



Diversificación geográfica:

una asignatura pendiente en la internacionalización

En la situación actual de crisis y ante la contracción de la demanda interna de bienes y servicios, muchas empresas españolas han buscado nuevas oportunidades en el exterior. Pero no son las únicas en valorar las exportaciones de bienes y servicios como una opción para salir de la crisis. El pasado julio, el Presidente del Gobierno, en el debate sobre el Estado de la Nación, señaló el sector exterior como uno de los motores para la recuperación económica. También destacó la necesidad de ampliar el número de empresas exportadoras y de incrementar los mercados en los que están presentes nuestras empresas.

Esther Rodríguez Fernández

HASTA 2009 EL GRADO DE APERTURA DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA SE HA INCREMENTADO

España se ha convertido en uno de los países más internacionalizados del mundo: es el décimo sexto exportador y décimo octavo importador mundial de bienes, el séptimo exportador y décimo importador mundial de servicios, según los datos para 2009 de la Organización Mundial del Comercio. Además de ser una economía internacionalizada, la economía española se puede caracterizar como abierta. Así, la tasa de apertura (la ratio que mide el peso del sector exterior en la riqueza generada por un país) ha pasado de ser del 41% en el año 2000 al 66% en 2008, lo que ha supuesto un incremento medio anual del 6,1%, más que el crecimiento del PIB. En comparación con las potencias económicas de nuestro entorno, España todavía tiene camino por recorrer para alcanzar a Alemania (110%), Francia (75%), Reino Unido (73%) o Italia (72%), pero aun así la tasa de apertura es mucho mayor que la de

otras potencias mundiales, como son Japón (40%) y Estados Unidos (30%).

El intenso proceso de internacionalización de la economía española no ha quedado reflejado sólo en un incremento de la tasa de apertura, sino también en el incremento de la presencia de empresas españolas en los mercados mundiales. Así, el número de empresas exportadoras ha pasado de 98.695 en el año 2000 a 140.240 en 2009 (último dato disponible), según el informe *El perfil de la empresa exportadora española*, del ICEX, elaborado a partir de los datos facilitados por la Agencia Estatal de Administración Tributaria (AEAT). De acuerdo con dicho informe, el segmento de las empresas que exportan hasta 50.000 euros es el que más ha crecido: eran apenas 66.000 empresas en 2000 y actualmente ya superan las 108.000, lo que supone un incremento del 63%. Este dato tan positivo contrasta con el del segmento de las empresas que facturan en los mercados exteriores más de 50.000 euros, que, en este

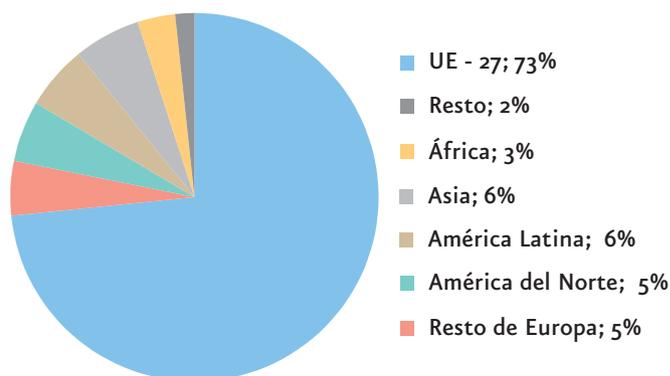
mismo período, tan sólo ha crecido un 5%, situándose en 33.937 empresas en 2009.

En este contexto de avance del fenómeno de la internacionalización, no sorprende que la capacidad de las empresas exportadoras para permanecer y competir fuera de nuestras fronteras haya mejorado. Si utilizamos como indicador el número de empresas que exportan de manera regular, el mencionado informe del ICEX muestra que las compañías que han exportado de forma consecutiva a lo largo de cuatro años se han incrementado un 13% entre 2003 (primer dato disponible de la serie) y 2009, alcanzando el año pasado las 60.960.

CONCENTRACIÓN GEOGRÁFICA DE LAS EXPORTACIONES

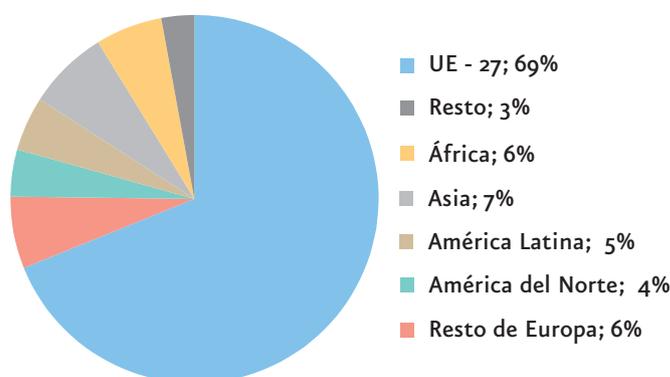
Desde un punto de vista geográfico, hay una excesiva concentración de las exportaciones españolas en la Unión Europea, tanto en volumen como en término de número de empresas. En 2009, de los 158,2 millones de euros de exportaciones es-

Distribución geográfica exportaciones (2000)



Fuente: elaboración propia a partir de DATACOMEX.

Distribución geográfica exportaciones (2009)



Fuente: elaboración propia a partir de DATACOMEX.

pañolas, un 69% fueron destinadas a los 27 países de la Unión Europea y la mitad de las empresas exportadoras vendieron sus productos a esos mercados europeos.

Como se aprecia en los gráficos «Distribución geográfica de las exportaciones», aunque la importancia de las exportaciones a nuestros socios europeos ha decrecido en los últimos años, las ventas españolas en el exterior siguen mostrando un patrón excesivamente sesgado hacia la Unión Europea. De hecho, por cada euro que exportan las empresas españolas, 54 céntimos se dirigen a cinco países europeos: Francia, Alemania, Italia, Portugal y Reino Unido. Más allá de la UE, destacan Asia y África, los cuales han desbancado a América Latina y América del Norte en el puesto que

tradicionalmente venían ocupando estas regiones como principales socios comerciales extracomunitarios de España.

Las razones por las que la diversificación de las exportaciones ha sido lenta son diversas. Por un lado, la cercanía geográfica y cultural hace que las empresas españolas opten por aquellos mercados en los que les resulte más fácil vender sus productos. Además, no debemos olvidar que para las empresas españolas supone una indudable ventaja formar parte de la Unión Europea, puesto que no existen barreras arancelarias ni comerciales a la circulación de mercancías entre los países de la Unión Europea. En el caso de los servicios, también se verán positivamente afectados los intercambios por la aprobación de la

directiva europea de servicios. Sin embargo, el progresivo desplazamiento de los motores del crecimiento mundial desde el centro a la periferia y el creciente protagonismo del área asiática, y, en particular, de China, hacen necesaria una mayor diversificación desde los destinos más tradicionales hacia nuevos mercados para aprovechar las oportunidades de estos mercados y minimizar los riesgos asociados a una dependencia excesiva de ciertos mercados y regiones.

En los últimos años, las exportaciones españolas han mantenido prácticamente sin cambios su patrón comercial por destinos geográficos

El proceso de salida al exterior de la inversión española ha evolucionado de manera distinta a las exportaciones de bienes y servicios, mostrando un patrón más dinámico. En la década de los noventa, los procesos de privatización que se llevaron a cabo en muchas economías latinoamericanas hicieron de éstas el destino principal de las inversiones españolas. En la presente década, los mercados desarrollados de la UE y América del Norte, sobre todo EEUU (que se ha consolidado en los últimos años como el principal destino de la inversión extranjera directa de España en el exterior) son los que han acaparado los flujos de inversión.

INICIATIVA «PLAN INTEGRAL DE DESARROLLO DE MERCADOS»

Consciente de la debilidad ligada a la concentración excesiva en los mercados de la UE, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (MITyC), en colaboración con la CEOE y con la participación destacada de ICEX, puso en marcha a finales de 2004 la iniciativa «Plan integral de desarrollo de mercados» (PIDM) con el fin de impulsar la diversificación de las exportaciones y la inversión hacia nuevos mercados. Iniciativas similares en las que los

países seleccionan sus mercados prioritarios hacia las que orientar las acciones de internacionalización han sido adoptadas en las mismas fechas por Francia, que desarrolló el Plan de Acción Prioritaria EEUU 2002-2005, Italia, con el Programa Promocional 2004, y Portugal, con el Programa Exportar Más, entre otros.

Para identificar aquellos mercados y áreas geográficas con un mayor potencial para la internacionalización de las empresas españolas, el ICEX desarrolló una metodología basada en más de 20 indicadores clasificados en tres grandes grupos: atractivo mercado, fuerza competidora y posición inversora.

Inicialmente se identificaron nueve mercados: Argelia, Brasil, China, EEUU, India, Japón, Marruecos, México y Rusia. El PDIM tenía una duración inicial de dos años, que fue posteriormente renovada con la finalidad de seguir consolidando la presencia de las empresas españolas en unos mercados con amplias oportunidades de negocio. Junto con esta renovación, el MITyC decidió, además, incrementar en dos más el número de países beneficiarios de dichos planes. Los dos nuevos integrantes de este selecto club de países con un alto potencial para los intereses



económicos de España son Turquía y Corea del Sur. Posteriormente se incluyó a los países del Golfo: Arabia Saudita, Kuwait, Bahrein, Qatar, Emiratos Árabes Unidos y Omán.

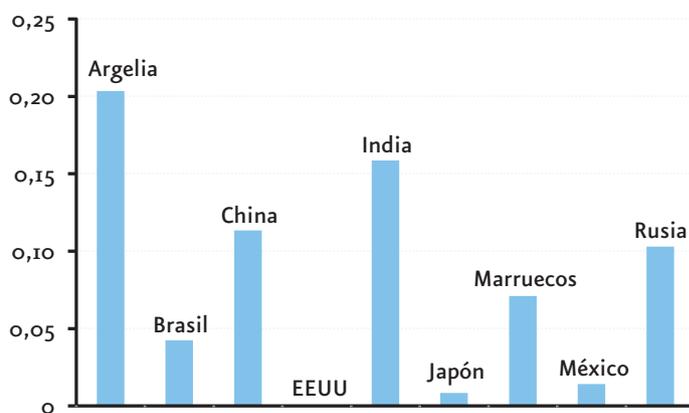
Los objetivos específicos de los planes son incrementar la cuota de mercado española en los países identificados como prioritarios, aumentar el número de empresas con presencia permanente en los mismos, afianzar la buena imagen de España y de los productos españoles, así como reforzar las relaciones institucionales bilaterales, creando un entorno favorable para los negocios.

Los PIDM buscan la diversificación geográfica mediante el fortalecimiento de las relaciones económicas y comerciales de España con países considerados prioritarios

A efectos de poder realizar una evaluación de los resultados obtenidos, analizaremos la evolución de las exportaciones en los nueve países que contaron inicialmente con un plan, puesto que para los otros es todavía pronto para evaluar el impacto del PIDM.

En general, los resultados alcanzados con la aplicación de los PIDM son positivos, si bien es cierto que el grado de satisfacción difiere de unos países a otros. Las exportaciones a estos nueve países han pasado de representar en 2004 un 12,77% del total de las ventas exteriores españolas a un 14,80% en 2009, lo que representa un crecimiento del 28,09%. Mientras que las exportaciones españolas al resto del mundo crecieron a un ritmo mucho menor: 7,71%. Incluso durante el período señalado, las exportaciones españolas a cada uno de los países que cuentan con un PIDM (exceptuando EEUU, Japón y México) crecieron más rápido que las realizadas al resto del mundo. Particularmente relevantes fueron

Crecimiento anualizado de las exportaciones españolas 2005-2009



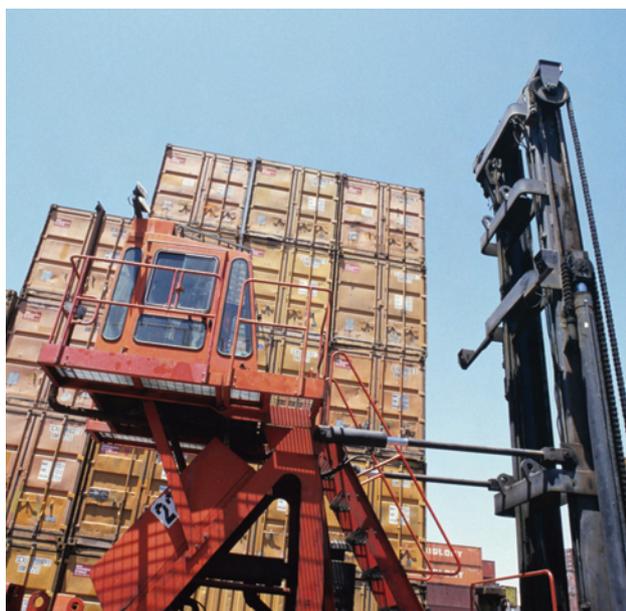
Fuente: elaboración propia a partir de DATACOMEX.

PESO RELATIVO DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS*

	2004	2008	Variación media anual
Argelia	13,57	14,97	2,49
Brasil	3,76	4,16	2,59
China	1,90	2,77	9,83
EEUU	1,54	1,99	6,63
India	3,46	3,77	2,12
Japón	2,19	1,92	-3,27
Marruecos	23,95	26,11	2,19
México	1,23	1,80	9,90
Rusia	3,83	3,84	0,08

(*) El peso de las exportaciones de España hacia los PIDM en relación con las exportaciones de la OCDE

Fuente: elaboración propia a partir de DATACOMEX.



los casos de Argelia e India, cuyas ventas registraron un incremento anual del 20,34% y un 15,86%, respectivamente, en el período analizado.

Los planes han favorecido un incremento del peso de las exportaciones españolas de mercancías a cada uno de los mercados PIDM (con excepción de Japón) respecto a las del conjunto de los países de la OCDE. Dos de los países donde el crecimiento de dicho peso ha sido mayor son China y EEUU, economías en las que las exportaciones españolas representaban menos del 2% del total de las ventas de la OCDE, lo que hace que el crecimiento sea más acusado en términos porcentuales. También es destacable que estos países cuentan además con iniciativas adicionales. En el caso del Plan de China, que comenzó en 2005, éste fue dotado con un presupuesto de 700 millones de euros, siendo el más ambicioso de todos los planes lanzados hasta la fecha. El período de vigencia del plan fue posteriormente ampliado y, en 2008, el MITyC reforzó las actuaciones en el país asiático con el

PIDM China plus, que estará vigente hasta finales de 2010. En EEUU, además del PIDM, el MITyC puso en marcha para el horizonte temporal 2008-2010 el Plan 'made in-made by Spain', de apoyo a la imagen de las empresas españolas en este mercado. La finalidad de este plan, que cuenta con una dotación presupuestaria de 20 millones de euros para 2009 y 24 millones de euros para 2010, es potenciar las relaciones bilaterales y apoyar institucional y comercialmente a las empresas españolas en los sectores que reciben más ayudas en los planes de recuperación estadounidense, concretamente, infraestructuras, energías renovables, transporte o nuevas tecnologías.

ACCIONES RECOGIDAS EN LOS PIDM

Los PIDM incluyen, como no podía ser de otra manera, acciones de apoyo institucional, comercial y a la inversión, además de información y formación. Parece acertado que los diferentes planes recojan entre sus acciones para dar apoyo institucional el impulso de los contactos de alto nivel con carácter regular y la potenciación de encuentros entre empresarios y con las autoridades locales. Dentro de las novedades, destacan la apertura de una nueva Oficina Económica y Comercial de España en Cantón (China), otra en Omán y, actualmente, se encuentra bajo estudio abrir otra en Qatar, éstas dos últimas para intentar aprovechar el amplio potencial de mercado que ofrecen los países del Golfo Pérsico. Además, los planes recogen acciones que van más allá de las tradicionales, como es mejorar los contactos con los medios de comunicación y sociedad civil (*think tanks* y universidades) en Estados Unidos.

Las acciones que constituyen el apoyo comercial son, como cabía esperar, participaciones en ferias, promociones directas, misiones comerciales, campañas de promoción y de publicidad de productos específicos (vino, diseño, tecnología, mueble, azulejo, etc.), todas ellas muy necesarias para promocionar los productos y servicios españoles en estos mercados.

El apoyo financiero que se da a estas acciones son instrumentos ya existentes como la línea FEV (fondos de estudios de viabilidad), la utilización de las pólizas CES-CE y CARI (contrato de ajuste recíproco de intereses) para paliar los riesgos inherentes a operar en mercados emergentes y la utilización por parte de las empresas de los fondos multilaterales del Banco Mundial y Banco Interamericano y, en el caso específico de Rusia, también el Banco Europeo de Reconstrucción y Desarrollo y de la UE. Dentro de las acciones de financiación destaca que se haya iniciado una fase de colaboración con Japón, que es uno de los donantes más importantes en términos de ayuda oficial al desarrollo. La colaboración con el Banco Japonés de Cooperación Internacional (JBIC, por sus siglas en inglés) servirá para potenciar las

oportunidades de cooperación entre empresas españolas y japonesas en terceros países. El Plan integral de China recoge, además de las líneas de actuación señaladas, un programa financiero de 300 millones de euros destinados a proyectos comercialmente viables y un fondo ilimitado para proyectos emblemáticos que potencien la imagen tecnológica de España.

Sin duda es muy positivo que, como parte de las líneas de actuación los PIDM, apoyen proyectos de inversión. Estos planes potencian programas ya existentes, como la utilización de los fondos FIEEX (fondo para inversiones en el exterior) y FONPYME (fondo para operaciones de inversión en el exterior de la pequeña y mediana

empresa), gestionados por COFIDES para financiar proyectos en los que exista algún tipo de interés español. Los planes también propician la utilización del programa PROSPINVER (Programa de apoyo a proyectos de inversión), cuyo objetivo es posibilitar una toma de contacto inicial de las empresas españolas con los mercados fuera del ámbito de la Unión Europea (UE-15) y del programa PAPI (Programa de Apoyo a Proyectos de Inversión), que financia parcialmente algunas de las actividades derivadas de las fases de preparación y puesta en marcha de los proyectos. Las empresas españolas inversoras cuentan también con el PIDINVER (Programa de Identificación, Difusión y Apoyo a Iniciativas de In-

versión y Cooperación Empresarial en el Exterior) que identifica y valora proyectos de inversión de alto interés para las empresas españolas en los mercados prioritarios.

Fuera de estos programas más tradicionales, destacan el Programa de Apoyo al Crecimiento Económico Argelino para el horizonte temporal 2010-2014, que cuenta con 150.000 millones de dólares y, en Marruecos, el Acuerdo de Conversión de Deuda en Inversiones Privadas y Públicas, dotado de cuatro millones y 30 millones de euros, respectivamente, para el período 2008-2010.

Los PIDM cuentan también con una faceta de información y formación que incluyen acciones que vienen desarrollándose desde hace años, como el Programa de becas ICEX (que destina becarios a las OFECOMES y a empresas españolas en España y establecidas en el exterior), la actualización de la *Guía de negocios*, ficha país y web de oficinas comerciales y la organización de seminarios y jornadas informativas sobre los sectores de mayor potencial.

Dentro de la dimensión de formación, conviene destacar que algunos de los países considerados prioritarios, concretamente China, India, Rusia, Turquía, Marruecos y Argelia, cuentan además desde 2009 con el programa PROPEX (Programa de Formación de Profesionales Extranjeros), que selecciona y forma a profesionales extranjeros procedentes de estos países y de otros mercados emergentes para que apoyen en los procesos de internacionalización a empresas españolas.

Los planes también recogen acuerdos con universidades extranjeras, como es el caso del Real Colegio de la Complutense-Harvard, la colaboración entre el ICEX y China Europe International Business School (CEIBS) y el convenio con el CEDDET (Centro de Educación a Distancia para el Desarrollo Económico y Tecnológico) en Brasil.





En el ámbito de la gastronomía, se desarrollan acciones específicas como el Programa de formación de sumilleros chinos y la participación de Japón en el Programa de formación de profesionales extranjeros en gastronomía y restauración o la edición de *Spain Gourmetour*, revista editada por el ICEX desde 1986 y destinada a promocionar la gastronomía española por el mundo.

VALORACIÓN DE LAS ACCIONES EN LOS MERCADOS PRIORITARIOS

Una vez analizados los distintos componentes de los PIDM, es conveniente hacer una breve valoración de los planes en su conjunto. Es muy acertado que los planes recojan una variedad de acciones que intenten fortalecer los lazos institucionales entre España y los países con alto potencial para la actividad exterior de las empresas españolas y la inclusión de medidas que mejoran la imagen de España y potencian las exportaciones de bienes y servicios. También es muy positivo financiar la inversión en el exterior y reforzar la formación y la información que apoye las estrategias de internacionalización

empresarial. A pesar de lo positivo de estas acciones, debemos valorar con cautela estos planes. No deberíamos pasar por alto que las medidas enunciadas no presentan novedades sustanciales respecto a los instrumentos que ya se venían utilizando desde hace tiempo para fomentar la internacionalización de las empresas. Parece más bien que los PIDM están destinados a concentrar y coordinar esfuerzos ya existentes bajo un mismo marco.

Como hemos visto, se trata en su mayoría de líneas de actuación generales y no de acciones específicas para los países. Probablemente, la mejor función de los PIDM sea como herramienta de comunicación que incide en el mensaje de las oportunidades que existen en estos mercados y que de una manera organizada presenta a las empresas españolas los mecanismos puestos en marcha para facilitar su apertura al exterior. Sería conveniente, no obstante, que los distintos planes para los mercados prioritarios contaran con acciones específicas que se centraran en las necesidades concretas que las empresas españolas tienen en cada

mercado, permitiendo que nuevas empresas se vinculen a los planes, adapten sus estrategias y den el salto a estos mercados.

Las iniciativas para incrementar la presencia española en los mercados prioritarios son, en su mayoría, instrumentos que ya existían

Con todo, es necesario reconocer el esfuerzo que suponen los PIDM en la promoción de las empresas españolas y en la de su posición en los mercados de mayor potencial contribuyendo a la diversificación de las exportaciones. Los flujos bilaterales comerciales y de inversión actuales con estos países no dan cuenta todavía del amplísimo potencial de negocio que ofrecen estos mercados. En la situación actual de crisis, en la que uno de los motores de crecimiento es el mercado exterior, urge que se acelere la diversificación de la actividad exterior española para no perder oportunidades en países claves para España, así como para reducir la vulnerabilidad derivada de una concentración excesiva en los mercados europeos ::