

Exportaciones españolas, evolución dispar por productos

María José Moral

El comercio mundial vivió en 2019 una situación muy convulsa con una guerra comercial declarada entre Estados Unidos y China. La fuerte inestabilidad provocó una caída de las exportaciones del 3% en términos nominales. Teniendo en cuenta que el PIB mundial creció –un 2,4%, según el Banco Mundial–, esta evolución global de las exportaciones ya daba señales de alerta. En este contexto, las exportaciones españolas consiguieron mantener su cuota en el 1,77% del total mundial. Con el inicio de 2020, el comercio internacional empezó a enfrentarse a una nueva amenaza, el Covid-19. La realidad ha superado cualquier previsión que pudiera parecer catastrofista en febrero, cuando todavía el comercio exterior no reflejaba cambios. Las exportaciones españolas crecieron el 4,2% y en la UE, aunque fue un crecimiento más moderado, se llegó al 1%.

En marzo, el valor de las exportaciones españolas fue un 14,5% más bajo que un año antes. El cierre de fronteras decretado en España el 17 de marzo no impedía el tránsito de mercancías, por lo que la caída es el resultado de la reducción de la producción industrial y del desplome de la demanda exterior. El dato es elevado en comparación con la UE, que redujo sus exportaciones un 10,2%, pero en línea con lo ocurrido en Francia o Italia, donde disminuyeron un 16,2% y un 13,5%, respectivamente. Alemania, por su parte, registró un mejor comportamiento, con un retroceso del 7,9%, debido a que gran parte de sus exportaciones son bienes de equipo cuyas compras se programan con más antelación.

El análisis por zonas geográficas muestra que la reducción de la demanda hacia nuestros productos ha sido generalizada. Donde sí se han producido diferencias significativas es en la evolución por productos, ya que algunos incluso han incrementado sus exportaciones, como se observa en la variación anual registrada para las 15 secciones de productos que exportan más del 1%. Varias secciones han crecido, incluso por encima del 10%, pero, a excepción de alimentación, bebidas y tabaco, y grasas y aceites, ya estaban creciendo con anterioridad. En la otra cara de la moneda se sitúan secciones como los

productos minerales, el material de transporte o el material textil y de confección, que sufren fuertes caídas que no se corresponden con su trayectoria anterior, es decir, están sufriendo especialmente los efectos del Covid-19. El comportamiento ha sido tan dispar que incluso dentro de las secciones se encuentran productos cuyas exportaciones se han hundido y otros cuyas ventas al exterior han crecido de forma intensa. Así, por ejemplo, en la sección de animales vivos y del reino animal coexiste un crecimiento anual del 36,8% en productos cárnicos con una caída del 27,5% en pescados y crustáceos.

Retroceso del automóvil

Un análisis más desagregado confirma el fuerte retroceso en la exportación de los automóviles y componentes, que por sí solos explicarían un descenso en las exportaciones equivalente a 6,4 puntos porcentuales, seguido del petróleo y sus derivados, que generan una caída de 3,4 puntos. También relevante es el impacto del sector de confección, ya que las prendas y complementos explican un recorte de 1,7 puntos. En el caso de los automóviles, la caída trunca la recuperación que habían iniciado a mediados de 2019. Además, este parón aumenta la incertidumbre sobre cómo va a evolucionar la demanda, no sólo en número sino también hacia qué tipo de producto, puesto que es posible que esta interrupción suponga un cambio brusco hacia la demanda de vehículos propulsados por combustibles alternativos a los fósiles, en los que la fabricación española no tiene, por el momento, tanta ventaja comparativa. Por el contrario, los otros dos sectores ya arrastraban una tendencia decreciente, por lo que su situación es más crítica y precisa ya un reposicionamiento hacia productos con un mayor valor añadido incorporado.

En el otro extremo se encuentran productos de primera necesidad cuya demanda externa se ha mantenido, e incluso aumentado, durante el confinamiento, consolidando la buena trayectoria que mostraban en el último año. Esta situación debe servir a las empresas para fortalecer sus canales de distribución hacia los hogares de otros países con el objetivo de que, en el momento en que se restablezcan las actividades del canal Horeca (hoteles, restaurantes y cafeterías), se produzca un incremento adicional de exportaciones y no una sustitución de ventas por canales.

UNED y Funcas