

DIVERSIFICACIÓN GEOGRÁFICA DEL COMERCIO EXTERIOR DE ESPAÑA

Vicente Donoso*
Víctor Martín**

Introducción

El presente trabajo tiene por objeto principal la prospección de posibles nuevos mercados para las exportaciones españolas de mercancías. Para desarrollar este contenido, se han elaborado cinco partes más un anexo. En la primera, se exponen los rasgos agregados de la evolución y situación reciente del comercio exterior de España. En la segunda, se abordan los principales productos de la exportación española. En la tercera, se analiza la distribución geográfica. En la cuarta, se realiza un análisis de los posibles nuevos mercados a partir de la matriz de selección de mercados. En la quinta, se extraen las principales conclusiones y recomendaciones. Finalmente, se añade un anexo explicativo del proceso de construcción de la matriz de selección de mercados.

1. Evolución agregada del comercio exterior

Si hubiera que destacar alguna característica importante y permanente del comercio exterior de España, probablemente ninguna tan adecuada como la persistencia del déficit. Pues, en efecto, se comprueba (cuadro 1) que no existe ningún año de superávit y, por el contrario, los déficits continuarían si se prolongaran las series hacia atrás en el tiempo.

El anterior resultado puede calificarse mediante la consulta de otros índices del comportamiento comercial

exterior. Algunos son de interpretación menos clara que otros, pero todos ellos apuntan a un empeoramiento de la situación, a contar desde finales de la década de los noventa del siglo XX. Así, empezando por las *tasas de variación*, puede afirmarse que, hasta finales de la citada década del siglo pasado, la tasa de crecimiento del valor de las exportaciones solía superar a la de las importaciones, con los efectos beneficiosos que ello suponía. Pues bien, desde finales de esa década la tendencia es a que las importaciones crezcan más que las exportaciones con los correspondientes efectos perversos. Dentro de esta línea de evolución un tanto mixta, cabe incluir al *coeficiente de apertura* exterior de bienes. De nuevo se comprueba que, hasta finales de los noventa, la economía española siguió un proceso firme de apertura externa que, a lo largo de una década, representó nada menos que casi veinte puntos del PIB (desde una cota del 27,5% en 1990 a otra de 46,2% en 2000). Sin embargo, a partir de esa fecha, el citado coeficiente entra en un período de oscilación, con tendencia al estancamiento, del que todavía no se ha recuperado.

Más claros en su interpretación negativa son otros tres indicadores usuales del rendimiento comercial. El primero de ellos es el propio *saldo comercial*, cuyo deterioro queda reflejado en los datos de una forma preocupante, pues no sólo implica que se ha detenido la propensión de décadas anteriores a cerrar la brecha comercial, sino que ésta se ha agrandado, de modo alarmante, durante la década de 2000. Es más, debido al empeoramiento de alguna partida negativa, como las rentas de inversión internacional; o a la pérdida de poder compensador de otras, como las transferencias, existe una tendencia a que la *necesidad de financiación* de la economía supere el descubierto comercial, lo que aumentaría aún más la urgencia de mejorar los resultados del comercio ante el debilitamiento de

* Universidad Complutense e ICEI

** Universidad Rey Juan Carlos e ICEI

Cuadro 1

MAGNITUDES DEL COMERCIO EXTERIOR DE BIENES DE ESPAÑA (1990-2007)

Años	Tasa de crecimiento del valor de las exportaciones (%)	Tasa de crecimiento del valor de las importaciones (%)	Saldo bienes (% PIB)	Tasa cobertura bienes (1)	Coefficiente apertura bienes (2)	Cuota sobre exportaciones mundiales bienes (%) (3)
1990	9,7	6,0	-6,3	63,3	27,5	1,61
1995	19,4	17,8	-3,8	80,3	34,4	1,89
2000	18,5	21,8	-7,2	73,3	46,2	1,79
2001	4,5	2,2	-5,7	77,3	44,2	1,89
2002	2,7	1,2	-5,0	78,7	42,0	1,94
2003	3,6	5,6	-6,0	74,6	40,8	2,06
2004	6,4	12,6	-7,3	70,5	41,8	1,98
2005	5,5	11,8	-8,6	66,5	42,3	1,84
2006	10,0	12,8	-9,4	64,9	44,3	1,71
2007*	6,8	8,0	-9,4	64,7	44,2	1,74

* Provisional

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

Notas: (1) $(X/M) \cdot 100$; (2) $(X+M/PIB) \cdot 100$; (3) $(X \text{ de España}/X \text{ mundiales}) \cdot 100$, según la OMC.

otros eslabones de la balanza de pagos. En estrecha relación con lo que se acaba de comentar está la evolución de la *tasa de cobertura*, que desde mediados de la década de los noventa del pasado siglo, ha descendido 15 puntos, como reflejo del deterioro del saldo comercial; una forma intuitiva de expresar la anterior afirmación es que, mientras en 1995, las exportaciones de bienes financiaban 80 de cada 100 euros de importaciones, en los momentos actuales ese poder ha descendido a casi 65.

Un tercer indicador, igualmente adverso, y conectado con las tendencias anteriores, es el referido a la *cuota de comercio de las exportaciones* españolas sobre las exportaciones mundiales, de acuerdo con los datos de la Organización Mundial del Comercio. El citado indicador muestra una evolución no monótona, sino con oscilaciones, aunque con una constatación positiva: con respecto al año 1990, se ha mantenido por encima, incluso con la flexión a la baja que se ha registrado desde mediados de esa década. Pero con el dato negativo de que, a contar desde 2003 (con un 2,06%, el valor más alto registrado hasta la fecha), la senda es de continuo descenso.

Cuando se valoran todos estos indicios de forma conjunta, se obtiene una imagen de evidente empeoramiento y debilitamiento del comercio español de bienes. Pero también resulta difícil sustraerse a la impresión de que, más allá de los factores estructurales que luego se comentarán, exis-

ten dos causas, más coyunturales, que han contribuido en buena medida a este resultado adverso. Una primera es la escalada, en buena parte imprevista y, desde luego, immoderada, de los precios del petróleo, debido a factores que tienen que ver con el incremento de la demanda mundial (piénsese en China e India), pero también con factores políticos internacionales. Y, una segunda, es la continuada apreciación del euro frente al dólar y otras monedas, que arranca en 2002 y continúa hasta el presente, con alguna oscilación menor; ningún especialista discutiría la perversa influencia en la competitividad-precio del comercio de la Unión Europea en general y de España en particular, cuando la moneda europea llega a cotizar a 1,5 dólares. De todos modos, una vez mencionados esos dos factores más coyunturales (petróleo y tipo de cambio del euro), en el presente trabajo andaremos otro camino de más largo plazo, para fomentar el éxito internacional de las ventas de España.

2. Estructura de los productos

A lo largo de las últimas décadas, ha sido muy notorio el cambio en la estructura de los productos de las exportaciones de España. Si se aúnan, como es frecuente en las comparaciones internacionales, criterios clasificatorios de oferta (nivel tecnológico de los productos) con los de demanda (dinamismo de los mercados mundiales), la evolución de las ventas de España presenta un perfil

suficientemente claro: incremento del peso de los productos avanzados (caracterizados por su alta intensidad tecnológica y su elevado dinamismo internacional), aunque con tendencia a estancarse; y, comparativamente, en porcentajes notablemente inferiores a los de la media de la Unión

Europea, como ejemplo de los cuales puede mencionarse a la maquinaria eléctrica y electrónica. Sensible avance de los productos de calidad intermedia (nivel tecnológico y demanda internacional media), muy bien representados por las exportaciones del sector del automóvil. Y, en consonan-

Cuadro 2

ESTRUCTURA SECTORIAL DE LAS EXPORTACIONES Y TASAS DE VARIACIÓN ANUAL DEL VALOR, 1997 Y 2007

Sector	1997 (%)	2007 (%)	97-07 TVAA
Alimentos	15,8	13,7	5,3
Carne	1,3	1,5	8,0
Pesca	1,4	1,3	5,9
Frutas y legumbres	7,2	5,7	4,3
Bebidas	1,6	1,3	5,1
Grasas y aceites	1,5	1,3	4,9
Productos energéticos	2,5	4,6	13,6
Petróleo y derivados	2,3	4,2	13,5
Materias primas	1,9	2,0	7,5
Materias primas animales y vegetal	1,0	1,0	6,8
Menas y minerales	0,9	1,0	8,4
Semimanufacturas	20,7	26,2	9,4
Metales no ferrosos	1,7	2,1	9,2
Hierro y acero	3,3	4,7	10,7
Productos químicos	9,1	13,1	10,8
Otras semimanufacturas	6,6	6,3	6,4
Bienes de equipo	22,1	21,6	6,6
Maquinaria específica ciertas industrias	5,9	5,6	6,3
Equipo oficina y telecomunicaciones	2,9	1,3	-1,7
Material transporte	5,7	6,3	8,0
Otros bienes de equipo	7,6	8,3	7,9
Sector automóvil	20,5	18,2	5,6
Automóviles y motos	14,4	11,7	4,7
Componentes del automóvil	6,1	6,5	7,6
Bienes de consumo duradero	3,7	3,1	5,1
Electrónica de consumo	1,0	1,3	8,9
Manufacturas de consumo	10,7	8,6	4,5
Textiles y confección	4,5	4,4	6,7
Calzado	2,1	1,1	0,4
Otras manufacturas de consumo	2,5	2,0	4,3
Otras mercancías	2,0	2,0	6,9
TOTAL	100,0	100,0	6,9

Fuente: DataComex, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

cia con lo anterior, sensible retroceso de los productos tradicionales (de nivel tecnológico y dinamismo internacional bajo), entre los que cabe destacar el textil y el calzado.

Entrando en algo más de detalle (cuadro 2), este cambio en la estructura a favor de unas exportaciones de mayor nivel tecnológico se completa con algunas importantes tendencias recientes en el nivel sectorial. Así, desde el punto de vista del peso porcentual, todos los sectores reducen su participación a favor de los productos energéticos, y, sobre todo, de las semimanufacturas, que ganan casi seis puntos de cuota, debido principalmente al avance de los productos químicos. El resto de sectores, donde deben mencionarse en concreto alimentos (a destacar frutas y legumbres) y automóvil (particularmente el producto final) representan los retrocesos más significativos. Una interpretación general de estos indicios, si se compara la última década con la anterior, es que se puede estar produciendo un cierto retroceso en el avance experimentado por las producciones exportadas por España, hacia las de tecnología de tipo medio-bajo y tradicional, en detrimento de las de tecnología de tipo medio-alto y alto.

Si se atiende al saldo comercial por sectores, poca duda cabe de que el resultado es un déficit generalizado en los diversos renglones, con algunas excepciones que se comentarán¹. El mayor descubierto se relaciona con la importación de productos energéticos (33,5% del total del déficit), un renglón donde, a corto plazo, la factura guarda estrecha relación con la evolución de los precios internacionales, normalmente en dólares, y el tipo de cambio del euro; a largo plazo, sustitución de energías y políticas de ahorro sin duda pueden ayudar en uno de los puntos más negros de nuestro comercio. El siguiente grupo de productos por volumen de déficit, es el de los bienes de equipo (27,5% del total), directamente relacionado con el deficiente nivel tecnológico de la oferta interna en relación con las necesidades de la producción. Aquí cabe también mencionar el importante descubierto de las semimanufacturas, especialmente las de origen químico (9,1%), que también puede relacionarse con un deficiente nivel tecnológico nacional. Y, finalmente, se va agrandando año tras año el resultado adverso de las manufacturas de consumo (sobre todo textil y confección), hasta alcanzar el 11,5%, y cuya causa es la pérdida de competitividad en costes salariales, insuficientemente compensada por otros instrumentos como el progreso técnico o el *marketing*.

En el lado positivo, los candidatos a la lista son más bien escasos, y, en general, de un nivel tecnológico tradicional o medio-bajo: nos referimos en primer lugar a frutas y legum-

bres y, en mucha menor medida, a bebidas; a continuación, los productos cerámicos y similares, con una importante cuota de mercado internacional y un significativo superávit; a continuación la fabricación de material de transporte (excluyendo el sector del automóvil), especialmente el destinado al transporte por carretera, y por último, el sector del calzado, cuyo resultado positivo está en continuo retroceso, y probablemente no tardará en desaparecer.

3. Dinámica de los mercados

La composición de los mercados españoles presenta, desde hace dos décadas, un perfil muy definido, que está dominado de forma abrumadora por los intercambios con la Unión Europea. Así, en los momentos actuales, las exportaciones a la citada zona suponen aproximadamente el 70% del total (cuadro 3). Es sabido que la dinámica del mercado unificado que provoca la Unión favorece los intercambios intracomunitarios, que en conjunto se sitúan en el entorno del 66% del comercio de los socios. Pero, como se desprende de los datos que se acaban de ofrecer, esa inclinación a la concentración es casi cinco puntos más acusada en España, y está entre unos 5 y 15 puntos por encima de la de los grandes mercados de la Unión (Alemania, Francia, Italia y Reino Unido, por orden de mayor a menor concentración de las exportaciones). Si se observa la tendencia, se aprecia claramente que, desde hace años, la cuota comunitaria en nuestras exportaciones está en lento pero sostenido descenso, lo que quizá marque un camino correcto, si se tiene en cuenta que existen en el mundo áreas comerciales más dinámicas y grandes mercados poco frecuentados por las empresas españolas. Una forma de hacer más intuitiva la necesidad de dispersar geográficamente las exportaciones es considerar el dato de que los cinco grandes mercados comunitarios, de un total aproximado de dos centenares, representan el 54% de las ventas de España en el exterior: crisis de estos mercados, o crecimientos moderados propios de mercados maduros significan un duro revés para las empresas exportadoras.

Comparados con los mercados de la Unión Europea en general, y con estos cinco grandes mercados en particular, el resto aparecen como marginales. Baste considerar que el gigantesco mercado estadounidense (4,2%) representa menos del 50% del mercado portugués para nuestras empresas. Además, como se aprecia en los datos estadísticos (cuadro 3), la dinámica de este mercado es al estancamiento, cuando no al descenso de su participación, en las ventas de España.

Un comentario similar merece el conjunto del área latinoamericana, donde se encuentran países de tanta pobla-

¹ Los datos se han elaborado a partir de *El sector exterior en 2007*, del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Cuadro 3

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS (%)

Zona geográfica	1990	1995	2000	2005	2007
Unión Europea (27)	73,0	74,3	72,6	71,6	70,1
Alemania	13,9	14,9	11,7	10,7	10,8
Francia	20,9	20,8	19,4	18,7	18,6
Italia	10,3	9,2	9,1	8,4	8,5
Reino Unido	9,1	8,0	8,5	9,1	7,5
Portugal	6,4	8,2	9,3	9,4	8,6
Estados Unidos	6,0	4,4	5,0	4,3	4,2
América Latina	3,8	5,7	6,1	5,2	4,9
México	1,0	0,7	1,2	1,7	1,8
Brasil	0,3	0,9	1,0	0,7	0,7
Norte de África	2,9	2,8	2,3	3,0	2,9
Argelia	1,0	1,1	0,4	0,8	1,8
Marruecos	1,2	0,8	1,1	1,4	0,7
Japón	1,1	1,5	1,0	0,8	0,7
China	0,5	0,9	0,4	1,0	1,1
Resto del Mundo	12,6	10,4	12,5	14,1	16,1
MUNDO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: DataComex, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

ción y territorio como México y, sobre todo, Brasil. Pues bien, este amplio conglomerado de países, con importantes vínculos históricos con España muchos de ellos, suponen (4,9%) menos del 50% del mercado alemán y el 26% del francés; el único matiz positivo es que parece apreciarse, en medio de importantes altibajos, una cierta tendencia al incremento de su peso, muy lejos en cualquier caso del entorno del 12% que representó antes de la crisis de la deuda.

Otra región que, por cercanía geográfica y por interés estratégico, resulta importante para España es el Norte de África, y como en los casos anteriores, en las dos últimas décadas se aprecia que la participación es baja (en torno al 3,0%) y con clara tendencia al estancamiento; es más, cuando se analizan las cifras con mayor detalle geográfico, se aprecia que Marruecos ve recortada su participación, en tanto que Argelia la compensa con un alza de la suya, probablemente porque la compra de notables cantidades de gas natural a ese país ha estimulado los intercambios de compensación.

Hay que mencionar a continuación, el gran espacio económico de Asia, quizá el de mayor dinamismo en el

comercio mundial, especialmente en las economías emergentes del este y sureste. De todas ellas, la más codiciada es sin duda China, pero en los intercambios con España se aprecia una gran asimetría, pues mientras que nuestras compras (6,7%) a ese país casi duplican ya las realizadas a Estados Unidos (3,5%) y presentan una tendencia imparable a crecer, las exportaciones apenas pasan del 1% con un dinamismo muy bajo.

Por último, ligado al enfoque geográfico de este trabajo, conviene considerar el efecto del comercio con las diversas áreas sobre el déficit exterior. Una primera constatación es que, desde los años noventa del siglo XX, se ha ido produciendo una clara polarización de los descubiertos. Para analizar esta cuestión, podemos prescindir del perpetuo déficit en productos energéticos, que por causas de su dotación natural ha venido protagonizado, normalmente, por países en desarrollo, propietarios de recursos como el petróleo y el gas natural. Restan los otros dos polos, que son los más interesantes de analizar. El primero de ellos concierne al déficit que se deriva de la importación de bienes de equipo y ciertas producciones básicas como la química, cuyo mejor exponente geográfico

es la Unión Europea, en la que se concentra el 39% del descubierto comercial; una proporción sin duda importante, pero muy por debajo del 59,1% de la cuota comercial de importaciones desde la citada región². Pero el segundo de los polos del déficit, y aquí es donde está la novedad, se refiere al creciente descubierto con los países en desarrollo, particularmente, los llamados emergentes, que sólo con los siete principales, supone ya el 26,5%, y con tendencia a crecer³; al contrario de los países de la UE, aquí la proporción de importaciones (11,4%) es notablemente inferior a la proporción del déficit.

Un segundo aspecto a considerar es la elevada concentración de esos descubiertos, pues sólo dos países, de entre los aproximadamente noventa con los que se registra comercio de cierto relieve estadístico, suponen el 39,8% del total. Nos referimos a Alemania (23,1% del déficit con 15,2% de importaciones) y a China (16,7% del déficit con el 6,7% de importaciones).

Un tercer aspecto, interesante para la política comercial, es que en proporción a su magnitud, como se comprueba por los datos ofrecidos, es notablemente más desfavorable el comercio con los países emergentes que con los desarrollados. Es más, si se prescinde de Brasil, los otros seis países que se han mencionado como origen significativo del déficit, pertenecen todos ellos a Asia, bajo el liderazgo indiscutible de China.

4. Política de nuevos mercados

El problema crónico del déficit comercial de España ha obligado a los agentes económicos a instrumentar en las décadas pasadas una variedad de políticas para corregirlo, al menos temporalmente. Entre estas medidas, han destacado las diversas formas de protección y la política de devaluación de la moneda. Sin embargo, a medida que los compromisos comunitarios e internacionales han ido estrechando el campo de autonomía, la política comercial se ha ido abriendo a instrumentos diferentes para remediar la situación. En síntesis, los pilares principales han consistido, primero, en el cambio estructural de nuestras exportaciones, integrando en la cesta productos de mayor calidad y valor añadido; una política que, como se ha indicado más arriba, puede estar dando señales de agotamiento. En segundo lugar, la política de desarrollo

tecnológico, que no solamente involucra a los productos, sino a los procesos, con vistas a ganar competitividad mediante el incremento de la productividad y no del recorte de salarios. En tercer lugar, la potenciación de los elementos del *marketing*, entendido en sentido estratégico y amplio: fortalecimiento de la fuerza de ventas, desarrollo de la imagen país, apoyo a la implantación de marcas o constitución de consorcios de empresas exportadoras. Sin duda, estos cambios marchan en la dirección correcta si se tiene en cuenta el marco de compromisos internacionales contraídos por España, y además el elevado nivel de renta de nuestro país que exige abandonar la pretensión de competir con precios bajos apoyados en bajos salarios.

Entre estas nuevas orientaciones, en el presente trabajo se quiere profundizar en una, cuyo desarrollo es relativamente reciente, como es la de selección y penetración de nuevos mercados. Roturar dicha política se viene haciendo, desde tiempo atrás, y desde el punto de vista del apoyo público, ha encontrado su mejor reflejo en la formulación e instrumentación de los planes integrales de desarrollo de mercados. En esta línea, aquí se realiza un ejercicio de selección de posibles nuevos mercados, utilizando para ello una variante de la matriz atractivo del mercado/fuerza competidora (véase apéndice)⁴.

En síntesis, se parte del supuesto de que la *diversificación de mercados* es una política interesante, tal vez imprescindible, para España, si se tiene en cuenta el elevado índice de concentración en los países de la Unión Europea, varios puntos por encima de la media del comercio intracomunitario, y si se considera que puede servir de buen complemento a otras políticas que se están practicando o que se pueden practicar. Para lograr este fin, se excluyen del análisis aquellos mercados que se consideran, en el promedio de la exportación española, que están suficientemente penetrados; de aquí que se haya prescindido de los socios de la Unión Europea-15. Además para no enturbiar el análisis con una pluralidad de países marginales, se prescindió de aquellos que no superaban el 0,1% de la exportación española. Así, se han retenido 46 mercados, cuya adscripción a alguno de los cuadrantes de la matriz se ha hecho de acuerdo con la puntuación obtenida en cada uno de los índices compuestos, que definen los dos ejes principales: atractivo del mercado y fuerza competidora de España.

Se comienza el análisis examinando, para el año 2007, la situación de los mercados elegidos en el plano de la matriz (gráfico 1). De acuerdo con los criterios estableci-

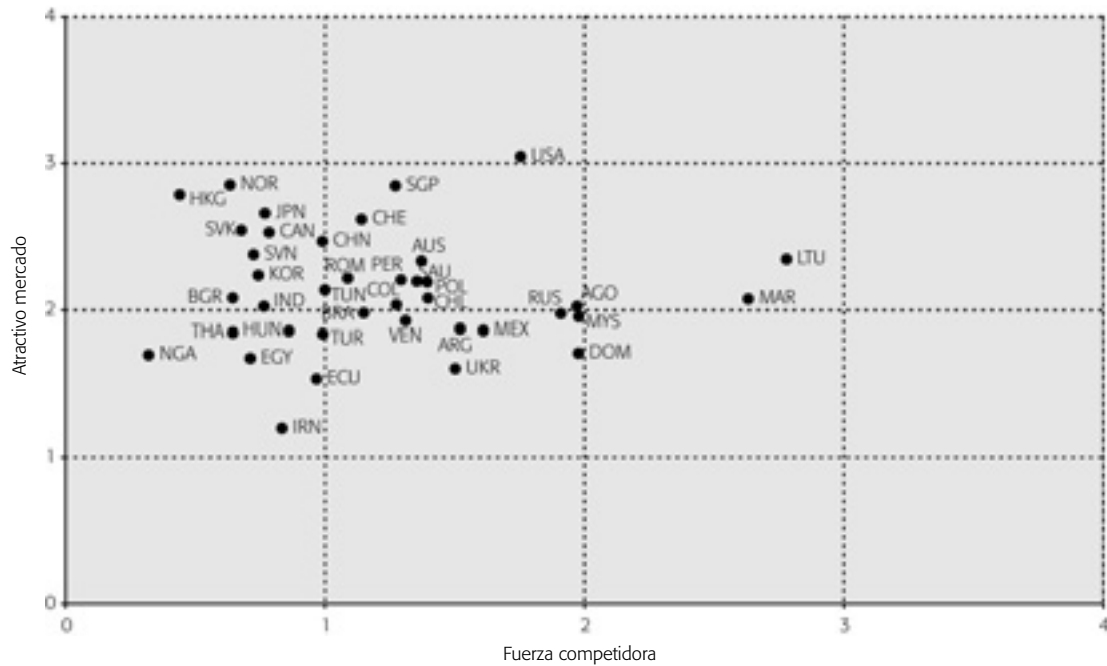
² A no ser que se indique lo contrario, los datos están referidos a 2007, todavía con carácter provisional, y proceden de *El sector exterior en 2007*.

³ Prescindiendo, como se ha dicho, de los de comercio básicamente energético, se han considerado China, Corea del Sur, Indonesia, Brasil, India, Tailandia y Vietnam.

⁴ Una presentación puede encontrarse en Subdirección General de Análisis y Estrategia (2005)

Gráfico 1

MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADOS, AÑO 2007



dos, los mercados más interesantes serían los situados en el *cuadrante 2* (atractivo de mercado > 2; fuerza competidora de España > 2): pues bien, en esta situación solo se encuentran Marruecos y Lituania; es decir, un mercado de interés tradicional para España, pero con potencialidad para ser mejor explotado; y un mercado de un nuevo socio comunitario, de tamaño modesto. Muy cerca de los registros de este segundo cuadrante se encuentran los mercados de Angola, Rusia y Malasia, donde cabe subrayar el interés de los dos últimos, por diversas razones: Rusia porque ya es una realidad apreciable y puede serlo más en el futuro, si se piensa en que su dotación de recursos naturales le otorga un papel estratégico de cara a Europa; en cuanto a Malasia, su reducida cuota de exportaciones se compensa con otros atractivos, ente ellos el de contar entre los países emergentes destacados.

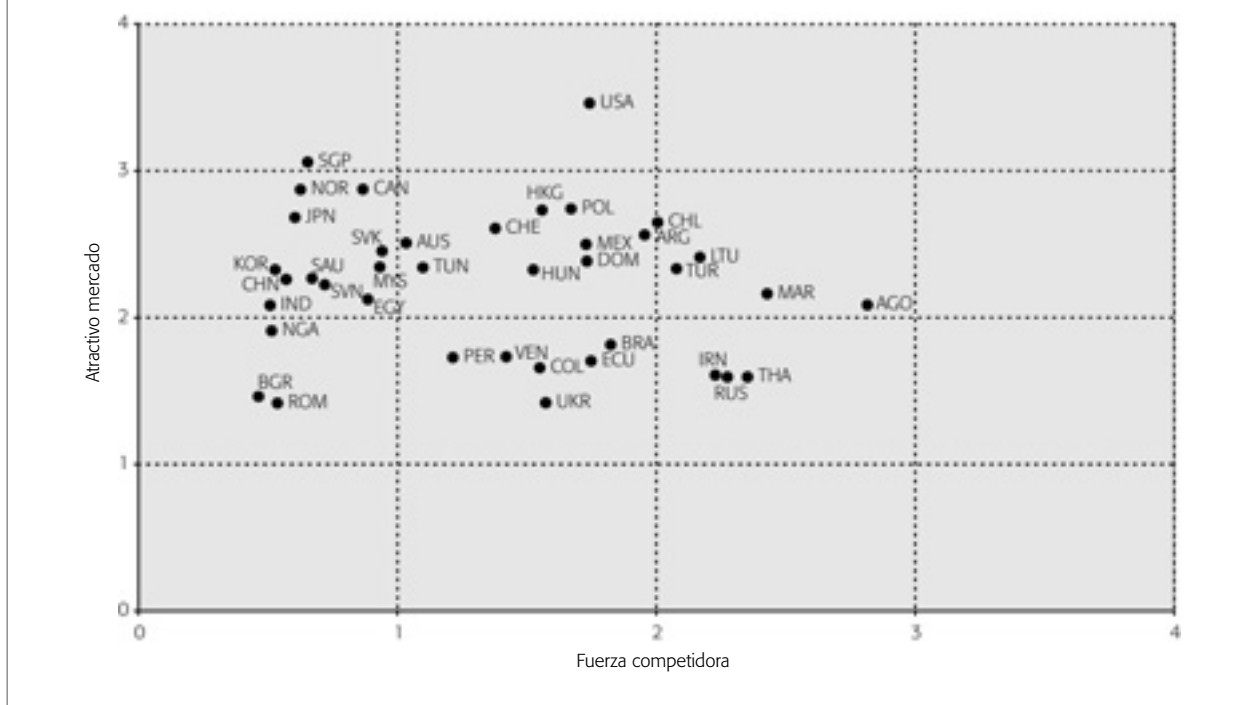
Pero donde se concentra la mayoría de los mercados analizados es en el *cuadrante 1* (atractivo del mercado > 2; fuerza competidora de España < 2): se trata por tanto de países que pueden ofrecer un buen futuro a la exportación, pero donde la fuerza comercial de España es, en sus mayor parte, baja o incluso muy baja. Entre todos ellos, conviene destacar por su evidente importancia, a los Estados Unidos; un mercado de elevado atractivo (de hecho el más elevado de la muestra), pero donde la fuerza competidora de España no acaba de alcanzar el

nivel suficiente para superar la barrera del 4,5% de cuota de exportaciones, en un país que es con gran diferencia el principal importador mundial (en torno al 14,2%). Dentro de este *cuadrante 1* que se está comentando, hay un grupo interesante de mercados que se caracterizan por tener un alto atractivo (> 2), pero donde la fuerza competidora de España está en una zona inferior a la media (>1 y <2). De este grupo, cabría destacar a Suiza y Australia, como mercados desarrollados; a Polonia y Rumanía, como representantes de los nuevos socios europeos; y sobre todo, al codiciado mercado de China, cuyo atractivo, en cuanto mercado de futuro, supera sensiblemente a la fuerza competidora de España en él. Insistiendo un poco más en este *cuadrante 1*, se comprueba que mercados de alto desarrollado (Noruega, Japón y Canadá), o mercados de nuevos socios (Eslovaquia, Eslovenia y Bulgaria), o importantes mercados emergentes (Corea del Sur e India), merecen una reflexión para comprender las causas concretas de la modesta fuerza competidora que manifiesta España; especialmente, cuando el tomar a tiempo posiciones en algunos de ellos (Japón, Corea e India) puede ser vital para beneficiarse del área económico-comercial más dinámica y con mayor futuro del mundo, como es Asia.

Una última consideración que puede hacerse, sobre la base de la matriz del 2007, es la que concierne a una re-

Gráfico 2

MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADOS, AÑO 1997



gión de evidente interés para España, como es la de América Latina. Pues bien, se constata que, con las posibles excepciones de Perú y Colombia, un grupo importante de estos países se mueve en torno a valores que no superan la media ni en atractivo del mercado ni en fuerza competitiva de España, tal es el caso de Brasil, Venezuela, Argentina, México y Ecuador.

Una consideración dinámica, a lo largo de la última década, nos la puede proporcionar la comparación entre los resultados de 2007 que se acaban de comentar, y los de 1997, utilizando una matriz igual para el mismo grupo de 46 países. De dicha comparación se extraen los siguientes resultados, en referencia a la selección de mercados que se ha realizado en 2007: Lituania y Marruecos mantienen la posición que tenían en 1997, es decir, en el *cuadrante 2* (atractivo del mercado >2 ; fuerza competitiva de España >2). A continuación, los Estados Unidos también han mantenido la posición que ocupaban en el *cuadrante 1* (atractivo del mercado >2 ; fuerza competitiva de España <2), confirmando que se trata, desde hace tiempo, del mercado con mayor potencial para las empresas españolas, pero cuya fuerza competitiva en él está significativamente por debajo de ese potencial. De igual modo, los mercados de Suiza y Australia tampoco han cambiado su posición en el citado *cuadrante 1* de la matriz de selección, a lo largo de la década que se ana-

liza, más allá de modificaciones pequeñas. Lo mismo cabe decir de Polonia, en tanto que Rumanía ha mejorado el atractivo para España, seguramente al hilo de su entrada en la Unión Europea, que ha servido para estabilizar el país. Por su parte, la mejora de China, tanto en atractivo como en fuerza competitiva de España ha sido casi marginal, por lo que su posición sigue situada en el mismo *cuadrante 1*. Del resto de países destacados en este cuadrante, cabe apuntar lo siguiente: todos ellos (Noruega, Japón, Canadá, Eslovaquia, Eslovenia, Corea del Sur e India) han mantenido la posición que ocupaban en 1997, con la excepción de Bulgaria, donde las ventas españolas han ganado fuerza.

La imagen dinámica que se desprende para los principales mercados de Latinoamérica es de ambigüedad y pocos cambios en conjunto. Como si la región no hubiera superado los problemas internos, que influyen en el atractivo del mercado, ni España acabara de recuperar la fuerza competitiva de las décadas anteriores a la crisis de la deuda. Así, permanecen en el mismo *cuadrante 3* (atractivo del mercado <2 ; fuerza competitiva de España <2) Brasil, Venezuela y se puede incluir a Ecuador; mejoran su posición, gracias al progreso en el atractivo del mercado, Perú y Colombia; pero lo empeoran, justamente por la razón contraria, el deterioro de su atractivo, países tan destacados como Argentina y México.

5. Conclusiones

Se ha comentado en apartados anteriores cómo los problemas crónicos del comercio exterior de España, causante principal de la necesidad de financiación exterior de su economía, han buscado remedio en el pasado a través de las típicas políticas de control de la demanda, basadas en las barreras arancelarias o en la manipulación del tipo de cambio de la peseta; en paralelo, se fueron produciendo cambios en la estructura de la oferta exportadora y otros parámetros exteriores que también colaboraron en los esfuerzos de mejora. Posteriormente, cuando los compromisos comunitarios e internacionales impidieron el recurso a la mayor parte de estas políticas de tipo tradicional, se empezó a recurrir con más intensidad al fomento del progreso técnico y al reforzamiento de las políticas de *marketing* en sentido amplio. Pues bien, el empeoramiento de la situación comercial, en buena parte ligado a la adopción del Euro, ha hecho aún más urgente instrumentar políticas nuevas para corregir la situación. Entre estas, se ha analizado específicamente en el presente trabajo la orientada a diversificar el espacio geográfico de nuestro comercio.

Descartando los socios de la Unión Europea-15, en conjunto altamente penetrados, se ha aplicado la matriz "atractivo del mercado/ fuerza competidora" a un grupo de 46 países, para objetivar la prospección de nuevos mercados. Los resultados obtenidos, para los años 1997 y 2007, permiten realizar diversas observaciones y propuestas, entre las que se destacarán las siguientes:

a) Existen pocos mercados en los que tanto su atractivo para España como la fuerza competidora de sus exportaciones supere el umbral de los dos puntos. Entre ellos, cabe destacar a Marruecos, Lituania y tal vez Rusia, que está en el umbral de esa cifra.

b) Destacando sobre el resto, en lo que atractivo se refiere, están los Estados Unidos, donde hay que insistir en el fortalecimiento de los elementos de competitividad de nuestras empresas, puesto que estamos ante el mercado de mayor amplitud importadora mundial, con gran diferencia. En la estela de los Estados Unidos, en cuanto mercados desarrollados, pueden mencionarse los de Suiza y Australia, igualmente con buen atractivo, pero fuerza competidora de España por desarrollar más.

c) La situación de los mercados asiáticos responde, en general, al tipo de atractivo medio o alto, pero fuerza competidora de España, reducida. Sin embargo, la toma de posición en el área es fundamental para el futuro. Del

análisis realizado, habría que destacar, quizá por este orden, el esfuerzo en China, Japón, India, Corea del Sur y Malasia.

d) No se puede pasar por alto el área de tradicional orientación de España que es América Latina. De momento, el conjunto de estos mercados se mueven en una zona media o media baja, tanto en atractivo como en fuerza competidora, lo que obliga a seguir con cuidado su evolución, puesto que entre ellos se encuentran países tan importantes para los intereses de España como Brasil, Argentina, México, Perú, Colombia y Chile.

e) Tampoco debe olvidarse a los nuevos socios comunitarios, dentro de los cuales hay un grupo que ha ido cobrando bastante atractivo, aunque la fuerza competidora de España en ellos sea débil, como es el compuesto por Polonia, Eslovaquia, Eslovenia, Bulgaria y Rumanía.

f) Resumiendo las informaciones obtenidas en el proceso de selección, se podría compendiar el resultado principal en la recomendación de centrar los esfuerzos de la política económica, ante todo, en Marruecos, Estados Unidos, Rusia, Suiza, China, Japón, Corea del Sur, India y Brasil, para, después de un análisis detenido, instrumentar planes ambiciosos, pero concretos, que ayuden a la expansión de las exportaciones españolas en ellos, como vía de diversificación de los flujos y, complementariamente, de mejora del déficit comercial.

g) Una garantía de que estos mercados pueden tener un futuro prometedor es que su selección coincide, salvo Suiza, con países que cuentan con un Plan Integral de Desarrollo del Mercado, entre los que no se incluyen aquí a Turquía, que ha retrocedido posiciones, Argelia, por su estrecha dependencia de los productos energéticos, y a México, que además de los productos energéticos, tiene el problema de su absoluta polarización hacia los Estados Unidos.

Bibliografía

- Fondo Monetario Internacional (2008): *World Economic Outlook, April*.
- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2008): *El Sector Exterior en 2007*, Madrid.
- Subdirección General de Análisis y Estrategia (2005): "Metodología de la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio para la selección de mercados prioritarios", BICE nº 2836.
- The Heritage Foundation (1997, 2007): *Índice de Libertad Económica*.
- World Bank (2008): *World Development Indicators*.

Anexo

METODOLOGÍA DE LA SELECCIÓN DE MERCADOS PRIORITARIOS

La selección de mercados prioritarios aplicada en el presente trabajo, parte de la metodología propuesta por la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio. Dicha metodología permite identificar aquellos países que cuentan con un especial atractivo para los flujos de comercio de una economía concreta, a partir de un conjunto de indicadores cuantitativos y cualitativos. El total de indicadores empleados es 17, quedando estos clasificados en dos grandes grupos, *Atractivo del Mercado* y *Fuerza Competidora* (cuadro 4).

El *Atractivo del Mercado* recoge aquellos indicadores principalmente de carácter económico que permiten clasificar los diversos mercados en función de su atractivo para el destino de las exportaciones de la economía analizada, en nuestro caso la economía española. Consta de 11 indicadores divididos en 5 subgrupos: tamaño de mercado, crecimiento de mercado, factores económicos, riesgos comerciales y políticos y otros factores.

Por su parte, la *Fuerza Competidora* reúne aquellos indicadores que reflejan la posición de ventas españolas en los diferentes países, además de diversas variables que puedan mostrar posibles ventajas competitivas de las empresas españolas en dichos mercados. En total consta de 6 indicadores divididos en 4 subgrupos: posición española, contribución a exportaciones, dinamismo exportador y otros factores.

Una vez definidos los indicadores a emplear y con el propósito de clasificar los mercados se siguen tres pasos. En primer lugar, cada uno de los indicadores es transformado a una escala entre 0 y 5, en donde el valor cero señala el peor comportamiento y el valor 5 el mejor. En segundo lugar se obtiene el valor del indicador para cada subgrupo, ponderando con el mismo valor a los diferentes indicadores que lo componen. Por último, se construyen los dos indicadores de grupo, *Atractivo del Mercado* y *Fuerza Competidora*, en donde cada indicador de subgrupo recibe una ponderación en función de la importancia concedida a cada uno de ellos.

Los indicadores empleados proceden de diversas fuentes. Los indicadores de carácter económico tales como el PIB per cápita y su evolución, así como los datos de inflación y la cuota de cada país en las importaciones mundiales han sido obtenidos del *World Development Indicators*, Banco Mundial. El crecimiento esperado, por su parte, procede del *World Economic Outlook*, Fondo Monetario Internacional. Los Índices de libertad de negocio, corrupción y libertad comercial han sido obtenidos del Índice de Libertad Eco-

Cuadro 4

INDICADORES EMPLEADOS PARA LA SELECCIÓN DE MERCADOS

GRUPO	SUBGRUPO (ponderación)	INDICADORES
Atractivo de Mercado	Tamaño de mercado (0,25)	Producto Interior Bruto per cápita del país Cuota del país en las importaciones mundiales
	Crecimiento de mercado (0,25)	Evolución reciente del PIB del país Evolución de la cuota del país en las imp. mundiales
	Factores económicos (0,20)	Inflación del país Crecimiento esperado
	Riesgos comerciales y políticos (0,20)	Índice de libertad de negocio Índice de corrupción
	Otros factores (0,1)	Distancia geográfica del país a España Pertenencia del país a la OMC Índice de libertad comercial
Fuerza Competidora	Posición española (0,45)	Cuota de España en las importaciones del país Evolución de la cuota española en las imp. del país.
	Contribución a exportaciones (0,225)	Porcentaje de las exp. españolas dirigidas al país Nº de productos TARIC a 4 dígitos
	Dinamismo exportador (0,225)	Evolución de las exp. españolas dirigidas al país
	Otros factores (0,1)	Existencia del español como idioma oficial

Fuente: Elaboración propia.

nómica, *The Heritage Foundation*. Por su parte, los datos de comercio exterior de España proceden de la base de datos DataComex del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

La selección de los mercados se ha realizado en función de su peso en las exportaciones españolas, teniendo en cuenta todos aquellos países con una cuota superior al 0,1%. Una vez eliminados los países de la Unión Europea-15, y aquellos para los cuales no se dispone de datos, se cuenta con un total de 46 países (cuadro 5).

Cuadro 5

LISTA DE PAÍSES ANALIZADOS

País		País	
Argelia	DZA	Irán	IRN
Angola	AGO	Israel	ISR
Arabia Saudí	SAU	Japón	JPN
Argentina	ARG	Lituania	LTU
Australia	AUS	Malasia	MYS
Brasil	BRA	Marruecos	MAR
Bulgaria	BGR	México	MEX
Canadá	CAN	Nigeria	NGA
Chile	CHL	Noruega	NOR
China	CHN	Panamá	PAN
Chipre	CYP	Perú	PER
Colombia	COL	Polonia	POL
Corea del Sur	KOR	República Dominicana	DOM
Croacia	HRV	Rumania	ROM
Ecuador	ECU	Rusia	RUS
Egipto	EGY	Singapur	SGP
Emiratos Árabes	ARE	Sudáfrica	ZAF
Eslovaquia	SVK	Suiza	CHE
Eslovenia	SVN	Tailandia	THA
Estados Unidos	USA	Túnez	TUN
Hong Kong	HKG	Turquía	TUR
Hungría	HUN	Ucrania	UKR
India	IND	Venezuela	VEN

Fuente: Elaboración propia.