

Los países de la Unión Europea como mercados prioritarios de España

Spanish principal export markets: The situation of the UE countries

Vicente DONOSO DONOSO

Prof. Catedrático del Dpto. Economía Aplicada II
Universidad Complutense de Madrid e ICEI
vdonoso@ccee.ucm.es

Víctor MARTÍN BARROSO

Prof. Ayudante del Dpto. Economía Aplicada I
Universidad Rey Juan Carlos e ICEI
victor.martin@urjc.es

Recepción: Septiembre 2009

Aceptación: Diciembre 2009

RESUMEN

El presente trabajo tiene por fin analizar aquellos mercados que pueden tener un interés prioritario para España. Para ello se utiliza una matriz de "atractivo de mercado/fuerza competidora", que permite la selección de posibles nuevos mercados o de profundización de los existentes, prestando atención preferente a los países de la Unión Europea-27. A partir de las diversas situaciones que pueden darse, según los valores de los indicadores de la matriz, se proponen algunas líneas de actuación para la política económica, destacando especialmente las encaminadas a fortalecer la capacidad competitiva en aquellos mercados que ofrecen particular atractivo a las exportaciones de España.

Palabras Clave: Exportaciones, atractivo del mercado, fuerza competidora, Unión Europea.

Clasificación JEL: F00, F13, F14.

ABSTRACT

This paper analyzes those export markets that can be of interest for Spain. Export markets are classified according to their attractiveness and competitive strength with special attention to those countries of the EU-27. The analysis offers some economic policy recommendations, with special emphasis on those to strengthen the participation in those markets that are particularly attractive for exports.

Keywords: Exports, Market Attractiveness, Competitive Strength, European Union 27.

JEL Classification: F00, F13, F14.



1. INTRODUCCIÓN

El problema crónico de la cuenta comercial de España ha obligado a los agentes económicos a instrumentar en las décadas pasadas una variedad de políticas para corregirlo, al menos temporalmente. Entre estas medidas, han destacado las diversas formas de protección y la política de devaluación de la moneda. Sin embargo, a medida que los compromisos comunitarios e internacionales han ido estrechando el campo de autonomía, la política comercial se ha ido abriendo a instrumentos diferentes para remediar la situación. En síntesis, los pilares principales han consistido, primero, en el cambio estructural de nuestras exportaciones, integrando en la cesta productos de mayor calidad y valor añadido; una política que puede estar dando señales de agotamiento. En segundo lugar, la política de desarrollo tecnológico, que no solamente involucra a los productos, sino a los procesos, con vistas a ganar competitividad mediante el incremento de la productividad y no del recorte de salarios. En tercer lugar, la potenciación de los elementos del marketing, entendido en sentido estratégico y amplio: fortalecimiento de la fuerza de ventas, desarrollo de la imagen país, apoyo a la implantación de marcas y otros atributos distintos del precio.

Entre estas nuevas orientaciones, en el presente trabajo se quiere profundizar en la de selección y penetración de nuevos mercados, que al nivel de la política económica ha encontrado su mejor reflejo en los Planes integrales de desarrollo de mercados. En el presente trabajo se realiza un ejercicio de selección de posibles nuevos mercados o de profundización de los existentes, prestando atención preferente a los países de la Unión Europea-27. A tal fin, se ha utilizado una variante de la matriz, atractivo del mercado/fuerza competidora, cuya explicación se realiza en el apartado tercero ¹.

63

2. MERCADOS DEL COMERCIO DE ESPAÑA

La estructura de los mercados españoles presenta, desde hace dos décadas, un perfil muy definido, que está dominado de forma abrumadora por los intercambios con la Unión Europea. Así, a la altura de 2008, las exportaciones españolas a la citada zona suponen el 68,9% del total mundial. Es sabido que la dinámica del mercado unificado que provoca la Unión favorece los intercambios intracomunitarios, que en conjunto se sitúan en el entorno del 66% del comercio de los socios. Pero, como se desprende de los datos que se acaban de ofrecer, esa inclinación a la concentración es casi tres puntos más acusada en España, y está entre unos 5 y 10 puntos por encima de la de los grandes mercados de la Unión (Alemania, Francia, Italia y Reino Unido, por orden de mayor a menor concentración de las exportaciones). Si se observa la tendencia, se aprecia

claramente que, desde hace años, la cuota comunitaria en nuestras exportaciones está en lento pero sostenido descenso, lo que quizá marque un camino correcto, si se tiene en cuenta que existen en el mundo áreas comerciales más dinámicas y grandes mercados poco frecuentados por las empresas españolas. Una forma de hacer más intuitiva la necesidad de dispersar geográficamente las exportaciones es considerar el dato de que los cinco grandes mercados comunitarios, de un total aproximado de un centenar de mercados significativos, representan más del 50% de las ventas de España en el exterior: crisis de estos mercados, o crecimientos moderados propios de mercados maduros significan un duro revés para las empresas exportadoras.

Cuadro 1. Distribución geográfica de las exportaciones españolas (%)

ZONA GEOGRÁFICA	1990	1995	2000	2005	2007	2008
Unión Europea (27)	73,0	74,3	72,6	71,6	70,1	68,9
Alemania	13,9	14,9	11,7	10,7	10,8	10,6
Francia	20,9	20,8	19,4	18,7	18,6	18,2
Italia	10,3	9,2	9,1	8,4	8,5	8,0
Reino Unido	9,1	8,0	8,5	9,1	7,5	7,0
Portugal	6,4	8,2	9,3	9,4	8,6	8,8
Estados Unidos	6,0	4,4	5,0	4,3	4,2	4,1
América Latina	3,8	5,7	6,1	5,2	4,9	4,8
México	1,0	0,7	1,2	1,7	1,8	1,5
Brasil	0,3	0,9	1,0	0,7	0,7	0,9
Norte de África	2,9	2,8	2,3	3,0	2,9	3,9
Argelia	1,0	1,1	0,4	0,8	1,8	1,1
Marruecos	1,2	0,8	1,1	1,4	0,7	1,9
Japón	1,1	1,5	1,0	0,8	0,7	0,8
China	0,5	0,9	0,4	1,0	1,1	1,2
Resto del Mundo	12,6	10,4	12,5	14,1	16,1	16,3
MUNDO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de DataComex, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
(*Cif. provisionales)

Comparados con los mercados de la Unión Europea en general, y con estos cinco grandes mercados en particular, el resto aparecen como marginales. Baste considerar que el gigantesco mercado estadounidense (4,1%) representa menos del 50% del mercado portugués para nuestras empresas. Además, como se aprecia en el Cuadro 1, la tendencia de ese mercado es al descenso de su participación en las ventas de España. Un comentario similar merece el conjunto del área latinoamericana, donde se encuentran naciones de tanta población y territorio como México y Brasil. Pues bien, este amplio conglomerado de países, con importantes vínculos históricos con España



muchos de ellos, suponen (4,8%) menos del 50% del mercado alemán y el 26% del francés; y aunque su trayectoria sea más ambigua que la de Estados Unidos, porque ha habido años de recuperación de cuota, se está muy lejos en cualquier caso del entorno del 12% que éste área representó antes de la crisis de la deuda de los años ochenta.

Otra región que, por cercanía geográfica y por interés estratégico, resulta importante para España es el Norte de África, y como en los casos anteriores, en las dos últimas décadas se aprecia que la participación es baja (del 3,9 %) y con cierta tendencia al estancamiento. Cuando se analizan las cifras con mayor detalle geográfico, se aprecia que Marruecos y Argelia, los dos socios más importantes, presentan cuotas oscilantes, sin que se registre un impulso claro al aumento.

Hay que mencionar a continuación el gran espacio económico de Asia, quizá el de mayor dinamismo en el comercio mundial, especialmente en las economías emergentes del este y sureste. De todas ellas, la más codiciada es sin duda China, pero en los intercambios con España se constata una gran asimetría, pues mientras que nuestras compras (7,1%) a ese país casi duplican ya las realizadas a Estados Unidos (4,1%), y presentan una tendencia imparable a crecer, las exportaciones se sitúan en el 1,2% con un dinamismo bajo.

Por último, ligado al enfoque más bien geográfico de este trabajo, conviene analizar la distribución por áreas y países del *saldo comercial*. Una primera constatación es que, desde los años noventa del siglo XX, se ha ido produciendo una clara polarización de los descubiertos. Para analizar esta cuestión, podemos prescindir del perpetuo déficit en productos energéticos, que por causas de dotación natural ha recaído, normalmente, en países en desarrollo, propietarios de esos recursos, como son el petróleo y el gas natural. Restan los otros dos polos, que son los más interesantes de analizar.

65

El primero de ellos concierne al déficit que se deriva de la importación de bienes de equipo y ciertas producciones básicas como la química, cuyo mejor exponente geográfico es la Unión Europea en la que se concentra el 30,2% del descubierto comercial; una proporción sin duda importante, pero muy por debajo del 54,9 % de la cuota comercial de importaciones desde la citada región². Pero el segundo de los polos del déficit, y aquí es donde está la novedad, se refiere al creciente descubierto con Asia, que ha supuesto en 2008, el 43% del déficit. Al contrario de los países de la UE, aquí la proporción de importaciones (18,5 %) es notablemente inferior a la proporción del déficit.

Un segundo aspecto a considerar es la elevada concentración de esos descubiertos, pues sólo dos países, de entre aproximadamente el centenar con los que se registra comercio estadísticamente significativo, suponen el 40,3 % del total. Nos referimos a Alemania

(20,8% del déficit con 14,2 % de importaciones) y a China (19,5 % del déficit con el 7,1 % de importaciones).

Un tercer aspecto, interesante para la política comercial, es que en proporción a su magnitud, como se comprueba por los datos ofrecidos, es notablemente más desfavorable el comercio con los países emergentes que con los desarrollados. Es más, seis países emergentes todos ellos de Asia³ suman ya el 27, 2 % del déficit total, bajo el liderazgo indiscutible de China, que ocupa el segundo lugar, detrás de Alemania, pero con posibilidades de sobrepasarla pronto.

3. MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADOS

La selección de mercados prioritarios aplicada en el presente trabajo, parte de la metodología propuesta por la Secretaria de Estado de Turismo y Comercio. Dicha metodología permite identificar aquellos países que cuentan con un especial atractivo para los flujos de comercio de una economía concreta, a partir de un conjunto de indicadores cuantitativos y cualitativos. El total de indicadores empleados son 17, quedando estos clasificados en dos grandes grupos, *Atractivo de Mercado* y *Fuerza Competidora*.

66

El *Atractivo de Mercado* recoge aquellos indicadores principalmente de carácter económico que permiten clasificar los diversos mercados en función de su interés para el destino de las exportaciones de la economía analizada, en nuestro caso la economía española. Consta de 11 indicadores divididos en 5 subgrupos; tamaño de mercado, crecimiento de mercado, factores económicos, riesgos comerciales y políticos y otros factores.

Por su parte, *La Fuerza Competidora* reúne aquellos indicadores que reflejan la posición de ventas españolas en los diferentes países, además de diversas variables que puedan mostrar posibles ventajas competitivas de las empresas españolas en dichos mercados. En total consta de 6 indicadores divididos en 4 subgrupos; posición española, contribución a exportaciones, dinamismo exportador y otros factores.

Una vez definidos los indicadores a emplear y con el propósito de clasificar los mercados se siguen tres pasos. En primer lugar, cada uno de los indicadores es transformado a una escala entre 0 y 5, en donde el valor cero señala el peor comportamiento y el valor 5 el mejor. En segundo lugar se obtiene el valor del indicador para cada subgrupo, ponderando con el mismo valor a los diferentes indicadores que lo componen. Por último, se construyen los dos indicadores de grupo, *Atractivo de Mercado* y *Fuerza Competidora*, en donde cada indicador de subgrupo recibe una ponderación en función de la importancia concedida a cada uno de ellos.



Cuadro 2. Indicadores empleados para la selección de mercados

GRUPO	SUBGRUPO (ponderación)	INDICADORES
Atractivo de Mercado	Tamaño de mercado (0,25)	Producto Interior Bruto per cápita del país Cuota del país en las importaciones mundiales
	Crecimiento de mercado (0,25)	Evolución reciente del PIB del país Evolución de la cuota del país en las imp. mundiales
	Factores económicos (0,20)	Inflación del país Crecimiento esperado
	Riesgos comerciales y políticos (0,20)	Índice de libertad de negocio Índice de corrupción
	Otros factores (0,1)	Distancia geográfica del país a España Perteneencia del país a la OMC Índice de libertad comercial
Fuerza Competidora	Posición española (0,45)	Cuota de España en las importaciones del país Evolución de la cuota española en las imp. del país.
	Contribución a exportaciones (0,225)	Porcentaje de las exp. españolas dirigidas al país Nº de productos TARIC a 4 dígitos
	Dinamismo exportador (0,225)	Evolución de las exp. españolas dirigidas al país
	Otros factores (0,1)	Existencia del español como idioma oficial

Fuente: Elaboración propia

Los indicadores empleados proceden de diversas fuentes. Los indicadores de carácter económico tales como el PIB per cápita y su evolución, así como los datos de inflación y la cuota de cada país en las importaciones mundiales han sido obtenidos del *World Development Indicators*, Banco Mundial. El crecimiento esperado, por su parte, procede del *World Economic Outlook*, Fondo Monetario Internacional. Los Índices de libertad de negocio, corrupción y libertad comercial han sido obtenidos del Índice de Libertad Económica, *The Heritage Foundation*. Por su parte, los datos de comercio exterior de España proceden de la base de datos DataComex del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

La selección de los mercados se ha realizado en función de su peso en las exportaciones españolas, teniendo en cuenta todos aquellos mercados con una cuota superior al 0,1%. Una vez aplicado este criterio y eliminados aquellos países para los cuales no se dispone de datos se cuenta con un total de 59 países según se indica en el cuadro 3.

Cuadro 3. Lista de países analizados

PAIS	PAIS
AGO Angola	IRN Irán
ARE Emiratos Árabes Unidos	ISR Israel
ARG Argentina	ITA Italia
AUS Australia	JPN Japón
AUT Austria	KOR Corea del Sur
BEL Bélgica	LTU Lituania
BGR Bulgaria	MAR Marruecos
BRA Brasil	MEX México
CAN Canadá	MYS Malasia
CHE Suiza	NGA Nigeria
CHL Chile	NLD Países Bajos
CHN China	NOR Noruega
COL Colombia	PAN Panamá
CYP Chipre	PER Perú
DEU Alemania	POL Polonia
DNK Dinamarca	PRT Portugal
DOM República dominicana	ROM Rumania
DZA Argelia	RUS Rusia
ECU Ecuador	SAU Arabia Saudí
EGY Egipto	SGP Singapur
FIN Finlandia	SVK Eslovaquia
FRA Francia	SVN Eslovenia
GBR Reino Unido	SWE Suecia
GRC Grecia	THA Tailandia
HKG Hong Kong	TUN Túnez
HRV Croacia	TUR Turquía
HUN Hungría	UKR Ucrania
IND India	USA Estados Unidos
IRL Irlanda	VEN Venezuela
	ZAF Sudáfrica

Fuente: Elaboración propia



4. MATRICES DEL COMERCIO DE ESPAÑA CON LA U.E.

En los anteriores apartados se ha comprobado la importancia del comercio de España con la UE-27. Esta región, no obstante su paulatina pérdida de peso, sigue siendo la más significativa de nuestro comercio. De tal manera que cualquier política de reequilibrio de las exportaciones e importaciones tiene que tenerla en cuenta para alcanzar el éxito.

Está claro que, en segundo lugar, y con una proyección creciente en todos los órdenes de operaciones (exportaciones, importaciones y saldo) viene Asia, muy en particular, China; cada vez en mayor medida, los resultados globales de nuestro comercio están siendo influidos por lo que ocurre en la citada región, que debe ser objeto de un análisis específico.

Sin embargo, en el presente trabajo, como se ha indicado, nos centraremos en la Unión Europea-27. Para ello, nos apoyaremos en los resultados (cuadro 4) obtenidos con la aplicación de las matrices de atractivo del mercado/fuerza competidora, cuya metodología y significado acabamos de exponer en el apartado anterior⁴. La consulta de dichas matrices (gráficos 1 y 2) nos permite los siguientes comentarios:

1. De los 21 países considerados, 18 de ellos se ubican en el primer cuadrante de la matriz (2007), esto es, se trata de mercados cuyas características generales para la exportación española son tener un atractivo alto (mayor que 2), pero por el contrario, la fuerza competidora de España es baja (inferior a 2).

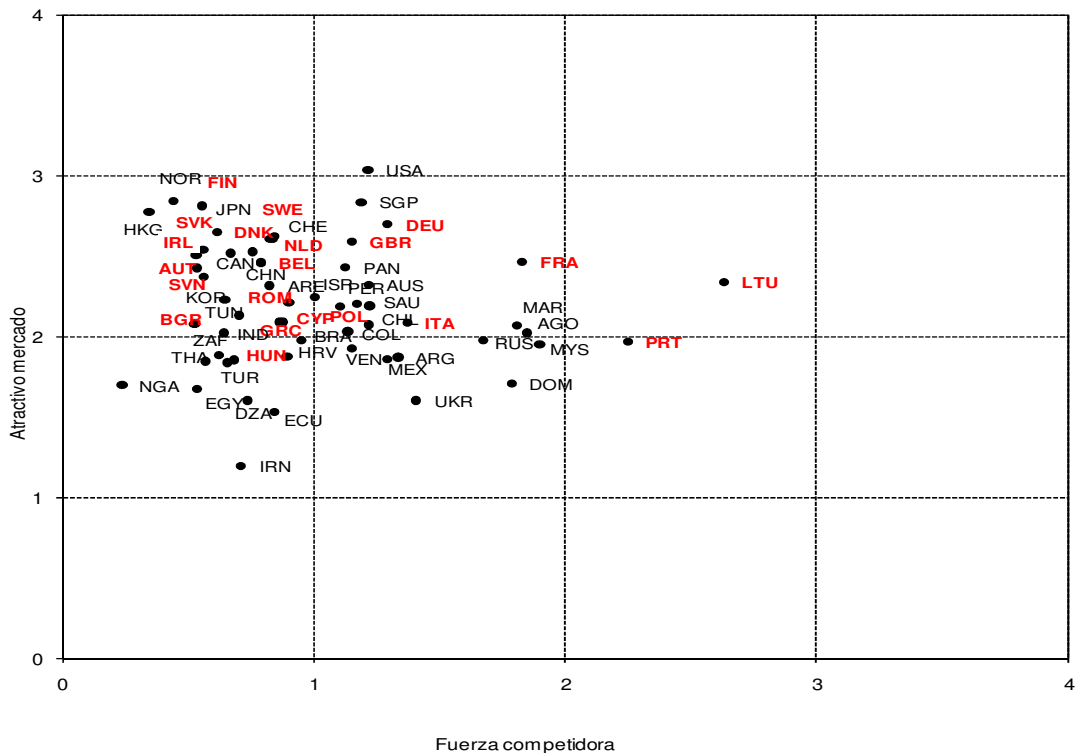
Esto indica con cierta claridad la política global a seguir: dada la importancia cuantitativa de estos mercados y considerando su atractivo para las ventas españolas, debería hacerse un esfuerzo importante por elevar la fuerza competidora en todos ellos; naturalmente, lo más productivo sería insistir en los grandes países (Alemania, Francia, Italia, Reino Unido), pero tal vez las ganancias marginales en la cuota de exportaciones sean mucho más costosas en términos de esfuerzo competitivo que las necesarias para conseguir el mismo resultado en otros mercados menos difíciles o competidos como pueden ser Grecia o Polonia.

2. Al comparar el resultado del año 2007 (gráfico 1) con el de una década atrás (gráfico 2), se comprueba que sólo existe un número reducido de socios comunitarios que no presenten elevado atractivo/baja fuerza competidora. En concreto, Lituania presenta

una situación “ideal” juntando resultados por encima de 2 en ambas dimensiones; lo que invita a seguir fortaleciendo dicho mercado, para continuar ganando cuota, dentro de la modestia de las cifras. Por su parte, Hungría, un socio de buen nivel, es quien arroja registros peores, al combinar el peor dato comparativo en atractivo de mercado con una reducida fuerza competidora; sin embargo, como se ha comentado, este país se sitúa entre los más prometedores de los socios del Este de Europa, por lo que exige un análisis más concreto para potenciar sus virtualidades.

3. Uno de los casos más interesantes es el de Portugal. Lo primero que debe subrayarse es que se trata del socio donde, con diferencia, España mantiene una cuota de penetración en el mercado más elevada (por encima del 20 % de las importaciones del citado país); esto ya da una idea del interés que tiene para nuestras exportaciones. Pero, además, en términos absolutos, Portugal ocupa la tercera plaza en volumen de ventas exteriores, detrás de Francia y Alemania.

Gráfico 1. Matriz de selección de mercados prioritarios (2007)



Pues bien, en este contexto, se observa al comparar las matrices, que la posición del país luso se ha deteriorado en relación con otros mercados.

O, dicho de otra forma, tanto el atractivo del mercado como la fuerza competidora de España en él, han cedido terreno en relación con otros países. Sin embargo, debe insistirse en que, dado lo relevante de este país y su cercanía a España, hay que realizar un esfuerzo para que nuestra posición en él no retroceda. De hecho, los datos de enero-agosto de 2009 indican que las ventas españolas han caído menos (15%) que en el promedio de la UE-27 (20%).

4. Aún se puede dar un paso más en el análisis, enfocando la atención en el numeroso grupo de socios que se ubican en el primer cuadrante de la matriz de selección (atractivo mayor que 2/fuerza competidora de España menor que 2), para realizar un análisis más detallado (gráfico 3). Para ello, se ha representado sólo el primer cuadrante citado, pero situando el valor relativo de los ejes en los siguientes valores: atractivo del mercado: entre 2 y 3, ya que ningún país supera esta última cifra; y fuerza competidora: entre 0 y 2, ya que ningún país considerado supera este límite.

Gráfico 2. Matriz de selección de mercados prioritarios (1997)

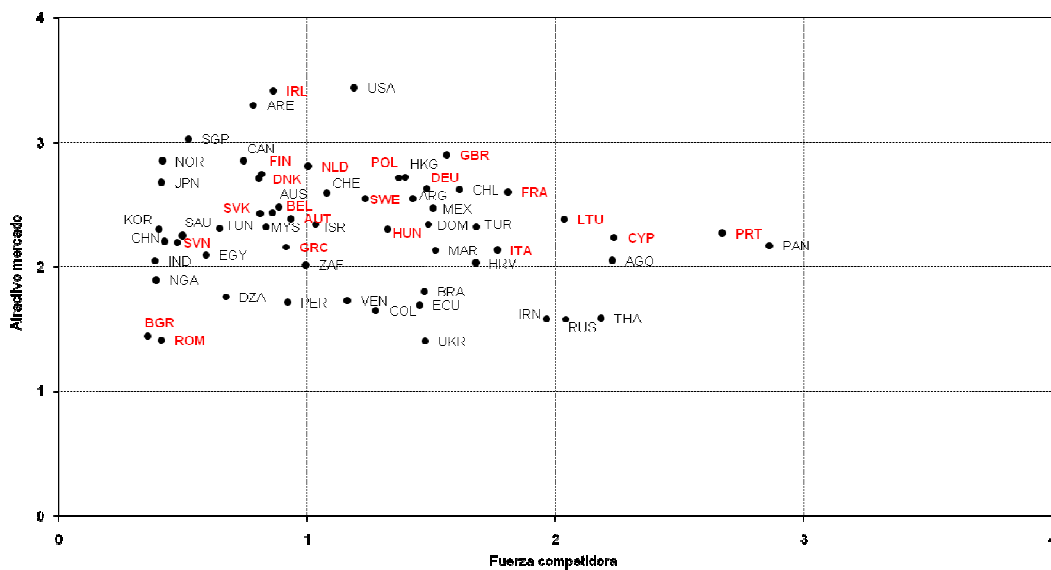
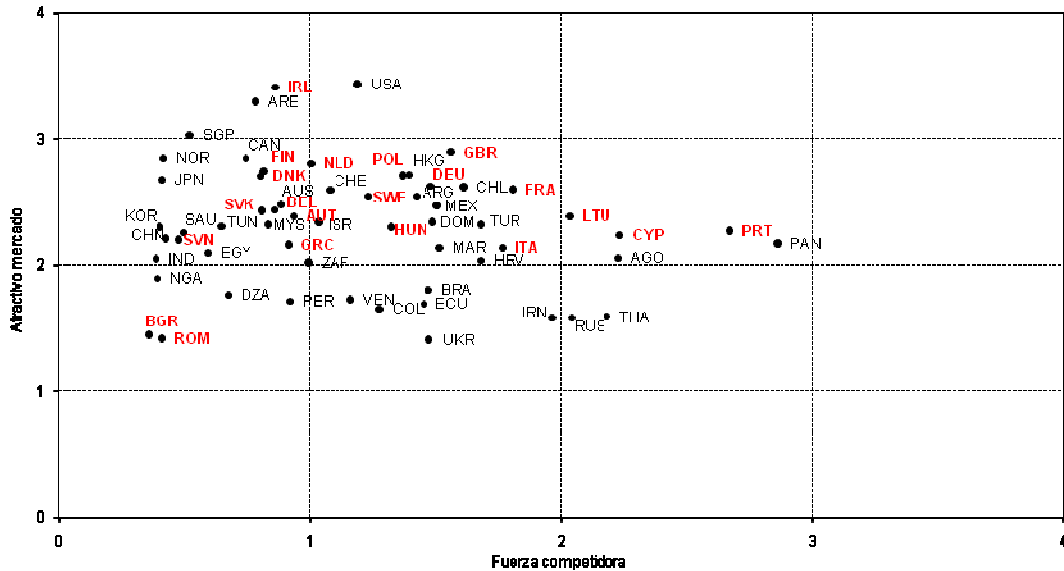


Gráfico 3. Matriz de selección de mercados prioritarios UE-27 (2007)



Del análisis más detallado se pueden desprender las siguientes consideraciones:

72

- a) La inspección visual de la matriz (gráfico 3) sugiere que, en términos relativos, los mercados de los socios comunitarios arrojan resultados no muy alejados unos de otros en cuanto al atractivo del mercado y la fuerza competitiva de España en ellos. Así parece deducirse de la representación en forma circular alrededor del punto de corte de ambos ejes. Finlandia, Francia y Bulgaria aparecerían –en términos relativos– como los socios más atípicos.
- b) Dos mercados importantes destacan por sus resultados positivos en relación con los demás: Gran Bretaña y sobre todo Alemania, al estar situados en el cuadrante con valores por encima de la media tanto en atractivo como en fuerza competitiva.
- c) Sin embargo, nos parece que de cara a la política comercial, son más relevantes en la reflexión los mercados que se agrupan en el cuadrante 1 (atractivo de mercado > 2,5 y fuerza competitiva < 1) y en el cuadrante 4 (atractivo de mercado < 2,5 y fuerza competitiva > 1).



Empezando por los de éste último, encontramos dos mercados consolidados importantes, Italia (donde todavía parece haber margen para desarrollar más la fuerza competidora) y, sobre todo, Francia que aparece como el país donde España demuestra, en términos relativos, mayor capacidad competitiva de los 18 socios que se están considerando, e incluso de toda la UE-27, con excepción de Portugal y Lituania. El tercer país, Polonia, merece atención porque es un nuevo socio donde España parece demostrar buena fuerza competidora relativa, susceptible de reforzarse para el futuro.

- d) Sin embargo, el mayor interés parece encontrarse en el grupo que se ubica en el cuadrante 1 de esta matriz más detallada. En el citado cuadrante encontramos los mercados de seis países socios, cuyas características generales son que ofrecen un buen atractivo de mercado (que supera no ya el 2, sino -en esta consideración más enfocada-, el 2,5), pero en cambio, la fuerza competidora que España despliega en ellos es, en términos comparativos a otros socios, por ejemplo, Alemania, Francia, Italia, Reino Unido, bastante inferior y no supera el valor promedio de 1 (véase de nuevo el gráfico 3).

73

Se trata en cuatro casos de países de alto desarrollo situados al norte de Europa: Holanda, Dinamarca, Suecia y Finlandia. Su nivel de renta garantiza un buen atractivo de mercado; pero la fuerza de ventas de España es relativamente reducida, por factores de menor nivel tecnológico y de lejanía geográfica y cultural, si los comparamos con los casos de Francia y Portugal.

De los otros dos casos, Irlanda, dada su renta y su mayor proximidad en geografía y cultura, es un caso a profundizar; el otro, Eslovaquia, presenta el atractivo de ser un nuevo socio, pero en cambio, está más alejado cultural y geográficamente de España, y más próximo al gran polo de Alemania.

En cualquier caso, la política parece clara: analizar con más detalle esta media docena de países para reforzar la capacidad comercial de España en ellos, ya que su elevado nivel económico los hace comparativamente muy atractivos.

5. CONCLUSIONES

Es sabido que España tiene, desde hace décadas, un problema de déficit corriente, cuya causa principal se debe al abultado descubierto del comercio de mercancías. Este problema ha encontrado solución, en determinadas coyunturas, debido al turismo y a las remesas de los emigrantes españoles. Sin embargo, como demuestran las series estadísticas, esa solución ha sido sólo transitoria, volviéndose a la senda del déficit en años de peor comportamiento de las rúbricas compensatorias citadas. Además los compromisos contraídos en la Unión Europea junto con aquellos otros que lleva aparejada nuestra pertenencia a la Organización Mundial del Comercio, impiden el recurso a remedios tradicionales (aranceles y devaluación de la moneda, principalmente) de los que España ha echado mano cuando han fallado otras políticas y el déficit amenazaba con ser insostenible.

74

Las consideraciones anteriores enmarcan bien la necesidad de nuevas orientaciones de la política comercial que sirvan para mejorar la balanza exterior de mercancías. Desde luego, España necesita fomentar con mayor intensidad de lo que viene haciéndolo, el progreso tecnológico, como base de un cambio en su oferta exportadora; mejor diríamos, un “nuevo” cambio, puesto que, sin duda, en las décadas pasadas, la cesta de bienes exportado por nuestro país ha sufrido un cambio importante hacia productos de mayor intensidad tecnológica y valor añadido. Pero ese impulso parece ya agotado y hay que acometer uno nuevo.

Igualmente, es hoy día imprescindible en los mercados mundiales, para un país como España, reforzar su fuerza de ventas con las herramientas del marketing estratégico internacional, en sentido amplio: logística, imagen y marca, publicidad y promoción... En fin, todas aquellas actividades que sirven para diferenciar el producto ante el cliente internacional.

Igualmente, como se ha explorado de forma específica en este trabajo, España debe comprometerse en una labor de análisis de sus mercados actuales para sacar el mayor partido económico posible a su presencia en ellos. Según se ha visto en páginas anteriores, los mercados decisivos de la UE-27 están, con alguna excepción, unidos por un rasgo común: la falta de fuerza competidora en países que tienen, a grandes rasgos, mercados con un atractivo elevado. Países como Holanda, Dinamarca, Finlandia, Suecia e Irlanda, parecen idóneos para esta política.



Cuadro 4. Distribución de los países de la UE-27 por cuadrantes

Año	Cuadrante 1	Cuadrante 2	Cuadrante 3	Cuadrante 4
2007	Alemania Austria Bélgica Bulgaria Chipre Dinamarca Eslovaquia Eslovenia Finlandia Francia Grecia Irlanda Italia Países Bajos Polonia Reino Unido Rumania Suecia	Lituania	Hungría	Portugal
1997	Alemania Austria Bélgica Dinamarca Eslovaquia Eslovenia Finlandia Francia Grecia Hungría Irlanda Italia Países Bajos Polonia Reino Unido Suecia	Chipre Lituania Portugal	Bulgaria Rumania	

Fuente: Elaboración propia

Profundizando más, puede añadirse que, además, es urgente la búsqueda de *nuevos mercados*, entendiendo por tales no sólo los radicalmente nuevos por aún no penetrados por España, sino aquellos que estándolo en cierto nivel, éste es bajo para las posibilidades de dicho mercado. Piénsese, por supuesto, en Estados Unidos, China y Japón, por ejemplo. Pero también, de acuerdo con este trabajo, en ciertos países socios europeos de más reciente incorporación: Rumanía, Eslovaquia, Eslovenia o Bulgaria, con buen atractivo pero escasa fuerza de España en ellos.

En resumen, se ha intentado argumentar que, en las presentes condiciones de globalización de las normas competitivas, se han abandonado ciertas políticas que deben ser sustituidas por otras nuevas. Entre estas, la política referida a la explotación de antiguos y nuevos destinos comerciales debe ser tenida muy en cuenta. A tal fin la matriz propuesta puede ser una útil herramienta de análisis.

BIBLIOGRAFÍA

SUBDIREC. GENERAL DE ANÁLISIS Y ESTRATEGIA (2005): “Metodología de la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio para la selección de mercados prioritarios”, BICE nº 2836.

76

REFERENCIAS

- ¹ Una presentación puede encontrarse en Secretaría de Estado de Turismo y Comercio (2005).
- ² A no ser que se indique lo contrario, las cifras están referidas a 2008, y proceden de la base de datos DataComex.
- ³ Prescindiendo de los países de comercio básicamente energético, se han considerado China, Corea del Sur, Indonesia, India, Tailandia y Vietnam.
- ⁴ En las matrices no se han tenido en cuenta Chequia, Estonia, Letonia, Luxemburgo y Malta por no alcanzar los umbrales de significatividad en el comercio que se han expuesto en el apartado 3 o por carecer de algunos datos.

