en las exportaciones españolas de todos los grupos de países aquí considerados, especialmente los EAGLEs, los Nest y el resto de la UE. Los ascensos logrados en los mercados de las otras economías avanzadas han sido, sin embargo, modestos, si bien desde 2014 han experimentado una mejora notable.

El proceso de diversificación descrito se vio impulsado, de una parte, por el avance de la globalización, que se puso de relieve en una reducción de los aranceles y otras barreras al comercio, y facilitó el que todas las economías comunitarias recortasen el peso porcentual de los intercambios entre ellos; y, de otra, por los elevados costes que originaba la concentración de las exportaciones españolas en el área comunitaria, en un momento en el que la demanda procedente de ésta se ralentizó, dejando paso a un pujante aumento de la proveniente de los países emergentes. España redujo su cuota de mercado por este motivo entre los años 2003-2008, y las empresas se vieron obligadas a buscar nuevos mercados.



En todo caso, la experiencia alcanzada durante el proceso de diversificación iniciado entonces fue clave para afrontar la crisis de los mercados comunitarios durante la Gran Recesión y acrecentar la presencia española entre los países emergentes, a los que la recesión llegó más tarde. De hecho, uno de los aspectos más destacados de esa recesión fue la diversificación de relaciones comerciales que se produjo por parte de las empresas españolas ya incorporadas al comercio exterior, aumentando el papel del *margen extensivo* en la expansión de las exportaciones.

Con objeto de diversificar los mercados de exportación, la Secretaría de Estado de Comercio ha puesto en marcha un programa de acción denominado Países con Acción Sectorial Estratégica (PASE), centrado en muchos de los países en los que la presencia española es comparativamente reducida, en concreto en los siguientes: Brasil, Canadá, China, Corea del Sur, Estados Unidos, India, Japón, Marruecos, México, Rusia, Sudáfrica y Turquía.

Estos países son los que tradicionalmente han mostrado un *efecto mercado* más negativo. El *efecto mercado* indica lo que en un período dado crecen de más (efecto positivo) o de menos (efecto negativo) las exportaciones españolas, con respecto a las mundiales, por el hecho de que la distribución de sus mercados exteriores difiera de la que posee el conjunto de las exportaciones mundiales. Si España apenas participa en grandes mercados de importación, como el norteamericano o el chino, el *efecto mercado* de sus exportaciones difícilmente será positivo, a pesar de que la elevada presencia en otra gran área, la UE, actúe de forma compensatoria. Según ha estimado recientemente Andrés Martín-Caro (*Competitividad y diversificación geográfica de las exportaciones españolas*, Boletín de ICE, 3118) el *efecto mercado* de las exportaciones españolas en los años 2017-2018 fue positivo (0,08), precisamente debido a su elevada presencia en una UE en recuperación, que contribuyó a ese efecto con un valor de 2,66. El grupo PASE contribuyó a ese efecto con un valor de -2,04 y el resto de los países con el valor negativo restante de -0,54.

Conclusiones

De lo expuesto hasta ahora se desprende que las empresas españolas tienen ante sí todavía una importante tarea de diversificación de los mercados exteriores a los que dirigen sus productos. No se trata de una tarea sencilla, pero puede encontrar un valioso apoyo en una política de promoción exterior como la iniciada con los PASE que busque alcanzar una gran ambición. En muchos de los países incluidos en este grupo existen claras oportunidades para las producciones españolas, según se desprende de los análisis basados en modelos de gravedad del comercio impulsados por la Secretaría de Estado de Comercio. Así, sabemos que EE.UU. es un mercado potencial para las exportaciones españolas de automóviles, maquinaria mecánica, material eléctrico, productos farmacéuticos o prendas de vestir, o que China ofrece un claro mercado para automóviles, combustibles y material eléctrico.

Recomendaciones

El reclamo de una gran ambición para la política de promoción exterior se fundamenta en que el desarrollo de nuevos mercados exige un notable esfuerzo por conocer sus características (gustos de los consumidores, mecanismos de establecimiento, redes de suministradores fiables, formas de distribución de los productos, niveles de competencia, competidores principales, exigencias legales y regulación, entre otras), incrementar las relaciones con las instituciones que los regulan, y abaratar los costes de acceso. Este es un esfuerzo que no puede ser soportado exclusivamente por las empresas, por las externalidades positivas que ofrece para el resto de las empresas y para la imagen comercial del país.

Por otra parte, no debe olvidarse que la extensión de las plataformas digitales ofrece hoy una vía más rápida y menos costosa de avance en el acceso y conocimiento de los mercados, mereciendo por ello ser explorada profusamente por las autoridades encargadas de la promoción exterior. Afortunadamente, el ICEX se encuentra entre las agencias de promoción que han puesto en marcha uno de los modelos más completos de servicios a aquellas empresas que quieren transitar desde lo analógico a lo digital.

La política de búsqueda de nuevos mercados se puede beneficiar mucho de la experiencia de las empresas que ya se han implantado en ellos, de forma que la cooperación público-privada constituye un aspecto decisivo en la definición y orientación de esta política. Como bien señalan algunos autores, la mejor política exterior se basa en extender y auspiciar las mejores prácticas empresariales. La Cámara de España y las Asociaciones de Empresas Exportadoras, entre ellas el Club de Exportadores, son por ello instituciones fundamentales para su implementación, siendo siempre deseable el fortalecimiento de los contactos entre ellas y las Administraciones.

También resulta esencial para reforzar el objetivo descrito la cooperación entre los diferentes niveles de gobierno de la nación, comenzando por ampliar los lazos entre el gobierno central y los gobiernos autonómicos. Esta cooperación reduce costes y no debe ser un obstáculo para una competencia legítima, no sólo entre empresas, sino también entre administraciones de diferente rango. La atención preferente debe encauzarse a la Marca España, mucho más potente que las marcas regionales y autonómicas, y aún necesitada de una adecuada y seria configuración, así como de un alto apoyo.

Por otra parte, el nuevo marco internacional derivado del Brexit y la extensión del proteccionismo favorece la cooperación comunitaria en el ámbito del comercio exterior. La crisis del COVID-19 podría afianzar este marco de cooperación que ya ha impulsado una política exterior común más ambiciosa, dirigida a aumentar el número de acuerdos comerciales y su amplitud. Al CETA, con Canadá, han seguido el acuerdo con Japón, Singapur y Corea, con los países euro-mediterráneos, y con Mercosur y los países andinos, además de la renegociación del acuerdo con México. España tiene mucho que ganar con esta política común de mercados más ambiciosa, por su acusada especialización en determinados productos, como los alimentarios, y por su profunda inserción en las cadenas globales de valor europeas de otros muchos productos, como los automóviles, la maquinaria mecánica o los servicios a empresas. Es un momento clave para que España afiance sus posiciones dentro de la diplomacia europea y aproveche bien las nuevas oportunidades de mercado que se abren.

Finalmente, todas las políticas que impulsan la exportación acaban favoreciendo la diversificación de mercados. A este respecto, se encuentra muy extendida la creencia

de que una de esas políticas es la dirigida a aumentar el tamaño medio de las empresas. Esta idea se basa en el hecho de que las grandes empresas se revelan como más internacionales. Pero las políticas para incrementar el tamaño empresarial son difíciles de implementar, entre otras cosas porque la dimensión empresarial depende de muchas variables, ocupando entre ellas un lugar privilegiado la productividad del trabajo, la calidad de la gestión y la ambición de los objetivos perseguidos. Por esta razón, una vía más efectiva de intervención es la de actuar sobre todas estas variables últimas, y en particular, sobre la productividad del trabajo, determinante fundamental del coste laboral unitario en una economía desarrollada, en la que la mano de obra no puede ser barata en términos comparados. Más difícil es incidir sobre la capacidad de gestión que sin embargo resulta crucial para calibrar adecuadamente los riesgos de la entrada en nuevos mercados.

Desde esta perspectiva, son muchas las pequeñas y medianas empresas españolas con elevada productividad y buena gestión que exportan. También diversifican mercados, en contra de lo que pudiera pensarse. La mediana del número de mercados que alcanzan las empresas exportadoras españolas (la mayoría pequeñas y medianas) se encuentra en 3.

Finalmente, haciéndose eco de la importancia que cabe otorgar al tamaño, debería prestarse una especial atención a las empresas medianas-grandes, las que tienen entre 250 y 1000 trabajadores. Es sabido que estas empresas tienen dificultades para alcanzar la excelencia innovadora que poseen las más grandes y son claves para aumentar las exportaciones y las inversiones en el exterior.