

Vicente Donoso Donoso*
Víctor Martín Barroso**

MERCADOS DE EXPORTACIÓN DE ESPAÑA: PRESENTE Y FUTURO

La importancia de la demanda en el crecimiento de las exportaciones es un asunto bien establecido en el análisis económico. Partiendo de esta convicción, el presente artículo aborda el análisis de los mercados de España y presenta sus principales características del pasado reciente y del presente. Para ello se vale de un amplio análisis estadístico del tipo de «participación constante en el mercado» (shift-share), a fin de establecer los factores que han promovido el crecimiento de las exportaciones españolas. Partiendo de esas bases, se definen y clasifican los mercados que en el futuro podrían jugar el papel principal en el progreso de las ventas españolas.

Palabras clave: análisis shift-share, función de demanda, exportaciones, cuota de mercado.
Clasificación JEL: F13.

1. Introducción

En la situación actual de España, de crecimiento sostenido y pertenencia a un club de moneda fuerte y economías desarrolladas, la financiación de los descubiertos comerciales parece garantizada más fácilmente que en épocas pasadas de menores déficit. Sin embargo, esta situación de restricción financiera más relajada no debería relegar al olvido la existencia de un problema de competitividad, con el que ha convivido durante décadas el desarrollo español, pero con el que no debería resignarse a convivir. Es más, la urgencia de una reflexión sobre este asunto se acrecienta porque los mecanismos tradicionales de equilibrio, en forma sobre todo de aran-

celes y otras barreras al comercio, y de manejo del tipo de cambio nominal, no están disponibles para los países de la Unión.

Esto fuerza a buscar otras vías de mejorar el comercio que no tropiecen con las restricciones económicas e institucionales del tipo de las enumeradas. En este trabajo se analiza una de estas vías, como es la de la apertura de nuevos mercados donde España pueda hacer valer su fuerza competidora presente y, sobre todo, la que pueda desarrollar en el futuro. Para alcanzar este objetivo, el trabajo se distribuye en los siguientes apartados: en primer lugar, se traza un marco analítico que le de coherencia a la reflexión empírica; en segundo lugar, se describen los mercados de la economía española y se destacan sus principales puntos fuertes y débiles; en tercer lugar, se profundiza, mediante un amplio análisis estadístico *shift-share*, en las causas que han movido el crecimiento de las exportaciones españolas; en cuarto lugar

* Universidad Complutense de Madrid.

** Universidad Rey Juan Carlos I.

se clasifican y comentan las características de los principales mercados de futuro, y finalmente, se resumen las ideas fundamentales que se han expuesto.

2. Marco de análisis

El fundamento del enfoque de este trabajo se encuentra en el amplio consenso acerca de la importancia de los factores de demanda en la explicación del crecimiento de las exportaciones de un país. Así, es habitual formular una función en la que las exportaciones se hacen depender, principalmente, de dos variables: una que representa los precios relativos corregidos por el tipo de cambio nominal, y otra que recoge el poder adquisitivo del resto del mundo, aproximado por la evolución de la renta. En concreto, se suele partir de una función multiplicativa tal que,

$$X = C \left(\frac{PE}{P^*} \right)^\beta Y^{*\alpha}$$

en donde C es un término constante, P y P^* son los precios nacional y extranjero respectivamente, E es el tipo de cambio nominal y Y^* es la renta mundial. Tomando logaritmos sobre dicha función, se obtiene una ecuación, que es posible estimar mediante los procedimientos habituales, de manera que,

$$x = c + \alpha y^* + \beta (pe/p^*)$$

en donde las letras en minúscula representan variables en logaritmos y en donde α y β son parámetros a estimar que representan respectivamente la elasticidad-renta y la elasticidad-precio de la demanda de exportaciones.

Como puede observarse, la parte de la ecuación de demanda que depende de la renta está formada por dos componentes: la renta mundial, aproximada frecuentemente por el volumen de comercio mundial, y la elasticidad-renta de la demanda, vehículo a través del cual variaciones en la renta mundial se transforman en varia-

ciones más o menos elevadas de la demanda de exportaciones. En consecuencia, la actuación vía renta presenta una doble vertiente. En primer lugar, es posible incrementar las exportaciones fomentando las ventas hacia aquellos mercados geográficos más dinámicos. Por lo tanto, una política interesante para el caso español es la relacionada con el análisis y selección de mercados, como se pretende realizar en este trabajo.

Pero, hay una segunda vertiente, relacionada con la elasticidad-renta de las exportaciones, que requiere una mayor reflexión. Habitualmente la elasticidad-renta es interpretada como una medida de aquellos elementos distintos del precio o estructurales, que hacen competitivas las exportaciones de un país. Así definida, el valor de dicha elasticidad puede interpretarse como una medida de la capacidad de las exportaciones de dicha economía para competir mediante elementos que no se recogen en el precio. Esto sugiere dos conclusiones de interés. Una primera es que, el aumento de la elasticidad-renta de las exportaciones es una buena opción para incrementar las exportaciones de un país y, por tanto, puede ser un remedio de largo plazo del déficit. Una segunda conclusión es que la elasticidad, en una perspectiva temporal amplia, debe ser considerada como una variable —más que como un parámetro— de la política comercial. Para conseguir estos objetivos, hay dos grupos de factores que pueden contribuir a ello. El primer grupo se refiere al nivel tecnológico de las exportaciones españolas en relación con las importaciones, que sirve para aproximar el nivel relativo de desarrollo respecto de los socios comerciales. El segundo grupo se relaciona con otros atributos del producto tales como la imagen, la marca, el diseño comercial, que diferencian las exportaciones con respecto a los competidores a través de las prácticas del *marketing* estratégico internacional.

Sobre esta base, el presente trabajo se centra en explorar los mercados actuales y futuros, en cuanto que sus características son un elemento clave de la demanda de las exportaciones. Para ello, el análisis de participación constante en el mercado desarrollado aquí, es una herramienta útil, pues permite descompo-

CUADRO 1
DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS
(En %)

| | 1970 | 1980 | 1985 | 1990 | 1995 | 2000 | 2005 | |
|------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| | | | | | | | | % saldo |
| Unión Europea (27) | 55,3 | 56,0 | 55,2 | 73,0 | 74,3 | 72,6 | 71,6 | -41,0 |
| Unión Europea (15) | 52,4 | 53,8 | 53,6 | 71,5 | 71,9 | 69,0 | 67,1 | -40,3 |
| Alemania | 11,7 | 10,2 | 9,8 | 13,9 | 14,9 | 11,7 | 10,7 | -20,9 |
| Francia | 10,2 | 17,0 | 15,9 | 20,9 | 20,8 | 19,4 | 18,7 | -4,1 |
| Italia | 6,3 | 7,3 | 6,9 | 10,3 | 9,2 | 9,1 | 8,4 | -9,0 |
| Portugal | 2,8 | 2,5 | 2,2 | 6,4 | 8,2 | 9,3 | 9,4 | 9,3 |
| Reino Unido | 10,2 | 7,8 | 9,0 | 9,1 | 8,0 | 8,5 | 9,1 | -0,2 |
| Estados Unidos | 13,0 | 5,3 | 10,0 | 6,0 | 4,4 | 5,0 | 4,3 | -2,2 |
| América Latina | 13,1 | 10,4 | 5,8 | 3,8 | 5,7 | 6,1 | 5,2 | -4,2 |
| Brasil | 1,1 | 0,9 | 0,3 | 0,3 | 0,9 | 1,0 | 0,7 | -1,3 |
| México | 1,2 | 2,0 | 1,0 | 1,0 | 0,7 | 1,2 | 1,7 | 0,1 |
| Norte de África | 4,0 | 7,5 | 5,0 | 2,9 | 2,8 | 2,3 | 3,0 | -6,8 |
| Argelia | 1,4 | 2,2 | 0,7 | 1,0 | 1,1 | 0,4 | 0,8 | -3,6 |
| Marruecos | 0,9 | 1,8 | 1,2 | 1,2 | 0,8 | 1,1 | 1,4 | 0,2 |
| Japón | 1,2 | 1,4 | 1,2 | 1,1 | 1,5 | 1,0 | 0,8 | -6,1 |
| China | 0,0 | 0,3 | 1,9 | 0,5 | 0,9 | 0,4 | 1,0 | -13,0 |
| Resto del Mundo | 13,4 | 19,1 | 20,8 | 12,6 | 10,4 | 12,5 | 14,1 | -26,7 |
| Mundo | 100,0 | -100,0 |

FUENTE: Elaboración propia con datos de la base CHELEM del CEPII. Saldo: Secretaría de Estado de Comercio y Turismo.

ner el crecimiento de las ventas internacionales de una economía, a lo largo de un determinado período, en cuatro efectos, tres de los cuales captan el impacto de la demanda y los mercados bajo diversas variantes, como se expondrá en las páginas siguientes; mientras que el cuarto efecto, referido a la capacidad competitiva, abre la vía para la consideración de aquellos elementos de oferta que pueden influir en una elevación de la elasticidad-renta de las exportaciones de España¹. De forma complementaria, sobre lo conseguido en este análisis se selecciona un amplio conjunto de mercados que pueden permitir diversificar las ventas al

tiempo que garantizar un mayor dinamismo de la demanda de exportaciones.

3. Geografía de las exportaciones de España

La evolución de los mercados de las exportaciones españolas muestra una tendencia general muy clara, con dos grandes períodos cuya línea divisoria la constituye 1986, año del ingreso en la entonces Comunidad Económica Europea. Y, sin duda, el motor que ha impulsado esa dinámica ha sido el progresivo incremento del comercio con los socios comunitarios. De tal manera que, en los momentos actuales, la Unión Europea-27 concentra cerca del 72 por 100 de las ventas, cuya porción absolutamente mayoritaria (67 por 100) se destina a los mercados desarrollados de la Europa de los 15 (Cuadro 1). Por tanto,

¹ Una discusión sobre el procedimiento y una interesante aplicación a España se puede encontrar en GRACIA ANDÍA (2000).

comparada con la citada Unión Europea, el resto de áreas y países representan una cuota casi marginal. Es más, dentro de la Unión, los mercados de Francia (18,7 por 100), Alemania (10,7 por 100), Portugal (9,7 por 100), Italia (9, por 100) y Reino Unido (9 por 100), acaparan casi el 60 por 100 del total.

Por su parte, áreas que absorbieron proporciones importantes en el pasado, como Estados Unidos y América Latina, han visto fuertemente erosionada su posición, por factores de diversa naturaleza, entre los que cabe destacar, en un primer momento, la debilidad del dólar que frenó la capacidad de compra internacional de los Estados Unidos y, posteriormente, la revaluación de comienzos de los años ochenta del siglo pasado, que estimuló de nuevo las exportaciones a ese país, pero que acarrió la crisis de la deuda externa, responsable del hundimiento de las ventas a América Latina. Pero, además de estos factores, debe mencionarse la importante desviación del comercio de España en casi 20 puntos, que siguió a la integración en el área comunitaria, y que recortó de forma notable las participaciones del resto de espacios geográficos. Desde entonces, las cuotas del continente americano no superan el umbral del 6 por 100.

A grandes trazos, un comentario parecido puede hacerse respecto de los mercados de África que, desde comienzos de los años ochenta, vienen registrando un retroceso de su participación hasta representar menos de la mitad de lo que era a comienzos de los citados años. A día de hoy, incluso los países más prometedores de ese continente, como Argelia y Marruecos, apenas significan, con altibajos según los años, el 1 por 100 del total español.

Un perfil similar ofrece Asia, en cuyos mercados más representativos, como China y Japón, la penetración de las exportaciones oscila en el entorno del 1 por 100 en cada uno de ellos, indicando la dureza de la competencia económica y las dificultades de diverso tipo —cultural y administrativo— que encuentran las empresas españolas.

En el conjunto de la Unión, el comercio interno representa un porcentaje del 66 por 100, con una clara ten-

CUADRO 2
COMERCIO INTRA-UNIÓN EUROPEA
(En %)

| | 2000 | 2005 |
|--------------------------------|-------------|-------------|
| Alemania | 63,7 | 62,6 |
| Austria | 74,8 | 70,6 |
| Bélgica y Luxemburgo | 74,9 | 76,5 |
| Bulgaria | 60,0 | 58,4 |
| Dinamarca | 70,3 | 70,4 |
| Eslovaquia | 88,6 | 86,4 |
| Eslovenia | 73,0 | 67,6 |
| España | 72,6 | 71,6 |
| Estonia | 74,2 | 77,6 |
| Finlandia | 60,1 | 55,2 |
| Francia | 64,9 | 65,3 |
| Grecia | 61,4 | 61,8 |
| Hungría | 78,0 | 78,3 |
| Irlanda | 61,5 | 62,6 |
| Italia | 59,4 | 59,4 |
| Letonia | 72,0 | 75,7 |
| Lituania | 73,8 | 66,4 |
| Países Bajos | 72,8 | 76,1 |
| Polonia | 80,6 | 78,2 |
| Portugal | 81,6 | 79,7 |
| Reino Unido | 55,2 | 56,5 |
| República Checa | 84,9 | 83,4 |
| Rumania | 73,0 | 70,1 |
| Suecia | 59,0 | 58,4 |
| UE-27 | 65,4 | 66,0 |

FUENTE: Elaboración propia a partir de la base de datos CHELEM del CEPII.

dencia a la estabilidad (Cuadro 2). Esta cifra media tiene su límite inferior en el 55 por 100 de Finlandia, y el superior en el 86 por 100 de Eslovaquia. España con un 72 por 100 se mueve en un nivel intermedio, aunque si se compara con los socios europeos más representativos, advertimos que su caso es un tanto peculiar. Pues, en efecto, pueden distinguirse entre dichos socios dos pautas suficientemente diferenciadas: los países de mayor tamaño territorial y poblacional (sirvan de ejemplo, Alemania, Francia, Italia y Reino Unido) tienen cuotas de comercio intra-Unión en el entorno del 60 por 100, mien-

CUADRO 3
TASAS DE VARIACIÓN MEDIA ACUMULATIVA
(En %)

| | 1967-1985 | 1986-1998 | 1999-2005 |
|---------------------------|-----------|-----------|-----------|
| Extra UE | 11,7 | 6,7 | 10,0 |
| Intra UE | 11,8 | 8,5 | 9,2 |
| Intra UE-España | 17,2 | 13,6 | 9,0 |
| Extra UE-España | 17,4 | 9,3 | 11,2 |
| Mundo | 13,0 | 8,1 | 10,1 |
| España | 17,3 | 12,3 | 9,6 |
| UE-27 | 11,8 | 7,9 | 9,5 |

FUENTE: Elaboración propia a partir de la base de datos CHELEM del CEPII.

tras que los países de menor tamaño (por ejemplo, Bélgica, Holanda, Portugal, Dinamarca y Austria) se mueven entre el 70 por 100 y el 80 por 100. Por tanto, el 72 por 100 de cuota de España parece una anomalía entre los países grandes, igual que Finlandia y Suecia, con menos del 60 por 100, lo parecen entre los países pequeños. En cuanto a los socios más recientes, sólo Bulgaria tiene una cuota sensiblemente inferior a la media, y puede ofrecer mayores posibilidades de incremento, en tanto que los restantes se mueven ya en la media o muy por encima de ella.

Las observaciones anteriores tienen interés porque España asume un riesgo comparativamente mayor que sus socios más importantes —que son también sus principales competidores— si se tiene en cuenta que las importaciones intra-Unión muestran una tendencia a crecer por debajo del comercio mundial, y las exportaciones de España hacia la Unión también muestran tendencia a crecer por debajo de las exportaciones de España al exterior de la Unión (Cuadro 3). En general, con la información empírica de las últimas décadas, parece confirmarse el crecimiento más pausado —en torno a 1 punto de media anual— de los mercados comunitarios, lo que es un riesgo, comparativamente mayor, de

crecimiento lento, debido a la mayor concentración de España en los citados mercados.

Un tercer aspecto general, en relación con la geografía de las ventas españolas, se refiere a los resultados comerciales. Ya se ha comentado antes que, desde 1960, para ceñirnos a la época de desarrollo económico moderno, el comercio de España no registra ningún superávit. Sin embargo, como era de esperar, la distribución de la responsabilidad de este déficit no es en absoluto uniforme. Es claro (véase otra vez el Cuadro 1), que la mayor proporción la aporta la Unión Europea-27 responsable del 41 por 100 del total, una cifra muy abultada pero que queda muy por debajo —unos 30 puntos— de la cuota de comercio que absorbe la citada área. Entrando en casos concretos, Alemania representa un ejemplo especialmente desfavorable, ya que aporta 20,9 puntos del déficit con una cuota del 11 por 100; en el otro extremo, es muy favorable el caso de Portugal, que arroja la mayor proporción de superávit (9,3 por 100) de todos nuestros mercados. Entre medias de ambas posiciones, los casos de Reino Unido (−0,2 por 100), Francia (−4,1 por 100) e Italia (−9,0 por 100) son muestras importantes de aportación creciente al déficit en relación con sus cuotas exportadoras.

Fuera del territorio de la Unión, el comercio con los países que nos abastecen de energía es claramente deficitario. Sirva el ejemplo de Nigeria que suma casi 4 puntos de déficit sobre una cuota comercial que no llega al 0,2 por 100, pero también son importantes las cifras negativas de Argelia, Libia, Arabia Saudita e Irán. Dada la carencia de petróleo y gas en España, estas compras tendrán que continuar, pero deberían trazarse planes para cerrar el descubierto mediante la ampliación de las ventas españolas. De todos modos, quizá los casos más dignos de reflexión —debido a la coexistencia de baja cuota y elevado déficit— sean los de Japón (–6 por 100) y, sobre todo, China (–13 por 100), que aporta tres veces el déficit de Francia, por ejemplo, pero con una cuota 20 veces inferior.

4. Factores del crecimiento de las exportaciones

A fin de encontrar aquellos rasgos que mejor ayuden a definir los mercados de futuro para las ventas españolas, se ha procedido a un análisis de «participación constante en el mercado» (*shift-share*, en adelante) que permite distribuir en cuatro efectos o causas estadísticas² la variación experimentada por las exportaciones de un país, por ejemplo España, entre dos períodos.

Una primera evaluación de efectos se ha elaborado comparando a España con los 19 primeros exportadores mundiales (Cuadro 4). En la columna de variación total se recoge para cada uno de los 20 países el porcentaje en que se han incrementado sus exportaciones totales a lo largo de las dos décadas que median entre el año inicial y el final del análisis. Por ejemplo, China, que es el país que más ha incrementado sus ventas, lo ha hecho en un 2.272,5 por 100, y España en un 536,0 por 100. Puede comprobarse que, de modo bastante general, el crecimiento de las exportaciones de los países desarrollados (Alemania, Canadá, Estados Unidos,

Italia, Francia, Suiza, Suecia, Reino Unido y Japón, en orden decreciente de tasa de variación) es bastante inferior al de los países menos desarrollados (China, de forma muy notable, pero también Tailandia, Malasia, México, Corea del Sur, y Singapur), grupo donde se encuadra España que, como es sabido, ha experimentado en el período de referencia una importante expansión comercial.

En las cuatro columnas restantes se registra, para cada país, en qué porcentaje cada uno de los cuatro efectos considerados explica la variación total. Así, para China, el dinamismo de la demanda mundial (excluida la propia China) explica el 13,4 por 100 de la variación total mientras que tal efecto asciende para España al 58,7 por 100.

Entrando en un análisis más particularizado, se aprecia que el efecto de la demanda mundial tiene al menos dos patrones que apuntan a diferencias que son significativas. Una primera pauta concierne a los países desarrollados (con la ligera excepción de Austria) todos los cuales presentan valores muy por encima de 100, siendo Japón el país que mejor aprovecha el efecto de la coyuntura mundial sobre sus ventas, seguido de economías como Reino Unido, Suecia, Suiza, Francia, Italia o Estados Unidos. Sin embargo, esta cifra tiene otra interpretación posible que se refiere al hecho de que la tasa de crecimiento del comercio mundial es superior a la tasa propia de cada uno de estos países, lo que denotaría un comercio relativamente menos dinámico en el contexto mundial. De aquí se deriva el dato de que, si hubieran crecido al ritmo promedio mundial, sus exportaciones habrían variado en mayor medida; por ejemplo, las de Japón habrían crecido el 323,8 por 100 en lugar del 169,1 por 100 efectivamente realizado.

Una segunda pauta afecta a los países en desarrollo (con Brasil como ligera excepción), cuyos valores están, en general, significativamente por debajo de 100, y registrando China el valor más exiguo con diferencia sobre el resto; lo que, en contraste con Japón, vendría a significar que el gigante asiático es el país que menos necesita o aprovecha una coyuntura mundial favorable

² El algoritmo de cálculo estadístico y una breve explicación se encuentran en el Anexo.

CUADRO 4

ANÁLISIS SHIFT-SHARE: PORCENTAJES SOBRE VARIACIÓN TOTAL*

| | Variación total | Efecto demanda mundial | Efecto composición de productos | Efecto selección de mercados | Efecto competitividad |
|--------------------------|-----------------|------------------------|---------------------------------|------------------------------|-----------------------|
| Alemania | 271,8 | 119,6 | 5,3 | -6,6 | -18,3 |
| Arabia Saudita | 330,3 | 97,4 | -9,2 | 0,0 | 11,8 |
| Austria | 362,5 | 88,2 | 2,8 | 8,2 | 0,7 |
| Brasil | 298,9 | 106,9 | -17,7 | 1,8 | 8,9 |
| Canadá. | 259,0 | 125,1 | -16,0 | -5,1 | -3,9 |
| China | 2.272,5 | 13,4 | -1,6 | 1,2 | 87,0 |
| Corea del Sur | 544,9 | 57,9 | 4,2 | 1,0 | 36,9 |
| España | 536,0 | 58,7 | -3,0 | -0,4 | 44,8 |
| Estados Unidos | 249,8 | 129,3 | 2,7 | 9,6 | -41,6 |
| Francia | 242,7 | 133,9 | 0,9 | -4,8 | -30,0 |
| Italia | 247,7 | 130,8 | -0,5 | -7,8 | -22,4 |
| Japón | 169,1 | 191,5 | 28,0 | 21,7 | -141,2 |
| Malasia | 736,1 | 43,1 | 5,0 | -7,0 | 58,9 |
| México | 609,1 | 51,8 | 2,2 | -2,7 | 48,7 |
| Países Bajos | 283,5 | 113,8 | -5,3 | -16,4 | 7,9 |
| Reino Unido | 212,9 | 151,8 | 9,2 | 0,2 | -61,2 |
| Singapur | 528,6 | 60,3 | 17,1 | 21,4 | 1,2 |
| Suecia | 216,3 | 148,6 | 3,2 | -14,5 | -37,4 |
| Suiza | 217,3 | 148,2 | 17,9 | -0,6 | -65,5 |
| Tailandia | 1.038,6 | 30,6 | -4,1 | 1,1 | 72,4 |

NOTA: * Año inicial: promedio 1985-1987. Año final: promedio 2003-2005.

FUENTE: Elaboración propia a partir de la base de datos CHELEM del CEPII.

para aumentar más que ningún otro competidor sus exportaciones. De hecho, si China sólo hubiera conseguido expandir sus ventas al ritmo promedio mundial, éstas habrían crecido el 304 por 100 en todo el período en vez del 2.272,5 por 100 realmente conseguido. El caso de España es una excepción de interés puesto que, por nivel económico, debería adherirse a la pauta de los países desarrollados, cuyas ventas parecen estar gobernadas comparativamente más por la evolución de la coyuntura internacional. Mas, por el contrario, la cifra de un 58,7 por 100 sitúa a España con los países en desarrollo, muy por detrás incluso de economías como Brasil y Arabia Saudita. Es decir que, en contraste con los países más avanzados, el dinamismo de la demanda internacional ha influido en medida significativamente menor

sobre las exportaciones españolas, que sólo hubieran crecido un 314,6 por 100 —en vez del 536 por 100 realmente conseguido— de haberse ceñido a la expansión media de la economía mundial.

Aunque los resultados de la composición de productos parecen más mezclados, se puede extraer una pauta clara de la información estadística: los líderes tecnológicos, como cabría esperar desde una perspectiva teórica, lideran las ganancias debidas a este efecto, que recoge el crecimiento de la demanda mundial para cada una de las mercancías, en relación con el promedio del comercio total. Japón ocupa la cabecera de la clasificación, seguido de Suiza y Reino Unido; pero también tienen signo positivo Alemania o Estados Unidos, así como algunas de las plataformas exportadoras más significativas (Singapur) o

CUADRO 5

APORTACIÓN AL EFECTO DEL DINAMISMO DE LOS PRODUCTOS (1985-1987/2003-2005)

| Productos positivos | Millones de \$ | Productos negativos | Millones de \$ |
|---|----------------|--|----------------|
| Productos farmacéuticos | 2.317,9 | Maquinas-herramienta | -296,0 |
| Equipamiento eléctrico | 1.317,6 | Minerales diversos | -306,4 |
| Material informático | 1.253,0 | Carnes y pescados | -306,7 |
| Artículos de plástico | 756,4 | Primera transformación del hierro | -322,5 |
| Ferretería | 529,3 | Materias grasas | -358,8 |
| Muebles | 504,1 | Máquinas especializadas | -425,5 |
| Motores | 446,5 | Química mineral de base | -450,5 |
| Material de telecomunicación | 420,6 | Cereales | -479,3 |
| Química orgánica de base | 414,2 | Papel | -513,2 |
| Productos de perfumería | 253,3 | Productos agrícolas no comestibles | -556,0 |
| Material eléctrico | 199,6 | Hierro y acero | -570,1 |
| Artículos manufacturados diversos | 187,5 | Hilados y tejidos | -839,9 |
| Artículos en madera | 160,6 | Productos refinados del petróleo | -947,1 |
| Instrumentos de medida | 154,3 | Cueros | -1.109,8 |
| Prendas de punto | 144,0 | Otros productos agrícolas | -3.833,6 |

FUENTE: Elaboración propia a partir de la base de datos CHELEM del CEPII.

centros de atracción de inversión internacional (México, Malasia, Corea). Por el contrario, no parece que la cesta exportadora de China sea especialmente dinámica frente a la media mundial, dado su efecto levemente negativo en el incremento de sus exportaciones.

De nuevo el caso de España tiene interés puesto que su signo negativo indica la debilidad del dinamismo de su cesta exportadora; y por su valor ocupa el sexto lugar por abajo, siendo Canadá y los Países Bajos las dos economías desarrolladas que obtienen aún peores resultados. Para completar esta información, se pueden aportar al menos dos rasgos más. El primero es la alta concentración de las ventas españolas, pues del análisis empírico se concluye que los 10 primeros productos (sobre un total de 70 considerados) pesan el 50 por 100 de las exportaciones; es más, agrupando aquellas producciones, entre las 10 primeras, que se refieren al automóvil se deduce que suman más del 25 por 100 del total, lo que refuerza de manera aún más intuitiva la idea de la elevada concentración de las exportaciones. Una

concentración que, cruzada con la de los mercados, arroja el dato muy significativo para la reconsideración de la política comercial, de que los 32 productos que sobrepasan individualmente el 1 por 100, y que en conjunto suponen casi el 85 por 100 de las exportaciones, tienen sin excepción su principal destino en los cinco grandes mercados europeos (Alemania, Francia, Italia, Portugal y Reino Unido), con el añadido de algunos otros como Países Bajos, Noruega, Estados Unidos y en alguna ocasión, México.

Una segunda reflexión se apoya en el Cuadro 5, donde se han recogido —de entre los 32 productos que más pesan en el comercio español— los 15 que más aportan y los 15 que más detraen en la explicación estadística del incremento de las exportaciones de España³. Los de

³ El monto en dólares que aporta cada producto se obtiene de multiplicar la diferencia entre la tasa simple de variación del comercio mundial de ese producto y la del total del comercio mundial en el período, por las exportaciones españolas al inicio del período.

la columna izquierda, con un efecto positivo, son productos que —en el comercio internacional— han crecido comparativamente más deprisa que el promedio total de dicho comercio, y vendrían a indicar cuál sería una cesta de manufacturas exportables más dinámica que la media. Por el contrario, en la columna derecha se recogen los 15 productos que tienen mayor impacto negativo en la explicación del efecto de la composición de productos. Especializarse en dichas producciones ha significado hacerlo en bienes de menor dinamismo relativo de la demanda, y por tanto, con efecto estadístico adverso para contribuir al crecimiento de las exportaciones de España.

Pero quizá la información de mayor interés sea la proporcionada por el efecto de la selección de mercados puesto que indica si la combinación de mercados/productos de exportación ha sido la adecuada, y en qué proporción, para explicar el crecimiento experimentado por las ventas españolas. En este aspecto los resultados son heterogéneos y las pautas que pueden señalarse son relativamente poco firmes. Los primeros puestos los ocupan, por este orden, Japón, Singapur, Estados Unidos y Austria, lo que podría sugerir que hay alguna relación entre el nivel tecnológico y el resultado de este efecto. Sin embargo, el signo negativo en economías tales como Países Bajos, Suecia, Alemania, Francia e incluso, aunque muy leve, Suiza, indica que la relación obedece también a otros parámetros, que probablemente dependen de la tradición comercial de cada país, de la política económica y de cercanías geográficas o culturales. De hecho, a través de los estudios con la ecuación de gravedad⁴, se muestra con suficiente claridad y robustez que las relaciones comerciales vienen influidas por variables tales como la magnitud de los PIB correspondientes (con signo positivo), y la distancia física y cultural (con signos negativos). No obstante lo anterior, la política económica es cada día más consciente

de la necesidad de contribuir a una mejor selección de los mercados mediante la instrumentación de las medidas pertinentes, pues de la citada selección depende en buena parte la cantidad y el ritmo de incremento de las exportaciones.

El dato de España (-0,4 por 100) indica que la selección de los mercados de nuestra cesta de productos es levemente perjudicial, para comprender la multiplicación por más de seis de las ventas internacionales. Como se ha apuntado antes, la alta concentración en mercados maduros de Europa debe pesar en este resultado, al igual que se detecta, con alguna excepción como Austria, que los otros países comunitarios que pertenecen a los 20 mayores exportadores mundiales (Alemania, Francia, Países Bajos, Italia, Suecia y Reino Unido) también pueden estar afectados por la notable concentración en los mercados intra-europeos, de lento dinamismo.

Lo que se ha comentado hasta ahora recoge, a través de las diversas formas de presentar los efectos, el influjo de elementos que se relacionan con la evolución de la demanda en sus diversas variantes: agregada, por productos individuales, por mercados/productos. Sin embargo, frecuentemente, estos efectos no agotan las causas estadísticas que explicarían el incremento de las exportaciones de un país. Por ello, se formula un factor residual, que recoge como resto la posible diferencia positiva o negativa entre el crecimiento observado y el explicado por las fuerzas de la demanda; un factor que puede relacionarse con la competitividad por el lado de la oferta. Si se tiene en cuenta que atributos del producto como los costes y los precios (que se refieren al lado de la oferta o producción) no han sido recogidos explícitamente en los diversos factores de demanda, se comprenderá mejor la pauta, bastante nítida, que arrojan los resultados de este factor residual o de competitividad. Pues, en efecto, el primer lugar por la magnitud positiva de este factor lo ocupa China, seguida de Tailandia, Malasia, México y Corea del Sur. Por el contrario, como ha sido habitual en los otros efectos, el primer lugar, pero en este caso por su valor negativo, lo ostenta a gran dis-

⁴ Véanse, por ejemplo, MARTÍNEZ ZARZOSO *et al.* (2003) y GIL PAREJA *et al.* (2003).

tancia, Japón, seguido de Suiza, Reino Unido, Estados Unidos, Suecia y Alemania. Lo que indica que se están considerando aquellos atributos de competitividad, a través de bajos costes y precios, típicos de la ventaja de países en desarrollo.

En cuanto a España, su posición es claramente positiva, ocupando el quinto lugar casi a la par de México, por la magnitud del impacto de este componente sobre la expansión de sus exportaciones. La interpretación parece clara: incluso en las dos últimas décadas, el éxito exportador de España se ha apoyado en medida notablemente significativa en atributos cercanos todavía a los de países en desarrollo, como pueden ser la ventaja en costes y precios.

En un primer resumen sobre España, debe apuntarse que los dos pilares casi parejos, casi igual de significativos, que estadísticamente explican el incremento de sus ventas exteriores han sido, por este orden, la demanda mundial y la competitividad a través de costes y precios. Por el contrario, y a pesar del evidente cambio en la estructura exportadora a lo largo de estas dos décadas, la composición de la cesta de bienes exportados ha desempeñado un papel poco significativo y negativo (-3 por 100), al igual que puede decirse de la selección de mercados, cuyo efecto es también negativo pero aún más insignificante (-0,4 por 100). Esto deja abierta la gran pregunta acerca de la búsqueda de mercados que permitan dispersar las ventas y a la vez hacerlas más dinámicas.

5. El futuro de los mercados de exportación

La política comercial del futuro deberá plantearse la resolución de los tres retos que se han ido mencionando en páginas anteriores: la elevada concentración de los mercados, el lento crecimiento comparativo de los destinos principales y el déficit permanente que aqueja de manera muy notable a intercambios tan dispares como los de Alemania o China.

Con ciertas cautelas, puede decirse que un paso importante en esta senda lo representa la dispersión de

las ventas que hoy día se concentran abrumadoramente en los mercados de la Unión. Para ello resulta imprescindible analizar los mercados actuales y potenciales con una perspectiva de futuro⁵. Y, aunque cada mercado es singular por sus características, se pueden agrupar en categorías con ciertos rasgos comunes, que facilitan la exposición y comprensión, dentro de la diversidad. En concreto, se han establecido cinco grupos utilizando los seis parámetros siguientes⁶: tasa de crecimiento de las importaciones del país, tasa de crecimiento de las exportaciones españolas, cuota de mercado de España, cuota de exportaciones de España, fuerza de ventas y porcentaje del país en el saldo comercial español (Cuadro 6).

Mercados europeos consolidados

Sus rasgos descriptivos generales son: buenas cuotas de exportación, aunque con margen de mejora en algunos casos; dinamismo moderado aunque sostenido, fuerza de ventas moderada aunque claramente positiva, y tendencia al déficit elevado.

En esta categoría deben incluirse los grandes mercados de la Unión Europea, que absorben el grueso de nuestras ventas: Alemania, Francia, Reino Unido, Italia y Portugal; pero también Países Bajos y Bélgica, que son los mercados con mayor necesidad comparativa de desarrollo. Si se exceptúa Portugal, que presenta unos resultados y unas características mucho más favorables, Alemania podría ser el paradigma de los retos que se plantean de cara al futuro: relativa cercanía geográfica, cultural e institucional; bajo riesgo, nulas barreras, aceptables parámetros comerciales como se ha dicho en los rasgos generales. Pero también elevado déficit,

⁵ Véase la exposición de la matriz atractivo del mercado/fuerza competidora, usada como instrumento heurístico a la hora de seleccionar los mercados prioritarios para el comercio y la inversión, y para desarrollar los Planes Integrales correspondientes, en MADRID JUAN y CERVIÑO FERNÁNDEZ (2006).

⁶ Véanse las definiciones estadísticas en las notas del Cuadro 6.

CUADRO 6

CLASES DE MERCADOS

| | t.c. importaciones totales (1) | t.c. exportaciones España (2) | Cuota de mercado (3) | Cuota de exportación (4) | Fuerza de ventas (5) | Saldo (6) |
|---|---|--|----------------------------|--------------------------------|----------------------------|--------------|
| 1. Mercados europeos consolidados | | | | | | |
| Alemania | 7,46 | 10,57 | 2,97 | 11,80 | 15,02 | -20,9 |
| Bélgica-Lux. | 8,30 | 11,85 | 2,07 | 3,46 | 4,10 | -3,5 |
| Francia | 7,08 | 10,86 | 7,74 | 20,21 | 29,91 | -4,1 |
| Italia | 6,98 | 11,62 | 4,86 | 9,57 | 15,36 | -9,0 |
| Países Bajos | 7,17 | 9,16 | 2,03 | 3,30 | 3,40 | -5,9 |
| Portugal | 10,24 | 16,81 | 30,38 | 10,09 | 10,11 | 9,3 |
| Reino Unido | 7,45 | 10,64 | 3,78 | 9,92 | 12,84 | -0,2 |
| 2. Mercados europeos a consolidar | | | | | | |
| Ex-Checoslovaquia | 8,73 | 22,67 | 1,79 | 0,94 | 0,83 | -0,5 |
| Hungría | 10,54 | 18,99 | 1,76 | 0,55 | 0,51 | -0,9 |
| Polonia | 12,13 | 24,55 | 2,18 | 1,06 | 0,63 | 0,2 |
| Turquía | 11,79 | 16,06 | 3,54 | 1,85 | 1,36 | -0,2 |
| 3. Mercados altamente desarrollados a consolidar | | | | | | |
| Estados Unidos | 8,10 | 6,14 | 0,53 | 4,55 | -7,64 | -2,2 |
| Suiza | 6,05 | 9,65 | 2,36 | 1,60 | 2,75 | -1,4 |
| Japón | 7,24 | 8,78 | 0,36 | 0,88 | 0,75 | -6,1 |
| 4. Mercados de países en desarrollo de consolidación media | | | | | | |
| Argelia | 4,92 | 8,85 | 6,47 | 0,69 | 1,47 | -3,6 |
| Marruecos | 8,37 | 11,72 | 15,16 | 1,53 | 1,75 | 0,2 |
| Túnez | 8,69 | 9,16 | 5,77 | 0,41 | 0,10 | 0,1 |
| Brasil | 8,08 | 16,48 | 1,96 | 0,72 | 0,98 | -1,3 |
| México | 12,72 | 15,72 | 1,90 | 1,73 | 0,94 | 0,1 |
| 5. Mercados de países en desarrollo de baja consolidación | | | | | | |
| China | 15,09 | 8,52 | 0,36 | 0,92 | -3,49 | -13,0 |
| India | 10,79 | 6,99 | 0,48 | 0,29 | -0,82 | -1,3 |
| Vietnam | 23,23 | 31,07 | 0,36 | 0,06 | 0,01 | -0,6 |
| Ex-URSS | 7,79 | 9,94 | 0,91 | 1,09 | 1,06 | -5,2 |

NOTAS: 1) Tasa media anual acumulativa de las importaciones totales del país (85-87/03-05). 2) Tasa media anual acumulativa de las exportaciones españolas al país (85-87/03-05). 3) Exportaciones españolas al país sobre importaciones totales del país (03-05). 4) Exportaciones españolas al país sobre total de exportaciones de España (03-05). 5) Diferencia entre las tasas (2) y (1) multiplicada por las exportaciones iniciales (85-87) españolas al país y dividida por las exportaciones finales (03-05) españolas al país. 6) Porcentaje sobre el total del saldo de 2005.

FUENTE: Elaboración propia a partir de la base de datos CHELEM del CEPII.

concentración en productos basados en ventajas más de costes que tecnológicas, alto nivel de comercio intraempresa, con el riesgo de que se trate de unos flujos más gobernados por los intereses generales del grupo que por los de España: a este respecto es sintomática la

alta proporción de las exportaciones en torno al automóvil; si se añaden los productos agrícolas, y algunas materias primas y semimanufacturas del cuero, hierro y textil, se tiene una radiografía de las ventas más relevantes. Por tanto, el futuro de estos mercados debe me-

jorar a través de políticas que consigan aunar, un dinamismo de nuestras exportaciones que supere en varios puntos la media del país en cuestión, en general por debajo de la tasa mundial, con un esfuerzo por enjugar los déficit mediante la transformación de la cesta exportadora hacia producciones de mayor valor añadido, actuación que es particularmente urgente en el comercio con el país germano.

Mercados europeos a consolidar

Sus rasgos descriptivos generales son: cuota de exportación y cuota de mercado media-baja; gran dinamismo de las ventas españolas que superan en varios puntos la media de expansión del mercado, lo que se traduce en la ocupación de las primeras posiciones (con la excepción de Turquía) en la fuerza de ventas, y tendencia al déficit aunque en cuantía absoluta moderada.

Son los mercados ligados al área europea de los nuevos socios, que tienen bastante margen para la expansión y el desarrollo del comercio español. Sin duda un problema para alcanzar este fin es la ventaja, por historia, poder económico y cercanía geográfica, que otros miembros de la Unión poseen sobre España, como ilustra especialmente la zona de influencia de Alemania. Pero esto no debe justificar que se desperdicien las posibilidades que se abren con motivo del abatimiento de barreras, fruto de la integración, y también del buen nivel económico que algunos de ellos (Hungría, Chequia o Polonia) van adquiriendo, aparte de contar con una aceptable presencia de España y una elevada dinámica de sus mercados. Una ventaja, no bien aprovechada, es la mejor dotación factorial que podría potenciar las ventas de productos de un nivel técnico superior a lo que ocurre en promedio en los mercados desarrollados de la Unión. Porque, a pesar de la notable presencia de productos agrarios y bebidas, España hace valer con los nuevos socios su ventaja tecnológica en electrónica y derivados y en diverso tipo de maquinaria, por ejemplo. En este contexto, cabe incluir al país eterno aspirante a la integración, y ya desde antiguo asociado a la Unión

Europea, como es Turquía. Sin duda es un mercado más consolidado para España que los anteriores, con buen dinamismo de las ventas mundiales y españolas, y cuota de mercado apreciablemente superior a la media. Los productos destacados, sin duda la base de cualquier potenciación futura de este mercado, giran alrededor de la industria del automóvil, tanto del bien final como de motores y componentes, y en torno a la química orgánica y plásticos; composición de la cesta exportadora que revela con nitidez la superior dotación factorial de España, lo que añade un suplemento de atractivo para su expansión futura.

Mercados altamente desarrollados a consolidar

Sus rasgos descriptivos generales son: cuotas de exportación bajas, cuotas de mercado bajas, dinamismo medio o medio-bajo tanto de las importaciones mundiales como de las exportaciones de España, baja fuerza de ventas, y deficit en cuantía considerable.

Son mercados de países como Estados Unidos, Suiza y Japón. Entre ellos, Estados Unidos es, con diferencia, el que obtiene mayor cuota de exportación, ocupando el sexto lugar por el monto de nuestras ventas, aunque este buen registro queda muy rezagado respecto de la importancia que el país americano tuvo en décadas pasadas, en las que llegó a absorber el 13 por 100 de las exportaciones, y del poderío que tiene en la actualidad por ser destacadamente el primer importador del mundo. Un atractivo interesante de este país es que, al no estar dominada la exportación española por las ventas de automóviles, como es el caso en Europa, sus compras son bastante más equilibradas y variadas, destacando producciones como los artículos farmacéuticos y refinados del petróleo (probablemente ambas con un porcentaje importante de comercio intraempresa), pero también por cuero y calzado, artículos metálicos y producciones agrarias. De la dureza de sus condiciones da testimonio el hecho de que su indicador de fuerza de ventas es negativo y el más desfavorable de los 23 mercados seleccionados. Por su parte, el mercado de Suiza

ha sido en promedio bastante más dinámico para España que el norteamericano, como refleja una posición intermedia de su registro de fuerza de ventas; sin embargo presenta algunas similitudes sobre todo en la importación de producciones (farmacia, con un fuerte componente de comercio intraempresa, productos agrarios, bebidas) aunque con mucho mayor peso en el automóvil. El elevado nivel de renta y tecnológico de ambos países los convierte en mercados de futuro, atractivos para aquellas empresas que sepan superar el reto de unos consumidores exigentes, a los que en buena medida habrá que atraer más por la calidad que por el precio. Y, finalmente, Japón con algunas semejanzas con Estados Unidos en lo que atañe a ritmos de crecimiento de sus importaciones y de las exportaciones de España, escasa cuota de mercado y menguada, aunque mayor que en el país norteamericano, fuerza de ventas. La composición de la cesta exportada ya indica la dificultad de este mercado, pues, aparte de la línea de producción química y farmacéutica, las restantes partidas destacadas son semimanufacturas de cuero, minerales no ferrosos y carnes y pescados; es decir, ventas de bajo nivel tecnológico y bajo valor añadido.

Mercados de países en desarrollo de consolidación media

Sus rasgos descriptivos generales son: baja cuota de exportaciones, pero cuota de mercado alta con algunas excepciones, dependiendo del tamaño del mercado; dinamismo sensiblemente más acusado en las exportaciones de España que en el conjunto de las importaciones, lo que se refleja en una fuerza de ventas media e incluso alta, y signo del saldo alternante, lo que indica que España, con algún mayor esfuerzo, podría obtener resultados sensiblemente mejores.

Son mercados de países que, en contraste con los anteriormente descritos, se encuentran en el otro extremo del arco del desarrollo económico, y donde el comercio de España tiene claras posibilidades de expansión. Con la ventaja de que nuestro país puede hacer

valer su nivel superior de tecnología y *marketing* para ocupar segmentos de mayor calidad y valor añadido en su cesta exportadora en relación a otros posibles destinos. Ejemplo importante de estos mercados con futuro son los situados en el norte de África (Marruecos, Argelia y Túnez), que arrojan cuotas de mercado muy superiores al promedio general. Entre ellos, destaca Marruecos por su peso actual, pero con posibilidades de mayor profundización futura. Pues, en efecto, Argelia, que por su importancia geopolítica y estratégica en la energía española ha sido también declarado país prioritario, presenta por razones políticas y económicas un futuro más abierto a dudas, y además ha tenido una expansión comercial muy por debajo de la media mundial. Y Túnez que es un mercado de modestas dimensiones, aunque de interés, dada la presencia relativamente robusta de nuestro país en sus importaciones. Marruecos ejemplifica muy bien el futuro de España en producciones del sector textil, pero también —con mayor interés tecnológico—, en sectores relacionados con las máquinas especializadas, los equipamientos eléctricos, los refinados del petróleo y productos de consumo en plástico. Muy alejados de los anteriores, pero compartiendo características de mercados en desarrollo a potenciar, están México y Brasil. Más consolidado el primero, y con una cesta exportadora relativamente variada, aunque dominada por las producciones relacionadas con el automóvil, pero también por refinados del petróleo, material de telecomunicación, textil y libros. Por su parte, Brasil es un coloso territorial y poblacional, donde la presencia española, aunque dotada en las últimas dos décadas de muy alto dinamismo (16,5 por 100 de tasa anual) queda muy por debajo en tasa de exportaciones y apenas alcanza la media en cuanto a cuota sobre las importaciones del país. Una característica de este mercado, a diferencia de otros muchos de los que hemos hablado, es que las exportaciones de España están bastante repartidas y no hay sectores muy dominantes, aunque destaquen componentes del automóvil, aeronáutica y espacial, y refinados del petróleo. Su buen nivel tecnológico en mercancías de la industria metalmeccánica y del auto-

móvil, así como en determinadas producciones agrarias no lo convierten en un mercado de fácil futuro, sobre todo si se piensa en la gran distancia y en la cercanía de socios de dentro y fuera de Mercosur, capaces de ocupar segmentos y nichos donde podría competir España.

Mercados de países en desarrollo de baja consolidación

Sus rasgos descriptivos generales son: baja cuota de exportaciones; baja cuota de mercado; dinamismo exportador bajo, con alguna excepción media; reducida e incluso negativa fuerza de ventas, como expresión de las dificultades de tener en algunos de ellos una presencia significativa, y muy clara situación de déficit, que en el caso de China, se sitúa en el segundo lugar después de Alemania.

Se trata sin duda de mercados de países con gran porvenir, de los que no conviene estar ausente, sobre todo en Asia, y en los que hay que hacer una decidida política de penetración y expansión. Entre ellos, cabe enumerar a China e India, los dos gigantes de la población mundial, que además comparten procesos importantes de transformación y dinamismo de sus mercados. Sin duda el futuro está condicionado por la distancia (física y cultural), por los problemas de acceso a sus mercados (más dependiente, en estos momentos, de la política del gobierno en China que en India, que ha abandonado sus tradicionales inclinaciones intervencionistas), por la gran afluencia de competidores de todo el mundo, que quieren disputar una parcela de sus amplios y activos mercados, y por la creciente capacidad de sus economías para competir dentro y fuera de sus fronteras. Ambos gigantes comparten además un par de rasgos muy expresivos de las dificultades de España: la expansión de sus importaciones mundiales supera en varios puntos a la de las exportaciones que reciben de nuestro país (en concreto, China, con 6,6 puntos de diferencia, es el país de mayor brecha) y en consecuencia la cuota de mercado se mantiene por debajo del 0,5 por 100 frente a un 2 por 100 de promedio mundial que

ocupa España. De todos modos, China es ya una realidad mucho más sólida para España que India, e ilustra bien el tipo de sectores donde nuestro país puede competir, mediante una cesta integrada por artículos más diferenciados por tecnología y calidad que por costes laborales como era de esperar. Una última reflexión sirve para indicar que, particularmente el gigante chino, podría hacer de cabeza de puente hacia otros mercados de la zona, aún poco relevantes en volumen para España, pero con un dinamismo considerable, entre los que puede citarse a Vietnam. La aún exigua presencia española no debe ocultar el elevado dinamismo tanto de sus compras mundiales como de las exportaciones de España. En este contexto, puede señalarse también a Rusia⁷ como un mercado de altas posibilidades, y donde España ha conseguido penetrar a mayor ritmo que la economía mundial. Con todo, las incertidumbres sociales y políticas, la acentuada pérdida de población y una posición española tanto en cuota de mercado como de exportaciones por debajo de la media, convierten aún en incierto el futuro de este mercado que, por el momento, es claramente deficitario para España.

6. Reflexiones finales

En el presente trabajo se ha explorado la geografía del comercio español y se han puesto de relieve sus principales rasgos históricos y presentes, con la intención de extraer pautas para definir, con cierta solvencia, los posibles mercados de futuro. Para ello se ha utilizado un conjunto de indicadores que han permitido, a través de la desagregación en 70 países y 71 productos, configurar una cierta tipología, que abarca desde los mercados europeos de alto peso exportador, que deben mantenerse, hasta los nuevos espacios de determinados países asiáticos, muy señaladamente India y China, que requieren un decidido apoyo desde diversos frentes, para poder conocer las oportunidades y desarrollar-

⁷ Los datos de Chelem se refieren a la antigua Unión Soviética.

las con garantías. Entre medias de estos extremos, casos como los del norte de África, con la presencia destacada de Marruecos, o de América Latina con Brasil y México, constituyen a su vez ejemplos de realidades para las exportaciones, pero que pueden rendir sensiblemente más a nuestro comercio futuro, si se cuenta con el adecuado apoyo a las actividades de información, promoción y financiación que el expandir mercados, aunque ya estén roturados, requiere. En esta misma línea de mercados que son ya una cierta realidad, pero cuyo potencial se tiene la certeza de que queda muy por encima del actual nivel de negocios, están casos de países de muy alto desarrollo, notablemente Estados Unidos y Japón, difíciles de penetrar significativamente, pero de gran interés por múltiples motivos: desde el elevado nivel de renta, con nichos de consumo amplio y sofisticado, hasta la conveniencia de un intercambio que puede influir positivamente en la capacidad tecnológica de las empresas y en el crecimiento sostenido del país. Por todo lo anterior, deben apoyarse iniciativas como la confección y desarrollo de los Planes Integrales orientados a mercados concretos. De hecho, los nueve actualmente definidos⁸ abarcan (dentro de la mo-

destia de su número, en comparación con el centenar de mercados de cierta significación) países y situaciones que merecen el apoyo como eslabones de la política necesaria de diversificar y potenciar la mejor combinación mercados/productos para elevar el rendimiento comercial de España, y contribuir a enjugar su déficit crónico y elevado.

Referencias bibliográficas

[1] GRACIA ANDÍA, M. B. (2000): «Coyuntura económica y exportaciones: un análisis a través de cuotas de mercado constantes (1961-1995)», *Economía Industrial*, número 333.

[2] GIL PAREJA, S.; LLORCA VIVERO, R. y MARTÍNEZ SERRANO, J. A. (2003): «El euro y la integración comercial española. Un análisis comparado», *Economía Industrial*, números 349-350.

[3] MADRID JUAN, M. y CERVIÑO FERNÁNDEZ, J. (2006): «Mercados estratégicos internacionales y estrategia de empresa», *Claves de la Economía Mundial*, Instituto Español de comercio Exterior.

[4] MARTÍNEZ ZARZOSO, I.; CANTAVELLA JORDÁ, M. y FERNÁNDEZ GUERRERO, I. (2003): «Estimación y aplicación de una ecuación de gravedad para el comercio atlántico de la Unión Europea», *Información Comercial Española*, número 805, abril.

⁸ Se trata de Argelia, Brasil, China, Estados Unidos, India, Japón, Marruecos, México y Rusia.

ANEXO

ANÁLISIS SHIFT-SHARE

La expresión general en el análisis *shift-share*, para descomponer el crecimiento de las exportaciones de un determinado país o economía entre dos períodos, es la siguiente,

$$X^{t1} - X^{t0} = gX^{t0} + \sum_{k=1}^n (g_k - g)x_k^{t0} + \sum_{k=1}^n \sum_{j=1}^m (g_{kj} - g_k)x_{kj}^{t0} + \sum_{k=1}^n \sum_{j=1}^m (x_{kj}^{t1} - x_{kj}^{t0} - g_{kj}x_{kj}^{t0})$$

en donde,

- X^{t1} : exportaciones totales del país en cuestión en el año final.
 X^{t0} : exportaciones totales del país en cuestión en el año inicial.
 g : tasa de crecimiento del total de las exportaciones mundiales.
 g_k : tasa de crecimiento de las exportaciones mundiales del producto k .
 x_k^{t0} : exportaciones del país en cuestión del producto k , en el año inicial.
 g_{kj} : tasa de crecimiento de las exportaciones mundiales del producto k , en el mercado j .
 x_{kj}^{t0} : exportaciones del país en cuestión del producto k , al mercado j , en el año inicial.

De esta forma, es posible descomponer la variación total de las exportaciones ($X^{t1} - X^{t0}$) en cuatro componentes o efectos,

a) Un efecto demanda mundial [gX^{t0}]: que indica cuánto habrían crecido las exportaciones totales del país objeto de análisis, en el período de referencia, si hubieran variado al mismo ritmo que el comercio mundial. El crecimiento así calculado se debería al dinamismo del comercio mundial en el período e indicaría lo que el comercio de dicho país debe a la coyuntura comercial internacional.

b) Un efecto composición de productos [$\sum (g_k - g)x_k^{t0}$]: que indica cuánto habrían crecido las exportaciones del país analizado, en el período de referencia, si cada uno de los k bienes exportados por el mismo hubiera crecido al mismo ritmo que el promedio del producto en el mundo en relación con el crecimiento del total de comercio mundial. El valor de este efecto indicaría si la estructura de los productos que exporta dicho país es más o menos dinámica que el comercio mundial. Así un valor positivo (negativo) indicaría que en conjunto la composición de la cesta de exportaciones del país crece a mayor (menor) ritmo que el total del comercio mundial.

c) Un efecto selección de mercados [$\sum \sum (g_{kj} - g_k)x_{kj}^{t0}$]: que indica cuánto habrían crecido las exportaciones del país, en el período de referencia, si cada uno de los n productos exportados por el mismo a cada uno de los m mercados hubiera crecido al mismo ritmo que las exportaciones mundiales de ese producto en cada mercado, en relación con el crecimiento del producto en el comercio mundial. El valor de este efecto recogería si la selección de mercados del país para cada producto es más o menos dinámica que el promedio mundial de cada mercado para cada producto. Así, un valor positivo (negativo) indicaría que los mercados de las exportaciones de dicho país para cada producto crecen a mayor (menor) ritmo que el promedio mundial para cada uno de esos productos.

d) Un efecto competitividad [$\sum \sum (x_{kj}^{t1} - x_{kj}^{t0} - g_{kj}x_{kj}^{t0})$]: que es residual y recoge el crecimiento no explicado por los anteriores factores de la demanda, y que puede adscribirse a atributos relacionados con la oferta. Así, un valor positivo indicaría que las exportaciones del país han tenido un plus de crecimiento que no viene explicado por el dinamismo de la demanda mundial, ni por el dinamismo de cada producto ni por el de cada uno de los productos/mercados que vende, sino por atributos tales como el precio del producto, la calidad y otras características propias de las mercancías exportadas por el mismo.

La descomposición para cada país se ha llevado a cabo empleando datos de un conjunto de 71 productos (n) y 70 países (m). Los valores del período inicial y final se han calculado como el promedio de los valores correspondientes a los años 1985-1987 y 2003-2005 respectivamente, con el fin de evitar resultados poco fiables como consecuencia de la volatilidad de las exportaciones. Las tasas de crecimiento g , g_k y g_{kj} son tasas de crecimiento acumuladas en el período. Por su parte la tasa

ANEXO (continuación)

ANÁLISIS SHIFT-SHARE

de crecimiento del total de las exportaciones mundiales (*g*) se ha calculado en cada caso, eliminando los datos de exportaciones correspondientes al país analizado. Los Cuadros A1 y A2 a continuación muestran respectivamente la relación de productos y países empleados en el análisis, así como la tasa de crecimiento media anual acumulativa de las exportaciones españolas (TMAA España) y mundiales (TMAA Mundo) de cada producto y hacia cada país.

CUADRO A1
LOS 71 PRODUCTOS

| Producto | TMAA España | TMAA Mundo | Producto | TMAA España | TMAA Mundo |
|--|-------------|------------|--|-------------|------------|
| Aeroespacial | 16,5 | 8,7 | Joyería | 2,2 | 8,1 |
| Alfombras | 6,1 | 8,1 | Máquinas especializadas. | 9,2 | 6,6 |
| Alimentos para animales | 9,4 | 5,6 | Máquinas-herramienta. | 7,2 | 6,3 |
| Aparatos eléctricos | 12,1 | 10,7 | Material de obras públicas. | 13,2 | 7,8 |
| Armamento | 6,7 | 8,4 | Material de telecomunicación. | 17,2 | 12,5 |
| Artículos de caucho | 9,7 | 8,6 | Material eléctrico | 13,9 | 10,5 |
| Artículos de madera | 9,5 | 9,3 | Material informático. | 4,7 | 10,5 |
| Artículos de plástico | 13,5 | 9,9 | Materias agrícolas | 10,1 | 6,5 |
| Artículos diversos no clasificados | 24,3 | 6,6 | Materias grasas | 11,5 | 6,9 |
| Artículos manufacturados diversos | 10,9 | 9,0 | Metalurgia no ferrosa | 9,1 | 8,1 |
| Artículos metálicos | 11,7 | 7,2 | Minerales de hierro | 7,1 | 9,2 |
| Automóviles particulares | 13,2 | 8,2 | Minerales diversos | 8,7 | 4,2 |
| Azúcar | 10,5 | 6,9 | Minerales no ferrosos | 11,2 | 7,8 |
| Barcos | 10,5 | 5,9 | Motores | 11,9 | 9,2 |
| Bebidas | 10,2 | 8,0 | Muebles | 11,0 | 10,5 |
| Carbón | 2,2 | 5,7 | Oro no monetario | 9,6 | 7,1 |
| Carnes y pescados | 14,4 | 6,6 | Otros productos agrícolas | 9,2 | 4,7 |
| Cemento | 6,7 | 7,4 | Papel | 10,4 | 6,7 |
| Cerámica | 12,3 | 6,9 | Petróleo bruto | -8,9 | 7,8 |
| Cereales | 4,1 | 2,5 | Pinturas | 14,3 | 9,3 |
| Componentes de automóviles | 13,7 | 7,8 | Plásticos | 4,0 | 4,6 |
| Componentes electrónicos | 22,3 | 13,5 | Prendas de confección | 15,4 | 8,0 |
| Conservas animales | 12,9 | 6,7 | Prendas de punto | 14,2 | 9,5 |
| Conservas vegetales | 8,0 | 8,3 | Primera transformación del hierro | 7,8 | 6,3 |
| Coque | 21,7 | 7,9 | Productos agrícolas no comestibles | 8,1 | 4,3 |
| Cueros | 4,5 | 7,0 | Productos cereales | 18,3 | 9,6 |
| Electricidad | 15,7 | 11,4 | Productos de perfumería | 15,9 | 9,7 |
| Electrodomésticos | 11,8 | 8,9 | Productos farmacéuticos | 18,3 | 14,9 |
| Electrónica de gran consumo | 24,6 | 8,0 | Productos refinados del petróleo | 3,2 | 7,3 |
| Ferretería | 10,8 | 9,0 | Química mineral de base | 3,4 | 5,5 |
| Fertilizantes | 10,0 | 5,5 | Química orgánica de base | 9,8 | 9,1 |
| Gas natural | 17,9 | 8,9 | Relojería | 17,6 | 4,7 |
| Hierro y acero | 5,9 | 7,7 | Tabacos manufacturados | 23,9 | 7,6 |
| Hilados y tejidos | 10,5 | 5,5 | Vehículos utilitarios | 15,7 | 7,5 |
| Imprenta | 7,9 | 6,7 | Vidrio | 11,4 | 8,3 |
| Instrumentos de medida | 14,3 | 9,6 | Total | 10,8 | 8,3 |

FUENTE: Elaboración propia a partir de la base de datos CHELEM del CEPIL.

ANEXO (continuación)

ANÁLISIS SHIFT-SHARE

CUADRO A2

LOS 70 PAÍSES

| País | TMAA España | TMAA Mundo | País | TMAA España | TMAA Mundo |
|------------------------------|----------------|---------------|-----------------------------|----------------|---------------|
| Albania | 26,95 | 12,99 | India | 6,99 | 10,79 |
| Alemania | 10,57 | 7,46 | Indonesia | 7,96 | 9,71 |
| Arabia Saudita | 3,39 | 4,18 | Irlanda | 12,05 | 10,34 |
| Argelia | 8,85 | 4,92 | Islandia | 13,01 | 6,39 |
| Argentina | 7,80 | 8,31 | Israel | 10,47 | 8,28 |
| Australia | 13,10 | 8,26 | Italia | 11,62 | 6,98 |
| Austria | 13,11 | 8,22 | Japón | 8,78 | 7,24 |
| Bangladesh | 10,60 | 7,47 | Kenya | 8,12 | 5,95 |
| Bélgica-Luxemburgo | 11,85 | 8,30 | Libia | 0,79 | 2,49 |
| Bolivia | 11,40 | 5,73 | Malasia | 17,66 | 12,17 |
| Brasil | 16,48 | 8,08 | Marruecos | 11,72 | 8,37 |
| Brunei | 23,13 | 2,26 | México | 15,72 | 12,72 |
| Bulgaria | 8,42 | 6,08 | Nigeria | 4,78 | 7,05 |
| Camerún | 1,23 | 2,59 | Noruega | 10,02 | 5,33 |
| Canadá | 5,72 | 6,73 | Nueva Zelanda | 8,01 | 7,71 |
| Chile | 10,19 | 11,32 | Países Bajos | 9,16 | 7,17 |
| China | 8,52 | 15,09 | Paquistán | 4,66 | 6,77 |
| Colombia | 4,62 | 8,15 | Paraguay | 6,00 | 7,50 |
| Corea del Sur | 13,38 | 11,08 | Perú | 6,52 | 8,01 |
| Costa de Marfil | 0,99 | 2,83 | Polonia | 24,55 | 12,13 |
| Dinamarca | 9,76 | 6,37 | Portugal | 16,81 | 10,24 |
| Ecuador | 7,23 | 8,12 | Reino Unido | 10,64 | 7,45 |
| Egipto | 4,45 | 4,47 | Rumania | 21,07 | 11,53 |
| España | 0,00 | 11,28 | Singapur | 11,01 | 9,31 |
| Estados Unidos | 6,14 | 8,10 | Sri Lanka | 10,64 | 7,57 |
| Ex-Checoslovaquia | 22,67 | 8,73 | Suecia | 8,92 | 6,31 |
| Ex-URSS | 9,94 | 7,79 | Suiza | 9,65 | 6,05 |
| Ex-Yugoslavia | 17,51 | 7,60 | Tailandia | 13,11 | 12,69 |
| Filipinas | 14,59 | 11,34 | Taiwán | 10,76 | 10,75 |
| Finlandia | 9,79 | 7,09 | Túnez | 9,16 | 8,69 |
| Francia | 10,86 | 7,08 | Turquía | 16,06 | 11,79 |
| Gabón | 5,63 | 2,46 | Unión Sudafricana | 11,44 | 8,02 |
| Grecia | 15,55 | 8,73 | Uruguay | 7,74 | 7,32 |
| Hong-kong | 11,25 | 9,06 | Venezuela | 5,27 | 4,04 |
| Hungría | 18,99 | 10,54 | Vietnam | 31,07 | 23,23 |

FUENTE: Elaboración propia a partir de la base de datos CHELEM del CEPII.