



Recetas de éxito para la exportación

En un contexto de estancamiento del crecimiento económico, presiones de precios y exceso de capacidades, un reciente informe sobre comercio mundial elaborado por Euler Hermes identifica casos de éxito que estimulan las exportaciones en determinados países.

“Comercio internacional: ¿qué se está cocinando?” es el título de este documento que recoge “doce recetas” claves para la exportación, basadas en fortalezas de otros tantos países. El papel preponderante de la industria farmacéutica en Francia, el crecimiento de las exportaciones de alimentación en Turquía y el caso de España, donde la disminución de los costes laborales, ha aumentado la competitividad en la industria del automóvil, son algunos de los ejemplos que a continuación se analizan en detalle.

Aprovechar lo que la naturaleza te ha dado: Estados Unidos y su industria química

La bajada del precio del suministro interno de energía, ha concedido una indudable ventaja a la base industrial de Estados Unidos, conduciendo a un aumento de los flujos de inversión y contratación.

Tras la revolución del gas de esquisto que comenzó en 2009, Estados Unidos se está aprovechando de sus recursos de petróleo. Las importaciones de esta fuente de energía se han reducido casi un 30% desde su máximo alcanzado en 2007.

Sin embargo, es muy probable que Estados Unidos continúe siendo un importador neto de crudo a corto plazo, a pesar del hecho de que exporta muchas otras

fuentes de energía como carbón, y productos refinados como diesel, gasolina y queroseno.

El sector químico será el más beneficiado

La industria química es una de las principales beneficiarias de esta situación, que le ha llevado a alcanzar unas exportaciones de 189.000 millones de dólares en 2013, y más de 190.000 millones de dólares en 2014, alrededor del 12% del total de las exportaciones del país. Estados Unidos está cada vez más cerca de convertirse en la primera fuente de producción química en el continente americano y podría serlo en la próxima década. Mientras las materias primas petroquímicas compartían unos costes de producción similares en Europa y Estados Unidos en 2005, sin tener en cuenta las diferencias en sus políticas de impuestos, la situación ha cambiado con la bajada de los precios del gas en Estados Unidos desde 2010. Los costes de la producción de químicos son ahora cerca de cuatro veces más baratos en el país americano que en Europa.

Apuntar hacia un servicio “todo incluido”: el caso de Reino Unido

Servicio 1: un contexto regulatorio competitivo

El gobierno ha estipulado el objetivo formal de doblar las exportaciones en 2020, hasta el billón de libras, y reequili-

brar la economía con mayores niveles de inversión. Existe una oportunidad crucial para aprovechar las ventajas competitivas existentes en Reino Unido, en relación a la laxa regulación del mercado de productos y al contexto para emprender negocios, en comparación con los demás países miembros del G20. La flexibilidad del mercado laboral, especialmente el “contrato de cero horas”, y los relativamente bajos costes laborales son también clave.

Servicio 2: apoyo público y financiero

El gobierno está incentivando la inversión en industrias creativas (71.000 millones de libras) e infraestructuras (a través del Plan Nacional de Infraestructuras, 55.000 millones de libras en 2015-2016), para reducir desequilibrios regionales.

Se están ofreciendo mayores incentivos a las empresas por recolocarse en Reino Unido, así como estímulos fiscales en los impuestos a las empresas (20% en abril de 2015, comparado con el 30% en 2006 y el 28% de 2010), los más bajos del G20. Además, para ayudar a los exportadores, el gobierno ha aumentado su apoyo a los negocios a través del UK Trade and Investment (organismo público), que dobló su alcance en 2015 (hasta 40.000 empresas); el UK Export Finance, que ofrece financiación más barata a compañías exportadoras; y la Funding for Lending Scheme,



creada en 2012, y que en 2013 se centró en los préstamos a empresas, especialmente pymes.

Especializarse en lo que la gente siempre va a necesitar: la exportación de productos farmacéuticos de Francia

Si la industria pierde fuele en casa, la exportación es la solución

Al contrario de la industria en general, donde el empleo ha caído más de un 20% desde el año 2000, la industria de fármacos en Francia solo ha perdido un 3% del empleo. Además, continúa siendo rentable, con márgenes de beneficio superiores al conjunto del sector manufacturero. A pesar de las buenas cifras, el consumo interno se ha visto reducido en los dos úl-

timos años (un 1,3% en el sector público, y un 2,4% en los hogares).

Dada la situación interna, los principales fabricantes están dedicando sus esfuerzos a la exportación. El sector suele estar entre los que mejor rendimiento exportador muestran, con cerca de 29.600 millones de euros en 2013 y 28.000 en 2014.

Crear un deseo en todo el mundo: el caso de Italia y su industria textil centrada en la moda

El "Made in Italy" se lleva en todo el mundo

La industria textil italiana ilustra perfectamente el modelo de marca nacional. Italia ocupa el tercer puesto en la lista de países exportadores de textil, después de China e India, con 48.000 millones de euros en exportaciones en 2014. El éxito de la miriada de pymes que componen el sector (cerca de 50.000) se debe a la estrategia de implementación de la marca nacional (y al I+D).

El gobierno está comprometido con aumentar esta posición. El año pasado se lanzó un programa de incentivos fiscales para estimular el I+D que estará activo hasta 2016. Con esto, se pretende promocionar el conocimiento del "Made in Italy", especialmente en Estados Unidos, donde el valor total potencial de las exportaciones textiles está estimado en 10.000 millones de euros. Se espera que las exportaciones de textil aumenten en 1.400 millones de euros en 2015 y 2.000 millones en 2016.

Por su parte, las inversiones en el sector de maquinaria textil han aumentado una media anual de 4,6% desde 2009. Además, el 79% de la producción se exporta, la mitad a Asia, lo que convierte a Italia en el segundo mayor exportador europeo después de Alemania. Igual que en el caso del textil, Italia ya tiene en su punto de mira nuevos impulsores del crecimiento, espe-

cialmente Estados Unidos y Turquía, con un aumento de las ventas del 46% y 24% respectivamente. Se prevé que el total de las exportaciones de maquinaria textil supere los 2.500 millones de euros en 2015 y los 2.700 millones en 2016.

Pavimentar la carretera hacia países fronterizos: la exportación de productos agroalimentarios turcos a países de alto riesgo

Beneficios de aumentar los esfuerzos en mercados fronterizos

Las exportaciones turcas han crecido a un nivel mayor que la tasa mundial en los últimos diez años (+10,5%, frente a la media anual de 8,5% entre 2005 y 2014). Parte del éxito se ha debido a que Turquía ha puesto el foco en países vecinos, especialmente en Oriente Medio.

Inversión a largo plazo en mercados inciertos

El reciente aumento de las exportaciones de alimentación turcas ha estado impulsado por los países vecinos, a pesar de la inestabilidad regional. En particular, las exportaciones alimentarias a Iraq aumentaron a una media anual de 27% en el periodo 2009-2013, llegando a alcanzar los 3.500 millones en 2013. Sin embargo, la situación actual del país ha supuesto unas pérdidas estimadas a las exportaciones turcas de 1.000 millones de dólares en 2014. A corto plazo, Turquía también podría incrementar sus ventas a Rusia, aprovechando las carencias que han supuesto las sanciones rusas a algunos productos agroalimentarios de la Unión Europea.

Desde 2009 las exportaciones turcas a Rusia aumentaron un 10% de año en año, pero esta tendencia parece tener fin, según indica la caída del -15% en 2014. En general, invertir en mercados de alto riesgo es una estrategia a largo plazo que implica un gran riesgo en el cobro de la recompensa.

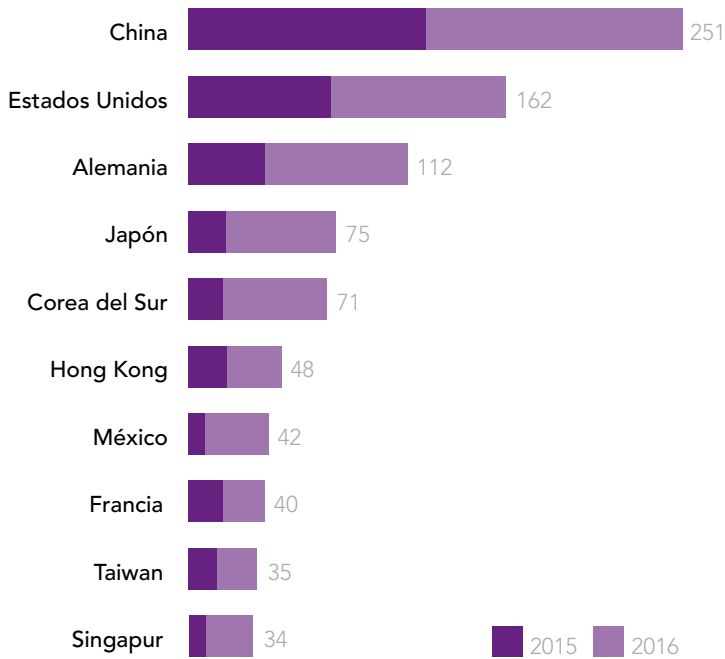
El caso de España: reducción de costes laborales y aumento de competitividad en la industria del automóvil

Entre las recetas de éxito para la exportación, destaca como en España la reducción de costes laborales (un 8%) ha propiciado un aumento de la competitividad, de la que está sacando partido el sector de la automoción. Con 22,7 euros/hora, los costes laborales de la industria manufacturera en nuestro país experimentaron un fuerte retroceso, en comparación a los 36,8 euros/hora de Francia y los 37,9 euros/hora de Alemania.

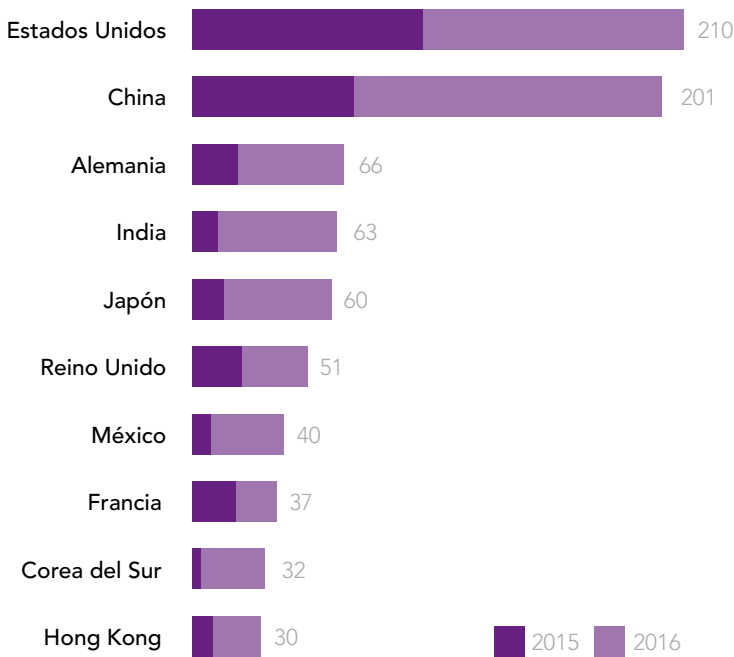
En 2014, la producción española de coches casi alcanzó la cifra de 1,9 millones de unidades, lo que supuso un crecimiento de más del 25%. Dado que el sector automovilístico es intrínsecamente deflacionista, el atractivo de los lugares de producción es decisivo para la concesión de nuevos modelos.

Las plantas españolas fueron elegidas para la fabricación de nuevos vehículos

(Peugeot 301 y el Citroën C Elysée), enfocados a mercados no europeos. Las rutas exportadoras de España se están expandiendo internacionalmente hacia los países del Magreb, Turquía e incluso Sudáfrica, en un esfuerzo por aprovechar el crecimiento de la demanda fuera de Europa. Se espera que el automóvil suponga un 12% del total de las exportaciones del país en 2016, en comparación con el 8,8% de 2012.



Top 10 ganadores exportadores; Exportaciones adicionales en miles de millones de dólares
Fuente: previsiones Euler Hermes



Top 10 importadores; Importaciones adicionales en miles de millones de dólares
Fuente: previsiones de Euler Hermes

El informe completo "Global Trade: what's cooking?" está disponible en www.eulerhermes.com y www.solunionseguros.com

Cuatro grupos de exportadores: glotones, gourmets, hambrientos y a dieta

El estudio engloba a los exportadores en cuatro grupos: glotones (altas ganancias y alto crecimiento de las exportaciones), gourmets (altas ganancias debido a su tamaño, pero más lento ritmo de crecimiento de las exportaciones), hambrientos (ganancias bajas pero poniéndose al día) y, por último, los que están a dieta (ganancias bajas, bajo crecimiento).

En la categoría de glotones, en la parte superior, se encuentran países como Vietnam, Canadá y España, los principales jugadores de hoy y del mañana, en cuanto a exportación.

En la categoría de gourmets, aparecen Francia, Alemania, Italia y el Reino Unido, con un aumento de las exportaciones en términos nominales debido a su tamaño, pero por debajo del promedio mundial. Quizás están bastante limitados en sectores y destinos (a menudo restringen sus operaciones a países vecinos).

Los hambrientos son los países de rápido crecimiento de la ASEAN (Malasia, Indonesia y Filipinas), los países del sur de Asia (como Bangladesh), y otros como Rumanía, Sudáfrica o Marruecos. Se trata de mercados que no suelen tener enormes cuotas en exportaciones, pero que están ganando terreno rápidamente.

Por último, entre los países que están a dieta, surgen Brasil y Chile; y en Europa, Portugal y Hungría, que sufren la caída de los precios de los productos básicos y la falta de competitividad.

