



Déficit comercial: a la búsqueda de nuevos mercados

Vicente Donoso
Victor Martín

El problema del comercio exterior

Probablemente en todos los países, pero desde luego en España, el resultado de la cuenta corriente de la balanza de pagos está fundamentalmente gobernado por la cuenta comercial de bienes. Ahora bien, si hubiera que destacar una característica de la citada cuenta en España, ninguna más adecuada que el déficit permanente que registra. Por eso puede afirmarse que la necesidad de endeudamiento externo de la economía española viene regida por sus malos resultados comerciales. Pues, en efecto, se comprueba (Cuadro 1) que, desde 1990, no existe ningún año de superávit y, por el contrario, los déficit continuarían si se prolongaran las series hacia atrás en el tiempo.

Para situar esta afirmación en sus justos términos, conviene introducir algunos comentarios y matices adicionales. El primero de ellos es que el déficit se ha agrandado, de modo alarmante, durante la década del 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 otros eslabones de la balanza de pagos. Existen dos causas coyunturales, que han contribuido en los años recientes a profundizar este resultado adverso. Una primera es la escalada, en buena parte imprevista y, desde luego, inmoderada, 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, que arranca en 2002 y continúa hasta el presente, con alguna oscilación menor. Ningún especialista discutiría la perversa influencia de estos dos factores sobre la competitividad-precio de la Unión Europea, en general, y de España, en particular, cuando la divisa comunitaria

ha llegado a cotizar a más de 1,5 dólares y el barril de crudo ha sobrepasado los 146 dólares en julio del presente año. Resta por saber si la reciente evolución de ambos precios¹: caída del petróleo hasta el entorno de los 70 dólares, y cambio actual del euro en el entorno de 1,3 dólares, mejorarán la evolución coyuntural del comercio español.

El segundo comentario quiere subrayar que un país de las características de España, donde el renglón del turismo tiene un notable peso positivo, resulta normal que registre déficit en el comercio de bienes. De todos modos, es conveniente recordar que, desde 1960, la compensación del déficit de mercancías con el superávit de turismo, reforzado por las transferencias corrientes, ha ocurrido sólo en un tercio de los años, aproximadamente, debiendo afrontarse en los dos tercios restantes necesidades de financiación exterior que, sobre todo desde la pertenencia de España a la Eurozona y hasta la manifestación de la presente crisis internacional, no han planteado problemas reseñables.

En cualquier caso, conviene no olvidar que un mejor resultado comercial serviría para que el sector exterior aportara al crecimiento en lugar de sustraer sistemáticamente un porcentaje no desdeñable a su tasa de variación, y ayudaría además a recomponer la cuota de comercio que, desde

"La necesidad de endeudamiento externo de la economía española viene regida por sus malos resultados comerciales".

"La diversificación de mercados es una política interesante, tal vez imprescindible, para España"



Vicente Donoso es catedrático de Economía Aplicada en la Universidad Complutense de Madrid
vdonoso@ccee.ucm.es

Victor Martín es profesor de Economía Aplicada en la Universidad Rey Juan Carlos
vmartinb@icei.ucm.es

Instituto Complutense de Estudios Internacionales
Campus de Somosaguas. Finca Mas Ferré, Edif. A.
28223 Madrid
www.ucm.es/info/icei/

¹ Cuando esto se escribe, a mediados de octubre de 2008.

2003, está en retroceso (Cuadro 1).

¿Qué política comercial exterior?

Este problema crónico del déficit comercial 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, una vez 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, sin embargo, puede estar dando señales de agotamiento, como lo prueba el estancamiento, e incluso retroceso, de las ventas españolas de productos avanzados. 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 bajas remuneraciones de los factores.

Exploración de nuevos mercados

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 reciente formulación e instrumentación de los Planes integrales de desarrollo de mercados. En esta línea, aquí se realiza un ejercicio de selección de posibles nuevos destinos, utilizando para ello una variante de la matriz atractivo del mercado/fuerza competidora de España².

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 considera, 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

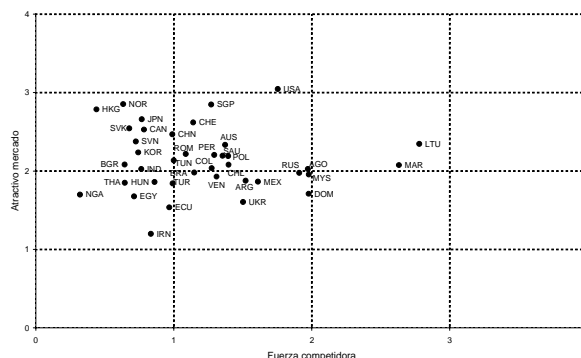
los índices compuestos, que definen los dos ejes principales: atractivo del mercado y fuerza competidora de España³.

La situación de los mercados se determina con datos de 2007 (Gráfico 1). De acuerdo con los criterios establecidos, 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, por ejemplo, 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 su 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, Canadá), o mercados de nuevos socios (Eslovaquia, Eslovenia, Bulgaria), o importantes mercados emergentes (Corea del Sur, India), merecen una reflexión para comprender las causas concretas de la modesta fuerza competidora que manifiesta España; especialmente, cuando el tomar a tiempo posiciones

Gráfico 1. Matriz de selección de mercados, año 2007.



² Una presentación puede encontrarse en la Subdirección General de Análisis y Estrategia (2005)

Cuadro 1. Magnitudes del Comercio Exterior de bienes de España (1990-2007)

AÑOS	Tasa de crecimiento del valor de las exportaciones de bienes (%)	Tasa de crecimiento del valor de las importaciones de bienes (%)	Saldo de bienes (%) PIB)	Tasa cobertura de bienes (1)	Coefficiente apertura de bienes (2)	Cuota sobre exportaciones mundiales de 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) $(X/M)*100$; (2) $(X+M/PIB)*100$; (3) $(X \text{ de España}/X \text{ mundiales})*100$, según la OMC.

en algunos de ellos (Japón, Corea, 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 Región 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 de España ni en atractivo del mercado ni en fuerza competitiva, 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 analiza, 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.

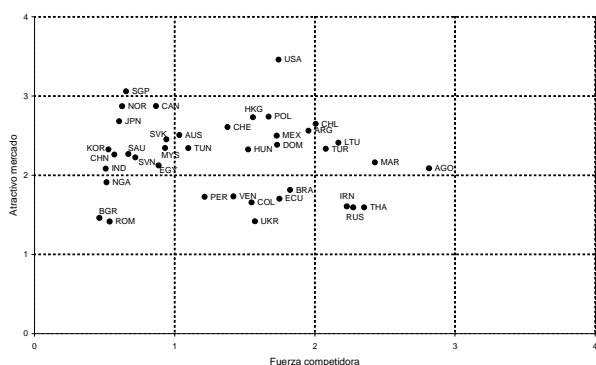
La imagen dinámica que se desprende para los principales mercados de Latinoamérica es de ambigüedad y pocos cambios en conjunto. Como si la Región no hubiera superado los problemas internos, que influyen en el atractivo del mercado, ni España acabara

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.

Conclusiones

Se ha comentado en páginas anteriores que, cuando los compromisos comunitarios e internacionales de España impidieron el recurso a la mayor parte de las políticas habituales para recuperar el equilibrio exterior, se empezó a recurrir con más intensidad al fomento del progreso técnico y al reforzamiento de las actividades 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, está la orientada a diversificar el espacio geográfico de nuestro comercio.

Gráfico 2. Matriz de selección de mercados, año 1997.



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:

1 Existen pocos mercados en los que tanto su atractivo para España como la fuerza competidora de sus exportaciones supere el escalón de los 2 puntos. Entre ellos, cabe destacar a Marruecos, Lituania y tal vez Rusia, que está en el umbral de esa cifra.

2 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.

3 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.

4 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.

5 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.

6 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.

7 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, muestra una 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 n° 2836.

THE HERITAGE FOUNDATION (1997, 2007): *Índice de Libertad Económica*.

WORLD BANK (2008): World Development Indicators.

Cuadro 4. Lista de países analizados.

PAIS	PAIS	PAIS	PAIS
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	Republica 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 Unido	USA	Túnez	TUN
Hong Kong	HKG	Turquía	TUR
Hungría	HUN	Ucrania	UKR
India	IND	Venezuela	VEN