

LA EXPORTACIÓN, CLAVE EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA.

Antonio Navarro García
Universidad de Sevilla

En este trabajo tratamos de analizar la evolución del comercio exterior español en los últimos años, así como presentar un informe, para diferentes áreas de mercados, de la balanza comercial española, a través de un análisis Import-Export, determinando que factores, en cada área comercial, pueden actuar como obstáculos o barreras a la exportación, o por el contrario suponer una ventaja o aspecto favorable a la internacionalización de la empresa española, tanto si se pretende estar presente por primera vez en mercados exteriores ajenos al mercado doméstico, como si el objetivo es aumentar y diversificar países-mercados en los que las empresas españolas realizan operaciones comerciales.

The aim of the present paper is to analyse the evolution's Spanish international trade, as well as to provide a dossier with relations export-import for different market areas to the Spanish balance of trade. Moreover, this research analyses the factors that facilitate and inhibit foreign sales for each market areas.

PALABRAS CLAVES: Internacionalización, exportación, importación, balanza comercial.

KEY WORDS: Internalization, export, import, balance of trade.

1. FACTORES DE COMPETITIVIDAD DE UN PAÍS.

Son ocho los criterios empleados para la elaboración del "Informe de la Competitividad Mundial"¹⁵², a saber:

a) **Potencial económico nacional.** Se considera que existe una relación directa entre la competencia del mercado interno y la competitividad de las empresas en el contexto internacional.

b) **Internacionalización.** Se analiza la participación de cada país en los flujos comerciales y de inversión en el mercado internacional. Se considera que existe una relación directa entre competitividad y resultados favorables en el exterior, y entre asignación de recursos más eficiente e inversión internacional.

c) **Gobierno.** Una política económica del gobierno que favorezca la competencia entre empresas, establezca un marco macroeconómico y social estable, y reduzca la incertidumbre, contribuirá a la obtención de buenos resultados económicos de sus empresas en el exterior.

d) **Financiación.** En este apartado se consideran la calidad y amplitud de los servicios financieros a los que las empresas tienen acceso y el funcionamiento de los mercados de valores.

e) **Infraestructura.** Comprende tanto la dotación de recursos naturales (materias primas o energía), como los sistemas de transportes y telecomunicaciones que permitan el máximo desarrollo de las empresas.

f) **Dirección.** Se valora el grado en que las empresas son dirigidas de acuerdo a unas técnicas innovadoras y eficientes.

g) **Ciencia y tecnología.** En este apartado se evalúan las capacidades de creación y divulgación de avances tecnológicos y conocimientos científicos como un elemento esencial para el desarrollo sostenido de los países.

h) **Capital humano.** En este último criterio se analizan la dotación del factor trabajo, desde el punto de vista cuantitativo (población activa/población total) y cualitativo (motivación y cualificación de la mano de obra), así como las condiciones de vida de la población de acuerdo con los índices de inversión en sanidad y ocio.

¹⁵² El Informe de la Competitividad Mundial se realiza sobre la base de los principales indicadores macroeconómicos y de desarrollo de los países, completándose con una encuesta a más de 15.000 ejecutivos de todo el mundo. Se analizan ocho criterios según los cuales se determina la competitividad de cada país.

En este estudio nos centraremos en el segundo criterio, la internacionalización de las empresas españolas, analizando la participación de España en los flujos comerciales internacionales, a través de un análisis Import-Export.

2. LA EXPORTACIÓN COMO FUENTE DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA.

Las empresas que han tomado la decisión de buscar oportunidades en mercados exteriores rara vez inician el proceso de internacionalización con una infraestructura completa, es decir a través de subsidiarias comerciales o de producción en los países con los cuales van a mantener relaciones comerciales. Lo habitual es que sigan un proceso de expansión continuada, incrementando progresivamente su nivel de compromiso, recursos y estrategias en el ámbito internacional¹⁵³. Diversos modelos sobre procesos de desarrollo de las exportaciones, y en definitiva de internacionalización de la empresa, han sido publicados durante las dos últimas décadas, comportándose la empresa de forma diferente, según la etapa del proceso de internacionalización en la cual se encuentre (Cuadro 1).

Cuadro 1.- Algunos modelos y estudios sobre las diferentes etapas del proceso de internacionalización de la empresa, por orden cronológico.

Autores	Año	Número de etapas
Johanson y Weidersheim-Paul	1975	Cuatro etapas
Bilkey y Tesar	1977	Seis etapas
Weidersheim-Paul, Olson y Welch	1978	Tres etapas
Wortzel y Wortzel	1981	Cinco etapas
Cavusgil	1982	Cinco etapas
Czincota	1982	Seis etapas
Barret y Wilkinson	1986	Cuatro etapas
Moon y Lee	1990	Tres etapas
Lim, Sharkey y Kim	1991	Cuatro etapas
Rao y Naidu	1992	Cuatro etapas
Crick	1995	Seis etapas
Leonidou y Kasitkeas	1996	Tres etapas

Fuente: Elaboración propia.

En general se pueden distinguir cinco etapas en el proceso de internacionalización de la empresa, a saber:

1.- Exportaciones pasivas o semiactivas.

La empresa comienza a desarrollar transacciones internacionales con una actitud pasiva, considerando las exportaciones como ventas nacionales, limitándose a responder a pedidos de clientes extranjeros (exportaciones pasivas) o aprovechando las ayudas y subvenciones ofrecidas por distintos organismos dedicados a la promoción internacional, como el ICEX, cámaras de comercio, etc. (exportaciones semiactivas).

2.- Exportaciones activas.

La empresa persigue de una forma deliberada su internacionalización, valorando las ventajas e inconvenientes del proceso. Es el comienzo de una política activa de exportación. Normalmente la expansión internacional se centra en mercados cercanos geográficamente o en aquellos con características económicas, culturales y políticas similares al propio. Evidentemente, esta etapa supone un mayor compromiso de recursos materiales e inmateriales.

3.- Consolidación de las exportaciones.

A medida que crece el número de exportaciones, la empresa va consolidando su posición en los mercados exteriores. Sin dejar de operar en los mercados más cercanos, extiende sus operaciones a

¹⁵³ Nieto Churruca, A. Y Llamazares García-Lomas, O. (1995), "Marketing Internacional", Edit. Piramide, Madrid, pág 229.

otros más alejados. Al mismo tiempo, aumenta su grado de compromiso con los mercados más conocidos y que más oportunidades ofrecen. En todo caso aún no se tiene un control directo sobre los canales de distribución en mercados exteriores.

4.- Establecimientos de subsidiarias comerciales.

La apertura de sucursales o filiales comerciales exige un importante esfuerzo en recursos financieros y humanos, por lo que sólo las empresas que han consolidado su expansión en mercados exteriores se deciden a realizar esta inversión en aquellos en los que el volumen de venta lo aconseja. Este compromiso superior permite un mayor control sobre el marketing y también un conocimiento más directo sobre la situación, necesidades y características de la demanda.

5.- Establecimientos de subsidiarias de producción.

Es la culminación del proceso de internacionalización. La empresa ha avanzado en su grado de compromiso internacional creando centros de producción en los mercados de destino, y ello por diversas razones; ventajas en costes, reducción de gastos de transportes, eliminación de barreras, etc.

En todo caso, estas cinco etapas se pueden agrupar en dos grandes grupos: exportaciones e inversiones directas en el exterior. El objeto de nuestro trabajo, será analizar el comportamiento y evolución de España en el exterior, centrándonos en las exportaciones principalmente.

3. EVOLUCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR ESPAÑOL.

Durante 1997, la exportación creció en España un 18,1% respecto al año anterior, mientras que las importaciones aumentaron un 16,4% (ver cuadro 2), debido al fuerte crecimiento de la economía.

Cuadro 2.- Balanza comercial 1996-97. Millones de pesetas.

	1997	1996	Var. 97/96 (%)
Exportaciones	15.267.718	12.927.788	18,1
Importaciones	17.966.519	15.435.153	16,4
Saldo	-2.698.801	-2.507.365	7,63
Tasa de cobertura	84,9%	83,75%	

Fuente: Bases de datos ICEX. Datos suministrados por el Departamento de Aduanas e impuestos especiales.

La evolución del comercio exterior español en 1997 se puede resumir en los siguientes aspectos¹⁵⁴:

1.- **La fortaleza del sector exportador** hizo que las exportaciones crecieran un 18,1%, muy por encima del crecimiento del comercio mundial, que se sitúa en torno a un crecimiento del 7%. Este crecimiento de las exportaciones, ha venido motivado, en primer lugar, por la depreciación de la peseta frente al dólar estadounidense y la libra esterlina (el tipo de cambio promedio de la peseta, frente a estas dos divisas, se ha depreciado en 1997 aproximadamente un 15% respecto a 1996), lo que unido al buen comportamiento de la inflación española, ha supuesto una ganancia de competitividad de nuestras exportaciones respecto al conjunto de los países desarrollados. En segundo lugar, la exportación española se benefició del efecto-renta derivado de la mejora de la actividad económica en los principales mercados de destino de nuestras exportaciones. Finalmente, el crecimiento de nuestras ventas al exterior no es sólo el resultado de mejoras de tipo coyuntural como las mencionadas, sino también de factores estructurales, como la creciente propensión a exportar (ventas de exportación/ventas totales de la empresa) y la cada vez mayor adecuación en términos de tamaño y composición de la empresa española que compite en los mercados internacionales. La combinación de estos tres factores explica la continua ganancia de cuota de mercado de nuestras exportaciones en los mercados internacionales, de tal modo que las exportaciones españolas en 1997 han representado el 2% del comercio mundial, cuando a finales de los años ochenta apenas superaba el 1,4%.

2.- **La reactivación económica** impulsó las importaciones en el cuarto trimestre de 1997, debido a la evolución creciente del consumo privado y de la inversión.

¹⁵⁴ Publicaciones periódicas del ICEX. Revista mensual "el exportador", Abril 1998, págs 74-76

3.- Ligero crecimiento del déficit comercial debido al mayor dinamismo de la economía española. El saldo de la balanza comercial arrojó un déficit de 2.698,8 miles de millones de pesetas, lo que implica una tasa de crecimiento del 7,7% respecto a 1996. Esta evolución del comercio exterior en el año 1997 dio como resultado una tasa de cobertura de un 85% (91% respecto a países CEE y 73,6% para el resto del mundo), superior en casi dos puntos porcentuales a la registrada en 1996, y supone la mayor tasa de cobertura comercial en la historia reciente de la economía española (ver cuadro 3). En todo caso, el aumento del déficit comercial, fue superior en nuestra relación con países no comunitarios (aumento del 8,5% respecto a 1996) que en la mantenida con los países CEE (aumento del 6,7%).

Cuadro 3.- Evolución de la balanza comercial periodo 1980-1994. Millones de dólares.

Año	Export	Import	Saldo	Cobertura (%)	Año	Export	Import	Saldo	Cobert. (%)
1980	20.830	34.253	-13.423	60,81	1988	40.341	60.530	-20.189	66,65
1981	16.452	32.179	-15.727	51,13	1989	43.450	70.945	-27.495	61,24
1982	20.522	31.535	-11.013	65,08	1990	55.641	87.714	-32.073	63,43
1983	19.731	29.186	-9.455	67,6	1991	60.259	93.204	-32.945	64,65
1984	23.265	28.829	-5.564	80,7	1992	54.285	89.902	-35.617	60,38
1985	24.247	29.963	-5.716	80,92	1993	59.131	77.650	-18.519	76,15
1986	27.256	25.390	1.866	107,35	1994	77.502	97.695	-20.193	79,33
1987	36.153	51.943	-15.790	69,6					

Fuente: Dirección General de Aduanas.

4.- Creciente importancia de nuestras relaciones comerciales con países no comunitarios.

En todas las zonas extracomunitarias se ha producido un incremento de las exportaciones, destacando el crecimiento de las ventas a Europa del Este (+ 44,5%), los países OPEP-Oriente Medio (+ 31%), América Latina (+ 25,7%) y Estados Unidos (+ 24,6%). Igualmente, la evolución de las importaciones a lo largo de 1997 en las distintas áreas geográficas muestra un importante incremento de nuestras compras a países no comunitarios (34,7% en 1997 frente al 33,7% en 1996) frente a las compras procedentes de la Unión Europea (65,3% en 1997 frente a un 66,3% en 1996). En todo caso aún sigue existiendo un proceso de concentración de las relaciones comerciales con los países comunitarios, en torno al 65-70% (cuadro 4).

Cuadro 4.- Evolución, por zonas, del destino de las exportaciones españolas entre 1996 y 1997.

Destino	1997	Peso (%)	1996	Peso (%)	Var 97/96 (%)
Unión Europea	10.588.399	69,35	9.231.385	71,4	14,7
Resto de Europa	1.001.068	6,55	749.151	5,7	33,6
Norte de África	339.827	2,22	269.769	2	25,9
Resto de África	196.958	1,29	190.867	1,4	3,1
Norteamérica	759.823	4,97	607.816	4,6	25
Latinoamérica	969.440	6,34	778.077	6,01	24,5
Lejano Oriente	517.220	3,38	486.816	3,7	6,2
Resto de Asia	636.059	4,16	492.758	3,8	29
Oceanía	68.785	0,45	51.591	0,4	33,3
Otros	190.139	1,24	69.558	0,53	63,94
Total	15.267.718	100	12.927.788	100	18,1

Fuente: Base de datos ICEX.

5.- La competitividad-precio de las exportaciones españolas mejoró un 3,3% en el año 1997. Esta mejora de nuestro nivel de competitividad-precio en los mercados internacionales en el año 1997 fue el resultado neto de la depreciación del tipo de cambio efectivo nominal (depreciación del 3.5%) y el ligero aumento (0,2%) del precio relativo de nuestra producción de bienes y servicios observado en el Índices de Precios Relativos (IPR).

6.- Concentración de las exportaciones españolas en cinco comunidades Autónomas. El 70% de las exportaciones españolas se concentraron en las Comunidades Autónomas de: Cataluña, Valencia, Madrid, País Vasco, y Andalucía (cuadro 5).

Cuadro 5.- Exportaciones por Comunidades Autónomas, variación 96-97. Millones de pesetas.

Com. Autónoma	1997	1996	Va 96-97 (%)	Com. Autónoma	1997	1996	Va 96-97 (%)
Andalucía	1.322.782	1.144.961	15,5	Ceuta	329	299	10
Aragón	810.915	725.163	11,8	Extremadura	85.902	65.465	31,2
Asturias	221.900	186.674	18,9	Galicia	807.937	703.404	14,9
Baleares	99.111	121.742	-18,6	La Rioja	118.566	93.179	27,2
Canarias	121.192	90.638	33,7	Madrid	1.567.180	1.312.623	19,4
Cantabria	162.424	151.390	7,3	Melilla	89	54	64,8
Cast-Mancha	231.780	187.946	23,3	Murcia	360.606	314.656	14,6
Cast-León	881.820	779.483	13,1	Navarra	565.762	501.807	12,7
Cataluña	4.059.492	3.448.478	17,7	País Vasco	1.530.568	1.179.177	29,8
C.Valenciana	2.044.415	1.787.682	14,4				

Fuente: Bases de datos del ICEX.

7.- Concentración de las exportaciones en ocho países-mercados (cuadro 6). El 69,5% de las exportaciones españolas en 1997 se concentraron en ocho países, similar a lo ocurrido en 1996, destacando los países de la Unión Europea cercanos o fronterizos a España. Ello puede apoyar la hipótesis de proceso secuencial de internacionalización de la empresa española, es decir, concentración en países cercanos, tanto física como psicológicamente (cultura, idioma, hábitos, costumbres, etc.), y progresiva extensión a países-mercados más alejados.

Cuadro 6.- Principales países-mercados de las exportaciones españolas (96-97). Millones de pesetas.

País-mercado	1997	1996	Var 96/97 (%)	País-mercado	1997	1996	Var 96/97 (%)
Francia	2.796.515	2.617.760	6,8	Japón	159.975	155.613	2,8
Alemania	2.046.667	1.900.152	7,7	Suiza	159.087	147.100	8,1
Italia	1.490.516	1.135.620	31,3	Grecia	151.130	126.647	19,3
Portugal	1.380.050	1.139.281	21,1	Suecia	149.776	117.961	27
R. Unido	1.237.651	1.078.978	14,7	Marruecos	128.922	105.746	21,9
E. Unidos	677.887	542.876	24,9	México	128.812	68.439	88,2
P. Bajos	559.632	443.479	26,2	Austria	127.245	108.772	17
Bélgica y Lux	424.401	385.471	10,1	Rusia	123.074	75.008	64,1
TOTAL	10.613.319	9.243.617	14,8	Hong kong	119.581	80.334	48,9
% s/expor	69,51	71,5	-2	Polonia	117.667	79.295	48,4
Argentina	189.969	169.243	12,1	Israel	104.733	91.644	14,3
Brasil	189.849	122.309	55,2	Dinamarca	102.604	80.581	27,3
Turquía	180.461	124.990	44,4	Chile	98.697	66.817	47,7

Fuente: Bases de datos ICEX.

4. ANÁLISIS DE LA BALANZA COMERCIAL ESPAÑOLA POR ÁREAS DE MERCADO.

En este apartado analizaremos la evolución de la balanza comercial española para algunas áreas de mercado, estableciendo aspectos favorables a las exportaciones españolas, así como los posibles obstáculos o barreras a la exportación.

4.1. RELACIONES COMERCIALES DE ESPAÑA CON LA UNIÓN EUROPEA.

La Unión Europea centra la atención del sector exterior español. Es el primer mercado de las empresas españolas al que destinan el 70% de sus ventas. El crecimiento acumulado ha sido del 68% para las exportaciones, muy inferior al de las importaciones 119% (cuadro 8).

Cuadro 8.- Evolución del comercio español con la Unión Europea. Millones de pesetas.

Balanza	1993	1994	1995	1996	1997
Exportaciones	6.307.616	6.900.131	8.055.421	9.231.385	10.588.339
Importaciones	5.346.398	7.878.031	9.152.520	10.400.709	11.706.103
Saldo	961.218	-977.900	-1.097.099	-1.169.324	-1.117.764
Tasa de cobertura (%)	117,97	87,58	88	88,75	90,45

Fuente: Base de datos del ICEX.

En cuanto a los factores que pueden favorecer o perjudicar los flujos comerciales exteriores de España, se pueden señalar los siguientes (cuadro 9).

Cuadro 9.- Aspectos favorables o en contra al comercio exterior español con la Unión Europea.

Aspectos favorables a la exportación	Obstáculos a la exportación
<ul style="list-style-type: none"> • Paridad de la moneda en los intercambios comerciales. • Desaparición de la incertidumbre sobre los tipos de cambios. • Eliminación de los costes de transacción. • Incremento de la estabilidad económica. • Configuración de una nueva moneda de reserva. • Salarios inferiores a los competidores, lo que puede aumentar la relación calidad-precio. • Mayor transparencia en las operaciones de pago y en los precios. • Prestigio consagrado de productos españoles, sobre todo agroalimentarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Atraso en el servicio posventa de las empresas españolas. • Falta de investigación y desarrollo, pudiendo ocasionar una situación de dependencia frente a competidores. • Precios inferiores de productos locales en los países de la UE. • Inversiones en tecnologías inferiores a la media de la UE.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Actualidad económica. Suplemento especial del nº 2.101. Guía de exportación 1998.

4.2. EVOLUCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR ESPAÑOL CON ASIA.

Asia es el mayor mercado del mundo, y la internacionalización de la empresa española, aunque lenta es progresiva, sobre todo una vez que se ha consolidado las transacciones comerciales con áreas de mercado tradicionales (Unión Europea, Latinoamérica, etc). Para el periodo 1993-1997, la evolución del comercio exterior español con Asia se puede tachar de déficit galopante, con un incremento medio muy superior de las importaciones (115%) sobre las exportaciones (63%), con una tasa de cobertura en 1997 del 51% (cuadro 10). Es el mercado con mayores trabas a la exportación (cuadro 11).

Cuadro 10.- Evolución del comercio español con Asia. Millones de pesetas.

Balanza comercial	1993	1994	1995	1996	1997
Exportaciones	709.255	1.006.487	883.008	979.574	1.153.279
Importaciones	1.052.169	1.195.688	1.723.510	1.826.043	2.260.491
Saldo	-342.914	-189.201	-840.502	-846.469	-1.107.212
Tasa de cobertura (%)	67,4	89,17	51,23	53,64	51,01

Fuente: Base de datos del ICEX.

4.3. RELACIONES DE ESPAÑA CON ESTADOS UNIDOS.

Estados Unidos es el mercado más competitivo y exigente del mundo. Las relaciones comerciales de España con el país norteamericano es deficitaria con una tasa de cobertura del 60% (cuadro 12), aunque se estima que la entrada en vigor del Euro mejorará la balanza comercial en el futuro.

Cuadro 11.- Aspectos favorables o en contra al comercio exterior español con Asia.

Aspectos positivos	Obstáculos a la exportación
<ul style="list-style-type: none"> • Apertura de los mercados asiáticos a productos de calidad españoles. Así ha ocurrido con el calzado y el mueble español. • Aceptación de productos de consumo españoles. Hasta ahora se exportaba fundamentalmente bienes de capital y equipamientos. • Elevado ritmo de crecimiento en la mayoría de las economías asiáticas, lo que puede facilitar la demanda de productos exteriores. • Reducción de aranceles a la importación. China, por ejemplo, ha reducido hasta una media del 17% sus aranceles sobre la base de su posible próxima entrada en la Organización Mundial del Comercio, debiendo adaptarse a su normativa comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Restricciones legales y cuotas a la importación en la mayoría de los países asiáticos. • Grandes necesidades de información cuando se plantea la entrada en países asiáticos, derivado de aspectos culturales, costumbres, estilos de vida, etc., diferentes al de los países occidentales. Ello puede aumentar la necesidad de investigaciones de mercados, encareciendo los costes de las exportaciones, y por tanto el precio de los productos exportados. • Menores costes de producción y comercialización de los productos de origen asiáticos, provocados por los menores costes laborales. • Incertidumbre por los cambios políticos y económicos. • Influencia y control político en todas las áreas de la sociedad y economía.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Actualidad económica. Suplemento especial del nº 2.101. Guía de la exportación 1998.

Cuadro 12.- Evolución del comercio español con Estados Unidos. Millones de pesetas.

Balanza comercial	1993	1994	1995	1996	1997
Exportaciones	372.711	475.029	476.634	542.876	677.887
Importaciones	739.187	895.253	911.764	986.363	1.134.485
Saldo	-366.476	-420.224	-435.130	-443.487	-456.598
Tasa de cobertura (%)	50,42	53	52,27	55	59,75

Fuente: Base de datos del ICEX.

Los factores que pueden favorecer o perjudicar los flujos comerciales exteriores de España con Estados Unidos, se señalan en el Cuadro 13.

Cuadro 13.- Aspectos favorables o en contra al comercio exterior español con Estados Unidos.

Aspectos positivos	Obstáculos a la exportación
<ul style="list-style-type: none"> • Creciente peso de la comunidad Hispana. Este mercado está conformado actualmente por 29 millones de personas. Ello puede favorecer la especialización en la fabricación de productos exportados para dicha comunidad. Así lo han hecho empresas como Campofrío o Telefónica. • No necesidad de realizar grandes adaptaciones en los productos exportados, promociones, etc., reduciendo los costes de producción y comercialización. • La buena imagen de España en U.S.A. El Made in Spain se considera como un factor de calidad en los productos vendidos a Estados Unidos procedentes de fabricantes españoles. • Entrada en vigor del Euro que puede fortalecer las relaciones comerciales con el país Norteamericano. • Sectores muy amplios donde se puede realizar una segmentación y concentración en un segmento (estrategia de enfoque o nicho de mercado). Así lo ha realizado, por ejemplo, Tabacalera en el sector de puros, dominando actualmente el 23% del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las empresas que exportan o quieren hacerlo al mercado estadounidense tienen que ofrecer una elevada relación calidad-precio. • Fuertes exigencias sanitarias de las autoridades norteamericanas que antes de admitir un nuevo producto en su mercado tiene que superar el exigente filtro de la Food and Drug Administration, con una burocracia más elevada que en la UE y condiciones legales de etiquetado distintas. • Elevada complejidad y competitividad del mercado, que lo hace inaccesible para sectores dominados por las pymes.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Actualidad económica. Suplemento especial del nº 2.101. Guía de la exportación 1998.

4.4. EVOLUCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR ESPAÑOL CON EUROPA ORIENTAL.

Es quizás el mercado más arriesgado de todos, fundamentalmente por los cambios políticos y económicos. Se trata de mercados emergentes con más de 100 millones de habitantes, que tienen un especial deseo de consumir, con un sostenido incremento de la demanda, a pocos días de transporte terrestre de la frontera española y con prácticas comerciales cada vez más homogéneas con las de España, y con una legislación mercantil y económica, en la mayoría de los casos, (sobre todo para los países con peticiones de incorporación a la Unión Europea: Hungría, Polonia, República Checa, Estonia, y Eslovenia, en una primera fase; Bulgaria, Rumania, Eslovaquia, Letonia y Lituania, en una segunda fase) homologable a la Unión Europea. España, en este caso, ha sabido lograr un equilibrio en la balanza comercial (cuadro 14), con una tasa de cobertura próxima al 100%. De los diversos países de Europa Oriental a los que España exporta, hay que destacar en 1997, a Rusia (123.074 millones de pesetas), Polonia (117.667 millones de pesetas), y República Checa (62.209 millones)

Cuadro 14.- Evolución del comercio español con Europa Oriental. Millones de pesetas.

Balanza comercial	1993	1994	1995	1996	1997
Exportaciones	120.292	165.662	197.376	286.605	410.991
Importaciones	200.673	264.115	371.673	359.208	413.708
Saldo	-80.381	-98.453	-174.297	-72.063	-2.717
Tasa de cobertura	59,94	62,72	53,1	79,78	99,34

Fuente: Base de datos del ICEX.

El cuadro 15 refleja los factores que pueden favorecer o perjudicar los flujos comerciales exteriores de España con Europa Oriental.

Cuadro 15.- Aspectos favorables o en contra al comercio exterior español con E. Oriental.

Aspectos positivos	Obstáculos a la exportación
<ul style="list-style-type: none"> • Elevado crecimiento económico en un área de mercado con una alta tasa poblacional y gran demanda para un número considerable de productos. • Para los países que desean incorporarse a la UE el proceso de pre-adhesión, puede implicar ciertos cambios económicos, entre ellos cambios cualitativos en los patrones de consumo, en favor de los bienes y servicios suministrados por España. • Apertura comercial frente a la Unión Europea. • Costes de transportes reducidos, similares en las transacciones comerciales con la U.E, favorecido por las mejoras en sus vías de comunicación que facilitará el acceso terrestre desde España. 	<ul style="list-style-type: none"> • Normas diferentes a las europeas en materia de certificación, homologación, etiquetado e inspección. Tales normas afectan a un número amplio de sectores: agroalimentario, productos farmacéuticos y cosméticos, productos cerámicos, lubricantes, etc. • Falta de transparencias en compras públicas, resultado difícil la obtención de contratos para los suministradores españoles. • Imposición indirecta discriminatoria, sesgada en contra de productos equivalentes de importación. • Trabas relacionadas con los transportes y otros servicios. Tales barreras (insuficiente número de licencias para transportistas comunitarios, grandes colas en aduanas terrestres, desaprovechamiento del transporte fluvial) dificultan la exportación de ciertos productos españoles (especialmente los agroalimentarios). • Elevada incertidumbre política y económica que puede afectar a las percepciones y actitudes de las empresas que desean realizar transacciones comerciales o incluso inversiones directas con los países integrados en este área de mercado. Se cree que la crisis de los países de Europa Oriental afectará, más que a las inversiones, a las exportaciones, que se tendrán que enfrentar a impagos, y sobre todo, a una reducción de la demanda.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la revista "el exportador". Abril 1998, ICEX.

4.5. EVOLUCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR ESPAÑOL CON LATINOAMÉRICA.

Latinoamérica se está convirtiendo, progresivamente, en la segunda región preferida por las empresas españolas para exportar por detrás del resto de países de la Unión Europea. Sólo en 1997, las exportaciones a esta área de mercado ascendieron a más de 850 mil millones de pesetas (cuadro 16), casi el doble de los que se vendía en 1993. Es la única zona comercial donde la balanza española presenta un claro e importante superávit, con tasas de cobertura por encima del 100%.

Cuadro 16.- Evolución del comercio español con Latinoamérica. Millones de pesetas.

Balanza comercial	1993	1994	1995	1996	1997
Exportaciones	408.091	536.640	538.254	628.796	853.444
Importaciones	437.204	511.164	570.724	586.352	709.256
Saldo	-29.113	25.476	-32.470	42.444	144.188
Tasa de cobertura	93,34	104,98	94,31	107,23	120,32

Fuente: Base de datos del ICEX.

Los aspectos favorables o contrarios a las relaciones comerciales de España con Latinoamérica se presentan en el cuadro 17.

Cuadro 17.- Aspectos favorables o en contra al comercio de España con Latinoamérica.

Aspectos positivos	Obstáculos a la exportación
<ul style="list-style-type: none"> • Proximidad psicológica de los países latinoamericanos, con igualdad o similar idioma, costumbres, hábitos, etc., importantes lazos culturales e históricos. • Amplio mercado con una elevada demanda sobre todo de productos industriales, tecnología punta, y servicios. • Importante proceso de privatización que ha abierto en muchos sectores el mercado latinoamericano a los productos españoles, como es el caso de la banca. • Buena imagen de España en estos países. Aprovechamiento del Made in Spain. • En algunos países, como Argentina o Brasil, existe un tratado de doble imposición con España, lo que facilita las relaciones comerciales, desde el punto de vista de la imposición directa e indirecta. • Escasas restricciones a la importación. • Elevado crecimiento económico, que puede incrementar la demanda futura de bienes y servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elevada distancia física, que dificulta la exportación de productos perecederos y que encarece los costes de transportes, elevando los precios de los productos españoles en los mercados de destino. • Elevada burocracia que ralentiza las transacciones comerciales con Latinoamérica. • Incertidumbre, aunque moderada, por los cambios políticos y económicos que están sufriendo la mayoría de los países integrados en esta área de mercado. • En países como Brasil, existen problemas jurídicos por el brusco proceso de crecimiento que ha experimentado, con necesidades de cambios en la legislación prácticamente cada dos semanas. • Diferentes sistemas fiscales que pueden generar problemas a la exportación.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Actualidad económica. Suplemento especial del nº 2.101. Guía de la exportación 1998.

5. CONCLUSIONES.

España, progresivamente, va incrementando su presencia en los mercados internacionales, vía exportación, consolidando las relaciones comerciales con áreas de mercado tradicionales, que por su cercanía física o facilidades de acceso, como los países de la Unión Europea, o psicológica, como Latinoamérica, facilitan las ventas de las empresas españolas, y paulatinamente van avanzando hacia mercados más alejados, donde los obstáculos a la exportación pueden ser muy superiores. Por otro lado, España aún sigue atrayendo a las empresas extranjeras, manifestándose en un incremento de las importaciones. En definitiva, se ha aumentado la competitividad en el mercado español, vía importación, e igualmente la competitividad de las empresas españolas en el exterior, vía exportación. También en las conclusiones debemos manifestar, las importantes diferencias existentes entre áreas de mercado, tanto en sus aspectos positivos, como en los frenos a la exportación, considerando que las empresas españolas tendrán diferentes necesidades de información, en cuanto a cantidad y calidad, según el mercado al que se vaya a dirigir, sobre todo para empresas que comienzan su proceso de internacionalización, o que deciden avanzar hacia mercados más distantes, respecto a los hasta ahora servidos. En definitiva, creemos que es importante, el desarrollo formativo en el área de marketing internacional, ya sea en el ámbito gubernamental, a través de programas de formación y promoción de la actividad exportadora, como en el ámbito universitario, fundamentalmente en los últimos cursos de las Diplomaturas o Licenciaturas de Administración de Empresas, y Marketing, para que posibles futuros ejecutivos internacionales tengan una base sólida de conocimientos que facilite la toma de decisiones.

BIBLIOGRAFÍA

- Actualidad Económica, suplemento especial del nº 2.101. Guía de la exportación 1998.
- Alonso, J.A. (1994), "El proceso de internacionalización de la empresa", Información Comercial Española, nº 725, enero, págs 127-143.
- Alonso, J.A. y Donoso, V. (1996), "Obstáculos a la internacionalización y políticas públicas de promoción: El caso de España", Papeles de Economía, nº 66, págs 124-143.

- Alonso, J.A. y Donoso, V. (1998), "La empresa exportadora española en el final de los noventa", *Economistas*, Vol. 77, págs 130-139.
- Barret, N.I. y Wilkinson, I.F. (1986), "Internationalization behavior: management characteristics of Australian manufacturing firms by level of international development", citado por Turnbull, P.W. y Paliwoda, S.J. (editores), "Research in marketing international", Croom Helm, Londres, págs 213-33.
- Bases de datos del ICEX.
- Bilkey, W. y Tesar, G. (1977), "The export behavior of smaller sized Wisconsin manufacturing firms", *Journal of International Business Studies*, Vol. 8, n° 1, págs 93-98.
- Cavusgil, S.T. (1982), "Some Observations on the relevance of critical variables for internationalization stages", citado por Czincota, M.R. y Tesar, G. (editores) en "Export management: an international context", Praeger, Nueva York, págs 276-285.
- Crick, D. (1995), "An investigation into the targeting of U.K. export assistance", *European Journal of Marketing*, Vol. 29, n° 8, págs 76-94.
- Czincota, M.R. (1982), "Export development strategies: U.S. promotion policy", Praeger, Nueva York.
- El exportador, publicaciones periódicas del ICEX, revista mensual, Abril 1998, págs 10-76.
- García Cruz, R. (1998), "Marketing Internacional", Edit. ESIC, Madrid, págs 5-36.
- Johanson, J. y Weidersheim-Paul. (1975), "The internationalization of the firm: Four Swedish cases", *The Journal of Management Studies*, Vol. 12, Octubre, págs 305-322.
- Leonidou, L.C. y Katsikeas, C. S. (1996), "the export development process: an integrative review of empirical models", *Journal of International Business Studies*, Vol. 27 , n° 3, págs 517-51.Lim, J.S., Sharkey, T.W. y Kim, K.I. (1991), "An empirical test of a export adoption model", *Management International Review*, Vol. 31, n° 1, págs 51-62.
- Moon, J. y Lee, H. (1990), "On the international correlates of export stage development: an empirical investigation in the Korean electronics industry", *International Marketing Review*, Vol. 7, n° 5, págs 16-26.
- Nieto Churruca, A. y Llamazares García-Lomas, O. (1995), "Marketing Internacional", Edit. Piramide, Madrid, págs 229-235.
- Rao, T.R. y Naidu, G.M. (1992), "Are the stages of internationalization empirically supportable?", *Journal of Global Marketing*, Vol. 6, n° 1-2, págs 147-70.
- Weidersheim-Paul, F., Olson, H.C., y Welch, L.A. (1978), "Pre-export activity: The first step in internationalization, *Journal of International Business Studies*, Vol. 9, n° 1, págs 47-58.
- Wortzel, L.V. y Wortzel, H.V. (1981), "Export marketing strategies for NIC and LDC based firms", *Columbia Journal of World Business*, Spring, págs 51-60.