

REPORTAJE: primer plano

La solución está ahí fuera

El sector exportador responde al reto que plantea a España una demanda interna deprimida

ALEJANDRO BOLAÑOS 29/05/2011

Las empresas exportadoras fueron las primeras en sufrir la Gran Recesión, anunciada por un colapso del comercio internacional a finales de 2008. Ahora constituyen el único motor en marcha de la economía española, que todavía vuela muy bajo. Si en el arranque del año el consumo volvió a congelarse, enfriado por el paro, la desconfianza y las dificultades para lograr financiación, el sector exterior metió otra marcha: entre enero y marzo, las ventas de mercancías aumentaron un 7,5% respecto al trimestre anterior. Es un ritmo desenfrenado (equivale a un alza del 30% en un año), más propio de China, muy superior al de otros países europeos. ¿Es el embrión de una recuperación distinta?, ¿de un modelo económico más equilibrado?

Para muchas empresas, vender en otros países es más que una opción, una necesidad. La falta de pedidos en el deprimido mercado español señala el camino. "Claro que hemos notado ese bajón", señala Juan Pla, gerente de Lidem, una empresa valenciana especializada en el diseño de maquinaria para el sector textil. "Lo hemos compensado diversificando, produciendo máquinas para la industria del reciclado de plástico. Y con más exportación".

Pla atiende al teléfono desde Colonia (Alemania), donde asiste a una feria del sector. Lidem nació hace 18 años en Ontinyent y lidió desde el principio en uno de los sectores, el textil, más expuestos a la globalización, a la competencia de las economías asiáticas emergentes. "La idea era abastecer a la comarca, pero pronto vimos que eso nos limitaba el crecimiento. Y que, en calidad y tecnología, podíamos competir con cualquiera". Dieron entonces un salto, que Pla tilda de "cuántico": sus máquinas se venden ahora en una decena de países latinoamericanos y europeos, con ingresos que aportan más del 20% de su facturación (alrededor de 1,5 millones). Lo intentan en Estados Unidos, "un mercado muy exigente". Y el reto es Asia: "Ya hemos colocado máquinas en India, y estamos abriendo mercado en Pakistán y Bangladesh". Sería la culminación de un trayecto circular: vender máquinas en los países que han copado la fabricación mundial de productos textiles.

Como ocurrió con el comercio mundial, que perdió una quinta parte de su valor en meses, la crisis golpeó con dureza a las exportaciones españolas: a principios de 2009, las ventas habían retrocedido a niveles de seis años antes. "Pero el 90% de las pérdidas se concentró en empresas que ya exportaban, que no abandonaron. En cuanto se recuperó el comercio internacional, también lo hizo el sector exterior español", señala Juan José de Lucio, director del servicio de estudios de las Cámaras de Comercio.

El último informe de la Organización Mundial del Comercio (OMC) revela que la recuperación fructificó en 2010. El crecimiento real de las exportaciones (14,5%) triplicó el crecimiento del PIB mundial (5%), lo que permitió recobrar el nivel de 2008. "Es razonable pensar que las exportaciones seguirán aumentando a mayor ritmo que el PIB global. La crisis no ha afectado a las estructuras del comercio mundial", explica Willy Alfaro, consejero de Políticas Comerciales de la OMC, "y la expansión de las cadenas globales de producción continúa".

En sintonía con el comercio internacional, las exportaciones españolas también se recuperaron en 2010, aunque el informe de la OMC revela una pérdida de peso: la cuota habría descendido al 1,6% de las ventas mundiales, cuando España había resistido hasta ahora el embate de los emergentes. Los expertos creen que la OMC acabará revisando al alza los datos de 2010. Y, si se consolida el reciente acelerón -el nivel de exportaciones ya está por encima del pico de 2008-, el sector exterior recuperará buena parte del terreno perdido.

"Habría que crear el Día del Exportador", proclamó José Carlos Díez, economista jefe de Intermoney, tras conocer el detalle del PIB del primer trimestre, publicado hace diez días. Las cifras no podían ser más elocuentes: la economía española crece -un 0,8% respecto al año anterior-, en exclusiva, por la aportación del sector exterior. Los servicios de estudios adaptaron sus previsiones económicas. Pero con matices: "El reducido peso de las exportaciones de bienes en el PIB conlleva una aportación al crecimiento limitada, incluso en un contexto de gran dinamismo exportador", sintetizó la Fundación de Cajas de Ahorros. En España, el valor de la venta de mercancías equivale al 18% del PIB, una proporción que llega al 25% en Italia, al 40% en Alemania y al 66% en Bélgica.

"Cuando la demanda interna cae como ahora, el sector exterior es una válvula de escape para muchas empresas", señala Juan José de Lucio. Las exportaciones no crecían tanto desde 1994, precisamente cuando la economía española salía de su anterior recesión. Diego Rodríguez, profesor de Economía de la Universidad Complutense de Madrid coincide: "Lo experimentado ahora era previsible, aunque quizá no tanto la intensidad. Viene dado por una falta de sincronía con Alemania y Francia, nuestros principales clientes, que crecen ya mucho más rápido que España".

"La crisis en España va a ser larga, de modo que no veo más remedio que las empresas se sigan volcando en ganar mercados", apuntala Francisco Alcalá, de la Universidad de Murcia. "En comparación con otros países europeos, la economía española todavía tiene un grado de apertura bajo, el margen para avanzar es amplio", añade Alcalá, especialista del Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (IVIE).

La recuperación del sector exterior tiene su contrapunto en el empleo. Uno de los trimestres más boyantes para las empresas exportadoras coincidió con el peor periodo en la historia reciente del mercado laboral, que acumula 4,9 millones de parados. "Las empresas exportadoras suelen estar en sectores más productivos, con menor intensidad de empleo, pero de mayor calidad", matiza Juan José de Lucio.

"Hay que partir de que buena parte de la actividad exportadora se concentra en el sector industrial, que emplea solo a 2,5 de los 18 millones de personas que trabajan en España. Pero el efecto arrastre, con el tiempo, puede ser importante", corrobora Diego Rodríguez, coordinador de la encuesta anual sobre estrategias empresariales del sector manufacturero. EE UU ha puesto en marcha medidas con el objetivo de duplicar el valor de las exportaciones en cinco años y generar así dos millones de empleos. Rodríguez estima que, en ese periodo, el sector exterior español puede aspirar a un crecimiento algo más modesto (un 60%), pero con resultados equivalentes (un millón de puestos de trabajo nuevos).

En cambio, el dinamismo de las exportaciones quita hierro a una de las críticas recurrentes a la economía española: su falta de competitividad. "Si hacemos caso a los costes laborales o a los precios, habríamos perdido competitividad. Pero la conclusión no es tan clara si hablamos de precios industriales o de índices de comercio exterior" resume De Lucio. "La paradoja se explica porque hay dos realidades cada vez más disociadas: las empresas que exportan [apenas 100.000 de los 3,2 millones de las empresas activas en España] son más productivas, más innovadoras, de mayor tamaño, con empleo más estable, con mayor movilidad interna, acceden a mercados financieros más sofisticados y son más competitivos en la captación de contratos públicos", detalla.

Francisco Alcalá, del IVIE, contempla el mismo fenómeno, pero desde otro punto de vista: "En España ha habido trabajadores con muy poca cualificación que han ganado mucho dinero y otros con una cualificación elevada que han recibido salarios exigüos. Las empresas exportadoras emplean trabajadores cualificados, cuyo salario relativo no es tan elevado en términos internacionales".

Presionadas por la debilidad de la demanda interna, las empresas españolas deben seguir ganando peso en los mercados exteriores. "Puede ser una de esas bendiciones disfrazadas que traen las crisis", explica Javier Santiso, de la escuela de negocios Esade. La oportunidad es subirse en marcha al tren de los países emergentes. "La crisis empuja a las empresas españolas fuera de su zona de confort", indica Santiso, que fue economista jefe del centro de desarrollo de la OCDE. Una zona definida primero por su deprimido mercado doméstico y, para las que exportan, por Europa, que concentra un 68% de las ventas españolas y que es la región para la que se anticipa un crecimiento más lento en los

próximos años. "Ahora hay muchos incentivos para apostar por Extremo Occidente [América Latina] y Extremo Oriente [Asia]", añade.

En la salida de esta crisis, hay algo distinto: un nutrido grupo de multinacionales españolas. "La internacionalización ha sido buena para muchas empresas, que han podido compensar las pérdidas en España con ganancias en otras regiones. Pero también lo es para la economía española en su conjunto", indica Santiso cuando se le inquiriere por los recortes de plantilla de algunas multinacionales en sus divisiones españolas.

El profesor de Esade recalca que el 60% del comercio mundial es "intrafirma" -entre las filiales de una misma compañía-. Y que, más allá de los ingresos fiscales, las multinacionales arrastran en su internacionalización a empresas complementarias (servicios financieros, consultoría, proveedores). Santiso sugiere aprovechar la expansión en América Latina para dar una vuelta de tuerca más: "¿Por qué no atraer a grandes multinacionales latinoamericanas para que instalen su sede europea en España?"

Con la crisis, se aprecia un incipiente cambio de tendencia. "Las exportaciones en Asia ganan terreno", certifica Alcalá. En 2006 suponían el 5% de las ventas españolas, en el primer trimestre de 2011, superaban el 7%. En Asia no se puede competir vía precio, no queda otra que meterse en nichos de productos sofisticados y de alto valor añadido. "El valor de las exportaciones de Alemania a China o India es diez veces superior al de las españolas. Y dos tercios de las exportaciones alemanas son de maquinaria avanzada, mientras que en el caso español es de un tercio", destaca Jesús Felipe, autor de un reciente libro sobre la zona (*Inclusive Growth, Full Employment and Structural Change. Implications and Policies for Developing in Asia*, Anthem Press).

"Asia es un continente enorme, con países muy distintos. Lo primero es conocer el país, saber cómo es tu sector en el mercado donde quieres vender, tener claro qué producto quieres colocar y desarrollar estrategias a largo plazo", aconseja Felipe, economista jefe del departamento de Asia Central y Occidental en el Banco Asiático para el Desarrollo. "Muchas veces será necesario aliarse con un socio local. Y lo que no falla es establecer relaciones personales, eso funciona en todos sitios", agrega Felipe.

Abrir mercados es muy distinto de cuando hace 12 años, Juan Pla, el gerente de Lidem, viajó por primera vez a México: "Fuimos sin conocer a nadie, buscando clientes en la guía telefónica, pateando calles y esperando horas y horas a que te recibieran". Ahora Internet y el acompañamiento de las Cámaras de Comercio y el Instituto de Comercio Exterior (ICEX) facilitan los contactos. "Lo esencial es buscar tu espacio en el mercado, hacer buenas presentaciones, defender los puntos fuertes de tu producto". Y, en esto coincide con el experto del Banco Asiático para el Desarrollo, "mucha relación personal, tienes que hacer amigos". Después de tres o cuatro visitas, Pla ya sabe si va bien. "En los países árabes te dan besos, en Latinoamérica, mucho abrazo y mucha palmada en la espalda". Lo que busca ahora el sector exterior español son efusivos cabezazos orientales.