

LA INTERNACIONALIZACIÓN ESPAÑOLA. PROBLEMAS COMERCIALES Y PERSPECTIVAS

PANKAJ GHEMAWAT

TAMARA DE LA MATA (*)

IESE

En medio de un panorama, en general, desolador en España, la salvación a través de las exportaciones ha suscitado una considerable atención. Según el ministro de Economía, Luis de Guindos «España va a cambiar su modelo de crecimiento: ya no se basa en la construcción sino en las exportaciones... España no necesita ser rescatada porque, a diferencia

de otros países rescatados, tiene la capacidad de crecer y competir en el mundo» (1). Sus declaraciones pueden acusar cierto grado de voluntarismo, pero prominentes economistas han estado de acuerdo con este relato, afirmando, entre otras cosas, que España se ha aferrado bien a su participación en las exportaciones mundiales, que su enfoque en el crecimiento continuo en los mercados de la Unión Europea es un indicador tranquilizador de exportaciones, tanto en calidad como en cantidad, y que los sectores exportadores, por lo menos, parecen algo exentos de los problemas de productividad que aquejan a la economía española en general (Correa- López y Domenech, 2012; De la Torre, 2012; Pampillón-Olmedo, 2013).

En este trabajo se presenta una alternativa a esta extendida narrativa que plantea interrogantes acerca de todas las afirmaciones citadas anteriormente. La segunda sección de este documento se centra en los niveles globales de comercio. Comienza, utilizando un conjunto de datos nuevos para mirar la conexión de España con el resto del mundo a través de los flujos de comercio, de capital, de personas y de información desde una perspectiva comparativa. Los *rankings*

muestran que el comercio, en particular el comercio de mercancías, parecen ser un área de debilidad para España en relación a otros países. Esta sección también presenta los resultados de las regresiones entre países que confirman que el nivel de comercio español está siempre por debajo de lo que cabría esperar de un país con sus características estructurales –o su elección de políticas– y con un déficit de comercio (a no ser confundirse con el déficit comercial) que se concentra en mercancías y no en servicios.

La tercera sección se centra en la profundidad de las exportaciones de mercancías españolas y sus destinos. Proporciona nuevas visualizaciones de la distribución de las exportaciones españolas y el porcentaje de las importaciones totales de los socios. En esta sección se pone de relieve la conocida orientación hacia la Unión Europea y se reinterpreta. Los mercados de la UE están cerca de España a lo largo de múltiples dimensiones –cultural, administrativa, geográfica y económicamente (CAGE)– y en ese sentido, son relativamente de fácil acceso. En cambio, los mercados de rápido crecimiento en el Este/Sureste de Asia tienden a estar entre los más lejanos

**CUADRO 1
PROFUNDIDAD DE CONEXIÓN EN ESPAÑA. 2011**

	Ranking		Percentil (*)		Valor	
	Externa	Interna	Externa	Interna	Externa	Interna
Pilar de Comercio	111/140		79-		-	
Comercio de mercancías (% del PIB)	103/140	110/140	73	78	20%	24%
Comercio en servicios (% del PIB)	54/139	89/139	38	64	9%	6%
Pilar del Capital	27/122		21		-	
Existencias IDE (% of PIB)	18/132	54/140	13	38	42%	42%
Flujos IDE (% of GFCF)	32/133	96/140	23	68	9%	8%
Cartera de acciones. Stock (% of PIB)	42/102	27/97	41	27	7%	14%
Cartera de acciones. Flujo (% of PIB)	42/129	43/126	32	34	0%	0%
Pilar de Información	29/140		20		-	
Internet; ancho de banda (Bits por segundo por usuario de internet)	25/140		17		64069	
Llamadas de teléfono internacionales (minutos per cápita)	32/140	61/140	22	43	\$176	\$93
Comercio de publicaciones impresas (USD per cápita)	31/135	44/135	22	32	\$20	\$15
Pilar de la Población	57/116		49		-	
Migrantes (% de población)	96/139	26/140	70	18	3%	14%
Turistas salid./llegadas per cápita	45/93	19/136	48	13	0.3	1.1
Estudiantes internacionales (% de matriculados en educación terciaria)	111/130	49/104	85	47	1%	3%

(*) Percentil determinado dividiendo las cifras de las columnas a la izquierda; percentiles más altos implican que una proporción mayor de los países de más alto rango en términos de valores absolutos de conexión.

FUENTE: DHL Global Conectividad Index 2012, p. 215.

de España, lo que otorga perspectiva sobre los retos que afrontan los exportadores españoles dado que el centro mundial de gravedad económico se desplaza hacia el Este, y la participación de la UE en el PIB mundial está cayendo bruscamente.

La cuarta sección va más allá: en su mayoría se dedica al análisis de un sector en el que España posee algunas fortalezas tradicionales y, por medidas de cantidad al menos, ha sido un exportador exitoso: el vino. El análisis a nivel sectorial proporciona información detallada sobre la posición internacional de España y los problemas de productividad que permanecen invisibles en un análisis más agregado. También plantea la intrigante posibilidad de que algunos de los problemas de las empresas españolas reflejen fallos estratégicos o en términos más generales, fallos de gestión, y no sólo fracasos de política pública o de mercado. La quinta sección concluye.

CONECTIVIDAD GLOBAL DE ESPAÑA: EL DÉFICIT DEL COMERCIO DE MERCANCÍAS †

Comenzamos presentando algunos datos sobre España a través de una comparativa de países que, junto con Steven Altman, reunimos en el marco de la elaboración del Índice de Conectividad Global de DHL (GCI) (2). La edición de 2012 de GCI (Pankaj y Altman, 2012) resume y clasifica la conectividad internacional de 140 países que representan el 99% del PIB mundial y el 95% de su población, desde 2005 a 2011. La GCI incorpora más de 1 millón de puntos de datos de 10 tipos de interacciones transfronterizas-agrupados en los cuatro «pilares», comercio, capital, información y per-

sonas, que también se desglosan por la dirección (es decir, en términos de movimientos internos en comparación con el exterior). El cuadro 1 resume los 10 componentes de los pilares y de cómo España se veía en ellos en el año 2011 en relación con otros países, así como en términos absolutos.

En cuanto al nivel del pilar, el comercio es donde España se lleva la peor parte, a punto de caer dentro del 20% de los países con menor intensidad de comercio, siendo las exportaciones e importaciones de mercancías igualmente responsables. Sobre la población, España se sitúa en la media: las débiles salidas a más largo plazo, de los migrantes y en particular los estudiantes universitarios (el único componente en el que España puntúa como el peor), compensan un mejor rendimiento en las llegadas de personas, aunque la moderación de la salida podría solamente atribuirse a que España sigue siendo un lugar atractivo para vivir. Y España se coloca cerca del 20% más alto en cuanto a capital y pilares informativos se refiere, aunque las entradas de inversión extranjera directa –normalizados por la formación bruta de capital fijo– levantan preocupación en España, ya que se sitúa a dos tercios de la parte superior.

Las comparaciones entre los pilares de la GCI parecen por tanto socavar la idea de que España es una potencia comercial, y sugiere en cambio, que es en el comercio donde queda mayor trabajo por hacer, especialmente en el de mercancías. La corroboración de estos dos puntos proviene de regresiones entre países que indican los niveles de comercio español en comercio de mercancías, pero no en los servicios, son significativamente inferiores a las previstas para

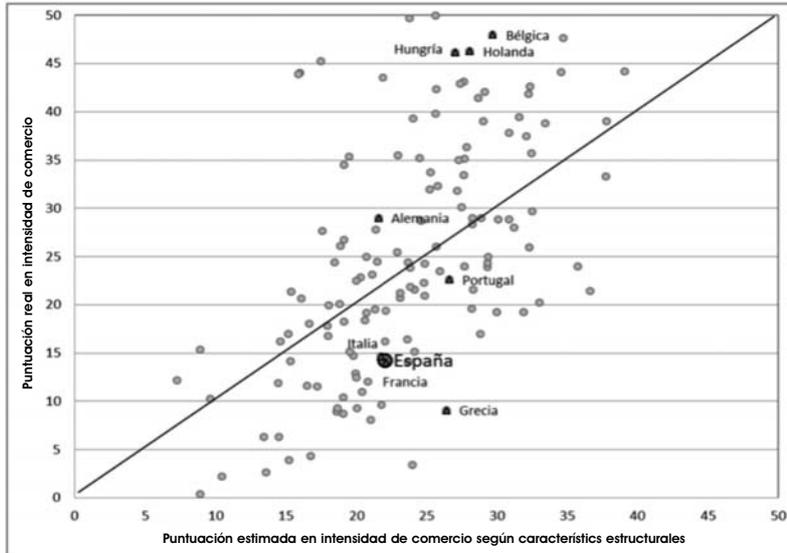


GRÁFICO 1
PROFUNDIDAD DEL
COMERCIO ACTUAL
Y PROFUNDIDAD PREDICHA
SEGÚN CONDICIONES
ESTRUCTURALES. 2011

FUENTE: Elaboración propia I

un país con características estructurales -o un entorno de políticas públicas- similares.

Aunque las regresiones no puedan ser mostradas aquí por razones de espacio, es importante especificar el análisis realizado. La profundidad/intensidad de comercio (total o desglosado por mercancías en comparación con los servicios), normalizado según lo descrito en el Índice de Conectividad Global de DHL 2012 Comercio, es la variable dependiente. Los determinantes estructurales considerados, basados en investigaciones anteriores, son: la lejanía de la demanda mundial, si un país tiene salida al mar, el tamaño del país y el nivel de ingreso promedio, y el grado de similitud lingüística con el resto del mundo (3). Específicamente,

$$\begin{aligned} \text{profundidad}_{it} = & \beta_0 + \beta_1 \text{lejanía} + \\ & + \beta_2 \text{salidamar}_{it} + \beta_3 \log(\text{pob}_{it}) + \\ & + \beta_4 \log(\text{PIBpc}_{it}) + \beta_5 \text{lengua}_{\text{común}} + \varepsilon_{it} \end{aligned} \quad [1]$$

El apéndice *online* A proporciona más detalles sobre las definiciones de variables, fuentes de datos y estimaciones obtenidas. Lo que se presenta aquí son los diagramas de dispersión de las intensidades de comercio de los países en comparación con los niveles implícitos en la ecuación estimada.

El gráfico 1 realiza la comparación para el comercio global. Hay que tener en cuenta que los puntos por encima de la diagonal representan un «desempeño superior», niveles de comercio que exceden lo que cabría esperar en función de sus características estructurales, mientras que los puntos por debajo de ella indican un bajo rendimiento.

España, en el GCI, como era de esperar, destaca por su bajo rendimiento. Dentro de la zona euro, Grecia puntúa aún peor, Francia e Italia están en una situación similar a la de España, y Portugal lo hace un poco mejor pero aún por debajo de lo esperado.

Alemania, en cambio, supera sus expectativas, aunque son tres economías más pequeñas, Hungría, Bélgica y los Países Bajos las que lideran los puestos más altos de la UE-27.

Los datos de panel indican que la mayoría de los países que tuvieron un desempeño mejor de lo esperado han mejorado significativamente sus posiciones desde el año 2005, sobre todo Alemania, que se quedó a la zaga en el año 2005 y se superó en 2011. España, por el contrario, a pesar de su pequeña mejora, todavía obtiene puntuaciones de profundidad en el pilar comercial alrededor de 20 puntos por debajo de lo esperado.

El gráfico 2, en página siguiente, hace la misma observación pero se centra sólo en el comercio de mercancías. Hay que tener en cuenta que España sigue un desempeño inferior al predicho (4), y que ahora se ve peor que Francia e Italia, las cuales también puntúan por debajo de lo esperado. Sin embargo, en un análisis similar de los servicios no comerciales incluidas aquí (véase el apéndice *online*), España queda mucho más cerca de la línea diagonal, ligeramente por encima de ella, de hecho. Por tanto, el bajo rendimiento español es debido, como el cuadro 1 insinuó, a las mercancías y no al comercio de servicios.

Otros análisis que no se incluyen aquí, pero también están disponibles en el apéndice *online*, tratan de controlar las variables de política mediante la incorporación de información sobre las tarifas, desempeño logístico, la integración regional y la homogeneidad de la moneda, así como los factores estructurales en la ecuación 1. El análisis de referencia para el año 2011 produce resultados similares a los ya mencionados anteriormente: España puntúa por debajo de lo esperado –a causa nuevamente del comercio de mercancías–, lo que sugiere que no se puede culpar a las malas políticas por el déficit de intercam-

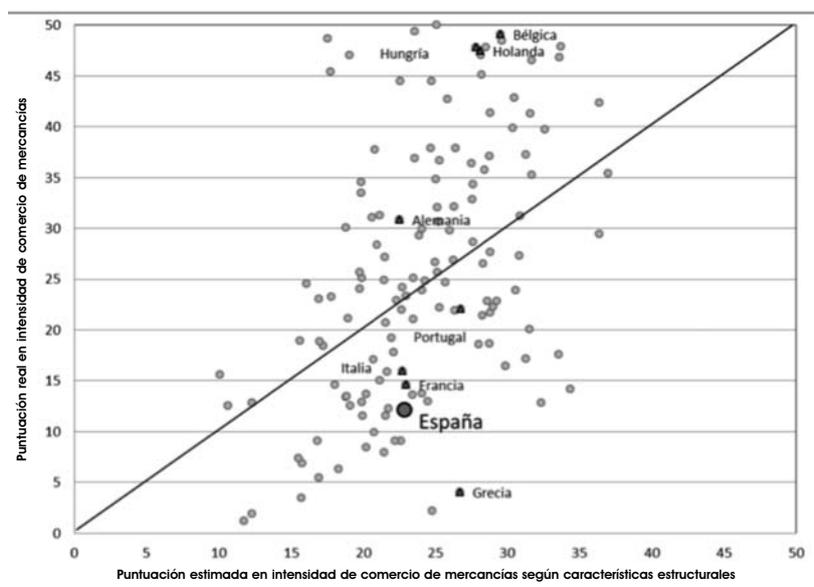


GRÁFICO 2

**PROFUNDIDAD DE
COMERCIO ACTUAL
DE MERCANCÍAS Y
PROFUNDIDAD PREDICHA
SEGÚN CONDICIONES
ESTRUCTURALES. 2011**

FUENTE: Elaboración propia

bios, al menos en lo que respecta a los aspectos de la política del entorno considerado. Y el análisis con los datos de 2005 confirma que el problema no es sólo reciente (ver figuras A3a-A3f en el apéndice *online*).

Adicionalmente otros análisis separaron las importaciones y exportaciones, y llegaron a la conclusión de que la profundidad del comercio a lo largo de ambas dimensiones de España es menos de lo esperado en base a las variables estructurales y de políticas citadas anteriormente. En otras palabras, España tiene un déficit persistente de comercio que no se debe confundir con el estrechamiento déficit comercial español: tanto las importaciones como las exportaciones son inferiores a lo que cabría esperar, y el déficit parece concentrarse en mercancías en lugar de los servicios.

EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE MERCANCÍAS: DISTANCIA DE MERCADOS EN CRECIMIENTO ¶

Esta sección se centra en el comercio de mercancías, puesto de relieve en la sección anterior, como fuente de problemas para España y para las exportaciones de mercancías españolas en particular. Aunque las deficiencias en importación son también una preocupación, como se señaló anteriormente, el impulso de las exportaciones centra la mayoría de las discusiones políticas. Estudiar la amplitud de las exportaciones de mercancías –su distribución en los mercados extranjeros– es clave para completar los análisis sobre intensidad de comercio ya emprendidos

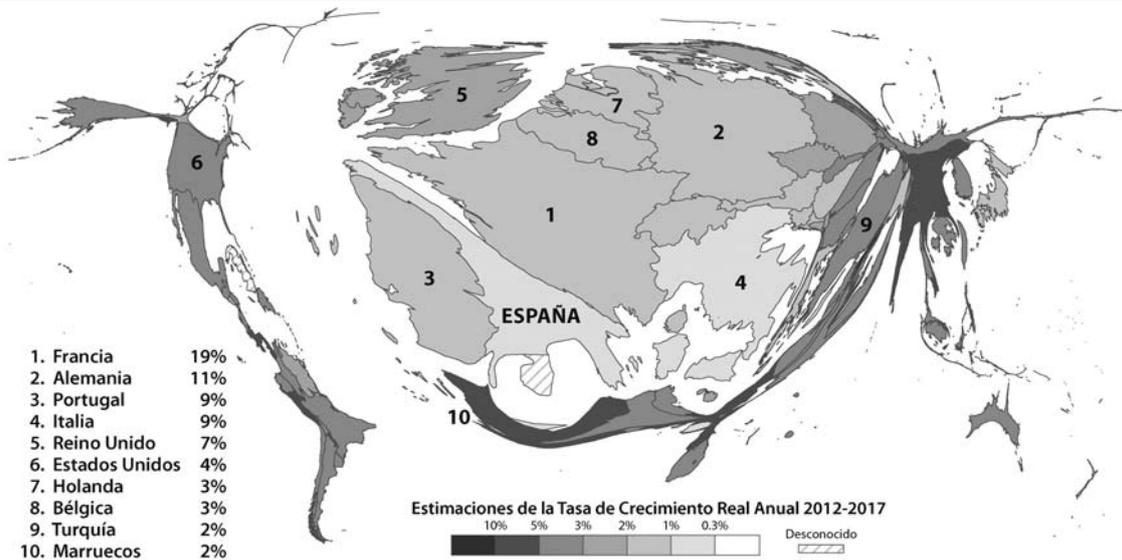
Un punto de partida es proporcionado nuevamente por el Índice de Conectividad Global DHL, que depende tanto de la amplitud y profundidad de las medidas (que luego se combinan en el índice general de conexión). España, al igual que otras economías

relativamente grandes, le va bien en amplitud: casi se sitúa entre el 20% de los países en cuanto a la amplitud de las exportaciones de mercancías y casi entre 10% superior en términos de importaciones de mercancías. Esta vez, el modelo no proporciona evidencia *prima facie* de un problema.

Dicho esto, ya que España es parte de la región más integrada del mundo, sus exportaciones se inclinan fuertemente hacia el resto de Europa, que absorbió el 74% de todas las exportaciones de mercancías españolas en 2011. Más que las economías europeas más grandes, pero inferior a, por ejemplo, los pequeños países con mejor desempeño en los gráficos 1 y 2. La figura 1 dramatiza este enfoque europeo y añade algún detalle país por país: Adecúa otros países en proporción al valor de las exportaciones de mercancías españolas hacia ellos, con el patrón de sombreado, indicando si la cuota de las exportaciones españolas del total de importaciones de un país es alta (gris oscuro) o no (gris claro).

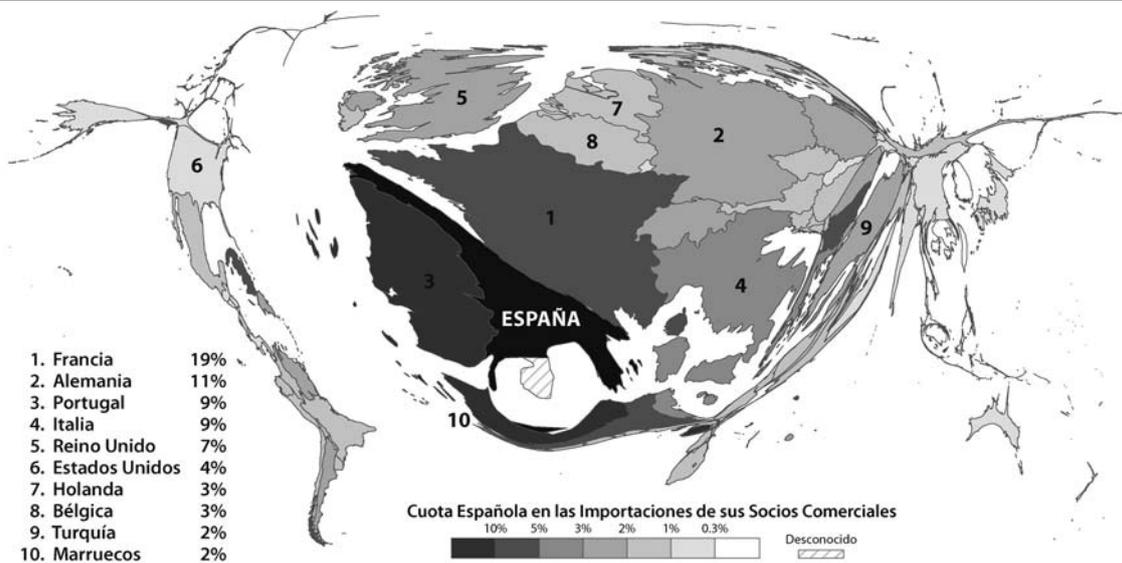
Es preciso señalar que los cinco mercados más grandes de España son europeos y colectivamente representaron más de la mitad de sus exportaciones totales de mercancías. Los cinco son las cuatro economías más grandes de Europa y Portugal, donde la participación de las importaciones totales de España es particularmente alta, como indica el sombreado oscuro, seguido de otro vecino de España, Francia. Las mercancías españolas también logran una mayor participación en Italia y Grecia que en Alemania, al igual que en el Norte y Este de Europa donde su participación todavía es generalmente baja. Más allá de Europa, la cuota española en Marruecos casi iguala a la Portuguesa mientras que la cuota de Algeria es similar a la francesa. Aún más lejos destacan algunos puntos en Latinoamérica: Cuba y, en menor grado, Venezuela y Argentina, aunque éstas no sean las economías más dinámicas de la región.

FIGURA 1
EXPORTACIONES DE MERCANCÍAS ESPAÑOLAS, 2011
CUOTA DE SUS SOCIOS IMPORTADORES



FUENTE: Elaboración propia.

FIGURA 2
EXPORTACIONES DE MERCANCÍAS ESPAÑOLAS, 2011
ESTIMACIONES DE LA TASA DE CRECIMIENTO DE SUS SOCIOS



FUENTE: Elaboración propia.

Esta última caracterización sugiere un segundo tipo de mapa, con los países ajustados por las exportaciones de mercancías españolas que reciben pero ahora sombreados según sus previsiones de crecimiento, donde las zonas más oscuras representan las mayores ratios de crecimiento del PIB para el período 2012-2017 (Figura 2).

El contraste entre la sombra de los dos mapas dramatiza otra característica bien conocida de las exportaciones de mercancías españolas: el enfoque

en mercados con un crecimiento relativamente lento, especialmente en Europa. En lecturas positivas, este enfoque a veces se enmarca como otro indicador de la habilidad de exportación española: España ha logrado mantener una participación significativa en mercados de lento crecimiento pero muy avanzados o difíciles (5).

Pero, por supuesto, dado el nivel particularmente alto de integración intrarregional en Europa, todos los países europeos pueden decir que han obtenido bue-

CUADRO 2
DETERMINANTES CAGE DE COMERCIO BILATERAL DE MERCANCÍAS

Dimensiones CAGE	VARIABLES	1. Todos los países	2. Sólo España
Cultural	Lengua oficial común	0.787***	1.034***
Administrativa	Nexo colonial	0.714***	-0.739**
	Bloque regional	0.320***	0.694*
Geográfica	Distancia (log)	-1.537***	-0.919***
	Frontera en común	0.461***	0.167
	Sin salida al mar	-0.662***	-0.982***
Económica	Ratio de PIB pc (log)	-0.0158	0.166
	Producto de PIBS (log)	0.630***	0.729***
	Constante	-5.208**	-11.28508
	Observaciones	55,386	672
	R2	0.785	0.9922

Errores estándar robustos entre paréntesis

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

FUENTE: Elaboración propia.

nos resultados sobre la base de este criterio, lo que explica también por qué la cuota de exportaciones mundiales de la UE excede su proporción sobre el PIB mundial. La amplia literatura sobre los modelos de gravedad, así como los patrones de sombreado en la figura 1 sugieren que los mercados europeos están más cerca, y no sólo en un sentido geográfico, de España que de la mayoría de los demás. Es decir, si los mercados europeos son relativamente fáciles otros pueden ser más difíciles.

El apoyo a esta intuición proviene de juntar un modelo de gravedad de exportaciones mundiales de mercancías, con medidas de distancia bilateral entre pares de países y las medidas unilaterales de aislamiento como variables explicativas, con el tamaño de las economías involucradas. La distancia precisa de las medidas empleadas, mientras que están familiarizadas con la literatura del pasado, están agrupadas en categorías culturales, administrativas, geográficas y económicas (CAGE), de acuerdo con un marco de pensamiento sistemático sobre los grados de diferenciación entre países, introducido por Ghemawat (2001).

Las muchas especificaciones de regresión específicas que probamos pueden ser interpretadas como un intento de probar la consistencia de los modelos en este marco más amplio. Mientras que los coeficientes estimados varían a través de las especificaciones, todos ellos señalan que los mercados de la UE tienden a ser, de lejos, los más próximos a España, mientras que los mercados de rápido crecimiento en el Este/Sureste de Asia se encuentran entre los más lejanos, con excepción de Australia y Nueva Zelanda.

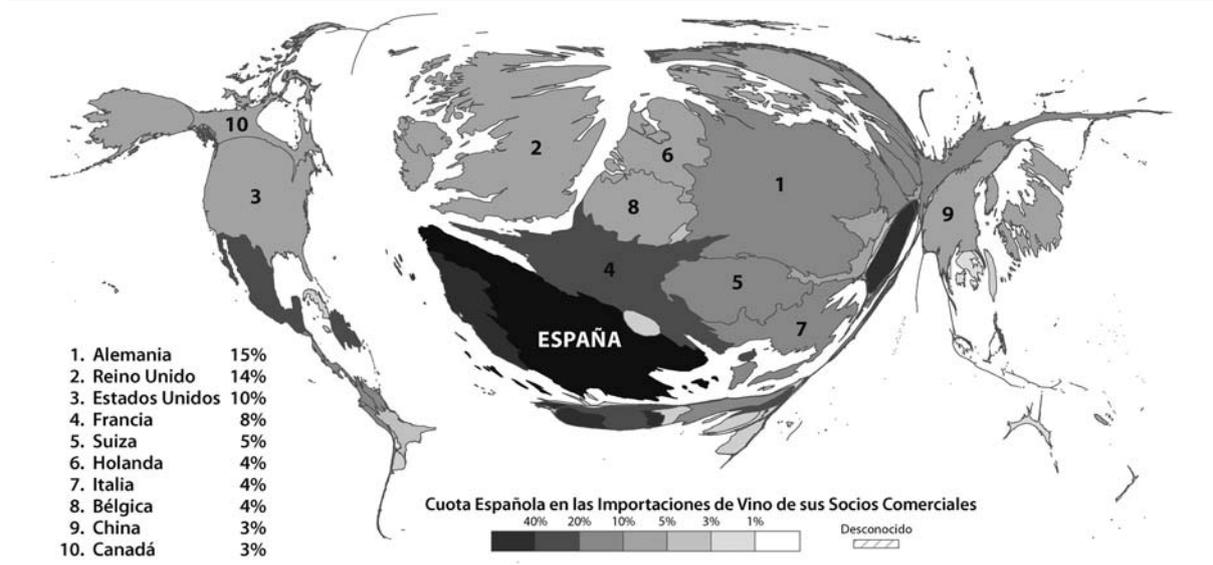
Para ilustrar sobre las calibraciones de los efectos basados en el análisis comparativo de países, hay que considerar los resultados de la regresión de referencia que

se recoge en la columna 1 del cuadro 2. Nuevamente, las definiciones de variables y otros detalles se pueden encontrar en el apéndice *online*. Estas regresiones incluyen efectos fijos de control de exportación e importación para las características de ambos países que no varían. Además, incorporan efectos fijos específicamente anuales para controlar los ciclos de negocio globales y otras características específicamente anuales. Finalmente, los errores son agrupados por pares de países para evitar problemas de heterocedasticidad y para relajar el supuesto de independencia de las observaciones de un mismo par de países durante el período estudiado.

Sin entrar en detalles tediosos, los coeficientes estimados en la columna 1, implican, por ejemplo, que si se piensa en la distancia en términos de cuánto comercio restringe, China está más de 40 veces más lejos de España en términos de distancias «CAGE» que Francia; en lugar de la diferencia de diez veces que uno vería si únicamente considerara la distancia física. Otras especificaciones a menudo producen múltiplos aún mayores. Así, el «Comparador» herramienta en *ghemawat.com* (calibrado, en el momento de su publicación, a partir de las estimaciones de las regresiones anteriores basadas en una especificación diferente y otros datos) implica que China se encuentra más de 70 veces más lejos de España que Francia. Obviamente, la clave no reside en elegir uno de estos dos múltiplos, 40 ó 70, sobre el otro, sino más bien en que China, al igual que la mayoría de los otros mercados en crecimiento, es en general mucho más difícil de acceder para los exportadores españoles que los mercados de la UE, que son generalmente mucho más cercanos para todas las variables CAGE consideradas (6).

El acceso a nuevos mercados es un problema especialmente relevante para las empresas españolas –y

FIGURA 3
INGRESOS DE EXPORTACIONES DE VINO ESPAÑOL
CUOTA DE SUS SOCIOS IMPORTADORES DE VINO



FUENTE: Elaboración propia.

europas— porque la UE-27 es la región que está experimentando el mayor descenso de su cuota del PIB mundial: desde el 28% en 1980 al 20% en 2008 y una proyección del 14% (para la UE, antes de la última ronda de malas noticias en la Eurozona) para el año 2030. Por el contrario, la cuota combinada de China y la India en el PIB mundial ha aumentado desde menos del 5% en 1980 al 19% en 2010 y se proyecta que llegará al 30% en 2030; en términos absolutos casi tanto como la UE-27 y EE.UU. juntos, aunque con muchos menores ingresos per cápita aún, ya que también hay que tener en cuenta que China representa tres cuartas partes del crecimiento previsto.

El problema, entonces, tal vez no es el eurocentrismo de las exportaciones españolas en sí, sino más bien, la dificultad y la necesidad simultánea de muchas empresas españolas de adecuarse al gran cambio hacia los mercados emergentes.

Por desgracia, la mayoría de las empresas no han realizado hacia allí mucha exportación, incluyendo a América Latina, a pesar de las obvias relaciones culturales y administrativas. Es preciso señalar que al ejecutar de nuevo la ecuación CAGE en las exportaciones españolas, los datos de la columna 2 del cuadro 2 indican, con carácter meramente descriptivo, pero todavía bastante sorprendentemente, que los lazos coloniales pasados no aumentan las exportaciones españolas (7) a diferencia de la experiencia de otros ex-imperios (las exportaciones británicas siguen beneficiándose del empuje de la «Commonwealth británica») o de la propia experiencia de España con otros tipos de flujos. Si el efecto de América Latina es muy evidente en la Inversión Directa Extranjera (IDE) española, las entradas de inmigrantes y las llamadas telefónicas internacionales, por ejemplo, pasan desapercibido sin em-

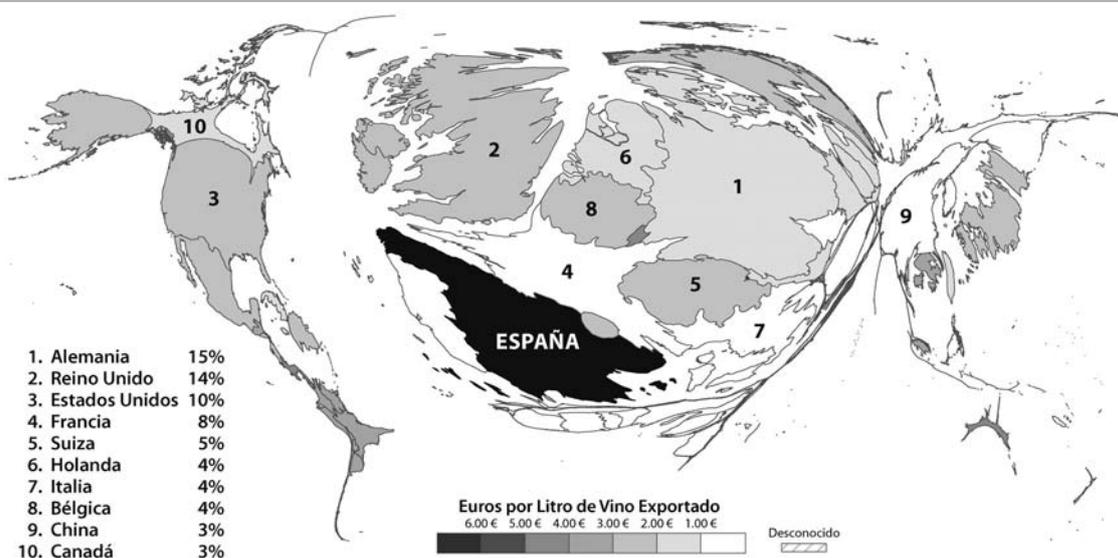
bargo en el caso de las exportaciones de mercancías procedentes de España.

Otra manera de decirlo es que España históricamente se ha beneficiado de la proximidad al centro de gravedad mundial, pero durante las próximas décadas experimentará un alejamiento progresivamente mayor del mismo. Geográficamente, el centro de gravedad se supone que ya se ha trasladado desde el Atlántico en 1980 a Izmir, Turquía, en 2008 —pasando a través de España— y se prevé que cambie a la frontera con China y la India en 2050 (Quah, 2011); Se trata de punto mucho más lejos geográficamente de España y aún más cuando las otras dimensiones CAGE son consideradas, véase la comparación anterior de CAGE entre distancias puramente físicas de Francia frente a China.

ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN ESPAÑOLA: ¿ATASCADOS EN EL MEDIO? †

Los datos de la UE en comparación con el resto del mundo en la sección anterior se centraron en cantidades/ingresos. Sin embargo, la exportación de «calidad» o mejora son también relevantes y son frecuentemente citados como beneficios resultantes de la proximidad a los mercados europeos, y al margen de las medidas sobre la cantidad. Examinamos más de cerca este argumento en el contexto de un sector en el que España posee algunas fortalezas tradicionales y, por cuestión de cantidad por lo menos, ha sido un exportador exitoso: el vino. El análisis a nivel sectorial proporciona información detallada sobre la posición internacional de España y los problemas de productividad que permanece invisibles en un análisis más agregado.

FIGURA 4
EXPORTACIONES DE VINO ESPAÑOL, 2011
PRECIO MEDIO POR LITRO



FUENTE: Elaboración propia.

De los 35 millones de hectolitros de vino que España produjo en 2011, 22 millones de hectolitros o alrededor del 63% fueron exportados. La figura 3 es una visualización de la figura 2, pero centrada en vino en lugar de en mercancías: Adecúa el tamaño de los países a la proporción del valor de las exportaciones españolas, con las zonas sombreadas indicando si la cuota de un país de importaciones de vino procedente de España es alta (gris oscuro) o no (gris claro).

Como en la figura 1, el patrón es, una vez más, bastante eurocéntrica. Las excepciones son los EE.UU., que tiene un 10% de las exportaciones españolas y le convierte en el tercer mercado más grande, y China y Canadá, cada uno con el 3% del total y se sitúan en el noveno y décimo puesto respectivamente. Pero la participación de España en las importaciones de vino de EE.UU. se ha estancado en el 5-6% durante al menos una década. Y mientras que España presenta un impresionante crecimiento anual en China, también lo hacen la mayoría de los principales exportadores de vino. En realidad, la cuota de España de las importaciones chinas de vino disminuyó desde 48% en 2000 al 7% en 2011, mientras que Francia aumentó su cuota del 17% al 52%. En términos más generales, la cuota de las importaciones de vino hacia mercados emergentes se estancó entre 2005 y 2010.

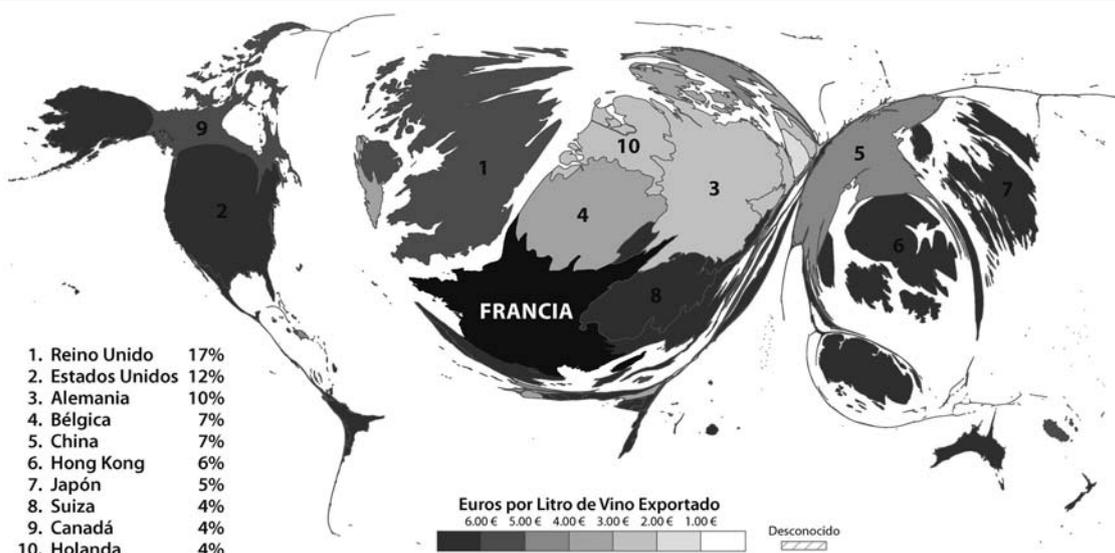
Mirando dentro de Europa, las grandes exportaciones a Francia e Italia (el cuarto y el séptimo lugar entre los mercados de exportación) podrían presagiar un alto nivel de calidad, dada la sofisticación de estos mercados. En realidad, como se indica en la figura 4 —análoga a la figura 3 pero con el sombreado reflejando el precio medio por litro de las exportaciones españolas—, las grandes ventas a estos países parecen ser vino a

granel; gran parte presumiblemente embotelladas y revendidas como vino «francés» o «italiano». El precio medio de este tipo de vino es menos de 1€/litro!. Al menos en este caso, las ventas en mercados desarrollados son en realidad de baja calidad, un hecho que un análisis agregado de la industria no reflejaría.

Problemas similares de posicionamiento se aplican a los mercados emergentes. Los exportadores españoles también parecen haberse conformado con el liderazgo de los vinos a granel en China y Rusia. Sobre todo porque más de la mitad de las 22 millones de hectolitros exportados desde España en 2011 fue vino a granel, y la mitad de lo restante fue embotellado sin denominación de origen, por lo que el precio promedio en muchos mercados de exportación cayó hasta 1-2€/litro (8). En conjunto, el promedio del precio por litro del vino de España se situó en 1€ en 2011 y 1,21 en 2012, frente a los 1,39€ en 1999 (ICEX, 2012). La figura 5 muestra la misma información para el caso de las exportaciones de vinos franceses, cuyos precios medios son superiores a los 6€ en muchos países (9). Las exportaciones italianas de vino poseen también un precio superior.

Adicionalmente a Francia e Italia, que ocupan posiciones más diferenciadas (verticalmente) en vino, los productores españoles también se enfrentan a la competencia de bajo coste de países como Chile y Australia, donde la producción de vino ha sido realmente industrializada. En términos de estrategia clásicos, la mayoría de los exportadores españoles parecen estar atrapados en el medio, entre las estrategias de diferenciación y las de bajo coste (10), y necesitan tomar algunas decisiones, lo cual, a menos que se quiera competir contra los australianos o chilenos en costes, probablemente debería implicar una mayor diferencia-

FIGURA 5
EXPORTACIONES DE VINO FRANCÉS, 2011
PRECIO MEDIO POR LITRO



FUENTE: Elaboración propia.

ción, por ejemplo, menos vino transportado a granel o sin denominación de origen. Sin embargo, es evidente que muchos exportadores todavía están dispuestos a subsistir con el comercio a granel. Por lo menos desde el punto de vista gerencial es difícil no inferir un cierto grado de fracaso estratégico, no sólo de fallos de mercado o de políticas públicas.

El vino también ofrece una buena perspectiva de un problema más amplio de la competencia que tiene que ver con el crecimiento de la productividad, o más bien la falta de ella. La enorme expansión de la producción de vinos españoles a partir de 1995 se llevó a cabo fundamentalmente a través de un factor de aumento y limitadas mejoras del factor de la productividad. Este patrón parece haber sido de forma más extendida la del sector comercializable español: como uno de nuestros trabajos (Ghemawat) con Bruno Cassiman y Stijn Vanormelingen indica, son los bienes comercializables aquellos donde la actuación de España en productividad se ve mucho peor que, por ejemplo, en Alemania. Pero este es un tema más amplio que no será discutido en mayor profundidad en este documento.

CONCLUSIONES

Este breve trabajo ha suscitado algunas dudas sobre el auge alrededor de las exportaciones españolas: que España ha hecho bien en aferrarse a su participación en las exportaciones mundiales, que su enfoque de continuo crecimiento en los mercados europeos es un indicador que reafirma la exportación de «calidad» o de valor, y que el sector exportador parece, de alguna manera, exento de los problemas de productividad que achaca la economía española de manera más general.

Pese a la reciente reducción del déficit comercial, España se enfrenta a una realidad de persistente déficit de comercio: sus niveles de comercio están consistentemente por debajo de lo que cabría esperar de un país con sus características estructurales y el déficit parece concentrarse en mercancías (sección 2).

En cuanto a las exportaciones de mercancías, el enfoque en la UE es, en cierta medida «natural» y no del mérito o demérito evidente: el verdadero problema parece ser la forma, en todo caso, para adecuarse al gran cambio de la demanda proveniente de los mercados emergentes, especialmente si consideramos los fracasos de los exportadores españoles en el pasado, que no consiguieron hacer mucho en estos mercados, incluso cuando se vieron favorecidos por las afinidades culturales y administrativas, como en América Latina (sección tercera).

Y, por último, el análisis de un determinado sector exportador, el vino, no sólo reafirma los problemas de confluencia de exportaciones a la UE y la calidad, sino que también parece proporcionar evidencia de fallos estratégicos, y no solo de fallos públicos o de mercado. Especialmente teniendo en cuenta la contracción de la demanda de vino en España, es difícil racionalizar la tendencia evidente entre muchos productores de vinos españoles a concentrarse en la demanda interna y a tratar las exportaciones (a granel) sólo como una salida para el exceso de oferta interna.

Tales fracasos empresariales son, por supuesto, un anatema para los economistas tradicionalmente afines, y –como las empresas– están en su mayoría ausentes de los debates sobre políticas públicas, que se centran en los mercados de insumos, sobre todo mano de obra y el capital. Pero incluso los econo-

mistas han llegado a reconocer en los últimos años la importancia de las cuestiones de gestión. (Por ejemplo, Bloom y Van Reesem, 2010).

Así que para tratar de comprender el perfil comercial de España, es más útil complementar las explicaciones basadas en los fallos del mercado y fallos de regulación/uso correcto de los mercados con las explicaciones que permiten que la gestión marque la diferencia, para peor, en este contexto. E incluso de manera más amplia, parece mejor, especialmente teniendo en cuenta los recientes acontecimientos- permitir la fallibilidad de la gestión e incluso fuertes correlaciones entre los gestores en la toma de decisiones erróneas –mejor que descartar esta posibilidad. Si fructífera, exámenes más amplios de este tipo podrían dar lugar a palancas de políticas de negocio, así como a palancas de política pública que puedan ser utilizadas para mejorar los resultados.

Y esto, en cierto sentido, es la buena noticia a partir del análisis actual del comercio: al menos en el sector vinícola, parece que hay cosas que las empresas pueden hacer para mejorar sus resultados de exportación más allá de esperar a que cambie la política pública. Pero, por supuesto, mucho más trabajo es necesario para articular la agenda política en su conjunto, en los sectores públicos y en las áreas de negocio.

(*) Damos las gracias a Steven Altman por ayudar a supervisar la elaboración del Índice de conectividad global de DHL, así como por la ayuda específica para este papel; a Adrià Borrás Carbonell y Víctor Pérez García para su asistencia en la investigación; a Bruno Cassiman y Vanormelingen Stijn por sus ideas sobre la base de su trabajo en curso sobre la productividad española con Ghemawat, a la División de Investigación de la Escuela de Negocios IESE. Ghemawat reconoce al Ministerio de Economía y Competitividad (ECO2010-18816) y de la Mata al Ministerio de Economía y Competitividad (ECO2010-21643). Muchos más detalles sobre el análisis realizado se encuentran disponibles en el apéndice online. Todos los errores que quedan, son, por supuesto, nuestra responsabilidad.

NOTAS

- [1] Esta cita se extrae en Frankfurter Allgemeine y de un discurso en el parlamento español. Ver también La Vanguardia, 12 de julio de 2012.
- [2] El GCI es un intento de poner en práctica algunas de las ideas y enfoques analíticos descritos por primera vez en Ghemawat (2011).
- [3] También se han avanzado otras variables. Véase, por ejemplo, Myro (en este volumen), que propone, entre otros candidatos, la mezcla de industria de baja tecnología en España como factor explicativo de su pobre desempeño en exportaciones. Pero la combinación de industrias de tecnología media de España también ha sido citado como responsable del reciente golpe a los resultados de exportación, por lo que en este sentido la hipótesis, por no hablar de los datos, parece lejos de estar clara.
- [4] Un análisis similar llevado a cabo sólo por las exportaciones de mercancías sugieren que, mientras que las exportaciones internacionales representaron el 20% del PIB español en 2011, se esperaba que fueran alrededor del 33 - 40%. El

bajo desempeño de las exportaciones e importaciones de España es tal que, si bien la proporción real del comercio internacional de España (exportaciones + importaciones) sobre el PIB es de alrededor de 22%, de acuerdo a sus características estructurales éste debería situarse alrededor del 37%.

- [5] Ver, por ejemplo, Mañez-Castillejo et al. (2010).
- [6] Curiosamente, las estimaciones preliminares de los modelos de CAGE de servicio en lugar de las exportaciones de mercancías indican una menor sensibilidad a la distancia, a menudo de manera significativa, lo que sugiere que los servicios también son probablemente una parte importante de la solución al cambio hacia los mercados de crecimiento.
- [7] El coeficiente negativo de la conexión Colonizador-Colonia en la Columna 2 de la Tabla 2 más o menos compensa el coeficiente positivo de Lengua en Común.
- [8] El precio medio de las exportaciones de vino de España se ha obtenido como el valor por relación de volumen de acuerdo a la base de datos Estacom del ICEX. Como prueba de robustez, un cálculo similar se ha llevado a cabo utilizando el conjunto de datos Comtrade de las Naciones Unidas y el valor promedio por litro exportado por las empresas españolas es ligeramente más alto para todos los años utilizando el conjunto de datos UNCOMTRADE, pero no se eleva por encima de los 2,5 euros.
- [9] Los precios de las exportaciones de vino de Francia se obtienen utilizando la información sobre el valor y las cantidades exportadas de la UNCOMTRADE.
- [10] Ver Michael E. Porter (1980)

APÉNDICE ONLINE

Pankaj Ghemawat web: <http://www.ghemawat.com/management/files/AcademicResources/ApendiceOnline.pdf>

BIBLIOGRAFÍA

- BLOOM, N. y VAN REENEN (2010): «Why do Management Practices Differ across Firms and Countries?», *Journal of Economic Perspectives*, vol. 24, nº 1, pp. 203-224.
- CORREA-LÓPEZ, M.I. y DOMÉNECH, R. (2012): «The Internationalisation of Spanish Firms», BBVA Research Working Papers, December 2012, Number 12/30. Downloadable at: http://www.bbva-research.com/KETD/fbin/mult/WP_1230_tcm348-363370.pdf?ts=942013
- DE LA TORRE, I. (2012): The case of Spain, Report published by Arcano Group, November 2012, (Downloadable at: <http://www.arcanogroup.com/sala-prensa/presentaciones-informes/>).
- GHEMAWAT, P. (2001): «Distance Still Matters: The Hard Reality of Global Expansion», *Harvard Business Review*, 79, 8, septiembre, 137-147.
- GHEMAWAT, P. (2011): *World 3.0: Global Prosperity and How to Achieve It*, Harvard Business Review Publishing, 2011.
- GHEMAWAT, P. y ALTMAN, S. (2012): "DHL Global Connectedness Index 2012", 2012 (Downloadable at <http://www.dhl.com/gci>).
- PAMPILLÓN OLMEDO, R (2013): «La necesaria recuperación económica». *Expansión*, 2nd marzo, 2013, p. 47.
- ICEX (2012): *Observatorio Español del Mercado del Vino*. 2012. (<http://www.oemv.es/esp/-oemv.php>)
- MAÑEZ-CASTILLEJO, J.A. ROCHINA-BARRACHINA, M.E. y SANCHIS-LLOPIS, J. A (2010): "Does Firm Size Affect Self-selection and Learning-by-Exporting?", *The World Economy*, vol. 33, nº 3, pp. 315-346.
- PORTER, M. E. (1980): *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press, 1980.
- QUAH, D (2011): «The Global Economy's Shifting Centre of Gravity», *Global Policy*, vol. 2, nº 1, enero, 2011.
- SAMUELSON, P. (1952): «The transfer problem and transport costs: the terms of trade when impediments are absent», *Economic Journal*, nº 62, pp. 278-304.