

SECTOR EXTERIOR DE ESPAÑA: VIEJOS PROBLEMAS, NUEVAS POLÍTICAS

Vicente Donoso (*)

1. DOS REFLEXIONES PREVIAS

Si hay algún rasgo definitorio de la cuenta corriente de España con el exterior es la regularidad de los saldos que la componen, pues, desde 1960, se producen los siguientes resultados: el saldo de mercancías es siempre negativo; el saldo de servicios es siempre positivo, debido al superávit permanente del turismo; el saldo de las rentas factoriales es siempre negativo, no obstante el esperanzador resultado de que las rentas de inversiones directas hayan arrojado superávit por primera vez en 2003; y finalmente, el balance de las transferencias corrientes es siempre positivo, por las remesas de emigrantes, y posteriormente, por las transferencias de la Unión Europea. Esta combinación de signos conduce a que alternen los déficit y superávit, aunque con mayor predominio de los déficit, lo que obliga a endeudarse en el exterior. Pues bien, un análisis de nuestra cuenta corriente muestra que el núcleo del problema radica sobre todo en la permanente debilidad de la balanza de mercancías, que sólo en determinados años es compensada totalmente por el turismo y las transferencias.

Una segunda reflexión es que, para abordar la solución del problema endémico del déficit comercial, el cambio en las normas internacionales, el proceso de creciente integración y las transformaciones de la economía española aconsejan —como se argumentará en las páginas que siguen— volver la vista hacia las medidas que estimulen la competitividad empresarial exterior, con preferencia a las tradicionales de carácter macroeconómico.

A partir de aquí, el resto del trabajo se dedicará al análisis reciente del comercio, sus características, su composición y orientación geográfica; sus fundamentos explicativos, y las posibles políticas que deben implementarse para equilibrar el saldo exterior, con especial insistencia en las microeconómicas y empresariales, que son las más adecuadas en las condiciones actuales.

2. EVOLUCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR

En 2001, el comercio mundial, después de años de buenos resultados, entró en depresión, con la consecuencia de que, en el citado año, y por primera vez desde 1982, la tasa de variación interanual en términos reales fue negativa. Un factor de tan pobre registro global fue que la paulatina apreciación del dólar frente al euro alcanzó en 2001 su punto más alto, perjudicando las exportaciones estadounidenses (-6 por 100 de variación real en 2001), en tanto que la economía europea no sirvió de locomotora comercial (0 por 100 de incremento de sus exportaciones en igual año y -2 por 100 de sus importaciones).

En este contexto, también el comercio español experimentó un frenazo en 2001, del que aún está recuperándose. De todos modos, se observa una apreciable asimetría en el vigor de los flujos, puesto que lo dicho se aplica en menor medida a las importaciones del último cuatrienio que —por diversas causas no ajenas a los precios del petróleo— han crecido con mayor brío que las exportaciones, lo que ha provocado un repunte del déficit comercial hasta el 7,5 por 100 del PIB entre enero y octubre de 2004, y una caída de la tasa de cobertura del comercio de bienes desde el 75 hasta el 71 por 100 (cuadro 1). Otro signo paralelo de la reciente debilidad comercial es la pérdida de casi cuatro puntos porcentuales en el coeficiente de apertura desde el año 2000. No obstante, la cuota de mercado de España alcanzó en 2003 su máximo histórico tanto en términos nominales (2,03 por 100) como reales (2,23 por 100) (1). Este éxito un tanto paradójico en contraste con los indicadores antes comentados, se ve influido por lo siguiente: como las cuotas se calculan por la OMC en dólares estadounidenses, las etapas de apreciación del dólar frente al euro coinciden con períodos de estancamiento —al bajar el valor en dólares de nuestras operaciones, nominadas en torno al 70 por 100 en euros— como ha sido el caso entre 1999-2001; en

CUADRO 1
MAGNITUDES RECIENTES DEL COMERCIO EXTERIOR DE MANUFACTURAS DE ESPAÑA

AÑOS	SALDO (PORCENTAJE PB)	TASA COBERTURA (1)	COEFICIENTE APERTURA (2)	CUOTA MUNDIAL COMERCIO (3)		VCR (4)
				Nominal	Real OMC	
1990	-6,5	63,3	29	1,62	1,61	-22,4
1995	-3,8	80,4	34,9	1,82	2,06	-10,8
2000	-7,4	73,3	48,1	1,79	2,15	-14,9
2001	-6,6	74,9	46,3	1,78	2,23	-14,3
2002	-6	76	44,2	1,85	2,11	-13,8
2003	-6,2	74,9	43,2	2,03	2,23	-14,4
12 meses	-7,4	71,3	44,2	Nd	Nd	-16,8
2004 (E-O)	-7,5	71,2	44,3	Nd	Nd	-16,9

(1) $(X/M)*100$.

(2) $(X+M/PIB)*100$.

(3) $(X \text{ de España}/X \text{ mundiales})*100$. La cuota real es de la OMC utilizando como deflatores de los valores nominales los Índices de Valor Unitario (IVUS) elaborados por la citada institución.

(4) Índice de Ventajas Comparativas Reveladas: $(X-M/X+M)*100$.

Fuente: Elaborado con datos del INE, del Departamento de Aduanas y de la Organización Mundial del Comercio (OMC).

tanto que las etapas de apreciación del euro frente al dólar registran el efecto contrario, resultado especialmente visible en 2003. Pero, independientemente de estos matices técnicos, la realidad es la notable progresión de las exportaciones españolas en los mercados exteriores, si se tiene en cuenta que, en 1960, la cuota estaba en torno al 0,6 por 100 y, en 1990, en 1,62 por 100.

3. PRINCIPALES ÁREAS COMERCIALES

La principal característica de la *distribución geográfica* de las corrientes comerciales de España es su notable *concentración* en un puñado de países. Dos notas pueden definirla de forma conjunta: una primera es la elevadísima orientación hacia los países desarrollados, representados por la OCDE, área que —con algunas excepciones que obedecen antes a motivos geopolíticos que a económicos— incluye a los países más adelantados. A esta área se dirige el 84 por 100 de nuestras ventas y el 78 por 100 de las compras, unos porcentajes que —con variaciones anuales de modesta relevancia— se repiten con regularidad. Una segunda nota es que —de forma abrumadora— el grueso de las compras y ventas se realiza con los países de la Unión Europea-25, que han supuesto en 2004 alrededor del 74,2 por 100 de las exportaciones y del 64,5 por 100 de las importaciones. Porcentajes parecidos de concentración se han venido registrando en los últimos 15 años. De todos modos, la preocupación por esta elevada presencia en el mercado europeo, maduro y de moderado crecimiento,

está impulsando la búsqueda de nuevos destinos, en un doble sentido: hacia la sustitución de algunos mercados de la UE-15 por los de los nuevos miembros, y hacia la diversificación en los mercados de crecimiento rápido de zonas alternativas, como es el caso de China, entre otras razones, porque la cuota de exportaciones a este último país (0,8 por 100) está muy por debajo —no obstante su gran dinamismo— de la correspondiente a las importaciones (3,6 por 100).

Otra forma de hacer patente esta elevada concentración es indicar que los 20 primeros países —de entre los aproximadamente 180 con los que comerciamos— representan el 82 por 100 de las exportaciones y el 79 por 100 de las importaciones, y los cinco primeros —todos socios comunitarios encabezados por Francia y Alemania— absorben el 59,3 por 100 de las ventas y expiden el 49,8 de nuestras compras, con una tasa de cobertura (73,2 por 100) netamente desfavorable para España.

Comparados con la Unión Europea, las restantes áreas y países tienen una participación casi marginal. Como área puede destacarse América Latina, cuya participación fluctúa en torno al 5 por 100, sin que se advierta una tendencia firme a la recuperación de su importancia pasada; y como país, los Estados Unidos, cuyo porcentaje ha descendido, en el último quinquenio, leve pero persistentemente, hasta el 4,1 por 100 actual.

Algo menos concentradas están las importaciones, donde América Latina, en conjunto, y los Esta-

CUADRO 2
COMPOSICIÓN POR PRODUCTOS
 (Porcentaje sobre el total)

	1998		2003		VCR 2003 (*)	SALDO 2003 MILLO. EUROS
	Exportaciones	Importaciones	Exportaciones	Importaciones		
Alimentos	15,3	11,4	15,1	10	6,1	2.393
Productos energéticos	2,1	6,4	3,1	10,4	-63,9	-14.925
Materias primas	1,8	3,8	1,8	3,1	-40,1	-3.245
Semimanufacturas	20,8	22,3	22,6	22,2	-13,6	-9.806
Bienes de equipo	22,2	26,2	20,6	24	-21,7	-15.744
Sector automóvil	21,7	16,2	21,9	16,3	0,3	173
Bienes de consumo duradero	3,8	3	3,4	3	-8,7	-890
Manufacturas de consumo	10,8	10,2	10,1	10,1	-14,8	-4.797
Otras mercancías	1,5	0,5	1,4	0,9	15,1	564
Total	100	100	100	100	-14,4	-46.277

(*) Índice de Ventajas Comparativas Reveladas: $(X-M/X+M)*100$.

Fuente: Elaborado con datos del Departamento de Aduanas.

dos Unidos, individualmente, repiten las tendencias y los porcentajes que se han comentado en las exportaciones. Resta Asia Meridional y Oriental con una participación que ha ido en ascenso hasta rebasar el 11 por 100 en 2003, merced a la cuota de China que ya pesa cerca del 4 por 100, y la contribución sostenida de Japón (2,6 por 100) y de Corea del sur (1,2 por 100).

4. ESTRUCTURA POR SECTORES Y PRODUCTOS

Un segundo aspecto fundamental para analizar el comercio es la composición por productos. La comparación de las estructuras porcentuales de las exportaciones e importaciones revela una primera característica de interés, que es la asimetría de su composición en los sectores más representativos (cuadro 2). En las exportaciones destacan el mayor peso de los alimentos y del automóvil y, por lo que respecta a las importaciones, sobresalen los productos energéticos y los bienes de equipo; en el resto de sectores (materias primas, semimanufacturas, bienes de consumo duradero y manufacturas de consumo) las participaciones son similares.

Globalmente, el gran agregado de *Alimentos* registra un apreciable superávit por la importante contribución positiva de frutas y legumbres, y las más modestas de grasas y aceites, bebidas y carne, que compensan los amplios descubiertos de otros alimentos, partida que agrupa a pesca, lácteos, preparados alimenticios, tabacos y semillas oleaginosas. La otra contribución generalmente positiva es la del *Sector automóvil*, donde

sus dos grandes integrantes muestran una tendencia claramente contrastada: automóviles y motos, positiva, componentes de automóvil, negativa; la consecuencia en años recientes ha sido la reducción del superávit del agregado (con registro negativo en alguno de los años) debido al peso creciente de los descubiertos en el renglón de componentes, evolución que es característica de aquellas industrias en que predomina la especialización vertical (2).

Por su parte, aquellos sectores en que las importaciones adquieren un peso preponderante son responsables del 67 por 100 del déficit comercial: en primer lugar, los *Bienes de equipo* —con un 34 por 100 del déficit total en 2003— pues, si se exceptúa el material de transporte, se registra déficit en todos los renglones, con especial intensidad en la maquinaria de uso general y en la maquinaria para la industria; y en segundo lugar, los *Productos energéticos* —con un 33 por 100 del déficit total— en que sobresale el registro negativo del petróleo seguido del gas natural. Por lo que respecta al resto de categorías —con participaciones similares para exportaciones e importaciones—, debe señalarse su carácter también netamente deficitario, en el que conviene singularizar algunas de las producciones. Tal es el caso de las *Semimanufacturas*, donde los productos químicos (incluidos medicamentos) aportan un 18 por 100 aproximadamente al déficit total, al igual que —en bastante menor proporción— hierro y acero; mientras que, en el lado positivo, destaca el buen comportamiento de productos cerámicos y otras semimanufacturas. Mencionemos, finalmente, *Manufacturas de consumo*, con resultado negativo en su conjunto, no obstante el saldo

tradicionalmente positivo de calzado aunque con clara tendencia a disminuir.

Otra característica del comercio español es su *elevada concentración* en un número relativamente reducido de capítulos arancelarios. Según los datos de 2004, del total de 99 capítulos, los 20 principales agrupan al 76,9 por 100 de las importaciones y al 72,3 por 100 de las exportaciones. En las exportaciones, los cinco primeros capítulos representan el 45,2 por 100 del total, con una presencia muy dominante de vehículos automóviles y otros vehículos (23,8 por 100), seguido a distancia por reactores nucleares y calderas (8,14 por 100). Mayor es todavía la concentración de las importaciones en los cinco principales capítulos arancelarios (52,7 por 100), aunque la participación está más repartida entre los tres primeros: vehículos, reactores, y combustibles.

El análisis de las *cuotas de mercado* debe partir de la elevada concentración de las exportaciones en el sector del automóvil, y de la apreciable porción del mercado mundial de coches y motos que dicho sector ocupa (5 por 100), aunque con una visible tendencia al estancamiento. Por lo tanto, no extrañará que no sean muchas, ni muy relevantes, las rúbricas de la exportación española que sobresalen por su peso en las ventas mundiales. Con todo, hay algunas producciones dignas de mención. En primer lugar, englobados en *Productos químicos*, los productos cerámicos (8,6 por 100 del mercado mundial y con tendencia a crecer), donde, desde un punto de vista de la competitividad estructural, está el eslabón comparativamente más fuerte de la exportación española, así como cemento (6,7 por 100) y caucho y sus manufacturas (4,6 por 100), aunque ambas exportaciones con claros signos de estancamiento en los últimos 15 años. A continuación, dentro de la categoría de *Producciones agrícolas*, otros productos agrícolas comestibles (7,6 por 100) —que incluyen los productos hortofrutícolas, otro de los puntos fuertes de nuestra especialización, pero con una tendencia de lento crecimiento— bebidas (5 por 100) y grasas y aceites (4,7 por 100), si bien bastante más dinámica la segunda categoría de productos que la primera.

Los comentarios anteriores se pueden contemplar, desde otro punto de vista, analizando los *índices de ventajas comparativas* (cuadro 2). El índice general arroja una desventaja del 14,4 por 100 como era de esperar en un país con déficit comercial. Entrando en algún detalle, los principales pro-

ductos con ventaja son, por lo que respecta a los productos alimenticios, frutas y legumbres (61,7 por 100), grasas y aceites (48,1 por 100) y bebidas (17,6 por 100); por lo que respecta a las manufacturas de consumo, calzado (30,8 por 100); dentro del sector del automóvil, el comercio de automóviles y motos (16,6 por 100); y finalmente, material de transporte (10,5 por 100). El resto de grandes grupos arroja cifras negativas, indicativas de desventaja comercial. Por su importancia cuantitativa y cualitativa merecen singularizarse: los productos energéticos (-63,9 por 100); el conjunto de las materias primas, sea de origen animal, vegetal o mineral (-40,1 por 100); y los bienes de equipo de todo tipo, especialmente equipos de oficina y telecomunicaciones (-46,1 por 100).

Una última reflexión sobre la composición por productos del comercio español debe subrayar la elevada cuota que alcanza hoy día el *comercio intraindustrial*, indicativa del intercambio de productos similares: con la máxima desagregación posible, el citado comercio representó en 2001 el 40,7 por 100 del comercio total, cifra que se eleva al 53,5 por 100 en el comercio con la UE-15 (3). Pues bien, del total de ese comercio, el 31 por 100 son productos que sólo se diferencian en detalles (comercio de variedad), y el 69 por 100 restante manifiestan diferencias de origen tecnológico y productivo (comercio de calidad). Dentro de este último grupo, predominan las exportaciones de gama baja frente a las de gama alta, en tanto que en las importaciones ocurre lo contrario.

5. MEJORES POLÍTICAS COMERCIALES

No es exagerado decir que España se enfrenta a la necesidad inexcusable de modificar su modelo de internacionalización, debido a los cambios en el entorno mundial y a las transformaciones interiores de su propia economía. Los *tres pilares* fundamentales de su ventaja comercial: los recursos naturales (bienes agroalimentarios y bebidas), la tecnología tradicional, el trabajo poco cualificado y el precio bajo (calzado, tejidos, muebles, cerámica) y el capital extranjero con fuertes inversiones, tecnología media-alta y elevadas economías de escala (automóviles y motos), afrontan problemas crecientes. La reforma de la PAC, que abrirá el mercado y recortará subvenciones, significará un incremento de la competencia exterior. La tradicional palanca de la competencia mediante precios bajos y productos poco diferenciados, no parece sostenible en el futuro: como ejemplo que

se repite, sirva el dato de que, entre julio de 2003 y julio de 2004, la pérdida acumulada de competitividad-precio frente al resto del mundo ascendió al 3,8 por 100, por la combinación de la inflación diferencial y la apreciación del euro; a lo que hay que agregar una evolución ascendente de los costes laborales, propia de un país de alta renta, lo que contrasta con el surgimiento de competidores mundiales enormemente eficientes y con salarios muy por debajo de los españoles. Y, por último, los peligros de deslocalización de grandes producciones como el automóvil son evidentes, y ya se cuenta con precedentes como el de Suzuki, y los amagos de Volkswagen y otras multinacionales.

Ante estos retos ¿cuál debe ser la política comercial adecuada? Un primer paso en la dirección correcta consiste en comprobar cómo la mayoría de las políticas macroeconómicas *tradicionales*, tanto de *largo* como de *corto* plazo, son hoy día inutilizables.

Comenzando por las actuaciones de *largo plazo*, en España se han articulado alrededor de una política industrial que ha intervenido a diversos niveles y con variados instrumentos: mediante disposiciones legislativas sobre inversiones en sectores prioritarios; ayudas fiscales y financieras ligadas a determinados objetivos de desarrollo territorial y sectorial; la creación de organismos como el INI y la participación en sectores estratégicos con grandes empresas y monopolios. Basta para comprender las limitaciones de este enfoque con enumerar nuestros compromisos en la UE y en la OMC, el giro doctrinal en el pensamiento económico, el retroceso de la política industrial del Sector Público y el avance de las privatizaciones en la gran mayoría de los socios comerciales.

Por lo que atañe a las actuaciones de *corto plazo*, se pueden agrupar en dos categorías:

a) Las orientadas a *desviar el gasto* desde los productos importados hacia los nacionales: las principales son la devaluación de la moneda y la imposición de barreras arancelarias y no arancelarias a las importaciones, medidas de amplia utilización por España en épocas pasadas aún recientes. Debido a sus compromisos en la Unión Europea y en la Organización Mundial del Comercio, nuestro país carece hoy en día de competencia individual sobre ellas.

b) Las orientadas a *frenar el gasto* interno, lo que frenaría a su vez las importaciones. Básica-

mente se trata de los instrumentos fiscales (subida de impuestos, contención del gasto público) y monetarios (subida de los tipos de interés). Una breve reflexión sobre su naturaleza descubre que tampoco estas medidas están hoy día disponibles a voluntad de los gobiernos nacionales: las fiscales porque, si son expansivas, chocan con el Pacto de Estabilidad y Crecimiento de la UE, y si son restrictivas, con los problemas de crecimiento y de mercado de trabajo que afectan a la Unión, en general, y a España, en particular; en cuanto a las monetarias, son competencia del BCE, de acuerdo con la política monetaria común.

6. COMPETITIVIDAD PRECIO Y ESTRUCTURAL

La situación que acaba de describirse enfrenta a la política comercial con la necesidad de diseñar nuevos instrumentos, que se dirijan a potenciar las exportaciones en vez de a fomentar el proteccionismo y el sesgo anti-importador que han modelado buena parte de nuestro sistema de comercio.

Dichas políticas más específicas, se pueden ordenar en dos vertientes —analíticamente diferenciadas, pero operativamente casi inseparables— que se refieren a las dos formas fundamentales de competir en el exterior: a través del precio (competitividad precio) y por medio de otros mecanismos distintos del precio (competitividad no-precio o estructural).

La *competitividad precio* se apoya básicamente en conseguir costes bajos frente a productos competidores de similares características. Las dos herramientas fundamentales para lograr un buen resultado son los costes laborales y la productividad del trabajo, que se pueden combinar en el concepto de coste laboral por unidad de producto para construir un indicador ampliamente utilizado de dicha competitividad. Frente a sus competidores cercanos, España ha ido perdiendo ventaja —medida a través del coste laboral unitario— debido al inexorable crecimiento de los salarios y al mantenimiento de los costes laborales extrasalariales, como las cotizaciones a la seguridad social. No obstante, todavía dispone de diferencias entre el 20 por 100 (Francia), el 50 por 100 (Alemania) y el 60 por 100 (Reino Unido) frente a sus socios competidores; sin embargo, su mayor productividad no le permite compensar las diferencias en costes laborales frente a países como Portugal, y sobre todo, Marruecos y Turquía; este último, posi-

ble futuro socio y con unos costes laborales por unidad de producto que son el 30 por 100 de los españoles (4).

Los datos empíricos de países emergentes como China, India y Vietnam, o consolidados en el comercio, como Corea y Taiwán, convencen fácilmente acerca de la imposibilidad de sostener la competencia, en ciertos sectores que se han enumerado más arriba —por ejemplo, calzado y tejidos— sobre la base del puro precio bajo. Las diferencias salariales son tan abismales que no puede pensarse realísticamente que serán compensadas por la mayor productividad (5).

Esta constatación nos empuja a la segunda y más amplia forma de competir en los mercados internacionales: la que se funda en *variables distintas del precio*; una afirmación que no debe inducir a pensar que el precio no importa, sino que es una entre un amplio conjunto de variables, manejadas de forma estratégica. Y, si para competir por el precio, el instrumento básico es la reducción de costes, el objetivo fundamental en la competencia estructural es la *diferenciación* del producto: esto es, conseguir que el producto sea (o parezca) diferente a los consumidores internacionales. Para lograr dicho objetivo, los medios fundamentales que hay que implementar se pueden distribuir en dos categorías, según se orienten a la diferenciación vertical (o en la producción) o a la diferenciación horizontal (o en el mercado).

La *diferenciación en la producción* busca que el bien sea diferente mediante la innovación de producto y la incorporación de nuevas funciones, nuevo diseño industrial, superior calidad. Es una diferenciación ligada a la tecnología de la empresa, que puede estimularse mediante medidas de apoyo fiscal a la inversión en I+D+i, y una política industrial —compatible con las normas de la competencia— de impulso a sectores con alta capacidad de producir externalidades tecnológicas sobre el conjunto del sistema económico.

Por su parte, la *diferenciación en el mercado* apunta a que el producto *aparezca*, a juicio del consumidor, como diferente frente a los competidores. Para ello, los instrumentos básicos se refieren al marketing y a la combinación de elementos que una *estrategia de marketing* requiere: producto, precio, promoción y distribución. No podemos entrar en los detalles, pero sí se quiere indicar que en este ámbito se abren importantes posibilidades de colaboración entre la política comercial y las empresas,

con unos resultados que se percibirán a corto plazo de una manera más palpable que los de la necesaria política de progreso técnico, que maduran más lentamente.

Por otra parte, no hay que minimizar las dificultades de todo tipo que el diseño de una política comercial de esta naturaleza debe superar: a) necesidad de respetar el marco nacional e internacional de la competencia; b) amplia variedad de destinatarios empresariales: tamaño, sector, inclinación geográfica y objetivos de la empresa; c) multiplicidad de posibles enfoques e instrumentos; d) restricciones presupuestarias que limitan la aportación pública; e) falta de conclusiones claras acerca de la eficacia de estas políticas y de la forma de evaluarlas; f) dispersión y competencia entre distintas instituciones, que pueden entrañar duplicidad de gastos y merma de eficiencia.

Los obstáculos que dificultan una mayor presencia de las empresas españolas en los mercados internacionales son variados (cuadro 3). A partir de su examen, se han seleccionado para analizar algunos que parecen especialmente interesantes, sobre todo en relación con las Pymes. Por lo demás, la gran mayoría de las actividades que se comentarán se canalizan a través del Instituto de Comercio Exterior (ICEX), en cuanto agencia de la Administración especializada en el desarrollo de las políticas de soporte de la internacionalización:

a) Apoyo a la innovación tecnológica. Una actividad que sólo se mencionará porque propiamente pertenece al ámbito de las políticas industriales de largo plazo —no al de las comerciales de menor plazo— que un país como España debería desarrollar. Aquí sólo se pretende recordar la necesidad de orientarla a las empresas como palanca de éxito en el exterior.

b) Superación del *reducido tamaño* promedio de la empresa exportadora. A partir de la definición de la UE que está en vigor desde enero de 2005, la plantilla de la pequeña empresa es hasta los 49 empleados, y la mediana, entre 50 y 249. Conforme a dicho criterio, en torno al 85 por 100 de las exportadoras españolas son pequeñas y medianas empresas (Pymes); más en concreto, un 60 por 100 cumple el criterio europeo de pequeña empresa. Según algunos estudios empíricos, una masa crítica de entre 50-100 empleados es fundamental para operar con regularidad en el exterior (6). Esto hace muy conveniente el apoyo público —en espe-

CUADRO 3
**OBSTÁCULOS A LA ACTIVIDAD EXPORTADORA
 DE LA EMPRESA**

Barreras arancelarias elevadas
Barreras legales y burocráticas
Distancia cultural y psicológica
Insuficiente tamaño de la empresa
Debilidad tecnológica que provoca falta de innovación y baja productividad del trabajo
Falta de recursos económicos y financieros
Falta de información y conocimiento sobre los mercados internacionales
Falta de motivación de la dirección.
Falta de capacitación de la dirección y del personal en asuntos de internacionalización
Elevados costes de transporte
Falta de contactos y desconocimiento de las redes de distribución
Debilidad de la imagen-país
Poca capacidad de desarrollar un marketing internacional

Fuente: Elaborado a partir de Alonso y Donoso (1998).

cial a la pequeña empresa— para su salida a los mercados internacionales. Aparte de otros medios que se mencionarán más adelante, hay determinados instrumentos que ayudan a superar la restricción financiera que implica un reducido tamaño: el Fondo de Ayuda al Desarrollo, la Financiación de Estudios de Viabilidad en sus tres posibles modalidades, la conversión de deuda en inversión y el apoyo comercial que supone la CESCE, se encaminan al citado fin.

c) Otra debilidad destacable se manifiesta en la *promoción* y la *publicidad*. La necesidad de que estas actividades se realicen de forma regular para garantizar su eficacia ahonda el problema de su coste económico para las Pymes. Por eso son importantes los planes sectoriales cofinanciados con las empresas del sector, y los pabellones oficiales en ferias internacionales. Una innovación reciente consiste en planes “macrosectoriales” o integrados, donde convergen las políticas de un amplio conjunto de sectores relacionados, que permiten explotar las sinergias entre ellos y con las acciones de apoyo. Algunas experiencias se han realizado ya con el Plan global de la moda, el del habitat, y el de los vinos.

Por otra parte, el hecho comprobado de que España carece de *marcas líderes* mundiales, al menos ente las 100 primeras, ha conducido al nuevo Plan de apoyo a las marcas para su implantación exterior, y al impulso al Foro de marcas

renombradas por parte del ICEX. La publicidad internacional —un punto débil de la Pyme española por su coste— es un arma fundamental en la batalla por las marcas renombradas, donde el apoyo público parece crucial. Y, relacionado con lo anterior, se debería potenciar el *made in Spain* como una “marca” de calidad: algo que parece conseguido en importantes mercados de productos agroalimentarios, pero que —en el mejor de los casos— sigue siendo un factor neutro, cuando se trata de productos y marcas industriales (7).

d) Otra de las debilidades que hay que analizar es la que atañe a las *redes de distribución* y *comercialización*: una carencia que, en una economía de mercado, se cuenta entre las más fundamentales. Las redes de las Pymes son débiles, y en una abrumadora mayoría, ceñidas a una contribución unipersonal de representante o agente. Las medidas que parecen pertinentes, y que están en marcha, pueden ser el Plan de implantación exterior, que apoya el establecimiento comercial estable en el exterior; mediante la inversión directa —un amplio tema en el que no podemos entrar con más detalle— y la potenciación del asociacionismo empresarial para ganar masa crítica comercial, a través de los Consorcios de exportadores (en la actualidad funcionan 60) y las redes compartidas.

e) La elevada concentración geográfica y sectorial —cuyos datos se han comentado en párrafos anteriores— ha motivado dos tipos de iniciativas de la política comercial: la diversificación hacia nuevos mercados prioritarios: Asia-Pacífico, Estados Unidos, Países de la Ampliación y Norte de África, con el resultado de que más del 75 por 100 de las ayudas a la promoción se destinan ya a áreas distintas de la Unión Europea. De modo similar, el Plan de internacionalización 2000, ha definido un grupo de sectores prioritarios para encauzar las ayudas: moda, ingeniería y consultoría, infraestructuras, medioambiente, biotecnología, tecnologías de la información y distribución comercial; una selección —quizás excesiva— que revela el interés por potenciar sectores de servicios como medio de diversificación sectorial y apertura de nuevas oportunidades de negocio.

f) En otro ámbito de impacto notable en la salida al exterior, el de la *capacitación de los directivos*, hay que seguir impulsando la información acerca de los productos, los mercados, las oportunidades de negocios y cuestiones relacionadas, que son claves para reducir el nivel de incerti-

dumbre de las empresas, especialmente, si se quiere estimular la diversificación hacia mercados como los asiáticos; en esta tarea, la asistencia de la amplia red de Oficinas económicas y comerciales (OFECOMES) es una herramienta indispensable a potenciar. Un apoyo técnico a la actividad exportadora —financiado hasta en un 80 por 100— lo ofrece el Plan de Iniciación a la Promoción Exterior (conocido como PIPE 2000), que pretende ayudar de forma individualizada a las empresas que deseen iniciarse en el camino internacional, y por el que ya han pasado más de 3.000.

Emparentadas con las anteriores están las actividades de *formación de los recursos humanos* en la exportación y la internacionalización: el reciente máster de nivel universitario, los cursos básico y superior en comercio exterior del ICEX en colaboración con las Cámaras de Comercio, y el amplio programa de becas de formación son una buena plataforma.

7. UNA REFLEXIÓN FINAL

Las anteriores consideraciones, realizadas de forma muy selectiva, pretenden ilustrar la hipótesis de que España afronta el fin de una etapa de internacionalización y el comienzo de otra nueva; y lo debe hacer —en realidad, seguir haciendo, puesto que la política comercial ya se ha orientado en buena parte por nuevos derroteros— mediante instrumentos distintos de los tradicionales —resumidos en políticas de protección y de precio bajo— que sean los propios de un país desarrollado: diferenciación sobre la base de la innovación tecnológica y del *marketing* estratégico. Sin embargo, en el largo plazo, para que la solución del problema exterior no recaiga de forma desproporcionada sobre las exportaciones y la política comercial, España debe repensar a fondo su modelo de desarrollo y enfrentarse con unas carencias básicas que arrastra desde hace mucho tiempo y que exigen un nivel de importaciones difícil de cubrir con la dotación actual de recursos.

NOTAS

(*) Instituto Complutense de Estudios Internacionales (ICEI).

(1) Véanse en el núm. 2826 del BICE del 29-XI al 12-XII de 2004, pág. 3 y ss. los nuevos cálculos con los IVUS de la Organización Mundial del Comercio.

(2) Véase un análisis de la especialización vertical de la industria española en MINONDO y RUBERT (2002).

(3) Véase para los conceptos, las cifras y el método de cálculo: F. PÉREZ (director) (2004), págs. 89 y ss.

(4) PÉREZ (director) (2004), págs. 130-133, con datos de 2002.

(5) Con salarios de 50-70 euros al mes, para jornadas de 11-16 horas diarias y de seis-siete días a la semana, como es el caso de China, incluso el salario mínimo interprofesional de España (513 euros al mes por cinco-seis días a ocho horas diarias) representa una barrera de costes casi insalvable. Véase al respecto el intuitivo reportaje “China, la fábrica del mundo” en *El País Semanal*, núm. 1477, domingo 16 de enero, 2005.

(6) Véanse ALONSO y DONOSO (1998) y SUÁREZ, OLIVARES y GALVÁN (2002), pág. 94.

(7) Véase la experiencia en el mercado alemán en BUISÁN GARCÍA (2003).

BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO, J. A. y DONOSO, V. (1998): *Competir en el exterior: la empresa exportadora y los mercados internacionales*, ICEX, Madrid.
- (2000): “Nuevos tiempos para la internacionalización: la estrategia del ICEX”, *Economistas, España, 1999. Un balance*, núm. 84, extraordinario, marzo.
- BOLETÍN DE INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA (2004): *El Sector Exterior 2003-2004*, núm. 2811, 5-25 de julio.
- BUISÁN GARCÍA, M. (2003): “La situación de los productos españoles en Alemania. Una aproximación y algunas propuestas sobre política de promoción comercial”, *Boletín de Información Comercial Española*, núm. 2784, del 27-X al 2-XI.
- BUSTILLO, R. (2002): “Una visión general de la evolución reciente en la política española de fomento de la internacionalización”, *Información Comercial Española*, núm. 802, octubre.
- MINONDO, A. y RUBERT, G. (2002): “La especialización vertical en el comercio internacional de España”, *Información Comercial Española*, núm. 802, octubre.
- PÉREZ, F. (director) (2004): *La competitividad de la economía española: inflación, productividad y especialización*, Colección de Estudios Económicos, núm. 32, La Caixa, Barcelona.
- SUÁREZ, S. M.^a; OLIVARES, A. y GALVÁN, I. (2002): “La expansión de mercados de exportación y el tamaño empresarial: el caso de las empresas exportadoras canarias”, *Información Comercial Española*, núm. 802, octubre.