

La posición comercial española en los países candidatos

SUBDIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS
DEL SECTOR EXTERIOR

1. Introducción

El reciente sí irlandés ha abierto la vía para la adhesión de diez nuevos países a la UE: Polonia, República Checa, Hungría, Eslovaquia, Eslovenia, Lituania, Letonia, Estonia, Chipre y Malta.

Rumanía y Bulgaria probablemente accedan hacia 2007, mientras que Turquía, según la Comisión Europea, todavía debe seguir realizando esfuerzos adicionales para cumplir con los criterios de Copenhague.

Frente a una población de 380 millones de la actual UE-15, la UE-25 contará con 450 millones, que se ampliarán a 550 millones cuando se culmine la UE-28, tras la adhesión de Rumanía, Bulgaria y Turquía. Esta enorme potencia demográfica no se corresponde, sin embargo, con el potencial económico de los países candidatos. Así, en términos de PIB, el conjunto de los trece países candidatos mencionados no representa más que el 7,1 por 100 del PIB de la UE-15 (1). Esta fuerte discrepancia entre el peso demográfico y el económico exige que la UE realice grandes esfuerzos para garantizar la efectiva integración, pero también abre enormes posibilidades para la expansión de los flujos comerciales y de inversión.

En este artículo, presentaremos los principales datos que indican la evolución de la presencia comercial española en estos mercados que vienen integrándose en Europa ya desde principios de la década pasada.

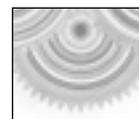
2. La importancia de los países candidatos en nuestro comercio

Hace 15 años, los trece países que aquí tratamos representaban tan sólo un 0,8 por 100 del total de las exportaciones españolas. En 1993, poco después de la ruptura del sistema de autarquía del bloque que caracterizó a los países COMECON, este peso había ascendido al 1,5 por 100. En la actualidad, representan más del 4 por 100 del total de las exportaciones españolas y se están comportando como uno de los destinos más dinámicos durante la actual fase de contracción del comercio mundial (Cuadro 1).

Según se puede derivar del Cuadro 2, España mantiene una buena tasa de cobertura comercial con el conjunto de los trece países candidatos (112 por 100 en 2001) muy superior a la media de la balanza comercial (75 por 100). Los mayores superávits bilaterales se vienen registrando con Polonia y Turquía, si bien con éste último se registró un déficit en 2001. Con Hungría, Eslovaquia, Estonia y Lituania, existen pequeños déficit bilaterales.

Desde el punto de vista sectorial, el comercio español con los países del Este está viéndose alterado en los últimos años. De esta forma, el patrón comercial con los países del Este se va pareciendo cada vez más al que España mantiene con sus socios comunitarios.

En los PECOS (2), durante los años inmediatamente posteriores a la caída del muro de Berlín, fueron los productos agrícolas los que más rápi-



EN PORTADA

(1) El 4,6 por 100 si sólo computamos a los diez primeros candidatos.

(2) Bulgaria, Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Hungría, Letonia, Lituania, Polonia, República Checa, y Rumanía.

CUADRO 1
PESO DE LOS PAISES CANDIDATOS EN LAS EXPORTACIONES DE MERCANCIAS ESPAÑOLAS

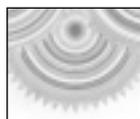
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	En-ago 2002
Polonia.....	0,48%	0,61%	0,76%	0,86%	0,80%	0,82%	0,90%	1,0%
Hungría.....	0,17%	0,24%	0,27%	0,35%	0,37%	0,43%	0,47%	0,4%
República Checa.....	0,29%	0,35%	0,40%	0,36%	0,35%	0,51%	0,57%	0,6%
Eslovaquia.....	0,08%	0,11%	0,10%	0,10%	0,13%	0,23%	0,26%	0,4%
Lituania.....	0,02%	0,04%	0,05%	0,04%	0,06%	0,05%	0,12%	0,2%
Letonia.....	0,01%	0,01%	0,02%	0,03%	0,02%	0,03%	0,04%	0,0%
Estonia.....	0,01%	0,01%	0,03%	0,03%	0,02%	0,03%	0,03%	0,0%
Eslovenia.....	0,22%	0,17%	0,18%	0,21%	0,22%	0,22%	0,25%	0,3%
Rumania.....	0,09%	0,11%	0,06%	0,09%	0,08%	0,10%	0,14%	0,2%
Bulgaria.....	0,03%	0,03%	0,02%	0,05%	0,09%	0,08%	0,09%	0,1%
Turquía.....	0,68%	0,96%	1,17%	1,15%	1,19%	1,70%	0,88%	1,2%
Chipre.....	0,09%	0,10%	0,17%	0,17%	0,11%	0,13%	0,12%	0,1%
Malta.....	0,11%	0,14%	0,08%	0,11%	0,08%	0,14%	0,07%	0,1%
Total candidatos.....	2,29%	2,90%	3,32%	3,54%	3,53%	4,46%	3,94%	4,6%

Fuente: Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales.

CUADRO 2
EVOLUCION DEL COMERCIO DE ESPAÑA CON LOS PAISES CANDIDATOS
(Millones de euros)

	1995		1998		2000		2001	
	X	M	X	M	X	M	X	M
Polonia.....	336	244	861	367	1.012	565	1.157	783
Hungría.....	121	298	351	351	532	653	601	789
Rep. Checa.....	200	136	357	299	638	540	737	705
Eslovaquia.....	53	47	99	102	285	123	340	164
Lituania.....	15	47	43	66	66	96	151	182
Letonia.....	6	4	25	16	36	15	55	28
Estonia.....	8	9	26	18	31	177	35	111
Eslovenia.....	152	40	208	73	269	103	320	120
Rumania.....	61	99	87	87	118	174	185	244
Bulgaria.....	24	110	48	129	97	130	114	203
Turquía.....	477	304	1.149	548	2.117	947	1.134	1.152
Chipre.....	64	9	167	13	159	24	149	22
Malta.....	78	9	106	26	177	19	94	24
TOTAL.....	1.600	1.361	3.533	2.101	5.543	3.570	5.075	4.533

Fuente: Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales.



EN PORTADA

damente se introdujeron. Con posterioridad irían ganando en importancia los bienes de equipo y el sector de automoción.

Así, en *Polonia*, el principal sector exportador es el del automóvil (unos 260 millones de euros), seguido de las frutas (123 millones). De Polonia, importamos fundamentalmente aparatos mecánicos y eléctricos.

Las exportaciones a *Hungría*, además del automóvil, están muy centradas en bienes de equipo, siendo muy inferior el peso de frutas y hortalizas. Conviene destacar que en 2001, Hungría fue el cuarto proveedor de teléfonos móviles importados por España después de Alemania, Corea del Sur y Francia.

Adicionalmente se importa maquinaria especializada y equipos electrónicos de consumo (televisores, cámaras...).

Con la *República Checa*, nuestro patrón exportador está orientado hacia los automóviles, la maquinaria y los equipos eléctricos. Destaca que, desde 2001, el sector del automóvil presente déficit, lo que indica el creciente peso de la República Checa como productor de automóviles. España exporta componentes de automóvil a la República Checa e importa vehículos terminados.

El comercio con *Eslovaquia* se caracteriza por el elevado peso de las exportaciones de automóviles, que representan las tres cuartas partes de las exportaciones españolas en este país. Por el lado de las importaciones, los principales productos que importa España de Eslovaquia son los equipos eléctricos y los aparatos de comunicaciones.

Dentro de los países bálticos, el flujo con *Lituania* supera con amplitud el mantenido con *Letonia* y *Estonia*. Con Lituania destaca en los

CUADRO 3
CUOTA DE ESPAÑA EN LOS PAÍSES CANDIDATOS

	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Polonia	1,57	2,01	2,48	2,50	2,48	2,39
Hungría	1,45	1,01	1,28	1,58	1,67	1,78
Rep. Checa	1,09	1,29	1,47	1,30	1,48	1,83
Eslovaquia	0,75	0,99	0,86	0,99	1,32	2,28
Lituania	0,40	0,52	0,72	0,83	0,92	0,79
Letonia	0,44	0,62	0,71	0,80	0,76	1,04
Estonia	0,42	0,53	0,51	0,72	0,78	0,78
Eslovenia	2,37	1,80	2,12	2,30	2,32	2,62
Rumanía	0,86	0,88	0,73	1,03	1,02	1,00
Bulgaria	—	0,49	0,53	0,88	1,16	1,25
Turquía	1,66	2,30	2,63	2,78	3,02	3,08
Chipre	2,13	2,34	2,61	3,65	3,06	3,31
Malta	2,04	1,87	2,22	2,05	2,02	1,82
TOTAL	1,41	1,61	1,85	1,94	2,05	2,19

Fuente: COMTRADE.

últimos dos años el fuerte aumento de las exportaciones de material para la grabación.

Las exportaciones a *Rumanía* son muy escasas en relación a su población de 23 millones, pero crecen rápidamente, destacando las ventas de alimentos y determinadas semimanufacturas, como los revestimientos cerámicos.

Con *Turquía*, por su parte, el patrón sectorial de comercio parece mucho más consolidado y no sufre tantas alteraciones como en el caso de los PECOS, en la medida en que el país no ha experimentado cambios estructurales tan rápidos e importantes como los de los países del Este, si bien en el año 2001, tuvo lugar una fuerte contracción de nuestras ventas a este mercado, como consecuencia de la recesión experimentada por la economía turca. Los alimentos tienen menor peso en nuestras exportaciones, mientras que destaca la tradición exportadora de automóviles al mercado turco. En concreto, antes de la recesión de 2001, el mercado turco era el octavo destino exportador del sector del automóvil.

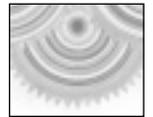
3. Cuotas en los países candidatos

La cuota española en los países candidatos supera el 2 por 100 (Cuadro 3), y se ha ido incrementando paulatinamente en los últimos años. La presencia más elevada se da precisamente en los mayores mercados (*Turquía* y *Polonia*) mientras que los principales progresos se producen en *Eslovaquia* y *Turquía*.

No obstante, en comparación con el resto de países de la UE (Cuadro 4), la presencia española

sigue siendo muy reducida. Alemania es la gran potencia comercial de la zona, con una cuota que supera el 25 por 100 en los PECOS. España no puede aspirar a mantener una participación similar a otros países más cercanos geográfica o culturalmente, pero existe margen para seguir aumentando nuestra cuota.

En *Turquía*, la presencia de la UE es algo más reducida que en los PECOS, lo que da lugar a esperar una mayor reorientación de la Comunidad hacia el mercado turco en los próximos años, a medida que vayan salvándose los obstáculos para su futura integración.



EN PORTADA

4. Promoción comercial

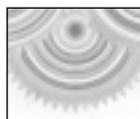
El interés estratégico por aumentar el peso de las mercancías españolas en la región dio lugar en 1999 a la elaboración de un Plan Ampliación por parte de la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo. Este Plan contenía cuatro grandes líneas de actuación: eliminación de las barreras de acceso a los mercados, fomento de las exportaciones e inversiones, plan de información y comunicación, y refuerzo de la presencia política y de las oficinas comerciales. Este primer plan distinguía tres niveles de prioridad. El primero engloba a *Polonia* y *República Checa*. El segundo a *Eslovaquia*, *Bulgaria*, *Rumanía* y *Eslovenia* y el tercero a las tres repúblicas bálticas.

Todas las acciones de promoción comercial de la Administración que tengan que ver con estos mercados quedan recogidas y sistematizadas en el

CUADRO 4
EVOLUCION DE LA CUOTA EN PAISES CANDIDATOS

	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Cuota en Polonia						
España.....	1,6	2,0	2,5	2,5	2,5	2,4
Francia.....	4,8	5,4	5,9	6,4	6,8	6,4
Alemania.....	26,4	24,7	24,2	25,4	25,2	23,8
Italia.....	8,4	9,9	10,0	9,3	9,4	8,3
R.Unido.....	5,1	5,9	5,2	4,8	4,6	4,4
Total UE-15.....	63,4	63,5	63,1	64,3	65,0	60,5
Resto CANDIDATOS.....	6,5	6,6	6,9	6,9	7,7	8,0
Cuota en Hungría						
España.....	1,4	1,0	1,3	1,6	1,7	1,8
Francia.....	4,0	4,2	4,4	4,8	4,7	4,4
Alemania.....	23,7	23,6	26,8	28,1	29,2	25,6
Italia.....	8,0	8,1	7,3	7,5	7,7	7,5
R.Unido.....	2,9	3,3	3,4	3,4	3,0	3,2
Total UE-15.....	61,7	59,7	62,4	63,9	64,4	58,5
Resto CANDIDATOS.....	8,4	9,2	7,6	7,0	7,7	8,0
Cuota en Rep. Checa*						
España.....	1,1	1,3	1,5	1,3	1,5	1,8
Francia.....	4,0	4,2	4,1	4,4	5,3	5,0
Alemania.....	31,7	29,8	31,9	35,9	33,9	32,2
Italia.....	5,3	5,9	5,5	5,1	5,3	5,2
R.Unido.....	3,8	3,8	3,9	3,8	3,8	4,1
Total UE-15.....	61,1	58,5	61,5	64,5	64,0	61,9
Resto CANDIDATOS.....	16,5	14,5	13,9	12,4	12,5	12,5
Cuota en Turquía						
España.....	1,7	2,3	2,6	2,8	3,0	3,1
Francia.....	5,6	6,4	6,1	6,6	7,5	6,5
Alemania.....	15,5	17,7	16,5	15,9	14,1	13,2
Italia.....	8,9	9,9	9,2	9,2	7,6	8,0
R.Unido.....	5,1	5,8	5,7	5,8	5,2	5,0
Total UE-15.....	47,2	52,9	51,2	52,4	51,4	48,9
Resto CANDIDATOS.....	3,3	2,8	2,6	2,6	2,7	3,5

Fuente: COMTRADE.



EN PORTADA

Plan de Ampliación: misiones, estudios de mercado, participación en ferias. Dicho Plan ha sido objeto de dos actualizaciones. La que se encuentra en vigor (Cuadro 5) rige para el período 2002-2004. Su objetivo principal es transmitir a las empresas españolas las numerosas oportunidades comerciales y de inversión que ofrecen los países candidatos, así como dardarles de apoyo para las iniciativas individuales y de eliminación de problemas concretos en estos mercados.

5. Nuevas oportunidades

En el plazo de un año, es previsible que empiecen a firmarse los primeros Acuerdos de Adhesión con los diez países candidatos más avanzados. Estos tratados traerán grandes cambios en el campo de la agricultura, los Fondos Estructurales y los movimientos de personas, no tanto no en el ámbito comercial, donde el proceso previo de liberalización ha sido ya muy intenso.

La eliminación de los aranceles pendientes supondrá un cambio menor respecto a los avances de estos últimos años. De hecho, si nos fijamos en las negociaciones de los capítulos del acervo comunitario, vigentes en abril de 2002, se observa que en materia de libre circulación de mercancías, ocho de los diez países candidatos habían cerrado sus negociaciones.

Las empresas españolas ya han empezado a explotar estas oportunidades. La cuota española en todos los países candidatos ha aumentado del 1,4 por 100 en 1995 al 2,2 por 100 en 200. Cabe seguir aumentándola a través de las medidas de promoción comercial que se contemplan en el Plan de Ampliación.

Finalmente, conviene recordar dos grandes oportunidades en el medio plazo.

La primera tiene que ver con las privatizaciones pendientes en los países del Este. Hasta ahora las empresas españolas han estado ausentes de los procesos de privatizaciones en los países del Este, pero aún quedan algunas grandes oportunidades

CUADRO 5
PLAN AMPLIACION. ACTUALIZACION 2002-2004

Estas son las principales líneas del Plan Ampliación, Actualización 2002-2004:

Política institucional: contempla la realización de visitas institucionales, especialmente visitas de alto nivel. Procura involucrar a los Ministerios, Comunidades Autónomas, Cámaras de Comercio e Instituciones Empresariales.

Política de financiación: pretende ampliar la utilización de instrumentos de financiación tanto multilaterales (FEV, mayor información de las Oficinas Económicas y Comerciales sobre licitaciones nacionales) como bilaterales (cobertura CÉSCÉ, convenios CARI y mayor uso del *forfeiting*).

Política de promoción comercial: se trata de reforzar el apoyo a las ferias, misiones, consorcios de exportación en estos mercados. Las Oficinas Económicas y Comerciales y el ICEX están realizando un esfuerzo especial en ampliar el número de empresas españolas que participan en las acciones de promoción comercial. Cabe destacar que Polonia, República Checa y Hungría gozan del máximo porcentaje de apoyo en los programas del ICEX, dada su condición de países prioritarios.

Política de información: que engloba actuaciones de muy diferente naturaleza, en especial un mayor peso de los países del Este en los estudios de mercado de las Oficinas Económicas y Comerciales y el ICEX.

Política de formación: fundamentalmente mediante la celebración de cursos y la formación de becarios de comercio exterior especializados en estos mercados.

Política de promoción de inversiones, fundamentalmente a través de programas del ICEX, COFIDES (FIEX, FONDPYME), ICO (PROINVEX) y de una

mayor presencia en los foros de inversiones. Resulta especialmente importante realizar un seguimiento de las oportunidades de inversión relacionadas con las privatizaciones pendientes.

Política de acceso a mercados: éste es uno de los puntos más conflictivos. Entre las barreras técnicas más comúnmente observadas destacan los requisitos técnicos, veterinarios, fitosanitarios, de certificación, homologación, etiquetado e inspección, que aún no están completamente armonizados con los comunitarios. También se registran algunos casos de falta de transparencia en las compras públicas, así como de imposición indirecta discriminatoria. Al margen del Plan de Ampliación, una iniciativa interesante de la Comisión Europea al respecto es la publicación en Internet de los principales obstáculos en la exportación (*Market Access database* <http://mkacccb.eu.int/>) También resulta interesante la iniciativa simétrica, para información en materia de importaciones.

(http://europa.eu.int/comm/taxation_customs/dds/cgi-bin/tarchap?Lang=EN)

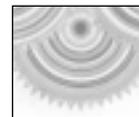
Política de imagen: destinada a superar la imagen de España como país agrario y turístico y que permita alcanzar un mayor cuota de influencia política, cultural y económica.

Acciones complementarias: especialmente mediante el reforzamiento de las Oficinas Económicas y Comerciales en la región.

Plan país: todas estas actuaciones se desglosan en 10 planes concretos (Plan país) elaborados y coordinados sobre las propuestas de las Oficinas Económicas y Comerciales).

en sectores clave como la banca, las telecomunicaciones, la energía y otros monopolios estatales. Estas inversiones contribuirían a diversificar la inversión directa española en el exterior, excesivamente concentrada en Iberoamérica, durante la década de los noventa.

La segunda gran oportunidad es Turquía, por su tamaño y porque las negociaciones se encuentran en un estado menos avanzado. No hay que olvidar que las grandes oportunidades comerciales surgen siempre en los momentos de cambio y en las primeras fases de la liberalización.



EN PORTADA



INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA en INTERNET



www.revistasICE.com