

LOS MERCADOS DEL COMERCIO EXTERIOR VALENCIANO

DIVERSIFICACIÓN VS. CONCENTRACIÓN



LOS MERCADOS DEL COMERCIO EXTERIOR VALENCIANO

DIVERSIFICACIÓN VS. CONCENTRACIÓN



Autores:

Departamento Internacional

Vicente Mompó. Dirección y supervisión.

Gracia Cicuéndez. Técnico analista.

Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de València

© Copyright_2018

Noviembre 2018

Patrocinador:



Todos los derechos reservados. Ni la totalidad ni parte de este manual puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico, incluyendo fotocopia, grabación magnética, o cualquier almacenamiento de información y sistema de recuperación sin permiso escrito de los autores y de Cámara València.



José Vicente Morata Estragués
Presidente de la Cámara Oficial de Comercio,
Industria, Servicios y Navegación de València

La Comunidad Valenciana es la segunda región exportadora de España. Exportamos más del cincuenta por ciento del PIB regional y tenemos un gran número de empresas exportadoras: 23.163, tanto pymes como grandes empresas. Nuestras empresas venden en el exterior todo tipo de productos: vehículos y componentes de automoción, productos agroalimentarios, baldosas cerámicas y productos de consumo como calzado y textil en los que estamos muy especializados. Además, en los últimos años hemos sido capaces de abrir mercados en el exterior para productos con mayor valor añadido, como cosmética, bienes de equipo eléctricos y aparatos de precisión.

Esta capacidad de abrirnos al exterior y ser competitivos es un valor estratégico para nuestra economía. El sector exterior es vital, tanto para la economía española como para la valenciana, porque nos permite diversificar riesgos, impulsar la actividad productiva y compensar la caída y el estancamiento del mercado interior si se produjera, como ha ocurrido los peores años de la crisis.

Además, la internacionalización tiene un claro impacto en términos de creación de riqueza, empleo y diversificación de la estructura productiva y social de la Comunidad Valenciana. Por eso no vamos a dejar de apoyarla desde todos los ámbitos que estén a nuestro alcance, colaborando con otras instituciones de ámbito nacional y autonómico en facilitar a las empresas todo cuanto esté a nuestro alcance, aprovechando la red internacional de Cámaras y nuestra experiencia de más de un siglo trabajando con las empresas.

En este contexto se enmarca el estudio sobre las empresas exportadoras valencianas que se ha podido realizar gracias a la colaboración con CaixaBank. El estudio ayuda a clarificar la realidad de la presencia valenciana en el exterior. Tenemos importantes retos que afrontar, como la ampliación del número de empresas internacionalizadas, sobre todo pymes, y diversificar mercados en todos los países del mundo, no sólo en Europa y América.

De cara al futuro, nuestro principal objetivo es asegurar que esa contribución positiva del sector exterior deje de ser un fenómeno coyuntural y se convierta en estructural.

Los mercados, nacionales e internacionales, son enormemente competitivos. Cada vez que una de nuestras empresas intenta abordarlos, hay cientos de empresas de otros países intentando vender el mismo producto o servicio.

Con el objetivo de diversificar mercados, la Cámara de Valencia recibe a lo largo del año numerosas delegaciones extranjeras (institucionales y empresariales) de diferentes puntos del mundo, con el objetivo de incrementar las relaciones comerciales con el exterior.

Más allá del mercado europeo, centramos nuestros esfuerzos en informar, formar y apoyar a la empresa valenciana para que puedan ampliar y consolidar sus relaciones comerciales con terceros países, como estrategia de diversificación y consolidación en el exterior.

Sirvan estas líneas para agradecer a CaixaBank su implicación con la empresa valenciana en la realización de este estudio que nos permitirá ampliar conocimiento de nuestro sector exportador para poder mejorarlo y ayudar más eficazmente a las empresas a que amplíen mercados.



Xicu Costa Ferrer
Director Territorial de la Comunidad Valenciana
CaixaBank

La pasada crisis económica mundial puso de manifiesto la importancia de la internacionalización de las empresas con el propósito de no concentrar el riesgo en un único mercado y buscar economías en expansión con creciente demanda interna.

La globalización ha puesto de manifiesto la necesidad del comercio en el exterior y se ha convertido en uno de los principales factores para sobrevivir en un entorno cada vez más competitivo.

En este sentido destaca el dinamismo y la clara vocación exportadora de las empresas de la Comunitat Valenciana cuyos resultados fuera del territorio nacional, han sido claves para la recuperación económica.

En los primeros seis meses de 2018 las exportaciones en nuestra región han ascendido a 15.800 millones de euros, lo que representa un incremento del 2,1%. Esto nos sitúa como la tercera comunidad autónoma con un 10,9% sobre el total de España. Así mismo, la tasa de cobertura se sitúa en el 112,9% en la Comunitat, 22,1 puntos superior a la del resto del Estado que ha sido del 90,8%.

Sin embargo, quedan importantes retos que afrontar. Tal y como se recoge en el estudio de las empresas exportadoras de la provincia Valenciana que presentamos en colaboración de Cámara Valencia en enero, de las 22.186 empresas de la Comunitat Valenciana que exportaron en 2016, sólo 7.391 lo hacen regularmente. Esto significa que el 65% de las empresas valencianas lo hicieron de forma puntual.

CaixaBank evoluciona al ritmo que marca el mercado. Muchas de las empresas de nueva creación nacen globales. Cada vez más, las ventas van dirigidas a países de fuera de la Unión Europea donde la complejidad operativa crece exponencialmente. Las regulaciones internacionales aumentan y se incrementa la incertidumbre sobre la capacidad de generación de países que hasta hace poco eran muy atractivos. Operar en el entorno internacional se ha sofisticado y nuestra entidad acompaña y añade valor al proceso de internacionalización de nuestros clientes.

El Convenio que tenemos vigente con Cámara Valencia, tiene entre otros objetivos, el de facilitar la financiación a las empresas valencianas para impulsar su internacionalización y el acompañamiento en su iniciación. Desde la puesta en marcha de este convenio, se han concedido más de 5.100 créditos por un importe superior a los 1.700 millones de euros.

Quiero agradecer a Cámara Valencia la realización de este nuevo estudio que nos permite tener un conocimiento exhaustivo de la concentración de las exportaciones de las empresas de nuestra comunidad, facilitándonos la creación de nuevos canales de comunicación y productos adaptados a los cambios del entorno donde operan las empresas.



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	11
<hr/>	
2. DETERMINANTES DEL COMPORTAMIENTO DE LAS EXPORTACIONES	13
2.1. Tendencias de las exportaciones mundiales	15
2.2. Cambios en el patrón geográfico mundial de las exportaciones 2000-2015	16
2.3. Acuerdos de liberalización comercial frente al proteccionismo	19
2.4. Variables que inciden en la evolución de las exportaciones	20
2.5. Diversificación vs. Concentración de las exportaciones	24
<hr/>	
3. GRADO DE CONCENTRACIÓN GEOGRÁFICA DE LAS EXPORTACIONES: COMPARATIVA INTERNACIONAL Y REGIONAL	27
3.1. Grado de concentración en la Unión Europea	28
3.2. Grado de concentración en España por CCAA	29
<hr/>	
4. EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES VALENCIANAS POR ZONAS GEOGRÁFICAS. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS Y DETECCIÓN DE CICLOS ECONÓMICOS	33
4.1. Exportación y ciclo económico en la Comunidad Valenciana	34
4.2. Diversificación vs Concentración	36
4.3. Evolución geográfica de las exportaciones, en base al ciclo económico	39
4.4. Distribución geográfica, por número de empresas exportadoras	51
4.5. Las empresas exportadoras regulares valencianas. Por áreas geográficas	57

5. EVOLUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS EXPORTACIONES POR SECTORES	61
5.1. Alimentación	62
5.2. Automóvil y sus componentes	67
5.3. Maquinaria	71
5.4. Productos cerámicos	75
5.5. Materias plásticas y sus manufacturas	80
5.6. Productos químicos	84
5.7. Calzado	88
5.8. Textil y confección	93
5.9. Madera y mueble	98
.....	
6. PERSPECTIVAS DE FUTURO: DIVERSIFICACIÓN VS. CONCENTRACIÓN	103
6.1. Factores en contra de la diversificación	104
6.2. Factores a favor de la diversificación	109
.....	
7. CONCLUSIONES	113
.....	
8. BIBLIOGRAFÍA	117
.....	
9. ANEXOS	119

1

INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más globalizado, los mercados exteriores se convierten para la empresa valenciana en una estrategia fundamental de su actividad y de su proceso de expansión.

El presente estudio analiza la evolución de las ventas en el exterior de productos de la Comunidad Valenciana, no sólo en el tiempo sino también en el destino geográfico de las mismas, dado que el grado de concentración o diversificación de los mercados, al igual que de los productos, incide en la diversificación de los riesgos de la empresa exportadora y por tanto, en la consolidación de la misma.

Son diversos los factores y variables que inciden en la evolución de las exportaciones valencianas y en los mercados de destinos de las mismas. Pueden ser tanto internas a la empresa exportadora y el sector productivo (calidad del producto/servicio, precio, innovación, tecnología, tamaño, regularidad), como externas a la misma, y por tanto, con bajo o nulo poder de incidencia (tipo cambio, políticas arancelarias, crecimiento económico, etc.). Pero son estas últimas las que en mayor medida influyen en las decisiones empresariales sobre los mercados de destino de los productos.

El análisis realizado permite observar que la distribución geográfica de las exportaciones de la Comunidad Valenciana en su conjunto, tanto hacia la concentración como hacia la diversificación de mercados, ha evolucionado en los últimos 17 años con una elevada correlación con el ciclo económico interno regional (expansión o recesión). El proceso de diversificación de mercados ha sido reducido en épocas de expansión económica –al crecer las ventas en el mercado interior- y se ha visto acentuada en la etapa de recesión económica. Esta correlación ha sido más intensa que la registrada por las exportaciones de otras CCAA españolas con elevado potencial exportador (Cataluña, Andalucía y Madrid).

Las exportaciones españolas, y también las valencianas, se han caracterizado históricamente por el elevado grado de concentración en los mercados de la Unión Europea (cerca del 70% del total), el cual se agudizó con la incorporación de España a la Unión Europea y la creación de la Zona Euro. En los últimos 17 años, se ha producido una tendencia hacia la diversificación de mercados de los productos valencianos (sobre todo durante la etapa de recesión económica).

No obstante, el grado de concentración de los mercados de destino y la tendencia hacia la diversificación no es homogéneo en todos los productos exportados por la Comunidad Valenciana, y se observan importantes divergencias en el grado de diversificación de mercados y la evolución del mismo a lo largo de los últimos 17 años.

Si bien, el mercado europeo es el mercado natural de los productos valencianos, la tendencia hacia una diversificación de los mercados de destino se mantendrá, en mayor o menor grado, en los próximos años, impulsado, entre otros factores, por el mayor número de empresas exportadoras regulares y el mayor dinamismo y protagonismo de las economías emergentes en el orden económico mundial.

2

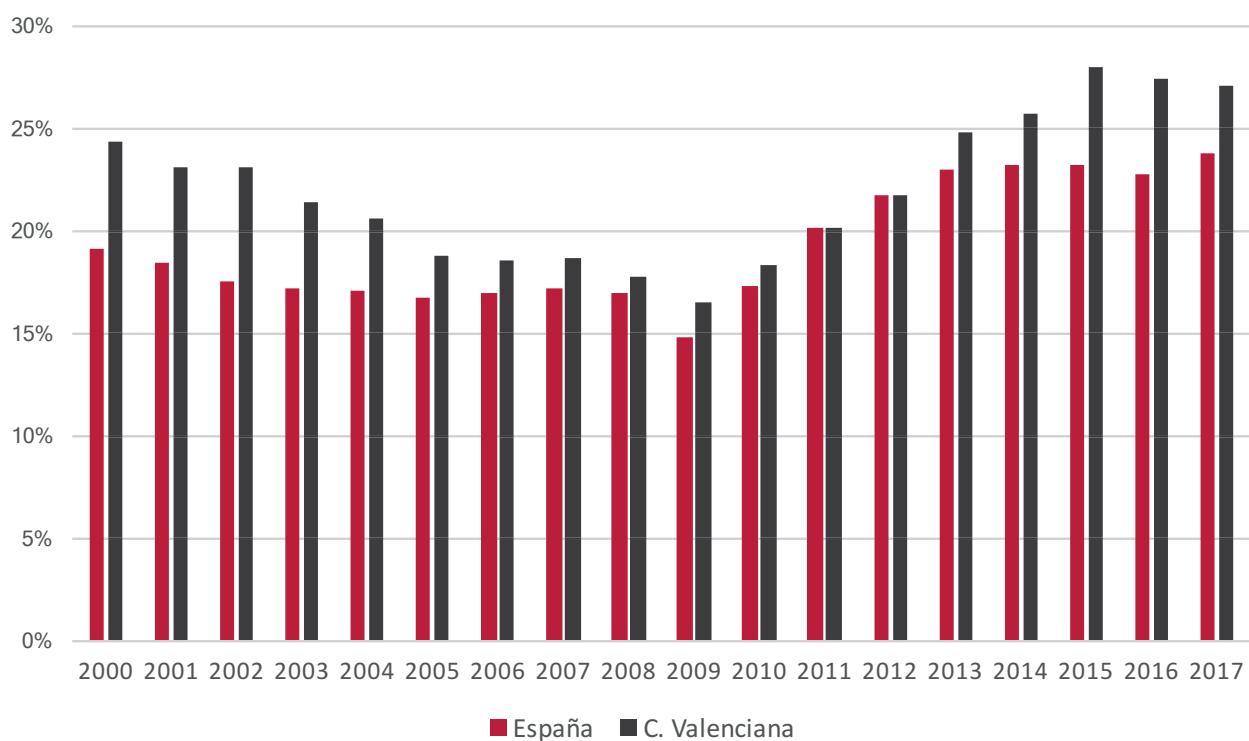
DETERMINANTES DEL COMPORTAMIENTO DE LAS EXPORTACIONES

La importancia de la exportación debe ser permanentemente recalculada

Como motor para alcanzar un mayor crecimiento económico, generador de empleo y bienestar, para mejorar la competitividad empresarial, modernizar el aparato productivo y dotar de una marca-país.

En el caso de la economía española, desde el inicio de la crisis económica (2008), el sector exterior de bienes y servicios ha sido el motor de la recuperación económica con una aportación continua positiva al Producto Interior Bruto.

Peso de las exportaciones de bienes en el PIB (%).



Fuente: INE y Datacomex

Esta aportación ha sido especialmente notable en el ámbito de la Comunidad Valenciana, reflejándose en el sustancial incremento de la importancia de las exportaciones valencianas de bienes en el conjunto del PIB regional en el período 2010-2015, doce puntos porcentuales en sólo seis años, hasta alcanzar el 28% del PIB en 2015.

2.1 TENDENCIAS DE LAS EXPORTACIONES MUNDIALES

Menor crecimiento de las exportaciones de bienes frente a una aceleración de las de servicios y alza notable del comercio de los países emergentes y en desarrollo.

- a. En los últimos años las exportaciones mundiales de mercancías han crecido a un ritmo inferior al del PIB mundial, lo contrario que la evolución registrada entre 1990 y el inicio de la gran recesión de 2008. Tendencia que se espera se mantenga en el tiempo, dado que los factores estructurales existentes en la actualidad serán decisivos en la evolución del comercio internacional: menor demanda de importaciones de China, mayor peso del comercio de servicios, relocalización industrial y precios más moderados de las materias primas, entre otros.

	%Tasa de crecimiento medio		
	1990-2000	2000-2008	2010-2015
PIB Mundial	2,5%	4,5%	4,0%
Exportaciones	6,4%	5,8%	2,8%

Fuente: OMC y FMI

- b. Se evidencia una tendencia creciente de las exportaciones de servicios, no sólo los apoyados al comercio de mercancías, sino también el avance en la liberalización de los servicios financieros, el aumento del turismo y de la subcontratación internacional de determinados servicios a empresas. Tal y como señala la Organización Mundial del Comercio (OMC), este tipo de comercio es menos sensible a los ciclos económicos que el comercio de mercancías.
- b. El mayor crecimiento diferencial de las exportaciones e importaciones de los países emergentes y en desarrollo respecto de los países avanzados en los últimos quince años, ha tenido como resultado un alza notable del peso de los primeros en el comercio internacional.

Participación de los países emergentes y en desarrollo en el comercio y PIB mundial

% Total	2001	2015
Exportaciones	37,0	47,0
Importaciones	33,4	43,1
PIB	20,6	39,3

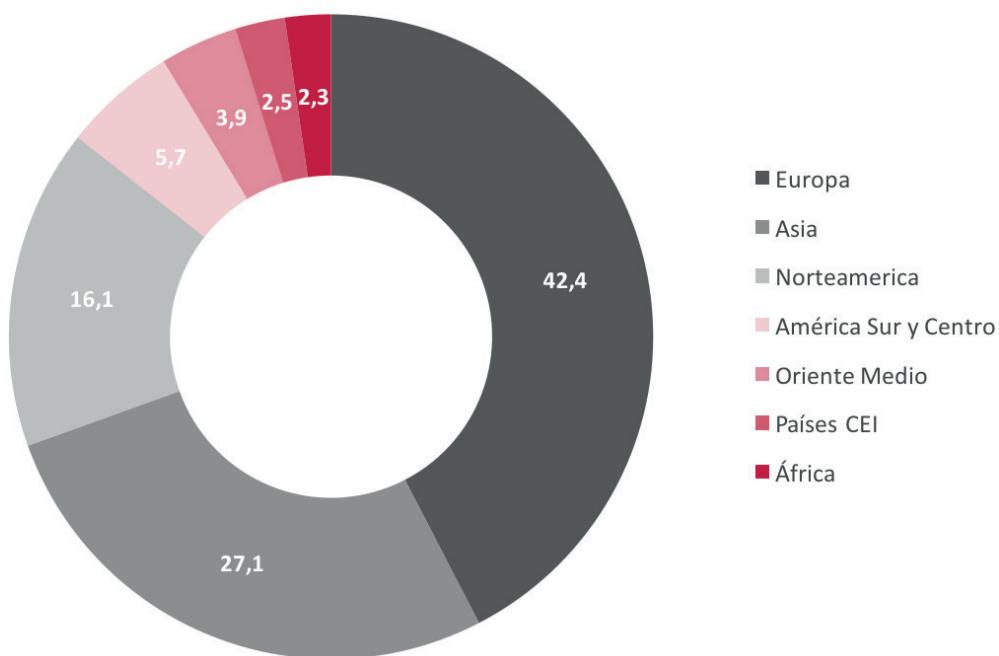
Fuente: Revista Economistas "La exportación española"

2.2 CAMBIOS EN EL PATRÓN GEOGRÁFICO MUNDIAL DE LAS EXPORTACIONES 2000-2015

Asia gana peso en el comercio mundial en detrimento de Europa y Norteamérica

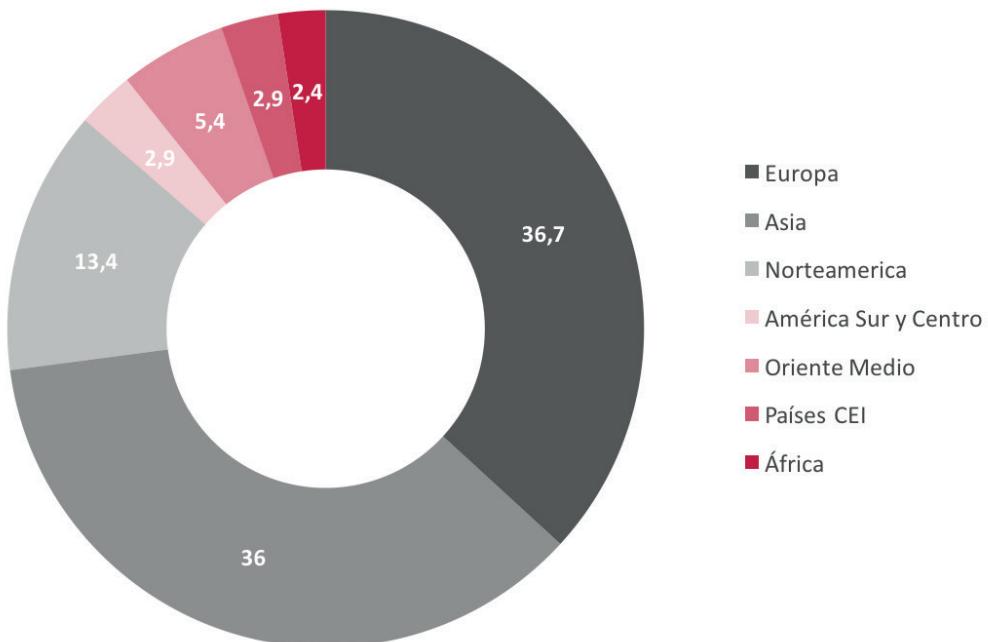
Europa es la región líder a nivel mundial –manteniéndose en esta posición en los últimos diecisiete años- pero ha perdido peso en el total: seis puntos porcentuales en el período analizado, hasta el 36,7% en 2017, y ello a pesar de que sus exportaciones han aumentado notablemente.

Exportaciones de mercancías por regiones. 2001 (% sobre total).



Fuente: OMC

Exportaciones de mercancías por regiones. 2017 (% sobre total).



Fuente: OMC

- Asia ha alcanzado en 2017 casi la misma cuota de mercado que Europa en las exportaciones de bienes, hasta situarse en el 36%. Ello se debe a que el crecimiento de las exportaciones ha sido mucho más intenso que en Europa y, concretamente, por la presencia creciente de China en los mercados internacionales, especialmente a partir de su ingreso en la OMC (2001).
- Norteamérica pierde peso en las exportaciones mundiales –casi 3 puntos porcentuales- en favor de los países asiáticos.
- En cuanto a Latinoamérica (Sur y Centro) ha sufrido en los últimos años un sustancial retroceso de su cuota de mercado, un 2,9% en 2017, la mitad que la cuota que ostentaba en 2001.
- Las otras dos regiones que han ganado peso han sido Oriente Medio y, en menor medida, Rusia y las antiguas Repúblicas Soviéticas.
- África es un continente con reducida presencia en los intercambios comerciales (2,4% de las exportaciones y 3,4% de las importaciones), y ello a pesar de disfrutar de acuerdos preferenciales con Estados Unidos y la Unión Europea. La caída de los precios de las materias primas, la desaceleración económica de China (el principal socio comercial) y la falta de infraestructuras de comunicación explican buena parte del estancamiento de su participación.

La evolución de las cuotas de mercado en el comercio de importaciones ha sido muy similar al de exportaciones, tanto en dirección (al alza o a la baja) como en magnitud: pérdida de peso de la Unión Europea y Norteamérica en favor de Asia y Oriente Medio.

China se convierte en el primer exportador mundial y el segundo importador. Corea, Tailandia y Vietnam avanzan notablemente.

El ranking de la OCM de los principales países exportadores e importadores prácticamente no ha variado mucho en el período 2001-2017, con la salvedad de China, que pasa de situarse en el sexto puesto en 2001 a convertirse en el primer exportador mundial, y segundo importador en 2017; y de otros dos exportadores asiáticos: Corea y Hong Kong, que se cuelan entre los 8 primeros exportadores a nivel mundial.

Ranking mundial de países exportadores e importadores.

Año 2001		Año 2017	
País	Exportación (mill. \$)	País	Exportación (mill. \$)
1. Estados Unidos	729.100	1. China	2.263.329
2. Alemania	571.645	2. Estados Unidos	1.546.725
3. Japón	403.496	3. Alemania	1.448.302
4. Francia	323.379	4. Japón	698.131
5. Reino Unido	272.715	5. Países Bajos	652.000
6. China	266.098	6. Corea	573.694
7. Canadá	259.858	7. Hong Kong	550.272
8. Italia	244.895	8. Francia	535.186
16. España	116.659	17. España	320.514

Año 2001		Año 2017	
País	Importación (mill. \$)	País	Importación (mill. \$)
1. Estados Unidos	1.179.180	1. Estados Unidos	2.409.495
2. Alemania	486.119	2. China	1.841.889
3. Japón	349.089	3. Alemania	1.167.035
4. Reino Unido	343.785	4. Japón	671.921
5. Francia	328.608	5. Reino Unido	644.055
6. China	243.553	6. Francia	624.716
7. Italia	236.220	7. Hong Kong	589.908
8. Canadá	227.291	8. Países Bajos	574.308
13. España	154.650	15. España	350.636

Fuente: OMC

Otros países que ha experimentado un avance en el ranking de exportadores en los últimos seis años son Tailandia, Polonia y Vietnam.

2.3 ACUERDOS DE LIBERALIZACIÓN COMERCIAL FRENTE AL PROTECCIONISMO

Las ocho rondas comerciales negociadas en el seno del GATT entre 1947 y 1993 impulsaron una expansión sin precedentes del comercio internacional. Sin embargo, el fracaso de la última ronda (Ronda Doha, iniciada en 1993) ha propiciado la proliferación de acuerdos comerciales de tipo regional (entre países o grupo de países). Así, si en 1990 había 70 acuerdos de esta clase a nivel mundial, en 2015 superan los 270 acuerdos.

Aumenta la complejidad de los acuerdos comerciales: se incluyen normativas técnicas, laborales, de licitación, etc.

Si bien estos acuerdos suponen la reducción de barreras comerciales entre países o regiones, también pueden generar nuevas trabas para los países no incluidos en los mismos. Asimismo, tal cantidad de acuerdos supone un aumento de la complejidad en el comercio internacional (frente a la simplificación que suponía los acuerdos en el seno de la OCM).

Durante la primera década del siglo XXI hubo una tendencia a suscribir acuerdos comerciales multilaterales de amplia cobertura geográfica, en los que el énfasis ya no es tanto la rebaja de barreras arancelarias (ya de por sí bastante reducido) sino en la homologación y reconocimiento de normativas de diverso tipo (servicios, técnicos, laborales, licitaciones públicas, etc.): el Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica (TPP) entre 12 países, el Acuerdo Transatlántico para el Comercio e Inversión, entre USA y la UE, o el de la UE con Mercosur.

Aparecen corrientes favorables al proteccionismo, lideradas en la actualidad por EEUU.

Pero en los últimos años está apareciendo una corriente contraria a la firma de estos acuerdos, especialmente por parte de Estados Unidos, impulsada por grupos de interés favorables del proteccionismo que se popularizaron durante la etapa de crisis económica internacional (2009-2014). De hecho, según el último Informe Anual del director general de la OMC (2015) desde el inicio de la última gran crisis internacional hasta octubre de 2015 los países miembros de la OMC establecieron 2.557 nuevas medidas restrictivas del comercio. El 2017 el número de nuevas medidas restrictivas se ha reducido (-40), en línea también con el mayor crecimiento económico.

2.4 VARIABLES QUE INCIDEN EN LA EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES

Podemos clasificarlas en tres tipos:

1. Variables económicas
2. Variables estructurales
3. Variables sociopolíticas

1. Variables económicas

- ***El comportamiento de la demanda interna del país exportador:*** a mayor demanda interna, la pequeña y mediana empresa tiene menos necesidad de vender sus productos en otros mercados fuera de las fronteras. La gran crisis de 2009, con la contracción del mercado doméstico, obligó a las pymes españolas (y valencianas) a buscar nuevos mercados en el exterior. Situación que se tradujo en un notable aumento del número de empresas valencianas que realizan operaciones en el exterior: de 15.900 empresas en 2008 a las 23.163 empresas en 2017.
- ***La evolución de la demanda de los mercados de destino:*** en la medida en que la economía de un país crece, la demanda de productos importados también aumenta, bien porque no dispone de ellos o bien porque puede optar a otros productos importados de mayor calidad. En las últimas dos décadas, el mayor dinamismo de los países emergentes los ha convertido en objetivo prioritario de las políticas de impulso de las exportaciones.
- ***La competitividad-precio de los productos exportados:***
 - Los precios de los productos exportados son decisivos cuando se compite en precios en los mercados exteriores. La devaluación interna de la economía española en los últimos años (menores costes laborales y financieros) ha permitido ser más competitivos en los mercados exteriores.
 - La evolución del tipo de cambio del euro frente a las principales divisas (dólar, libra, yen): la depreciación de una moneda significa la pérdida de valor de la misma en el mercado internacional, lo que implica que los precios del país en cuestión también se reducen de cara al resto de países y en consecuencia los productos exportados son más baratos y por tanto más competitivos vía precios en los mercados internacionales. La apreciación de la moneda tiene el efecto contrario. Asimismo, a mayor volatilidad del tipo de cambio de una moneda, mayor volatilidad en los precios y mayores riesgos de pérdidas en las exportaciones.
- ***Barreras a la exportación:*** son medidas adoptadas por los países con el objetivo de proteger las economías nacionales, y que bloquean de cierta forma las importaciones de otros países. En función del objetivo para su aplicación, se pueden clasificar en dos tipos:
 - Barreras arancelarias -aranceles, cuotas, precios de referencia-.
 - Barreras no arancelarias: licencias de importación, permisos y certificados sanitarios y fitosanitarios, regulaciones sobre etiquetado de productos, regulaciones sobre estándares técnicos de productos, etc.

Se ha generalizado en mayor medida el uso de otras medidas no arancelarias (MNA) restrictivas del comercio, que afecta a 2/3 del comercio mundial.

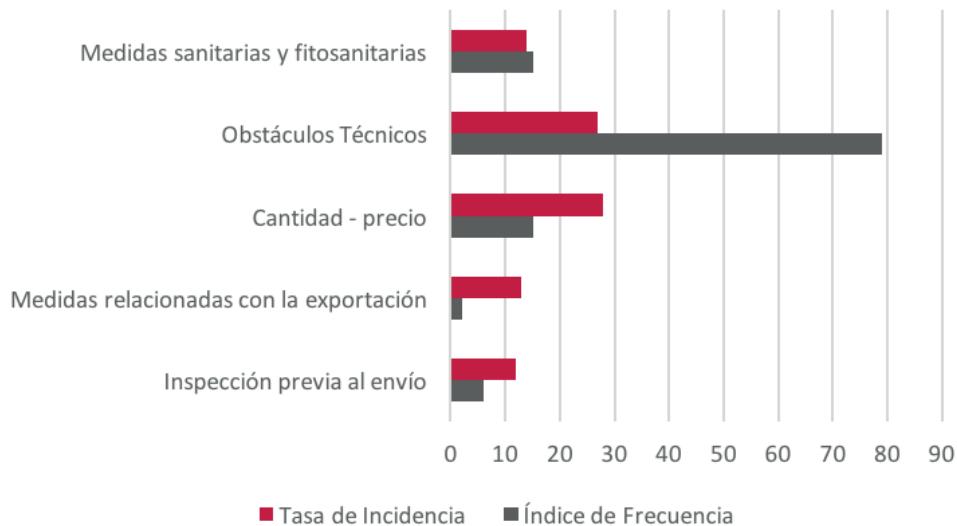
Durante el último decenio, el comercio internacional se ha caracterizado por un cambio gradual en la utilización de los instrumentos de política comercial. Mientras que las medidas de protección arancelaria siguen siendo un instrumento importante solo en algunos sectores y/o para un número limitado de países, se ha generalizado en mayor medida el uso de otras medidas no arancelarias (MNA) restrictivas del comercio.

Desde 2013, cerca de un tercio del comercio mundial es gratuito gracias al régimen de la nación más favorecida (NMF), y otro tercio está exento de aranceles por efecto del acceso preferencial. Sin embargo, los aranceles aplicables al resto del comercio internacional pueden ser bastante elevados. En 2013, la media de aranceles aplicados al comercio sujeto a gravamen rondaba el 7% en las manufacturas y el 18% en la agricultura.¹

Desde 2013, cerca de dos tercios del comercio mundial se regulan mediante medidas y requisitos técnicos, y la casi totalidad del comercio agrícola se ve sometida a medidas sanitarias y fitosanitarias diversas. El comercio internacional se regula, en gran medida, a través de la imposición de barreras técnicas, que afectan a más del 25% de las líneas de productos y a casi el 80% del comercio mundial.

Prevalencia de las medidas no arancelarias (MNA) en el comercio mundial.

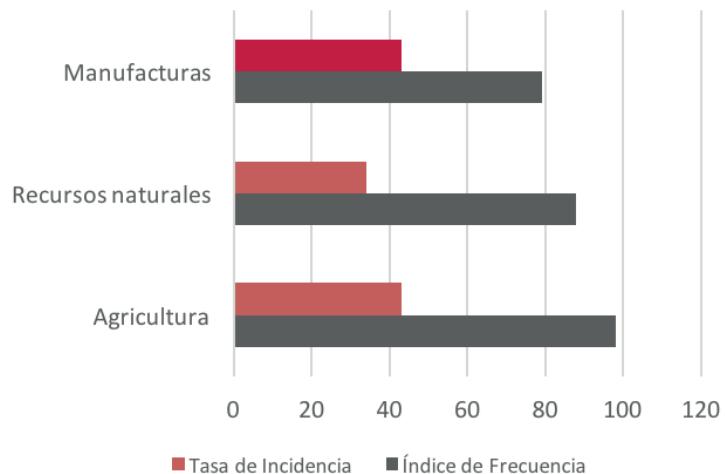
Por tipo y categoría general (2013)



Fuente: UNCTAD

Prevalencia de las medidas no arancelarias (MNA) en el comercio mundial.

Por tipo y categoría general (2013)



Fuente: UNCTAD

2. Variables estructurales

- La distancia del mercado de destino
- El tamaño empresarial
- Diferencias culturales

A mayor distancia y mayores diferencias culturales del mercado de destino mayor impacto disuasorio para exportar por la empresa valenciana, caracterizada por su reducido tamaño.

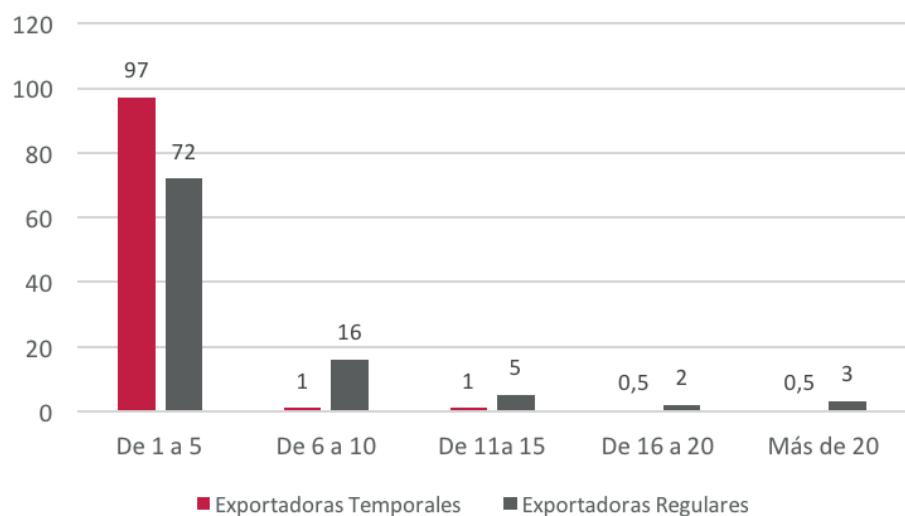
La ecuación de gravedad de las exportaciones españolas de bienes, realizada por el Servicio de Estudios del Banco de España², en la cual incorpora variables como la frontera común (distancia del mercado de destino), el idioma (cercanía histórica/cultural) o la pertenencia a la Unión Europea, confirma que el tamaño de los socios comerciales y, en particular, la cercanía cultural contribuyen positivamente a las ventas en el exterior, mientras que todas aquellas variables que suponen un mayor coste de las exportaciones (entre ellas la distancia) tienen un impacto negativo o disuasorio.

Los resultados apuntan también que las exportaciones a Norteamérica, Asia y algunos países del Mediterráneo están por debajo de lo predicho por la ecuación de gravedad. Ello sugiere que no solo las características históricas y geográficas de nuestra economía estarían condicionando el avance en la diversificación de las exportaciones españolas sino también otros factores propios del tejido empresarial español, entre los que destaca el tamaño de la empresa: la mayor parte lo conforman pymes, que por su reducido tamaño presentan más dificultades para afrontar los costes de exportación hacia mercados más lejanos y más distantes culturalmente.

- La regularidad en la exportación

Las empresas que exportan regularmente (como mínimo cuatro años consecutivos) poseen un grado de diversificación geográfica mayor. De hecho, el aumento de las exportaciones extracomunitarias de los últimos años se ha debido sobre todo a este tipo de empresas.

Grado de diversificación geográfica (nº países a los que exporta) según estabilidad en la actividad exportadora (%/total empresas)



Fuente: Revista Economistas.

3. Variables sociopolíticas

- Evolución de la población: El aumento significativo de la población de un país implica un aumento de la demanda de consumo, tanto nacional como del exterior.
- Conflictos políticos/armados. Ejemplos recientes como la guerra de Siria, el conflicto de Rusia con Ucrania o el cierre de fronteras con Qatar, inciden notablemente en las relaciones comerciales, dado que la mayor incertidumbre reduce las decisiones de inversión.
- Protecciónismo: la aplicación de nuevos aranceles, cuotas de importación o barreras técnicas y burocráticas de forma unilateral por parte de un país, supone un coste adicional para el exportador y una limitación al desarrollo del comercio.

2.5 DIVERSIFICACIÓN VS CONCENTRACIÓN DE LAS EXPORTACIONES

La diversificación geográfica de los destinos de exportación ha sido considerada como un desarrollo deseable y objetivo de las políticas de internacionalización de los gobiernos, así como de las grandes empresas. La conveniencia de la diversificación se ha justificado con dos argumentos:

- Diversificar riesgo y reducir la dependencia de un número limitado de mercados.
- Los mercados emergentes tienen mayores tasas de crecimiento, actuales y futuras, que los mercados más desarrollados y maduros. Pero también estos mercados tienen un mayor grado de volatilidad, riesgo político, alta dependencia de materias primas, etc... que pueden incidir negativamente en sus importaciones.

Factores que afectan a las exportaciones españolas:

Hay varios factores que explican la expansión registrada por las exportaciones de bienes y servicios españoles –y también valencianas- en los últimos años.

1. La recuperación de la competitividad de los productos españoles, gracias al control de los precios, el aumento notable de la productividad por hora trabajada y la devaluación interna (impulsada por el descenso de los costes laborales y de los financieros).
2. La evolución de la demanda interna y externa.
3. El aumento de la base exportadora, pero sobre todo del número de empresas que exportan regularmente: de 5.665 en 2010 a 7.496 en 2017.
4. La extensión de los mercados de destino a regiones y territorios en los que la empresa española estaba menos internacionalizada.

Es en este último punto y factor diferencial donde se centra el trabajo del presente informe.

La mayor cuota de exportación de España en el comercio mundial se debe tanto a la presencia en un mayor número de mercados –sobre todo asiáticos y menos desarrollados-, como a una mayor diversidad de productos.

Según el estudio elaborado por Esther Gordo Mora y Patrocinio Tello Casas, sobre diversificación, precios y calidad de las exportaciones españolas³, la evolución de las exportaciones españolas se puede explicar por:

- Margen extensivo: el papel jugado por la diversificación de productos y mercados exteriores
- Margen intensivo: la evolución de la intensidad exportadora de las empresas españolas.
- Margen cualitativo: la importancia de las estrategias de diferenciación en segmentos de calidad de los bienes exportados.

Los resultados del estudio muestran que la favorable evolución de la cuota de exportación española en los mercados mundiales se explica principalmente por el aumento del margen extensivo, es decir, por la mayor presencia de las empresas exportadoras en un número cada vez más elevado de mercados y con mayor diversidad de productos (diversificación por productos y mercados), que ha sido más intensa en los mercados asiáticos y países menos desarrollados. En cambio, la intensidad exportadora (mayor exportación por empresa) era, en general, reducida y apenas ha variado en la primera década del siglo XXI, al igual que ha sucedido en otros países europeos (Alemania, Francia e Italia).

Esta conclusión implica que **los exportadores españoles** han realizado un esfuerzo en diversificar sus exportaciones vendiendo más productos en un mayor número de mercados, **pero tiene más dificultades para consolidar su posición en el exterior y por tanto para aumentar el valor de sus ventas** de una manera significativa.

Descomposición de las cuotas de exportación de bienes: márgenes extensivo e intensivo.

	2000	2009
España		
Margen extensivo	79,93	83,27
Margen intensivo	2,34	2,43
Alemania		
Margen extensivo	89,42	91,47
Margen intensivo	11,02	12,00
Francia		
Margen extensivo	88,92	83,96
Margen intensivo	5,98	4,90
Italia		
Margen extensivo	87,84	86,30
Margen intensivo	4,85	4,29

Fuente: Gordo y Tello. Banco de España.

El comercio exterior español tiene potencial para acentuar la diversificación de mercados y la intensidad exportadora de la empresa.

Dado que el margen extensivo e intensivo de las exportaciones españolas es inferior a otras economías europeas, como Alemania o Italia, todavía el comercio exterior español tiene margen para avanzar tanto en la diversificación de mercados, como en la intensidad exportadora de la empresa, básicamente a través del aumento del tamaño de la empresa.

3

GRADO DE CONCENTRACIÓN GEOGRÁFICA DE LAS EXPORTACIONES

Comparativa internacional
y regional

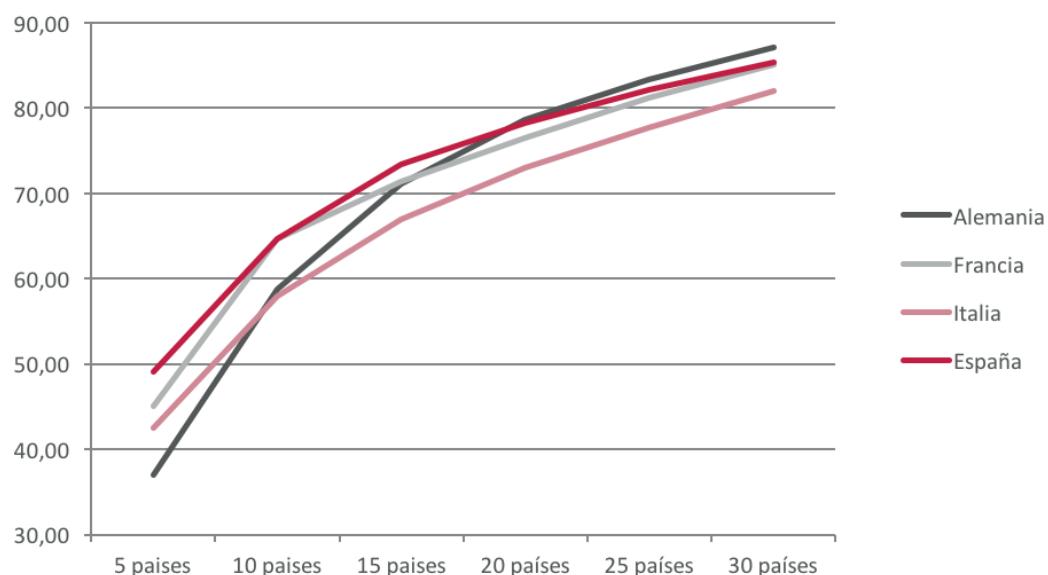
3.1 GRADO DE CONCENTRACIÓN EN LA UNIÓN EUROPEA

De los países europeos más exportadores, España muestra la mayor concentración geográfica, frente a Alemania o Italia.

Del análisis del grado de concentración geográfica de los principales países exportadores de la Unión Europea –Alemania, Francia, Italia y España-, cabe destacar que, en base a los datos del año 2016, Alemania es el país que en menor medida concentra sus exportaciones en los cinco y diez primeros países (37% y 58,8% respectivamente), frente a España, que es el país con un mayor grado de concentración geográfica de sus exportaciones: 49% y 64,6% respectivamente.

Italia destaca (tal y como se observa en el gráfico) por ser el país con menor grado de concentración geográfica de sus exportaciones, con la excepción de los cinco primeros países.

Grado de concentración por países de las exportaciones. 2016 (% total exportaciones)



Fuente: Trademap y elaboración propia

Estos 4 países analizados -todos ellos países desarrollados y pertenecientes a la Zona Euro-, tienen entre sus cinco principales mercados de destino a países europeos (Alemania, Francia, Italia, Países Bajos y Reino Unido) y, además a Estados Unidos. En el caso de España, el mercado estadounidense se sitúa en el sexto lugar (siendo Portugal el quinto mayor mercado). En el caso de Alemania, se cuela en quinta posición el mercado chino.

La recuperación económica se ha traducido en una mayor concentración geográfica en casi todos los países europeos analizados.

Si analizamos la evolución del grado de concentración en los cuatro últimos años (2012-2016) se observa que la mayor parte de los países han experimentado, en este período de recuperación y crecimiento económico, un aumento del grado de concentración geográfica de sus exportaciones, con la excepción de Alemania.

Grado de concentración de las exportaciones por países. (% total exportaciones)

	Alemania		Francia		Italia		España	
	2016	2012	2016	2012	2016	2012	2016	2012
5 países	36,96	36,26	45,11	44,35	42,44	39,98	49,07	47,10
10 países	58,79	58,86	64,71	63,43	57,93	55,55	64,65	61,39
15 países	71,13	69,78	71,43	70,67	66,99	66,01	73,43	71,33
20 países	78,61	78,38	76,52	75,71	73,03	71,50	78,24	76,66
25 países	83,38	82,75	81,13	80,09	77,69	76,21	82,19	79,72
30 países	87,13	87,02	85,07	83,99	81,93	80,81	85,33	83,29

Fuente: Trademap y elaboración propia

Esta nueva tendencia a la concentración geográfica ha sido más intensa en Italia si consideramos sólo los cinco primeros países (2,5 puntos porcentuales más), mientras que España se coloca como el país con un mayor aumento de la concentración geográfica si consideramos más de 5 países.

3.2 GRADO DE CONCENTRACIÓN EN ESPAÑA POR CCAA

En el ámbito de la economía española, el análisis del grado de concentración geográfica del destino de las exportaciones de las principales regiones exportadoras –Cataluña, Comunidad Valenciana, Andalucía y Madrid- muestra que:

El grado de concentración geográfica es muy similar en las principales regiones exportadoras españolas: casi el 50% se exporta a 5 países y el 81% a 25 países.

- Casi la mitad de las exportaciones de las regiones analizadas (entre el 47,1% y el 49,9% del total) se dirigen a cinco países. Estos cinco países pertenecen todos a la Unión Europea: Francia, Alemania, Italia, Portugal y Reino Unido. En el caso de la Comunidad Valenciana, Estados Unidos se sitúa como el quinto mercado de destino de los productos valencianos, por encima de Portugal.
- El grado de concentración geográfica de las exportaciones de las principales regiones exportadoras es muy similar entre sí y con respecto a la media española.
- Para los cinco primeros países de destino, la Comunidad Valenciana es la región con mayor grado de concentración, casi el 50%. Madrid es la CCAA que registra el menor porcentaje, el 47,1%.

Andalucía es la CCAA que muestra el mayor grado de concentración de las exportaciones.

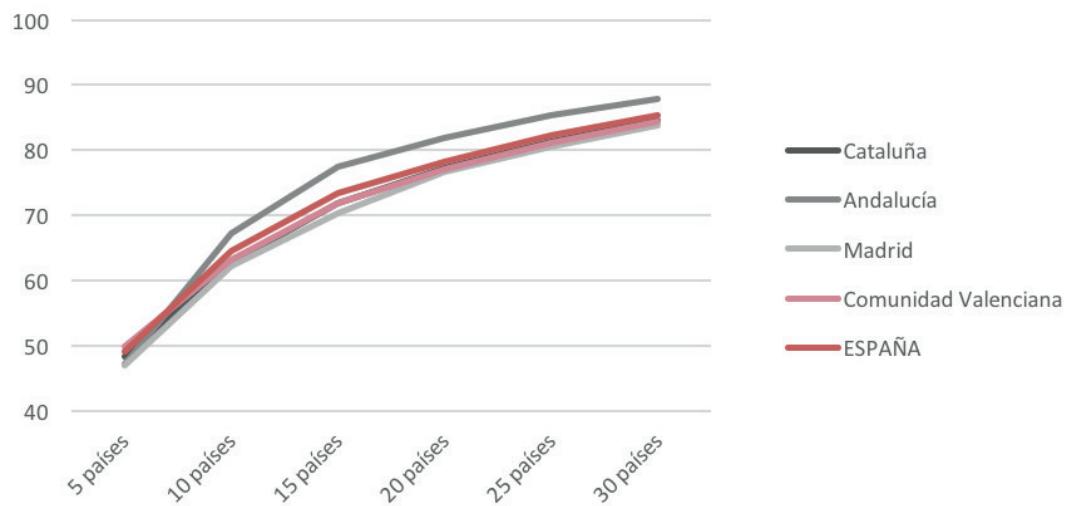
- No obstante, destaca el mayor grado de concentración geográfica de las exportaciones andaluzas a partir de más de 5 países de destino.
- Por el contrario, Cataluña, Comunidad Valenciana y Madrid se sitúan ligeramente por debajo de la media española.

Grado de concentración de las exportaciones por países. Principales CCAA exportadoras. 2017 (% total exportaciones)

	C.Valenciana	Cataluña	Andalucía	Madrid	Total ESPAÑA
5 países	49,90	48,41	47,25	47,12	49,07
10 países	63,20	62,77	67,31	62,27	64,65
15 países	71,83	71,92	77,42	70,34	73,43
20 países	77,13	77,36	81,97	76,74	78,24
25 países	81,20	81,33	85,32	80,62	82,19
30 países	84,38	84,55	87,78	83,84	85,33

Fuente: Datacomex, Trademap y elaboración propia.

Grado de concentración por países de las exportaciones. 2017 (% total exportaciones)



Fuente: Datacomex, Trademap y elaboración propia.

Un análisis temporal del grado de concentración geográfica de las exportaciones por CCAA muestra que, entre el año **2000** y **2017**, se ha producido una sensible reducción del grado de concentración geográfica en todas las CCAA analizadas:

Cataluña y Madrid son las CCAA que han registrado una reducción de la concentración geográfica notable y de similar intensidad.

- Andalucía ha reducido su concentración en lo que respecta a los diez primeros países de destino de sus exportaciones, cuyo peso en el total se reduce en cinco puntos porcentuales. Sin embargo, si se abarca un mayor número de países, la reducción de la concentración ha sido de poco más de un punto porcentual.
- Tanto Cataluña como Madrid han experimentado una reducción de la concentración geográfica notable y de similar intensidad. Así, el peso de los diez primeros destinos de exportación por parte de ambas regiones se ha reducido en casi nueve puntos (del 71% al 63% del total exportado). La diversificación se reduce a medida que se agrupa un mayor número de países, pero el diferencial en el tiempo supone entre 4 y 5 puntos porcentuales.

La Comunidad Valencia reduce la concentración geográfica de sus exportaciones, pero el menor tamaño medio de sus empresas limita la intensidad de la diversificación.

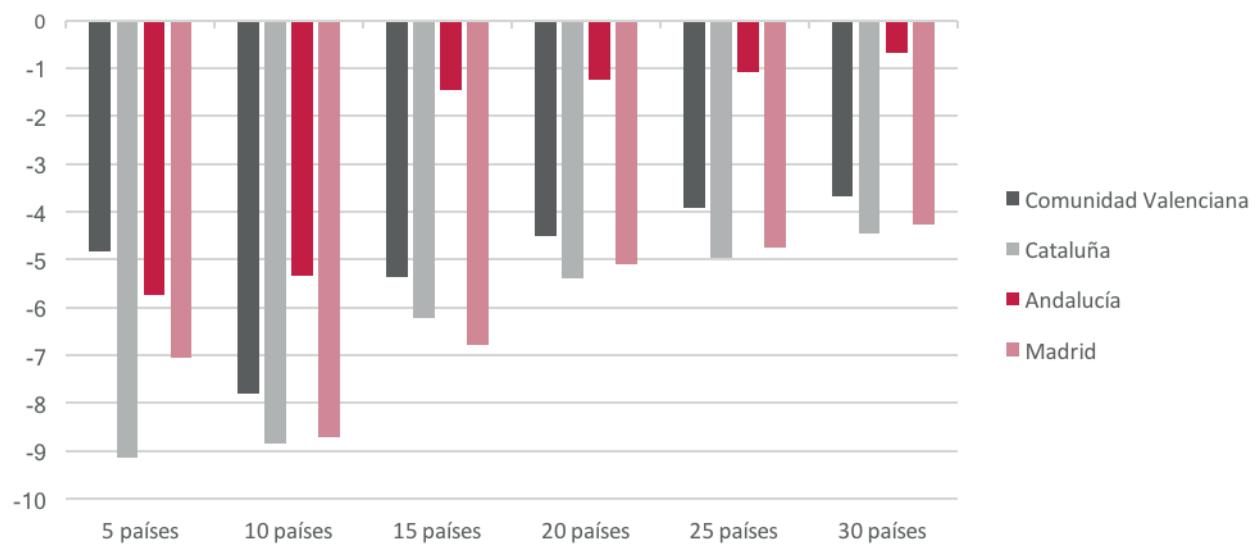
- En el caso de la Comunidad Valenciana, el descenso de la concentración geográfica es significativo, especialmente entre los diez primeros países de destino, aunque no alcanza la intensidad observada en Cataluña y Madrid. Esta diferencia se debe fundamentalmente al hecho de que las empresas exportadoras ubicadas en Madrid y Cataluña tienen una tamaño medio superior al de las exportadoras valencianas y, por lo tanto, mayor posibilidad de poder ampliar sus exportaciones hacia nuevos mercados y mercados más lejanos.
- Si bien en el año 2000 el grado de concentración geográfica era muy similar entre las CCAA analizadas, la diferente intensidad en la reducción de dicho grado de concentración se ha traducido en una mayor disparidad entre los grados de concentración en 2017.

Grado de concentración por países de las exportaciones. Por CCAA (% total exportaciones)

	C.Valenciana		Cataluña		Andalucía		Madrid	
	2000	2017	2000	2017	2000	2017	2000	2017
5 países	54,74	49,79	57,55	48,41	53,00	47,25	54,18	47,12
10 países	71,00	63,10	71,62	62,77	72,64	67,31	70,99	62,27
15 países	77,20	71,77	78,13	71,92	78,89	77,42	77,13	70,34
20 países	81,65	77,10	82,75	77,36	83,22	81,97	81,83	76,74
25 países	85,11	81,21	86,28	81,33	86,39	85,32	85,37	80,62
30 países	88,05	84,39	89,01	84,55	88,45	87,78	88,11	83,84

Fuente: Datacomex y elaboración propia

Variación del grado de concentración geográfica de las exportaciones (2000-2017) Puntos porcentuales



Fuente: Datacomex y elaboración propia

4

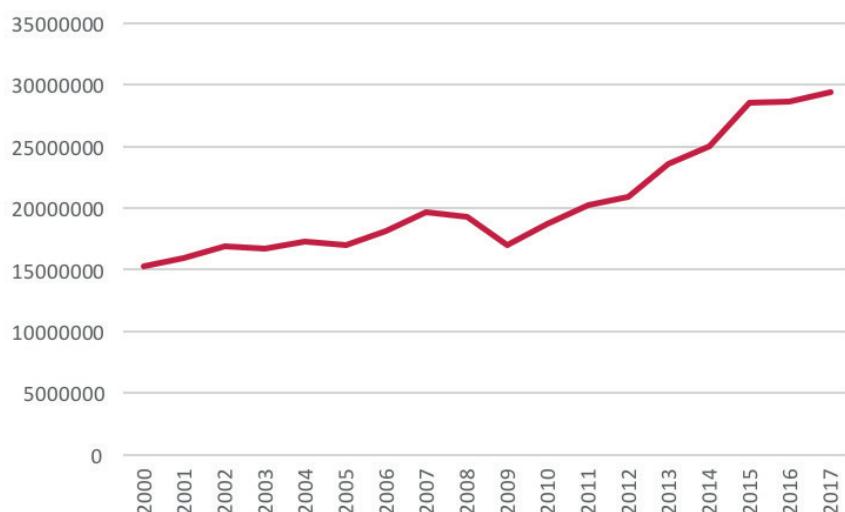
EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES VALENCIANAS POR ZONAS GEOGRÁFICAS

Principales características y
detección de ciclos económicos

4.1. EXPORTACIÓN Y CICLO ECONÓMICO EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

La evolución de las exportaciones valencianas ha estado bastante ligada al comportamiento del ciclo económico regional. Durante los años de crecimiento y expansión económica las ventas al exterior de la Comunidad Valenciana han crecido por debajo del PIB regional, reduciéndose el peso de los mercados exteriores en la actividad empresarial valenciana. Por el contrario, durante los años de recesión económica, las exportaciones valencianas han experimentado un notable impulso, convirtiéndose en los motores de la recuperación económica.

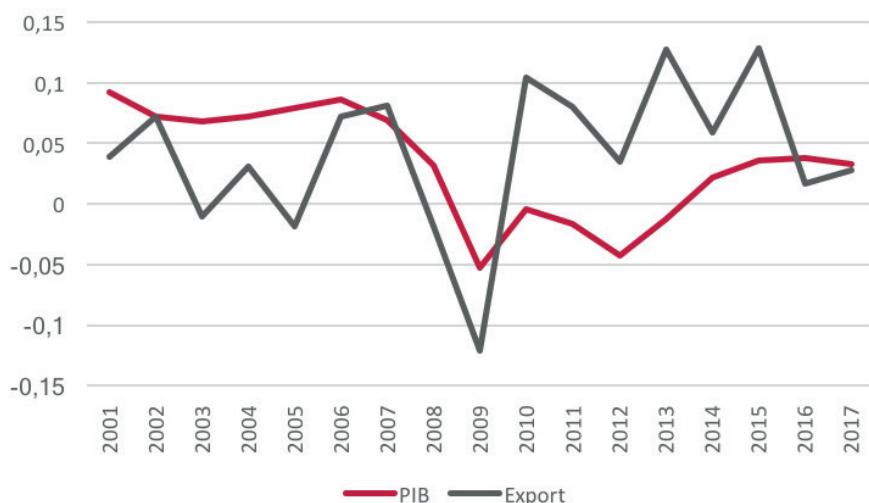
Evolución de las exportaciones de la Comunidad Valenciana (miles de euros)



Fuente: Datacomex, INE y elaboración propia

Este comportamiento puede observarse perfectamente en el gráfico adjunto. La única excepción la protagoniza el año 2009, en el que la profunda recesión económica vino acompañada de un retroceso del comercio internacional a nivel mundial.

Evolución del PIB nominal y las exportaciones de la Comunidad Valenciana (% variación interanual)



Fuente: Datacomex, INE y elaboración propia

La evolución de las exportaciones valencianas ha estado ligada al ciclo económico: en fases expansivas han moderado su crecimiento y han sido motor de la recuperación en fases recesivas.

Desde el año 2000, la economía valenciana ha experimentado tres grandes fases del ciclo económico:

2000-2007: Fase de expansión económica

Desde 1994 la economía española y valenciana experimentó una de las más largas etapas expansivas -13 años-, caracterizada por la estabilidad macroeconómica y una apreciable convergencia real con la Unión Europea. Las reformas estructurales adoptadas para la adopción de la moneda única dieron sus frutos, y las favorables condiciones financieras incentivaron una importante actividad en el sector de la construcción, que posteriormente dio lugar a una nueva burbuja inmobiliaria.

En este período expansivo, las exportaciones valencianas mostraron un crecimiento moderado, inferior incluso a la media española, lo que provocó una caída de su peso en el conjunto español y la transformación del saldo comercial positivo en negativo. El dinamismo de la demanda nacional absorbía la producción industrial valenciana, que alcanzaba el 100 por ciento de la capacidad productiva.

2008-2013: Fase de recesión económica

La profunda recesión económica, tanto a nivel nacional como internacional, provocada por la crisis financiera global y la explosión de la burbuja inmobiliaria en España, provocó en los primeros dos años (2008-2009) una caída generalizada del comercio internacional, y también de las exportaciones valencianas.

En los tres siguientes años, en los que el PIB regional siguió retrocediendo y el mercado interno mantuvo una sostenida debilidad, las empresas valencianas se vieron obligadas a buscar nuevos mercados en otros países, para poder sobrevivir. Es por ello que, en dicho período, ***tanto el número de empresas que exportaban como el valor total de las exportaciones crecieron a mayor ritmo*** (casi 7.000 empresas exportadoras más, hasta las 22.259 en 2013, y un aumento acumulado del 21% del valor exportado) y se convirtieron en el motor de la recuperación económica entre 2010 y 2013. La apertura al exterior de la economía valenciana aumentó notablemente.

2014-2017: Fase de recuperación económica

La recuperación de la actividad económica a partir de 2014 –y por tanto de la demanda interna- vino acompañada en un principio (2014-2015) por la continuidad y consolidación de las políticas de exportación de las empresas valencianas, lo que permitió que las ventas al exterior en ambos años crecieran a tasas superiores a las que lo hizo el PIB regional.

Sin embargo, ***en 2016 y 2017*** el comportamiento ha cambiado: ***las exportaciones moderan su crecimiento***, situándose por debajo del ritmo de expansión del PIB regional, aunque no de forma tan acusada como en los primeros años del presente siglo.

4.2 DIVERSIFICACIÓN VS CONCENTRACIÓN

Al igual que el ciclo económico ha incidido en la evolución de la exportaciones en su conjunto, también lo ha hecho en el proceso de diversificación geográfica de las exportaciones.

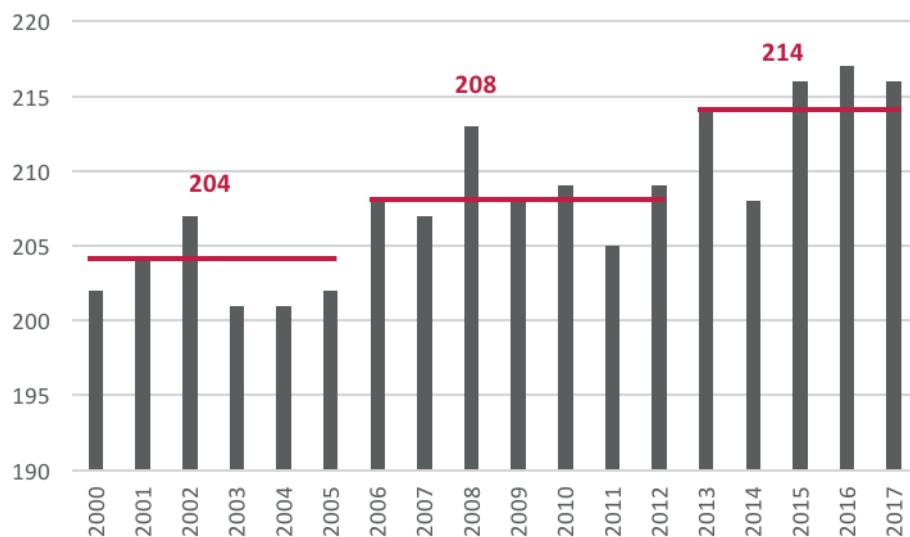
Aumento progresivo del número de países a los que exportan las empresas valencianas

Durante el período de mayor dinamismo económico (2000 – 2008), las empresas valencianas, no sólo realizaron un menor esfuerzo por estimular sus ventas en el exterior, sino que, además, entre 2003 y 2005 también se redujo el número de países clientes de la exportación valenciana. La crisis a partir de 2009 y la debilidad de la recuperación económica en años posteriores, se tradujo en una necesidad de vender en los mercados exteriores y ampliar dichas ventas a nuevos mercados. En 2016 se exportaba a 217 países, 15 más que en 2003.

Año 2000: Cerca de dos terceras partes de las exportaciones se concentran en los mercados de la UE-15, pero en menor medida que otras CCAA como Cataluña y Andalucía (70%).

A principios de este siglo (año 2000) la principal característica de las exportaciones valencianas en cuanto a su distribución geográfica era su elevada concentración en los mercados de la Unión Europea, a los cuales se dirige más de las dos terceras partes del total (68%), la mayor parte de las cuales su destino eran los países de la zona euro actual (15 países), el 64% del total. Las dos grandes áreas que le siguen –de lejos- son Norteamérica (10%) y Asia (11%).

Número de países a los que exporta la Comunidad Valenciana. 2000-2017



Fuente: Datacomex y elaboración propia

Al comparar con las otras tres CCAA más exportadoras españolas se observa que en el año 2000 las exportaciones de Cataluña y Andalucía registraban un grado de concentración en la UE-15 mucho más acusada que las exportaciones valencianas: más del 70% de las exportaciones catalanas y el 69% en el caso de Andalucía, frente al 64,5% de las exportaciones valencianas. De estas cuatro CCAA, es la de Madrid la que muestra un menor grado de concentración en la UE-15, en favor de Sur y Centro América (8%).

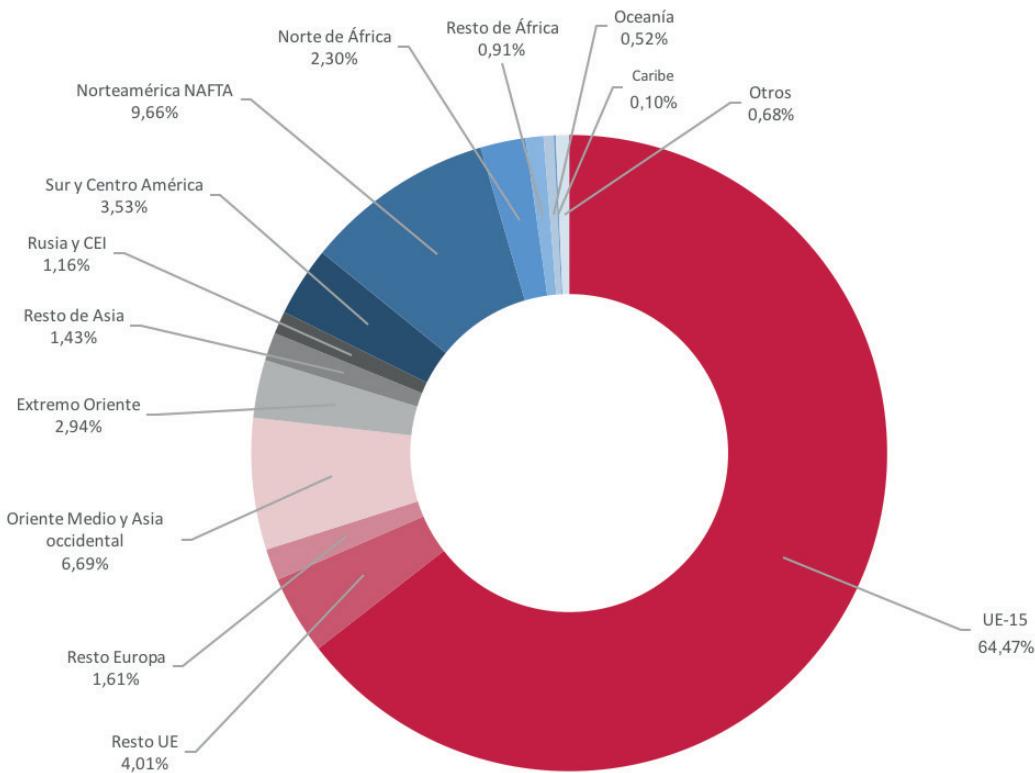
Distribución de las exportaciones por zonas geográficas (Total=100) (%)

Año 2000	C.Valenciana	Cataluña	Andalucía	Madrid
UE-15	64,5	70,4	69,2	63,4
Resto UE	4,0	3,4	1,1	2,2
Resto Europa	1,6	2,4	2,2	2,0
Oriente Medio y Asia Occidental	6,7	4,1	2,6	3,4
Extremo Oriente	2,9	2,6	3,1	1,9
Resto de Asia	1,4	1,3	1,5	2,4
Rusia y CEI	1,2	0,6	0,5	0,4
Sur y Centro América	3,5	4,6	2,9	8,1
Norteamérica NAFTA	9,7	6,1	7,6	6,7
Norte de África	2,3	2,6	2,2	2,6
Resto de África	0,9	0,9	1,9	1,0
Oceanía	0,5	0,5	0,3	0,3
Caribe	0,1	0,1	1,1	0,1
Otros	0,7	0,4	3,8	5,4

Año 2017	C.Valenciana	Cataluña	Andalucía	Madrid
UE-15	57,1	58,7	57,8	54,8
Resto UE	6,0	6,4	6,4	3,9
Resto Europa	2,8	4,3	0,7	2,5
Oriente Medio y Asia Occidental	6,3	5,3	4,6	5,3
Extremo Oriente	3,1	4,5	5,9	6,0
Resto de Asia	1,8	2,1	2,4	2,1
Rusia y CEI	1,6	1,1	0,8	1,0
Sur y Centro América	3,7	4,0	2,3	5,5
Norteamérica NAFTA	8,9	6,0	6,6	8,0
Norte de África	5,0	4,6	6,1	3,4
Resto de África	1,7	1,4	1,4	2,0
Oceanía	1,0	0,5	0,5	1,8
Caribe	0,1	0,1	0,5	0,1
Otros	0,8	1,1	4,0	3,7

Fuente: Datacomex y elaboración propia

Distribución geográfica de las exportaciones de la Comunidad Valenciana. Año 2000



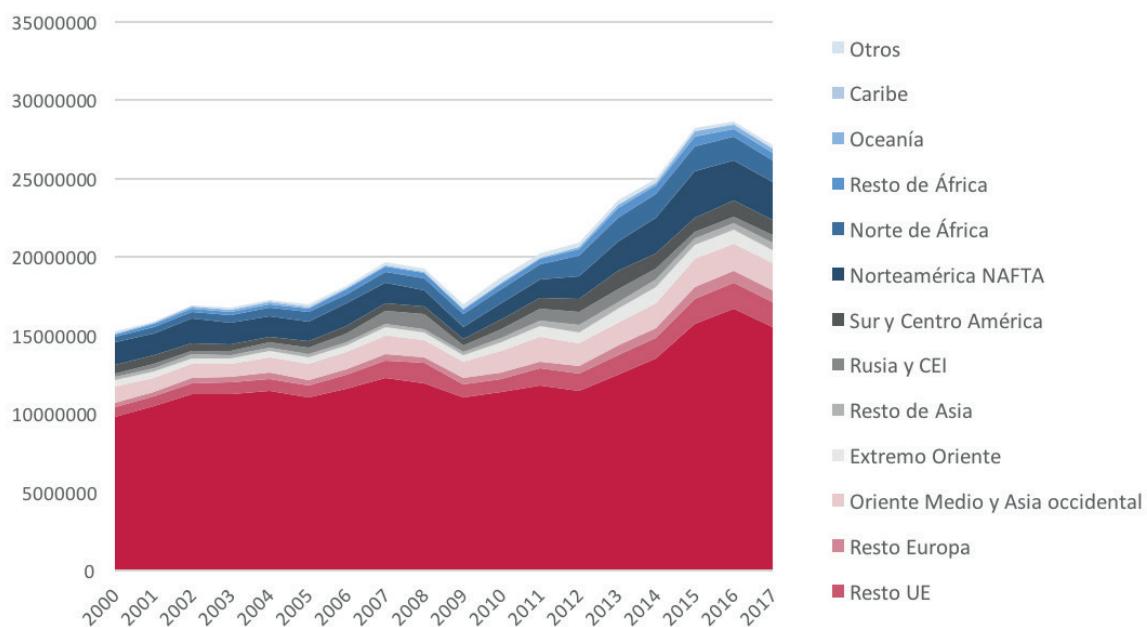
Fuente: Datacomex y elaboración propia

4.3 EVOLUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS EXPORTACIONES, EN BASE AL CICLO ECONÓMICO

En los últimos 17 años, las condiciones socioeconómicas, tanto a nivel regional como nacional e internacional, han incidido de diversa forma en el mapa geográfico de las exportaciones valencianas.

Para el análisis de su evolución se ha tomado como base las tres fases del ciclo económico de los últimos 17 años.

Evolución de las exportaciones de la Comunidad Valenciana 2000-2017. Por zonas geográficas. Miles de euros



Fuente: Datacomex y elaboración propia

Evolución de las exportaciones de la Comunidad Valenciana. Por zonas geográficas.

% Tasa de crecimiento promedio de cada período.

Zona Geográfica*	2000-2008	2009-2013	2014-2017
UE-15	2,5	1,0	7,8
Resto UE	10,3	2,3	8,1
Resto Europa	5,4	9,5	10,3
Oriente Medio y Asia Occidental	1,4	7,1	5,8
Extremo Oriente	1,8	12,6	2,1
Resto de Asia	-1,4	19,3	6,8
Rusia y CEI	24,8	6,2	-12,1
Sur y Centro América	-0,3	21,3	-1,1
Norteamérica NAFTA	-3,9	14,6	10,8
Norte de África	11,0	14,7	-0,8
Resto de África	11,1	14,5	-2,9
Oceanía	4,3	36,8	7,6
Caribe	4,0	12,4	40,2
Otros	13,4	4,3	1,6
Total Exportaciones	3,1	4,5	5,7

Fuente: Datacomex y elaboración propia

Distribución geográfica de las exportaciones de la Comunidad Valenciana (%/Total)

Zona Geográfica*	2000	2008	2013	2017
UE-15	64,47	61,85	52,81	57,08
Resto UE	4,01	6,75	5,53	5,99
Resto Europa	1,61	1,90	2,38	2,80
Oriente Medio y Asia Occidental	6,69	5,71	6,31	6,33
Extremo Oriente	2,94	2,58	3,63	3,07
Resto de Asia	1,43	0,98	1,78	1,83
Rusia y CEI	1,16	4,92	3,68	1,57
Sur y Centro América	3,53	2,61	5,03	3,75
Norteamérica NAFTA	9,66	5,33	7,73	8,91
Norte de África	2,30	4,11	6,46	5,01
Resto de África	0,91	1,61	2,51	1,72
Oceanía	0,52	0,46	1,04	0,98
Caribe	0,10	0,09	0,10	0,14
Otros	0,68	1,12	1,02	0,82
Total Exportaciones	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Datacomex y elaboración propia

4.3.1 PERÍODO 2000-2008: FASE DE EXPANSIÓN ECONÓMICA

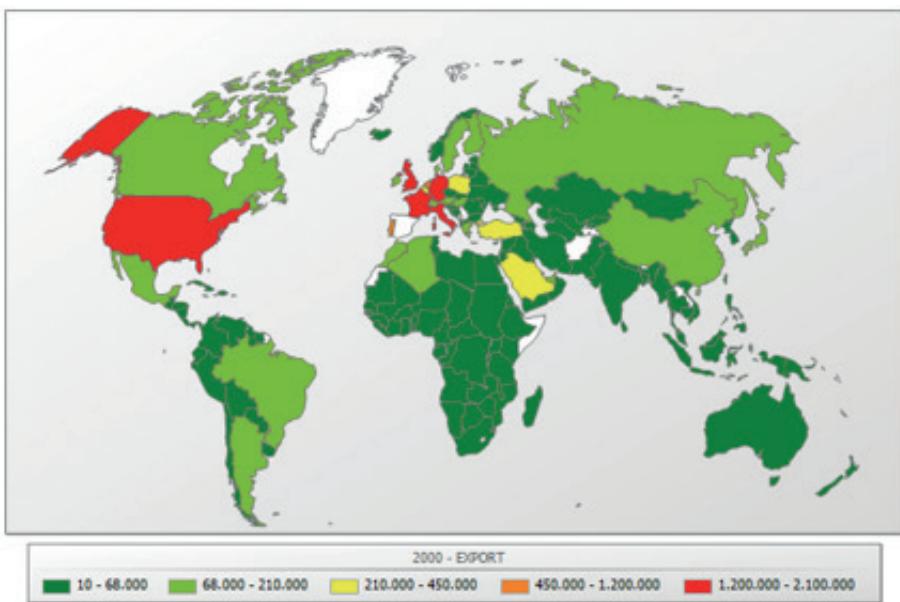
Este largo período de expansión económica se caracterizó por un notable crecimiento del mercado interior, lo que limitó el crecimiento de las ventas de productos valencianos en los mercados exteriores, que apenas crecieron un 3,1%, por debajo de la media del PIB regional, que superó el 7%.

La evolución por áreas geográficas se caracteriza por:

- Las empresas exportadoras valencianas mantienen su cuota de mercado en los países más consolidados, sobre todo hasta 2004. Entre 2005 y 2008 se observa una **moderada reducción del peso de la UE-15** en favor de otras zonas geográficas.
- **La ampliación de la Unión Europea** en 2004 y 2007 en 12 países^a **impulsa el comercio exterior con dichos países**, con los que desaparecen barreras arancelarias y se homogenizan normativas. Las exportaciones a estos países crece un 77% entre 2003 y 2008, y su peso en el total se eleva desde el 4% hasta el 6,7% del total. Los países donde se registra una mayor dinamismo de las ventas son: Rumanía (197%), Chipre (182%), Croacia (132%), República Checa (82%) y Polonia (60%).
- **El notable dinamismo de las economías emergentes, denominadas BRIC, impulsaron significativamente las ventas a dichos países** (con la excepción de Brasil). Así, las exportaciones crecieron (en tasa acumulada) a Rusia un 300%, a China un 175% y a India más del 100%.
- Las exportaciones valencianas al **continente africano experimenta también un notable incremento** (11% de promedio anual), lo que le permite duplicar su peso en el total de exportaciones. El sustancial aumento de los precios del petróleo (se cuadriplicó) y de algunas materias primas en los mercados internacionales entre 2000 y 2008, permitió a muchos países africanos obtener un notable incremento de los ingresos por exportación, lo que se tradujo en crecimiento económico y mayor demanda de importaciones. Este es el caso de Angola, Nigeria, Ghana, Guinea Ecuatorial, Argelia, Libia o Egipto.
- Cabe destacar el **notable retroceso de las exportaciones a Norteamérica y Latinoamérica**, que les hace perder peso en el total de exportaciones valencianas. Destaca Estados Unidos, donde las exportaciones entre 2000 y 2008 retroceden a la mitad. Pocos son los países americanos con un comportamiento positivo de las exportaciones, entre los que destacan Ecuador y Perú.
- En cuanto a los **mercados asiáticos**, a pesar del significativo crecimiento económico en este periodo (8% de promedio) las exportaciones valencianas a estos mercados **han sido muy variables**: retrocedieron entre 2000-2003 y aumentaron entre 2005-2007, impulsados por China y la India. Por el contrario, los países emergentes del sudeste asiático (Vietnam, Indonesia, Singapur, Tailandia, Malasia o Filipinas) registran un sustancial retroceso de las ventas de productos valencianos (-30,8% acumulado en el período analizado), lo mismo que sucede con el mercado japonés, donde las exportaciones retroceden más del 55% en ocho años.

^a El 1 de mayo de 2004, se incorporaron República Checa, Chipre, Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Hungría, Letonia, Lituania, Malta y Polonia. En mayo de 2007 se incorporan Rumanía y Bulgaria.

Mapa de las exportaciones de la Comunidad Valenciana en 2000. Por intervalos de exportación (miles de euros)



Fuente: Datacomex

En comparación con las otras tres CCAA exportadoras cabe destacar:

La evolución de la distribución geográfica de las exportaciones catalanas y valencianas ha sido muy similar, mientras que las de Andalucía y Madrid registran una caída más intensa del peso de la UE-15 en favor del resto de áreas geográficas (con algunas excepciones de las exportaciones madrileñas).

- Las exportaciones de la Comunidad Valenciana son las que registran una menor reducción del grado de concentración de las exportaciones en la UE-15: menos de tres puntos porcentuales, frente a los 8,5 puntos y 7 puntos de Andalucía y Madrid, respectivamente. De hecho, el mercado europeo en su conjunto (sin Rusia) mantiene a lo largo del período una cuota estable del 70% del total de las ventas valencianas en el exterior, que contrasta con el sustancial descenso en el caso de Andalucía, que pasa del 72,5% al 65,7%.
- En el caso de las exportaciones catalanas, su concentración en el mercado europeo es más elevado que el de las valencianas, un 76% en 2000, reduciéndose hasta el 74% en 2008.
- En este período la diversificación de las exportaciones valencianas y catalanas ha sido reducido y muy similar: la reducción del peso de la UE-15 y de Norteamérica se ha producido en favor del resto de países de la Unión Europea (2 puntos porcentuales), Rusia y norte de África. En cuanto a las exportaciones a Asia, reducen ligeramente su peso en la Comunidad Valenciana y se mantiene en las exportaciones catalanas.

- El ritmo de diversificación de las exportaciones andaluzas y madrileñas en este período han sido comparativamente mucho mayor: solo reduce peso en el total de exportaciones el mercado comunitario (8,5 puntos y 7 puntos respectivamente). Por el contrario, en el resto de zonas geográficas crecen a un ritmo de dos dígitos, con la excepción en las exportaciones madrileñas a Latinoamérica y resto de Asia, que registran un retroceso.

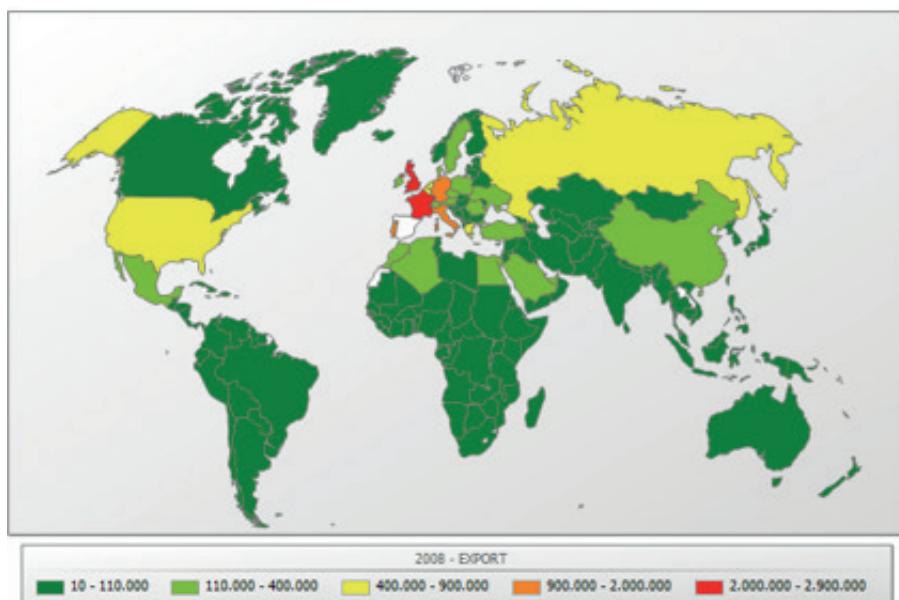
Por tanto, en este período, **se reduce moderadamente el nivel de concentración de las exportaciones valencianas en la Unión Europa de los 15, en favor de los nuevos países de la Unión Europea, y hacia terceros países con mayor dinamismo económico, donde el fuerte aumento de la demanda exterior generó por si sólo el crecimiento de las ventas de productos valencianos.**

Crecimiento promedio de las exportaciones. 2000-2008. Por zonas geográficas.

Zona Geográfica*	C.Valenciana	Cataluña	Andalucía	Madrid
UE-15	2,5	4,3	4,9	4,4
Resto UE	10,3	11,5	25,9	7,8
Resto Europa	5,4	16,4	19,4	8,9
Oriente Medio y Asia Occidental	1,4	6,7	15,2	10,5
Extremo Oriente	1,8	5,9	10,1	12,9
Resto de Asia	-1,4	6,4	12,7	-1,7
Rusia y CEI	24,8	24,0	13,1	16,4
Sur y Centro América	-0,3	2,9	15,2	-2,7
Norteamérica NAFTA	-3,9	1,4	8,3	10,0
Norte de África	11,0	7,7	23,4	13,5
Resto de África	11,1	8,5	7,7	25,6
Oceanía	4,3	17,3	12,8	23,8
Caribe	4,0	181,8	515,1	24,1
Otros	13,4	26,6	14,3	14,3
Total Exportaciones	3,1	5,3	5,9	6,7

Fuente: Datacomex y elaboración propia

Mapa de las exportaciones de la Comunidad Valenciana en 2008. Por intervalos de exportación (miles de euros)



Fuente: Datacomex

4.3.2 PERÍODO 2009-2013: CRISIS ECONÓMICA

Período marcado por la fuerte recesión económica internacional de 2009, en la que España la sufrió con mayor intensidad. La crisis afectó notablemente al comercio internacional en 2009 con un retroceso del 12%, según la Organización Mundial del Comercio (OMC).

En el ámbito de la Comunidad Valenciana, ante la contracción de la demanda interna (tanto consumo como inversión), los empresarios buscaron colocar en los mercados internacionales lo que no podían vender en el mercado nacional. Es en este período en el que se observa el mayor incremento del número de empresas valencianas que realizan actividades de exportación: de 15.274 en 2008 a las 22.259 en 2013, casi 7.000 nuevas empresas exportadoras.

Su incidencia en la distribución geográfica de las exportaciones valencianas:

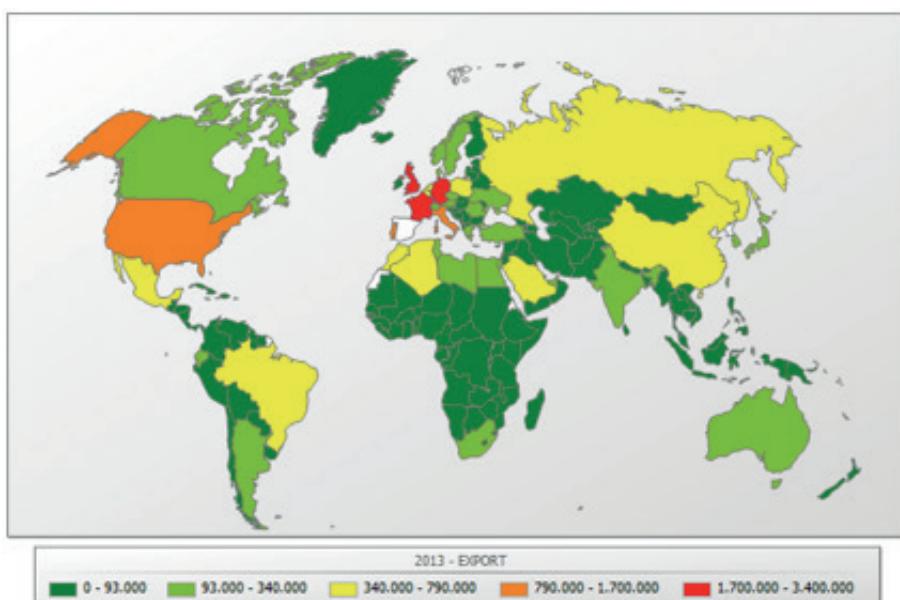
La crisis económica internacional provoca el estancamiento de los mercados de la UE

- Dado que los países de la **Unión Europea** también sufren la crisis económica y un proceso de recuperación moderado, **las exportaciones valencianas en estos países (y sobre todo en los de la Zona Euro) sufren un retroceso o estancamiento**, en función de la situación económica del país. En consecuencia, el peso de estos mercados en el total de las exportaciones valencianas se reduce sustancialmente: 10

puntos porcentuales, hasta situarse en el 58,3%.

- Las exportaciones a los países europeos más castigados por la crisis -Grecia, Portugal, Italia, Irlanda o Chipre- experimentan un sustancial retroceso.
- Los mercados de Alemania, Francia, Países Bajos, Austria o los países nórdicos, donde la caída del PIB fue menos acusada, mantuvieron un crecimiento sostenido aunque moderado.
- Las exportaciones al resto de países de la Unión Europea (países del Este), tuvieron un comportamiento desigual: frente al aumento de las ventas a Polonia, República Checa o países bálticos, destaca la caída en Rumanía, Eslovenia o Croacia.

Mapa de las exportaciones de la Comunidad Valenciana en 2013. Por intervalos de exportación (miles de euros)



Fuente: Datacomex

El foco de las exportaciones valencianas se centra en dos zonas geográficas, con tasas de crecimiento anuales promedio en torno al 20%: Latinoamérica y países asiáticos.

- Tras el fuerte retroceso experimentado en 2009, en los cuatro siguientes ejercicios, **las ventas a los mercados del sur y centro del continente americano experimentan un sustancial incremento**, impulsados por un notable dinamismo económico (el PIB crece de media el 4,2%, el doble que la media de los países desarrollados, -1,8%), el idioma común y una cultura similar. **Su peso en el total de exportaciones se duplica** y pasa del 2,6% en 2008 al 5% en 2013. Destaca sobre todo el notable crecimiento de las ventas en este período (2010-2013) en Brasil (675% acumulado), Ecuador (551%), Colombia (160%) y Argentina (110%).
- Similar comportamiento tuvieron **las exportaciones valencianas a América del Norte** (Estados Unidos,

México y Canadá), impulsadas por una recuperación económica más acusada que en Europa y por la fortaleza del dólar con respecto al euro. Con un crecimiento promedio de las exportaciones del 15% entre 2009 y 2013, **su peso en el total** de exportaciones valencianas **aumenta en 2,5 puntos porcentuales hasta el 7,7%**.

- **El mercado asiático, como destino de las exportaciones valencianas experimentó en este período el mayor crecimiento de los últimos 17 años**, elevando su participación en el total de exportaciones valencianas del 3,6% en 2008 al 5,4% en 2013:
 - **China es con diferencia el mayor mercado asiático** de los productos valencianos, el cual se duplicó en cuatro años.
 - **India se coloca en 2013 como el segundo cliente asiático** de la Comunidad Valenciana, con un incremento del 156% acumulado (en 2009 era el quinto mercado asiático). Las exportaciones a Corea del Sur y Hong Kong, si bien crecen notablemente, lo hacen a un ritmo inferior al registrado por el mercado indio.
 - **Caso excepcional es el de Japón, donde las exportaciones se estancaron** entre 2009 y 2012, debido fundamentalmente a la sustancial fortaleza del euro con respecto al yen (se apreció un 21,7% en tres años), lo que conllevó un encarecimiento de los productos valencianos en el mercado japonés. Sólo a partir de 2013 experimentaron una notable recuperación.
 - Otros países asiáticos donde se produjo un notable aumento de las exportaciones valencianas (por encima del 100%) fueron: Tailandia, Taiwan, Malasia o Pakistán.

Los países exportadores de petróleo (de África y Rusia principalmente) se convierten en mercados de elevado dinamismo para los productos valencianos, impulsados por el elevado precio del crudo.

- Con un crecimiento del 14,5% de promedio anual, las exportaciones al continente africano experimentaron una senda positiva, tanto en el norte de África como en el África subsahariana:
 - En este período destaca el aumento de las exportaciones a Argelia, que se triplican, y pasa a ser en 2013 el primer mercado africano de la Comunidad Valenciana, superando a Marruecos, que crece, pero a un ritmo menos intenso.
 - La recuperación del precio del petróleo desde los 42 dólares/barril OPEP en el inicio de 2009 hasta los 110 \$ de media en 2012, supusieron un notable incremento de los ingresos de países petroleros como Argelia, Libia, Nigeria, Guinea Ecuatorial o Sudáfrica, lo que permitió un notable aumento de su demanda de importaciones.
 - Las exportaciones a Sudáfrica alcanzaron su máximo histórico en 2013, con un crecimiento acumulado del 500%.
 - En el caso de Egipto, la incertidumbre generada por la primavera árabe (2010-2011), se tradujo en una caída de las relaciones comerciales con este país. Situación que también se produjo con Siria.
- Con respecto a la zona geográfica de Rusia y países de la Confederación de Estados Independientes (CEI), las exportaciones valencianas experimentaron una significativa caída en 2009 (-58%), frente al -12% de media del total de exportaciones valencianas. Entre 2010 y 2013, la recuperación de estos mercados fue notable, con una tasa media anual del 22%.

En comparación con las otras tres CCAA exportadoras destaca:

La diversificación geográfica de las exportaciones durante este período ha sido similar en la Comunidad Valenciana y en Cataluña.

- La evolución de las exportaciones por zonas geográficas de la Comunidad Valenciana y de Cataluña en el período 2009-2013 ha sido muy similar: no sólo ha registrado una diversificación de sus exportaciones, sino que prácticamente en las mismas zonas geográficas y con la misma intensidad.
- En el caso de las CCAA de Andalucía y Madrid, además de registrar un mayor crecimiento de media en el período analizado, destaca el notable dinamismo de las ventas al resto de la Unión Europea, Rusia y Oriente Medio. Por el contrario, el mercado norteamericano pierde peso.
- Andalucía es la única CCAA de las analizadas donde el mercado asiático (sin contar Extremo Oriente) retrocede en cuanto a peso e importancia. Sus exportaciones retroceden en prácticamente todos los países, con la excepción de Indonesia.

En este período las exportaciones valencianas acentuaron notablemente una tendencia hacia la diversificación de mercados, en detrimento de los mercados europeos, mucho más debilitados por la crisis económica. Las zonas de mayor dinamismo exportador fueron las de América Latina, Norteamérica, mercados asiáticos (excepto Japón) y los países africanos exportadores de petróleo. Similar comportamiento registraron las exportaciones catalanas.

Crecimiento promedio de las exportaciones. 2009-2013. Por zonas geográficas.

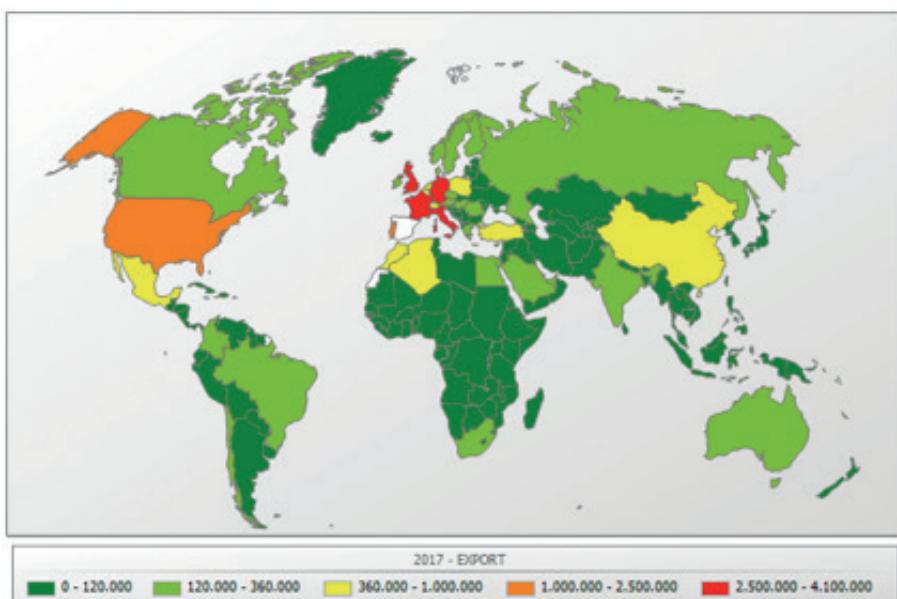
Zona Geográfica	C.Valenciana	Cataluña	Andalucía	Madrid
UE-15	1,0	1,4	6,5	5,8
Resto UE	2,3	2,1	27,5	16,0
Resto Europa	9,5	9,9	14,0	10,9
Oriente Medio y Asia Occidental	7,1	7,4	25,6	28,8
Extremo Oriente	12,6	12,5	12,9	16,4
Resto de Asia	19,3	11,8	5,8	22,3
Rusia y CEI	6,2	6,1	21,0	18,1
Sur y Centro América	21,3	13,1	23,8	15,1
Norteamérica NAFTA	14,6	6,0	2,4	3,5
Norte de África	14,7	13,7	17,0	-0,7
Resto de África	14,5	13,5	24,0	10,1
Oceanía	36,8	14,8	8,3	12,2
Caribe	12,4	-11,9	91,1	111,7
Otros	4,3	2,8	18,4	9,5
Total Exportaciones	4,5	3,9	9,7	7,8

Fuente: Datacomex y elaboración propia

4.3.3 PERÍODO 2014-2017: RECUPERACIÓN Y CRECIMIENTO

Este último período ha venido caracterizado por la recuperación económica de los países desarrollados, una desaceleración del ritmo de crecimiento de los países emergentes, la depreciación del euro y la caída de los precios de petróleo en los mercados internacionales (hasta 2016).

Mapa de las exportaciones de la Comunidad Valenciana en 2017. Por intervalos de exportación (miles de euros)



Fuente: Datacomex

Todas estas variables han incidido en el comportamiento de las exportaciones valencianas y en su distribución geográfica.

La reciente recuperación económica de Europa impulsa las exportaciones a los mercados europeos. El mercado norteamericano se recupera gracias a la depreciación del euro/dólar.

- La recuperación económica de la economía europea, unida a la mejoría en calidad, diseño e innovación de los bienes exportados por las empresas valencianas, ha permitido alcanzar **un mejor posicionamiento en los mercados europeos** y un aumento de las exportaciones del 7,8% en este período, tasa muy superior a la registrada en los períodos anteriores. En consecuencia, **aumenta nuevamente el peso del mercado de la Unión Europea** en el total de exportaciones valencianas hasta el 63,17% en 2017.
 - El notable incremento de las exportaciones al mercado alemán, un 53% acumulado, lo sitúa como el principal mercado de los productos valencianos, superando al mercado francés.

- Los otros mercados europeos que registran un sustancial dinamismo son los de Italia (53%), Reino Unido (43%) y, aunque de menor tamaño, Irlanda (115%).
- Fuera de la UE-15 destacan el notable incremento de las ventas en los mercados de Hungría, Chipre, Eslovenia, Letonia.
- Los mercados europeos extra comunitarios muestran también un gran dinamismo para los productos valencianos. Entre ellos destaca Suiza y Noruega.
- **La evolución de las exportaciones con Norteamérica durante este período ha estado marcada por el comportamiento del tipo de cambio:** a lo largo de 2014 el euro experimentó una depreciación de más del 20% frente al dólar (de 1,37 \$/€ a 1,05 \$/€), lo que impulsó, sin duda, las exportaciones a los tres países norteamericanos en 2014 y 2015, al implicar una mejoría en la competitividad precio de los productos del área del euro. Sin embargo, esta tendencia al alza se vió truncada en los tres países en 2016, a lo que se sumó la recuperación del euro a lo largo de 2017 (el 16%, hasta los 1,2 \$/€). Su peso en el total de exportaciones alcanza en 2017 el 9% del total, 4 puntos porcentuales más que en 2010.

La diversificación en los mercados no europeos se centran en los países asiáticos, algunos países latinoamericanos y los países africanos no dependientes del petróleo.

- **Los mercados asiáticos siguen cobrando importancia**, si bien se centran en la **India** y el sudeste asiático: **Singapur, Vietnam y Bangladesh**. Las exportaciones a China mantienen su tendencia al alza, pero a un ritmo inferior (4,5% de media anual) al registrado en los mercados europeos.
- Cabe destacar el notable **retroceso del mercado japonés** entre 2015 y 2017 (-24% de media anual), debido fundamentalmente a la apreciación del euro con respecto al yen japonés y a la debilidad del consumo en este país.
- Aunque el conjunto de la exportaciones a **América Latina** (Sur y Centro américa) registran en este periodo un retroceso del -1,1%, el dato global no refleja la existencia de **dos comportamientos muy diferenciados**:
 - Las ventas retroceden sustancialmente en los dos principales mercados latinoamericanos, Brasil y Argentina (-60% y -18% en tasa acumulada, respectivamente), debido a las dificultades económicas por las que atraviesan ambos países en los últimos años. A ellos se une Ecuador (-68%), por la misma razón y Venezuela (-85%), siendo en este caso, la caída de los ingresos del petróleo lo que ha llevado a este país a una profunda recesión.
 - Por el contrario, las exportaciones al resto de países latinoamericanos mantiene el ritmo de expansión observada en el período anterior (16% de aumento medio anual), y por tanto, continúa aumentando su peso en el conjunto de las exportaciones valencianas.
- **La caída de precio del petróleo** (de 105 \$/barril en 2014 a un mínimo de 28 \$/barril a principios de 2016, recuperándose progresivamente hasta los 67\$/barril al finalizar 2017) **provoca una crisis económica en países exportadores como Argelia, Nigeria, Angola, Rusia o Asia central**, lo que implica una menor demanda de productos importados en estos mercados, donde los ingresos dependen fundamentalmente de la venta de petróleo.
 - En el caso de Rusia y los países CEI, el descenso de las ventas es generalizado, con especial incidencia en Rusia (principal mercado). A la caída de los ingresos por petróleo se une el conflicto con Ucrania y las sanciones entre Rusia y la UE, lo que acaba mermando el atractivo de estos

mercados para el empresario valenciano.

- En el continente africano, los mercados que sufren en mayor medida esta situación son Nigeria, Angola, Guinea Ecuatorial, Sudáfrica, Libia y Túnez, y en los que las exportaciones valencianas han sufrido un significativo retroceso.
- Si no contamos los países africanos exportadores de petróleo, destaca el **dinamismo de mercados como Senegal, Ghana y Costal de Marfil** en el África subsahariana y, aunque a un ritmo más moderado, mercados tan importantes como **Marruecos y Egipto**.
- Por último, y aunque su peso en el total de exportaciones supone tan sólo un 1%, Oceanía y el Caribe son mercados en alza.

El aumento de la concentración de las exportaciones en la Unión Europea y Norteamérica es generalizado en todas las CCAA analizadas, aunque con diferente intensidad.

Crecimiento promedio de las exportaciones. 2014-2017. Por zonas geográficas.

Zona Geográfica*	C.Valenciana	Cataluña	Andalucía	Madrid
UE-15	7,8	5,2	7,8	1,7
Resto UE	8,1	12,1	10,0	11,6
Resto Europa	10,3	1,5	-6,0	-3,0
Oriente Medio y Asia Occidental	5,8	4,9	1,9	-6,9
Extremo Oriente	2,1	7,9	18,1	6,7
Resto de Asia	6,8	6,3	24,6	1,2
Rusia y CEI	-12,1	-7,6	4,8	-0,2
Sur y Centro América	-1,1	-1,4	-13,4	1,6
Norteamérica NAFTA	10,8	10,2	13,8	3,9
Norte de África	-0,8	3,5	0,3	4,8
Resto de África	-2,9	1,7	-6,9	-2,5
Oceanía	7,6	-9,8	22,0	24,3
Caribe	40,2	26,8	85,3	7,8
Otros	1,6	-4,2	-13,3	-16,3
Total Exportaciones	5,7	4,7	4,6	0,0

Fuente: Datacomex y elaboración propia

En comparación con las otras tres CCAA exportadoras:

- Si bien todas las CCAA analizadas registran una nueva concentración de las exportaciones en los países de la Unión Europea, Andalucía es la que lo hace con mayor intensidad (7 puntos porcentuales más hasta alcanzar el 64,3% del total de exportaciones). En segundo lugar se encontraría la Comunidad Valenciana (5 puntos porcentuales más).
- En todas las CCAA analizadas se produce un mayor dinamismo de las exportaciones en los mercados norteamericanos, aumentando su peso en el total. La Comunidad Valenciana es la región donde este mercado tiene mayor peso en el total de exportaciones (9%).

- El sector exterior valenciano es el que más ha sufrido los problemas del mercado ruso y de los países CEI en los últimos años, con un retroceso anual medio del 12%.

Desde el año 2014 se frena el proceso de diversificación geográfica de las exportaciones valencianas: el mercado de la Unión Europea vuelve a crecer y ganar cuota de mercado, aunque sin alcanzar los niveles previos a la crisis, mientras que algunos mercados más lejanos como India, Australia, y Norteamérica (incluyendo México) aumentan su dinamismo y peso en el total de exportaciones valencianas. Las peores condiciones socioeconómicas en los países exportadores de petróleo provocan un sustancial retroceso de las exportaciones a zonas como Norte de África, Rusia, o Sudamérica.

4.4 DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA, POR NÚMERO DE EMPRESAS EXPORTADORAS.

Si analizamos la distribución geográfica de las exportaciones de la Comunidad Valenciana en base al número de empresas, se observa un comportamiento diferente al registrado por el importe total de las exportaciones.

Número de empresas exportadoras de la Comunidad Valenciana. Por áreas geográficas.

	2000	2010	2017	%var. 17/10
Unión Europea 28	5.903	4.220	4.165	-1,4
Zona Euro	5.165	3.996	4.019	0,6
Resto Europa	2.862	3.516	4.849	37,9
América del Norte	2.717	2.262	4.544	100,8
América Latina	3.301	3.941	5.535	40,4
Asia	3.527	4.532	7.076	56,1
Oriente Medio	2.418	2.533	3.407	34,5
África	3.318	6.541	9.362	31,9
Oceanía	792	865	1.413	63,3
Total empresas exportadoras	12.094	16.369	23.163	41,5

Fuente: Dataempresas y elaboración propia

A principios del presente siglo XXI, casi la mitad de las empresas exportadoras valencianas lo hacían a algún país de la **Unión Europea de los 28** (incluidos los países de las tres últimas ampliaciones -2004-, 2007 y 2013). Sin embargo, a lo largo de los últimos 17 años no sólo se ha reducido el número de empresas que exportan a la UE, sino que además su peso en el total de empresas exportadoras se ha reducido considerablemente, hasta el 18%.

Las empresas que exportan a la Unión Europea no han aumentado en número pero sí en el importe medio exportado y en regularidad.

Dado que el importe de las exportaciones valencianas a la Unión Europea no ha registrado una caída tan sustancial, se puede deducir que en los últimos años, las empresas que venden en los mercados de la Unión

Europea no han aumentado en número, pero sí en el importe medio exportado. Así, el importe medio exportado en 2000 era de 1,76 millones de euros, frente a los 4,43 millones de euros de media por empresas exportado en 2017. Aumento que ha sido posible gracias a la mayor regularidad en las actividades de exportación de estas empresas en el mercado europeo. Es decir, cerca del 70% de las empresas que exportan a la Unión Europea, son empresas regulares –que lo hacen durante el menos 4 años consecutivos-, lo que les permite posicionarse en dichos mercados e incrementar progresivamente sus ventas totales en dichos mercados.

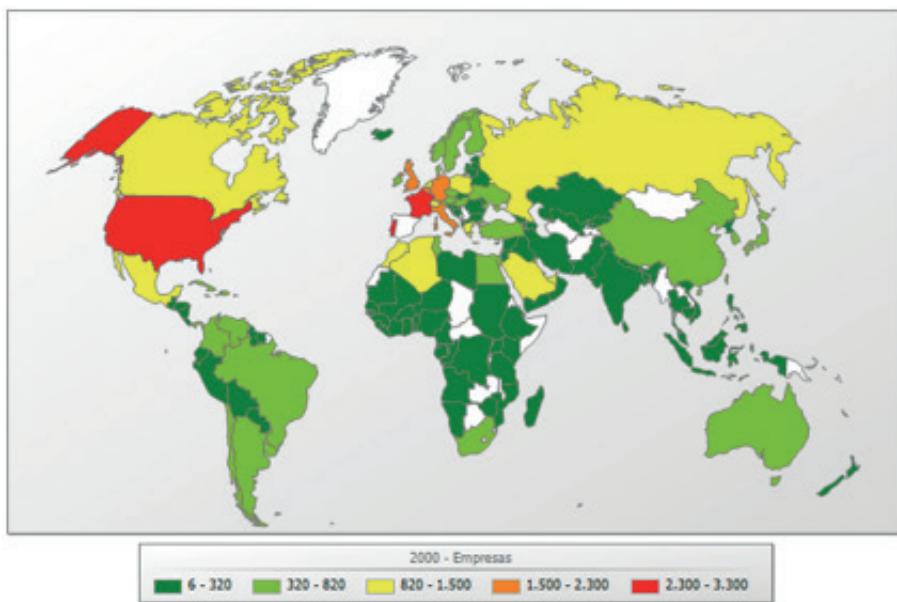
Francia, Portugal, Italia y Alemania, son los mercados europeos con mayor número de empresas valencianas que venden en sus mercados.

Número de empresas exportadoras de la Comunidad Valenciana. Ranking por países.

Países	2000	2010	2017
Estados Unidos	2.496	2.043	4.121
Argelia	1.037	1.113	3.104
Francia	3.275	2.785	2.954
Marruecos	1.212	2.483	2.896
China	395	1.079	2.498
Suiza	1.180	1.613	2.474
Portugal	2.771	2.327	2.184
Italia	2.090	2.064	2.167
Alemania	2.238	1.921	2.052
Reino Unido	2.010	1.662	1.803
México	1.033	1.192	1.769
Países Bajos	1.497	1.349	1.517
Bélgica	1.516	1.366	1.471
Emiratos Árabes Unidos	950	913	1.446
Andorra	1.149	1.489	1.416
Polonia	1.103	983	1.297
Canadá	834	678	1.273
Turquía	681	795	1.246
Israel	1.029	742	1.245
Chile	652	594	1.207
Australia	642	654	1.198
Hong-Kong	827	784	1.175
Rusia	992	1.208	1.160
Colombia	450	585	1.127
Guinea Ecuatorial	253	1.164	1.121
Japón	811	764	1.107
India	221	646	1.092
Arabia Saudita	1.053	826	1.087
Noruega	696	649	1.080

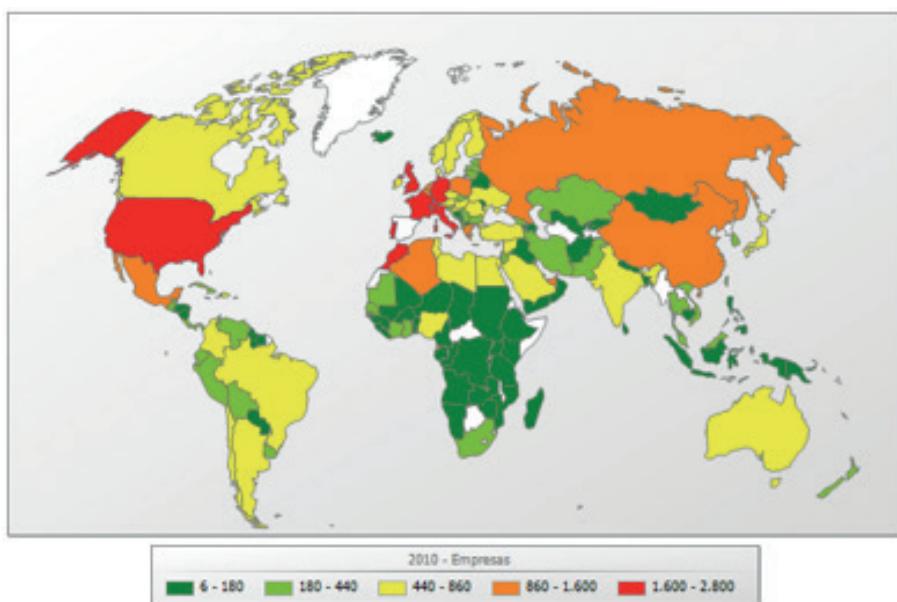
Fuente: Dataempresas

Distribución geográfica de las empresas exportadoras. Número de empresas por país. 2000



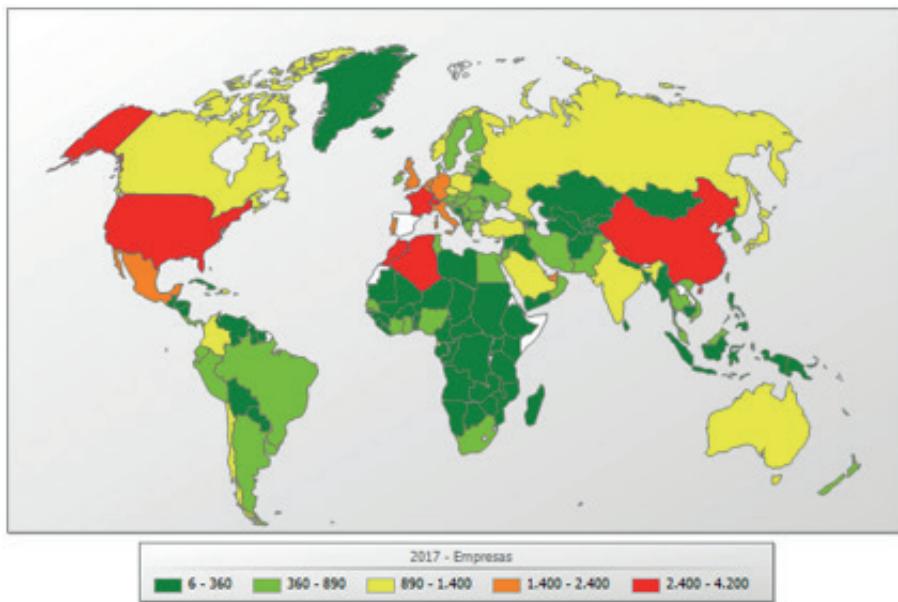
Fuente: Dataempresa

Distribución geográfica de las empresas exportadoras. Número de empresas por país. 2010



Fuente: Dataempresa

Distribución geográfica de las empresas exportadoras. Número de empresas por país. 2017



Fuente: Dataempresa

Notable aumento del número de empresas que deciden exportar al mercado estadounidense, si bien su dificultad implica baja regularidad y reducido aumento del importe medio exportado.

Estados Unidos es en 2017 el primer mercado, en base al número de empresas exportadoras. En 2010 era el quinto mercado a nivel mundial. A partir de 2012 experimentó un sustancial aumento del número de empresas que venden en dicho mercado, en el que, junto con Canadá, se han duplicado las empresas exportadoras en sólo cinco años.

Este notable incremento ha venido acompañado por:

- Un crecimiento del importe medio exportado por las empresas: de 324 mil euros en 2010 a 450 mil euros en 2017.
- Un menor peso de las empresas exportadoras regulares en dicho mercado, que pasan del 40% al 30%.

En 2017 el 40% de las empresas exportadoras vende en un país africano (especialmente Argelia y Marruecos), pero el importe medio exportado y la regularidad de las ventas es el más bajo de todas las zonas geográficas.

Destaca, sobre todo, el aumento registrado por **África**. Con casi 9.400 empresas valencianas exportando a los países africanos, se sitúa en el primer puesto por áreas geográficas (el 40% del total de empresas expon-

tadoras), muy por encima del número de empresas que exportan a Europa. Esta cifra supone casi el triple de la registrada en el año 2000. Sin embargo, las características de las exportaciones a esta zona geográfica constatan que:

- Sólo el 25% de las empresas que exportan a África lo hace durante un mínimo de 4 años consecutivos, el porcentaje más bajo de todas las áreas geográficas analizadas. Se trata por tanto, en una gran mayoría de los casos, de ventas esporádicas y con pocas probabilidades de continuidad en el tiempo.
- El importe medio exportado por las empresas valencianas a los mercados africanos es bastante bajo: 212 mil euros en 2017, con una tendencia moderada al alza a lo largo del período analizado.

Argelia y Marruecos son los dos principales países de destino de las empresas valencianas que exportan a África, situándose en 2017 como el segundo y cuarto mercado con mayor número de empresas exportadoras valencianas.

En 2017, más de 7.000 empresas valencianas exportaron en el **mercado asiático** (30% del total), duplicando el número registrado a principios de siglo. China se convierte en el quinto mercado al que acuden a vender un mayor número de empresas valencianas. Le siguen Hong Kong, India y Japón.

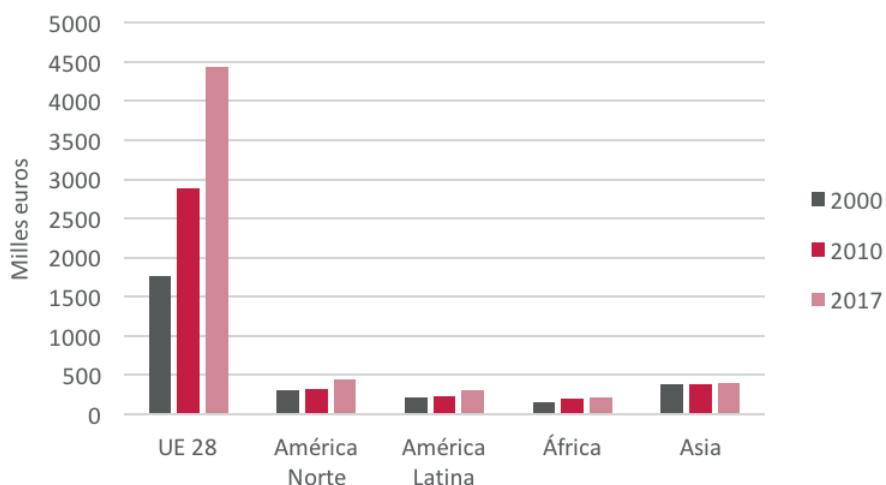
A pesar de la distancia y la diferencia cultural existente, el peso de las empresas exportadoras regulares en este mercado se sitúa en el 37% en 2017, aumentando ligeramente con respecto a años anteriores. Dicha tasa es superior a la registrada en otros mercados como los americanos.

Respecto a la cuantía media de exportación por empresa, se ha mantenido cerca de los 400 mil euros a lo largo del período analizado.

Por último, el 24% de las empresas exportadoras valencianas venden en los mercados de **América Latina** (incluido México), con un aumento del 40% en los últimos siete años. De las 5.535 empresas que exportaron a esta zona en 2017, 1.770 vendieron en México. Chile y Colombia son los otros dos países con un mayor número de empresas exportadoras valencianas. Poco más del 30% de las empresas que exportan a América Latina lo hacen con regularidad, sin que en los últimos años ese porcentaje haya variado mucho.

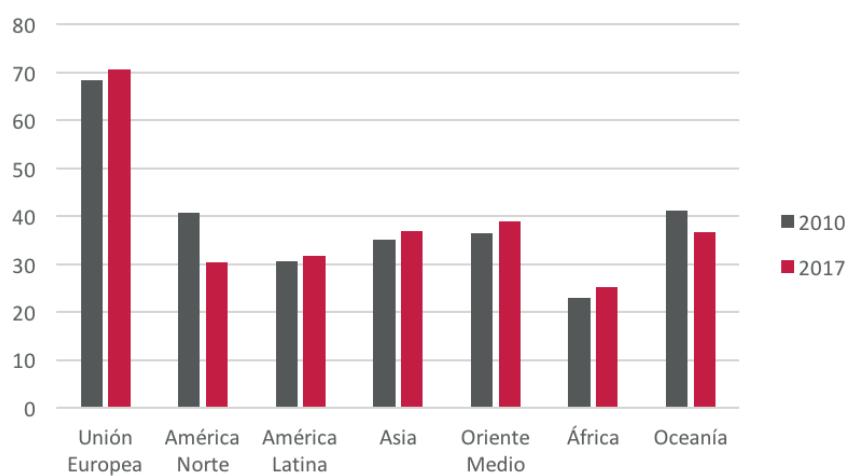
El valor medio de las exportaciones por empresa fue en 2017 de 300 mil euros, uno de los más bajos por áreas geográficas.

Importe medio exportado por empresa. Comunidad Valenciana. Por zona geográfica.



Fuente: Secretaría de Estado de Comercio y elaboración propia

Porcentaje de empresas exportadoras regulares sobre el total de empresas exportadoras. Por áreas geográficas.



Fuente: Secretaría de Estado de Comercio y elaboración propia

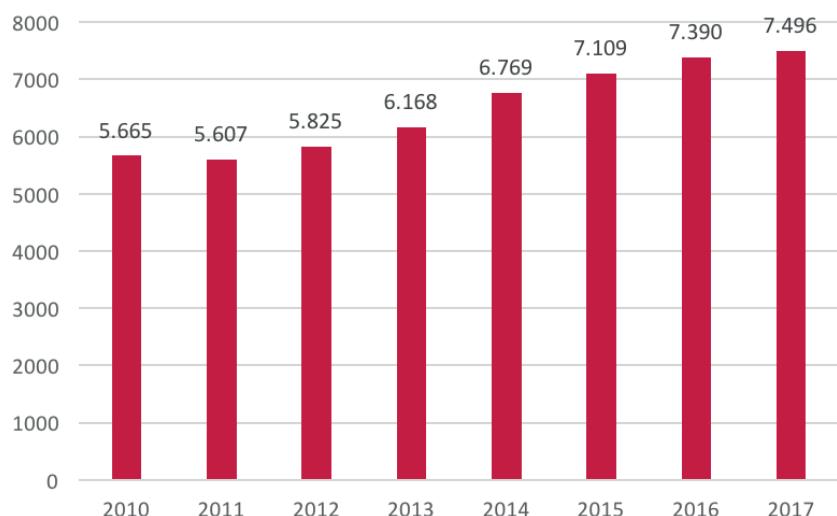
4.5 LAS EMPRESAS EXPORTADORAS REGULARES VALENCIANAS. POR ÁREAS GEOGRÁFICAS.

Como se ha comentado anteriormente, las empresas exportadoras regulares muestran una mayor tendencia hacia la diversificación de los mercados de exportación, dado que poseen la experiencia, tamaño y pulmón financiero mínimo para abordar los costes que supone entrar en nuevos mercados, con los mismos o diferentes productos.

El aumento del número de empresas exportadoras regulares valencianas tiene actualmente un carácter estructural, con independencia del ciclo económico.

La evolución del número de empresas exportadoras regulares en la Comunidad Valenciana ha mostrado en los siete últimos años un crecimiento sostenido, lo que pone de manifiesto que esta tendencia al alza se caracteriza por tener un carácter estructural, dado que se produce en una fase del ciclo de crecimiento económico.

Empresas exportadoras regulares de la Comunidad Valenciana



Fuente: ICEX

Las empresas exportadoras regulares han diversificado mercados, sobre todo hacia Asia, África y Norteamérica. Sin embargo, el número de empresas que exportan regularmente a la Zona Euro apenas ha variado en el siglo XXI.

Los datos de los siete últimos años muestran que entre las empresas regulares se ha producido un sustancial proceso de diversificación de mercados, sobre todo hacia mercados no europeos:

1. Países asiáticos (excepto Oriente Medio). Con un incremento acumulado del 74%. El mayor aumento lo protagonizan los mercados de China y la India.
2. África, donde el número de empresas que exportan alcanza las 2.357, un 57% más que en 2010. El mayor aumento se concentra en Marruecos y Argelia.
3. América del Norte, con un aumento acumulado del 50%.
4. América Latina, con un incremento del 45% del número de empresas regulares que venden a dichos países. Si bien México es el mercado en el que venden un mayor número de empresas valencianas, Chile es el que ha registrado un mayor crecimiento en los últimos años.

En todas estas zonas geográficas la progresión ha sido continua al alza entre 2010 y 2017, lo que contrasta con la Zona Euro, en la que el número de empresas regulares que exportan se ha mantenido prácticamente constante a lo largo del período analizado (aumento acumulado del 2,5%).

La empresa valenciana que exporta regularmente a la Unión Europea es la que registra un mayor importe medio exportado.

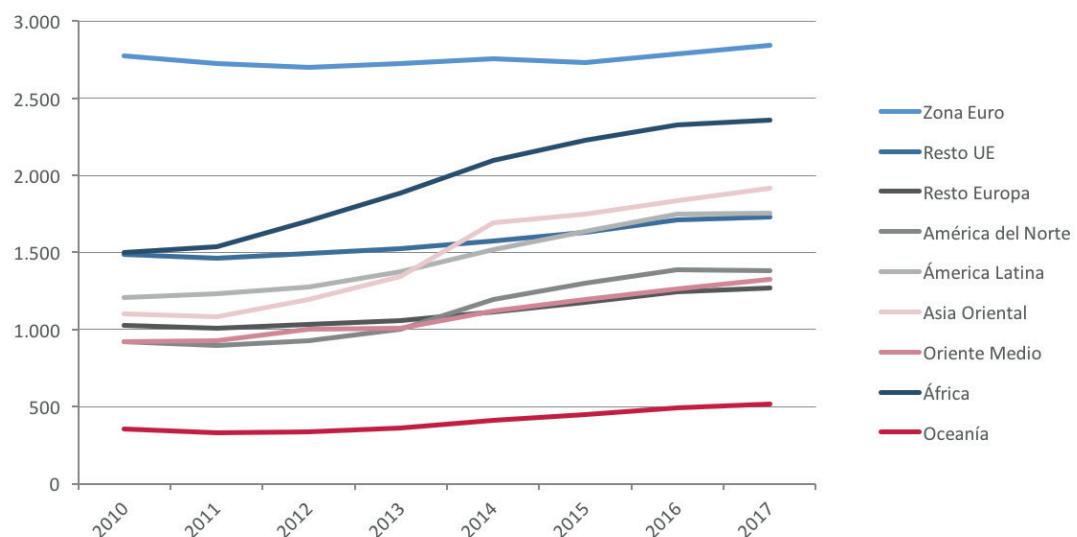
Por último, el importe medio exportado por las empresas valencianas varía sensiblemente si la empresa es exportadora regular o no. Y ello, con independencia de la zona geográfica analizada. No obstante, el diferencial de exportación entre empresa exportadora regular o no regular se amplia notablemente en los mercados de África y África.

Número de empresas exportadoras regulares de la Comunidad Valenciana. 2010-2017

	2010	2017	%var.acumulada 17/10
Zona Euro	2.774	2.843	2,5
Francia	1.851	1.936	
Portugal	1.552	1.520	
Italia	1.233	1.430	
Alemania	1.241	1.377	
Países Bajos	776	952	
Resto UE	1.489	1.730	16,2
Reino Unido	1.058	1.161	
Polonia	513	744	
República Checa	371	744	
Resto Europa	1.025	1.268	23,7
Suiza	567	836	
Ruisa	570	506	
América del Norte	921	1.383	50,2
Estados Unidos	814	1.229	
Canadá	285	422	
América Latina	1.208	1.753	45,1
México	484	649	
Chile	190	403	
Brasil	137	214	
Asia (excepto Oriente Medio)	1.099	1.916	74,3
China	290	843	
Japón	324	411	
Hong Kong	261	398	
India	180	379	
Oriente Medio	923	1.324	43,4
Emiratos Árabes	373	548	
Arabia Saudita	291	432	
África	1.502	2.357	56,9
Marruecos	610	933	
Argelia	296	615	
Oceanía	356	518	45,5
Australia	286	418	
Total empresas exportadoras regulares	16.369	23.163	41,5

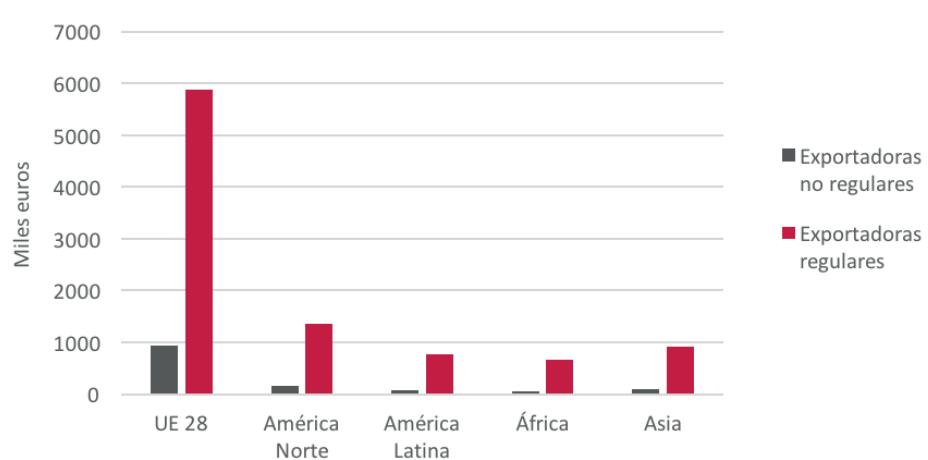
Fuente: ICEX y elaboración propia

Importe medio exportado por tipo de empresa exportadora. Comunidad Valenciana. Por zona geográfica. 2017



Fuente: ICEX y elaboración propia

Importe medio exportado por tipo de empresa exportadora. Comunidad Valenciana. Por zona geográfica. 2017



Fuente: Secretaría de Estado de Comercio y elaboración propia

5

EVOLUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS EXPORTACIONES POR SECTORES

5.1 ALIMENTACIÓN

Las exportaciones de productos agroalimentarios son los que mayor concentración geográfica registran en la UE-15, especialmente en los mercados de Francia y Alemania.

Las exportaciones de productos agroalimentarios (incluidas bebidas) son el grupo de productos que registran el mayor grado de concentración geográfica: en el año 2000 más del 80% de las ventas se realizaba en la Unión Europea de los 15, porcentaje que alcanzaba el 87% si consideramos el conjunto de mercados de la Unión Europea (de los 28).

Asimismo, en el año 2000, el 44% de las ventas se concentraba en sólo dos países, Alemania y Francia. Le siguen en el ranking Italia y el Reino Unido (17% entre ambos). El primer mercado no comunitario de los productos agroalimentarios valencianos en el año 2000 era Estados Unidos, que, junto con Canadá y México, recibían el 5,35% de las exportaciones valencianas. El resto del mercado internacional (no europeo ni norteamericano) apenas representaba el 5% del total de ventas valencianas.

La diversificación de mercados ha sido bastante moderada, centrándose en el resto de países europeos (incluyendo Rusia) y los mercados asiáticos.

En los últimos diecisiete años las exportaciones de productos agroalimentarios ha experimentado una moderada y continua tendencia hacia la diversificación geográfica, dado que las exportaciones a la UE15 pasan de representar el 80,8% en 2000 al 72% en 2017. Los ciclos económicos durante este período han incidido de forma moderada en el comportamiento geográfico de las exportaciones de alimentos.

2000-2013: FASE DE EXPANSIÓN Y POSTERIOR CRISIS ECONÓMICA

Se produce un mayor crecimiento de las exportaciones en los mercados de la Unión Europea, especialmente en los no pertenecientes a la UE-15 (10,5%), impulsados por las nuevas incorporaciones a la UE y al euro en este período (sobre todo a partir de 2004). Se produce por tanto una diversificación en el ámbito de la Unión Europea hacia los nuevos mercados, especialmente los países bálticos, la República Checa, Rumanía y Eslovenia.

Aunque el volumen de las exportaciones a los países africanos es reducida, registran un sustancial incremento tanto en este período como durante la crisis económica (hasta 2013), impulsada sobre todo en los países en los que los ingresos del petróleo constituyeron el motor de su reactivación económica: Argelia, Libia, Nigeria, Guinea Ecuatorial, Costa de Marfil y Egipto. Argelia se convierte en el principal mercado africano de los productos agroalimentarios valencianos (se cuadriplica el importe exportado).

Pero el mercado más dinámico para los productos agroalimentarios valencianos hasta el año 2013 fue Rusia y algunas de las antiguas repúblicas (Ucrania y Bielorusia): en 2000 las exportaciones a estos mercados apenas suponían el 0,5% del total, pasando a alcanzar 3,9% en el año 2013.

2013-2017: FASE DE RECUPERACIÓN

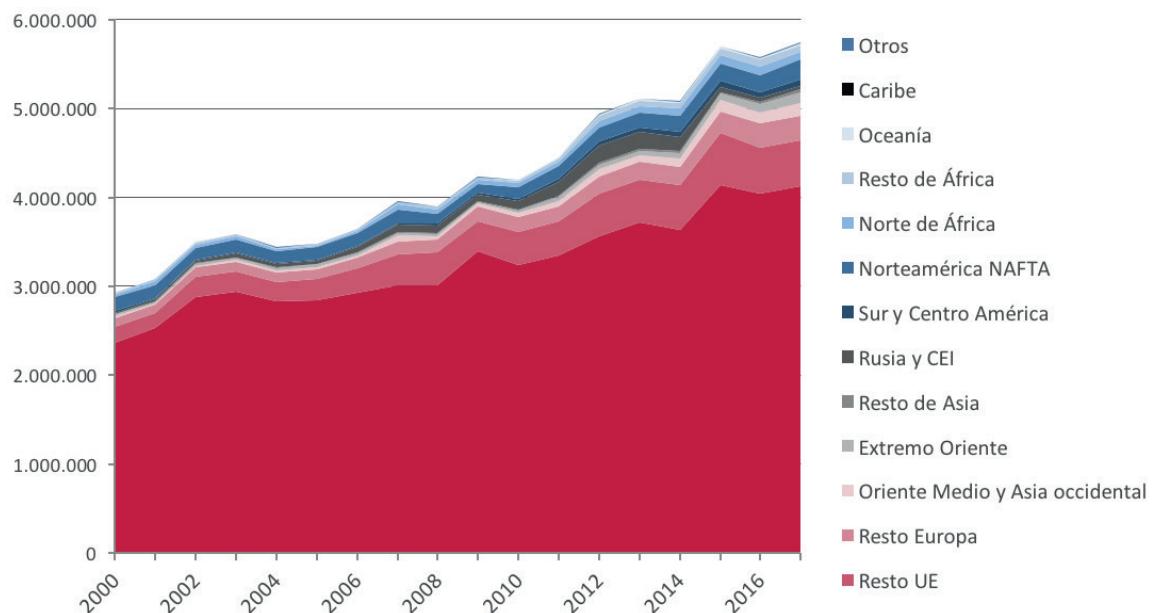
Durante la fase expansiva de los cuatro últimos años, las exportaciones de productos agroalimentarios han mantenido el grado de concentración en los mercados de la Unión Europea, con una ligera reducción en 2016 y 2017: del 82% en 2013 al 80,8% en 2017.

Factores como la caída de los ingresos petrolíferos en los mercados dependiente de ellos o las sanciones internacionales (Rusia) han incidido notablemente en la distribución geográfica de las exportaciones agroalimentarias.

Los cambios en la distribución geográfica de las exportaciones agroalimentarias se producen en mayor medida por factores ajenos a la política de la empresa o de la propia coyuntura económica mundial:

- Caída del precio del barril de petróleo, lo que supuso un sustancial retroceso de los ingresos en los países exportadores de petróleo.
- Medidas restrictivas de Rusia a la importación de productos agrarios (sobre todo frescos) procedentes de la UE.

Exportaciones de la Comunidad Valenciana de productos agroalimentarios. Por zonas geográficas.



Fuente: Datacomex y elaboración propia

En consecuencia, retroceden las exportaciones a los mercados de Rusia y CEI (en 2017 se exporta sólo la cuarta parte del importe alcanzado en 2013) y a los países exportadores de petróleo (excepto Oriente Medio). Como contraprestación –y como redirección- las ventas aumentan sustancialmente en los mercados de Oriente Medio (Arabia Saudí, EAU, Kuwait), los mercados asiáticos (especialmente en China, Hong Kong y Corea del Sur), y, en menor medida, los países centroamericanos y Caribe (además de Chile).

Por último, cabe destacar la tendencia a la consolidación de una mayor diversificación de las exportaciones valencianas en los diferentes mercados del África Subsahariana, destacando Costa de Marfil, Sudáfrica, Senegal, Cabo Verde, etc..

Evolución de la distribución geográfica de las exportaciones valencianas de productos agroalimentarios (%/total)

Zona Geográfica	2000	2008	2013	2017
UE-15	80,84	77,0	72,80	71,96
Resto UE	6,06	9,69	9,34	8,82
Resto Europa	3,29	3,66	4,08	4,93
Oriente Medio y Asia Occidental	0,55	0,84	1,39	2,39
Extremo Oriente	0,90	0,67	0,90	2,20
Resto de Asia	0,10	0,24	0,35	0,50
Rusia y CEI	0,53	2,36	3,85	0,76
Sur y Centro América	0,76	0,46	0,96	1,31
Norteamérica NAFTA	5,35	2,87	3,24	3,94
Norte de África	0,72	1,05	1,37	1,45
Resto de África	0,73	1,01	1,27	1,26
Oceanía	0,11	0,06	0,30	0,27
Caribe	0,00	0,01	0,01	0,03
Otros	0,04	0,08	0,14	0,19
Total Exportaciones	100,00	100,00	100,00	100,00

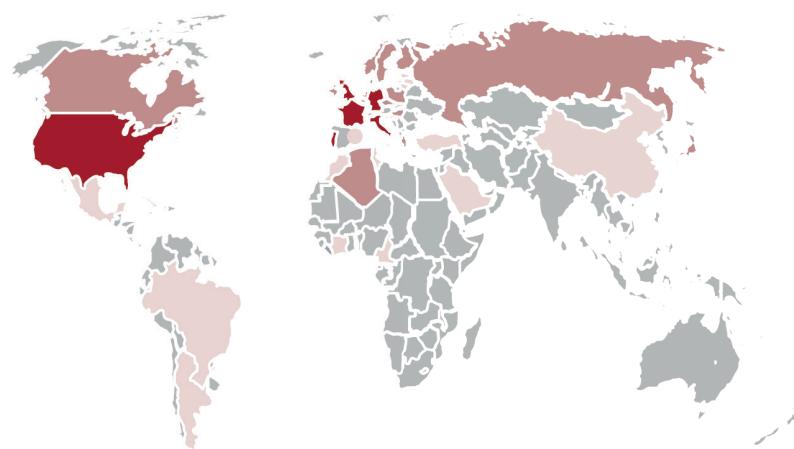
Fuente: Datacomex y elaboración propia

Evolución de la distribución geográfica de las exportaciones valencianas de productos agroalimentarios. Tasa de variación anual promedio del período (%)

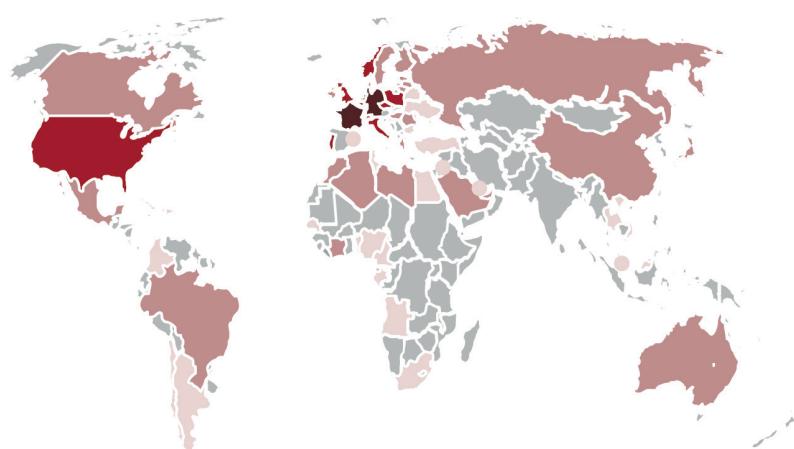
Zona Geográfica	2000-2007	2008-2010	2010-2017
UE-15	3,1	4,5	2,9
Resto UE	10,5	5,4	1,9
Resto Europa	5,4	8,0	8,2
Oriente Medio y Asia Occidental	23,3	17,6	18,8
Extremo Oriente	1,3	15,3	28,8
Resto de Asia	26,1	17,9	13,1
Rusia y CEI	27,7	20,5	-26,4
Sur y Centro América	-0,5	22,7	11,4
Norteamérica NAFTA	-3,0	9,7	8,3
Norte de África	18,6	12,5	5,3
Resto de África	10,6	12,7	3,8
Oceanía	2,4	65,3	3,2
Caribe	34,3	24,0	38,6
Otros	15,5	18,7	10,1
Total Exportaciones	3,8	5,6	3,1

Fuente: Datacomex y elaboración propia

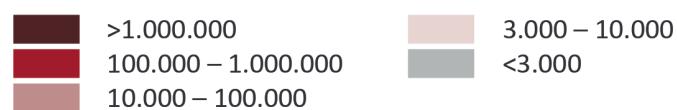
Exportaciones de la Comunidad Valenciana de Alimentación. Por países. (en euros)



Año 2000



Año 2017



Fuente: Datacomex y elaboración propia

5.2 AUTOMOVIL Y SUS COMPONENTES

El 87% de las exportaciones de automóviles en 2000 tenían como destino la UE-15.

El automóvil es uno de los grupos de exportación de la Comunidad Valenciana con mayor concentración geográfica de sus mercados de destino. Así en el año 2001, más del 87% de las exportaciones tenían como destino la UE-15, siendo Reino Unido, Italia y Alemania, los primeros países del ranking.

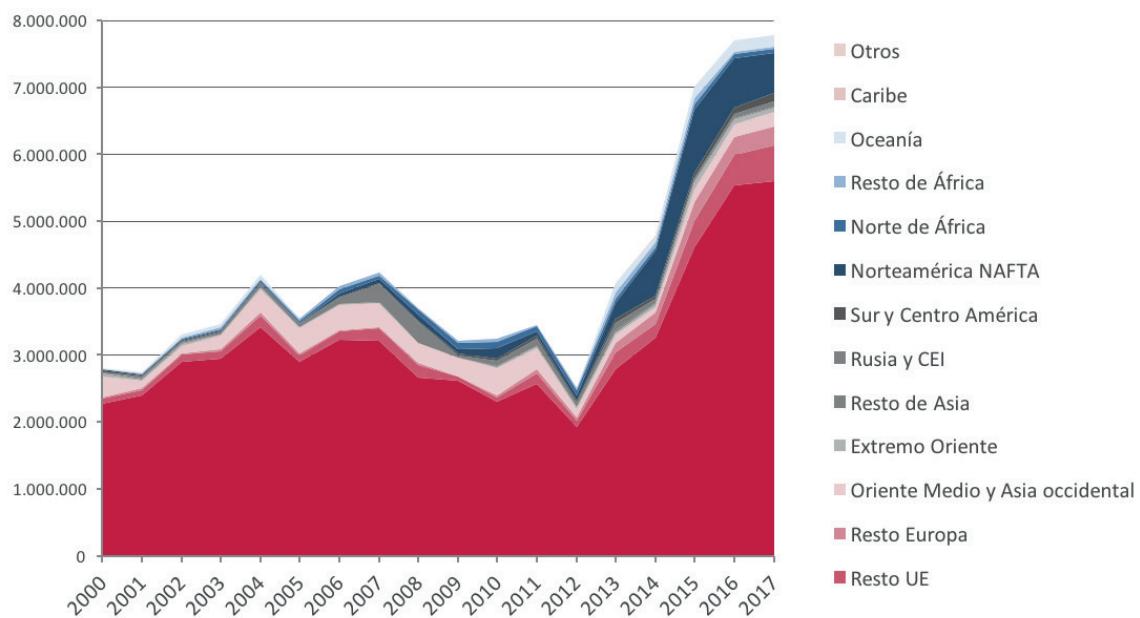
La participación del mercado europeo (UE-15) en el total de exportaciones ha ido reduciéndose a lo largo de los últimos 17 años, aunque registrando algunos picos al alza –como en 2009 y en 2012 con la crisis económica-. En 2017 su peso en el total ha sido del 72%, quince puntos porcentuales menos que en 2001.

2000 – 2012: EXPANSIÓN ECONÓMICA Y CRISIS INTERNACIONAL

Hasta el año 2012, la mayor diversificación de los mercados del automóvil se ha dirigido hacia:

- El resto de países de la UE: Eslovaquia, Hungría y Rumanía, sobre todo, impulsadas por su incorporación a la Unión Europea en 2004 y 2007.
- Oriente Medio: Turquía, Israel y Emiratos Árabes. Su peso en el total aumenta notablemente entre 2003 y 2011 (llegando a alcanzar el 12,4% del total de ventas en 2010), fecha a partir de la cual se contrae las ventas en estos mercados y con ello su peso en el total.
- Rusia.
- Norte de África.

La recuperación económica a partir de 2013 supuso el auge de las ventas de automóviles a un mayor número de mercados, especialmente Norteamérica y los países europeos no comunitarios.

Exportaciones de la Comunidad Valenciana del automóvil y sus componentes. Por zonas geográficas.


Fuente: Datacomex y elaboración propia

2013-2017: RECUPERACIÓN ECONÓMICA

El intenso crecimiento de las exportaciones de vehículos registrado a partir del año 2013 ha venido acompañado por una diversificación de los mercados, en detrimento de los mercados de la UE-15, más intensa que la registrada en el período anterior a la crisis económica:

- Resto de la Unión Europa: destaca sobre todo Polonia y la República Checa, que se sitúan como el 8^a y 9^a mercado europeo del automóvil. Pero también aumentan notablemente las exportaciones al resto de países (Hungría, Eslovenia,...). Es el destino del 6,8% del total de vehículos exportados en 2017.
- Norteamérica: desde 2006 el mercado norteamericano ha ido ganando peso en el total de exportaciones de automóviles, centrado en Estados Unidos y México, pasando del 0,3% en 2006 a representar el 14% del total de ventas en 2015. En los dos últimos años, la apreciación del euro con respecto al dólar ha provocado una ralentización de estos mercados.
- Resto de Europa: Sustancial dinamismo de los mercados de Suiza y Noruega ha conseguido que esta zona geográfica sea el destino de cerca del 4% de las exportaciones de automóviles.
- Oceanía: A partir de 2013, Australia y Nueva Zelanda se convierten en destinos prioritarios y de elevado dinamismo para las exportaciones valencianas del automóvil, pasando de ventas testimoniales a suponer más del 2% del total exportado en 2017.

Evolución de la distribución geográfica de las exportaciones valencianas de automóviles y componentes (%/total)

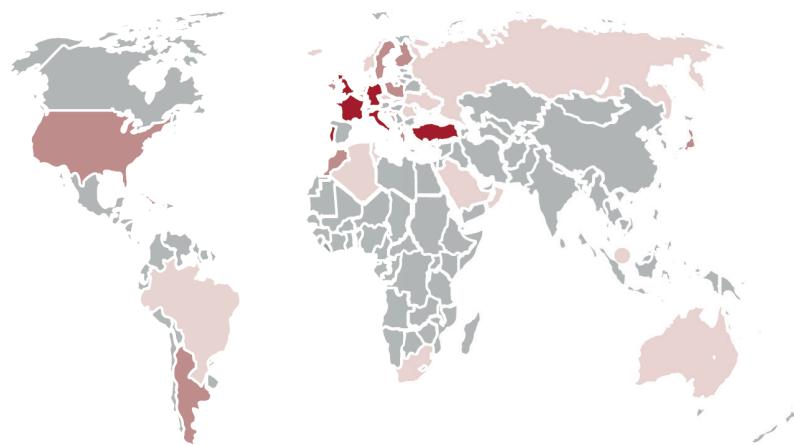
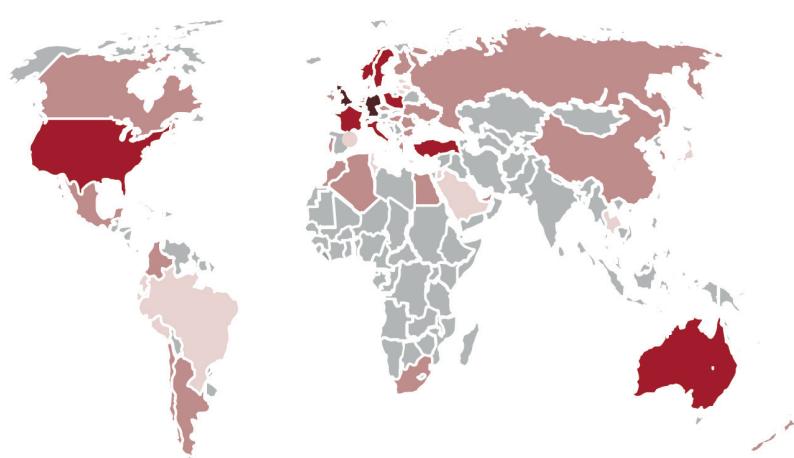
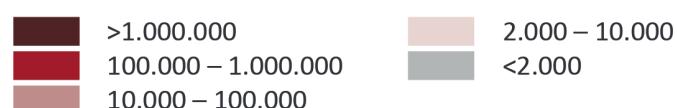
Zona Geográfica	2000	2007	2012	2017
UE-15	81,11	75,76	77,20	71,93
Resto UE	2,61	4,59	3,44	6,83
Resto Europa	0,84	0,32	1,73	3,63
Oriente Medio y Asia Occidental	11,25	8,61	5,30	2,94
Extremo Oriente	1,76	0,13	0,96	0,82
Resto de Asia	0,24	0,04	0,50	0,06
Rusia y CEI	0,26	6,58	2,39	1,19
Sur y Centro América	0,64	0,44	1,38	1,44
Norteamérica NAFTA	0,57	1,24	3,11	7,70
Norte de África	0,16	1,35	2,77	0,89
Resto de África	0,28	0,83	1,14	0,41
Oceanía	0,30	0,08	0,09	2,15
Caribe	0,00	0,02	0,00	0,01
Otros	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Exportaciones	100,00	100,00	100,00	100,00

Fuente: Datacomex y elaboración propia

Evolución de la distribución geográfica de las exportaciones valencianas de automóvil y sus componentes. Tasa de variación anual promedio del período (%)

Zona Geográfica	2000-2012	2013-2017
UE-15	-0,9	24,8
Resto UE	17,1	62,1
Resto Europa	37,3	63,9
Oriente Medio y Asia Occidental	8,9	28,5
Extremo Oriente	40,9	41,7
Resto de Asia	20,4	-0,3
Rusia y CEI	46,4	16,6
Sur y Centro América	12,6	33,3
Norteamérica NAFTA	42,8	78,3
Norte de África	29,8	8,6
Resto de África	20,9	36,8
Oceanía	84,7	1280,8
Caribe	1,8	8089,8
Otros	824,7	1,83
Total Exportaciones	0,3	27,6

Fuente: Datacomex y elaboración propia

Exportaciones de la Comunidad Valenciana de Automóviles. Por países. (en euros)**Año 2000****Año 2017**

Fuente: Datacomex y elaboración propia

5.3 MAQUINARIA

Las exportaciones valencianas de maquinaria han experimentado en los últimos diecisiete años un significativo proceso de diversificación de sus mercados de destino, si bien su evolución puede analizarse en las tres etapas del ciclo económico valenciano.

El notable crecimiento de las exportaciones de maquinaria a partir del año 2011 vino acompañado por un acentuado proceso de diversificación de los mercados de destino.

2000- 2007: FASE DE EXPANSIÓN ECONÓMICA

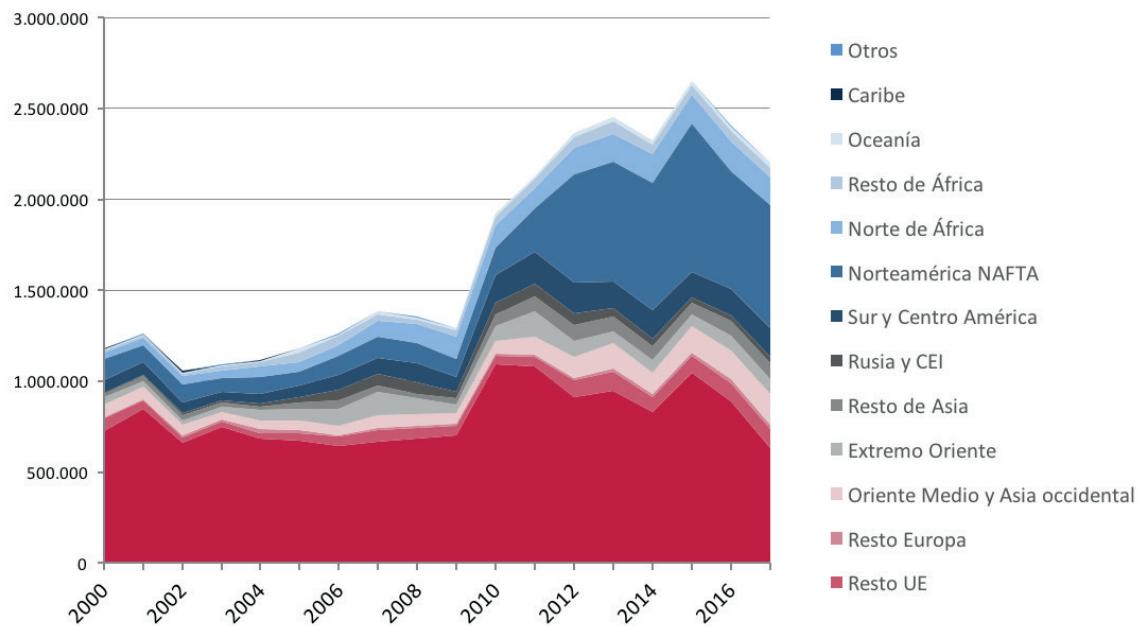
En el año 2000, el 61% de las ventas en el exterior de maquinaria tenían como destino la Unión Europea de los 15. Casi el 10% se vendía en Norteamérica; el resto de la Unión Europea, Oriente Medio y Latinoamérica suponían cada uno el 6% de las exportaciones.

A lo largo de los siete años siguientes, el destino geográfico de las exportaciones de maquinaria experimentó una sensible diversificación: el mercado europeo perdió peso (14 puntos porcentuales), al igual que el mercado norteamericano –aunque en menor medida-, en favor de los mercados asiáticos (sobre todo China y Japón), Rusia y los mercados africanos (especialmente Marruecos, Argelia, Costa de Marfil y Sudáfrica).

2008-2010: CRISIS ECONÓMICA

En este período, marcado por la caída de las exportaciones en 2008 y 2009 y una fuerte recuperación en 2010, el destino de las mismas experimentó una concentración en los mercados más traicionales: el mercado europeo -su peso se recupera hasta el 59% del total- y el norteamericano. Aunque también crecen los mercados de África del Norte y los países del sudeste asiático.

Exportaciones de la Comunidad Valenciana de maquinaria. Por zonas geográficas.



Fuente: Datacomex y elaboración propia

2010-2017 RECUPERACIÓN ECONÓMICA

En este período se produce un cambio sustancial en las exportaciones de maquinaria valenciana:

- Intenso crecimiento de las exportaciones: se duplican en seis años (2010-2016).
- Intensa diversificación de los mercados de destino de las ventas.

En este período las exportaciones al mercado europeo (Unión Europea -15) han registrado un retroceso continuo, tanto en términos nominales como en términos relativos: su peso en el total de exportaciones pasa a ser la mitad (del 56% en 2010 al 28% en 2017).

Mientras que el peso del mercado europeo se reduce a la mitad, el mercado norteamericano triplica su peso en el total. Asia y el Norte de África son también mercados dinámicos para la maquinaria.

Por el contrario, las exportaciones a Norteamérica, en concreto, Estados Unidos y México, experimentan un extraordinario crecimiento, lo que supone que su peso en el total pase del 8% en 2010 al 30% en 2017.

El resto de exportaciones (42%) está bastante diversificada entre el resto de zonas geográficas, entre las que destaca por su mayor dinamismo Oriente medio (encabezada por Turquía), Latinoamérica (Chile, Argentina y Colombia) y Norte de África (Marruecos y Argelia). Estas tres zonas geográficas suponen un 7% del total de exportaciones cada una.

Evolución de la distribución geográfica de las exportaciones valencianas de maquinaria (%/total)

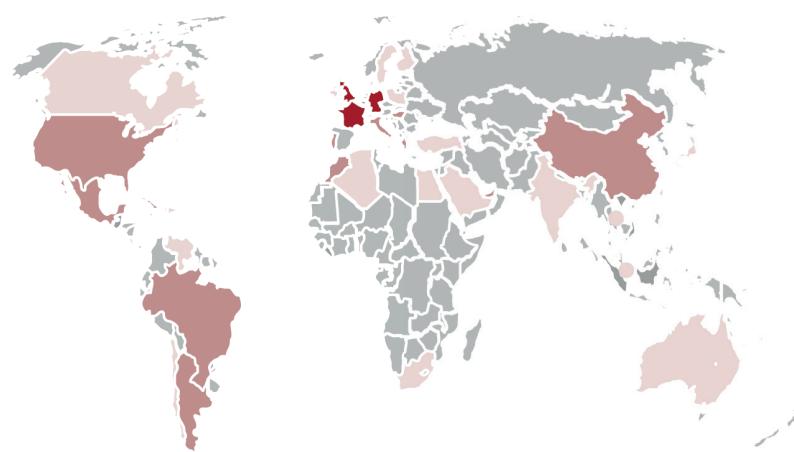
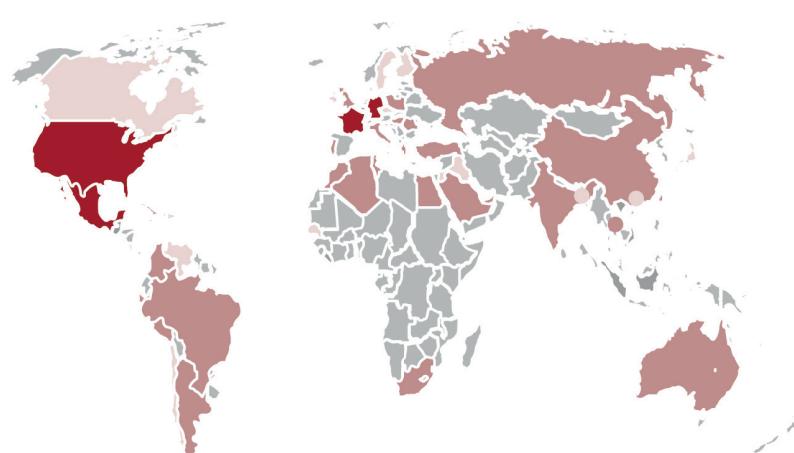
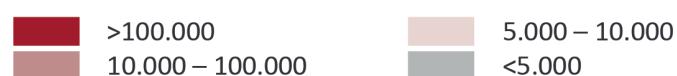
Zona Geográfica	2000	2007	2010	2017
UE-15	61,32	48,28	56,80	28,65
Resto UE	6,11	4,64	2,54	4,80
Resto Europa	0,56	0,86	0,59	1,10
Oriente Medio y Asia Occidental	6,12	5,05	3,55	7,68
Extremo Oriente	3,19	9,27	4,39	3,61
Resto de Asia	1,70	2,22	3,17	4,00
Rusia y CEI	0,39	4,74	3,53	1,62
Sur y Centro América	5,99	6,28	7,78	7,30
Norteamérica NAFTA	9,80	8,42	8,10	30,48
Norte de África	2,84	6,19	6,39	7,04
Resto de África	1,13	2,89	2,46	2,45
Oceanía	0,68	0,90	0,63	1,14
Caribe	0,03	0,19	0,07	0,04
Otros	0,12	0,07	0,04	0,10
Total Exportaciones	100,00	100,00	100,00	100,00

Fuente: Datacomex y elaboración propia

Evolución de la distribución geográfica de las exportaciones valencianas de maquinaria. Tasa de variación anual promedio del período (%)

Zona Geográfica	2000-2007	2008-2010	2010-2017
UE-15	-0,3	20,1	-6,2
Resto UE	2,4	-8,8	13,8
Resto Europa	13,9	-1,2	13,2
Oriente Medio y Asia Occidental	2,1	-0,4	15,2
Extremo Oriente	23,6	2,1	3,8
Resto de Asia	12,8	35,2	7,0
Rusia y CEI	48,4	11,7	-7,1
Sur y Centro América	4,3	26,9	1,6
Norteamérica NAFTA	2,6	15,0	31,3
Norte de África	16,1	13,1	3,8
Resto de África	25,2	11,0	3,4
Oceanía	20,4	-1,0	14,2
Caribe	1228,4	31,6	28,3
Otros	48,2	-7,6	31,9
Total Exportaciones	2,7	13,9	2,4

Fuente: Datacomex y elaboración propia

Exportaciones valencianas de Maquinaria. Por países. (en euros)**Año 2000****Año 2017**

Fuente: Datacomex y elaboración propia

5.4 PRODUCTOS CERÁMICOS

Las exportaciones de productos cerámicos son las que muestran el mapa de destino geográfico más diversificado a lo largo de todo el período analizado.

En el año 2000, el mercado europeo (UE-15) suponía poco más del 40% de las exportaciones. El mercado norteamericano absorbía el 17% de las exportaciones valencianas de baldosas cerámicas y Oriente Medio el 11,5%.

2000-2007: EXPANSIÓN ECONÓMICA

Durante este período se observa una ligera tendencia a la concentración en los países de la Unión Europea, con un crecimiento más intenso entre los nuevos países incorporados a la UE a partir de 2004, cuyo peso pasa del 6,2% al 10,2% en 2007. La eliminación de aranceles y homogenización de normativas simplificaron y estimularon las ventas en dichos mercados.

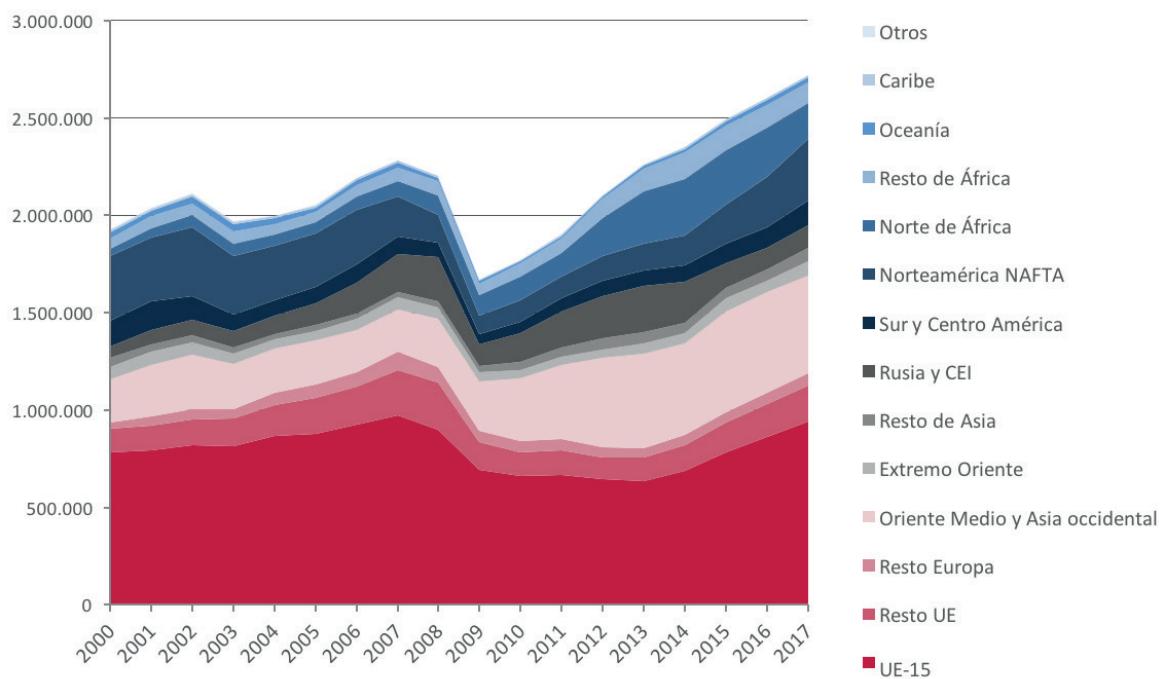
Los nuevos miembros de la UE y la expansión económica de Rusia impulsaron las exportaciones de productos cerámicos a dichos mercados en la fase de expansión económica.

Dentro del continente europeo, se muestran especialmente dinámicos los mercados de centro Europa (Suiza, Albania, Montenegro, etc..) y Rusia y los países CEI, impulsados por el crecimiento de sus economías.

Por el contrario, se observa una reducción sustancial del peso del mercado norteamericano, tendencia que se mantiene hasta 2009, cuyo peso en el total (5,8%) es sólo una tercera parte de lo que era en el año 2000.

Aunque en menor medida, también se contraen los mercados de Oriente Medio, que pasan del 13% en 2001 al 9,6% en 2007. Tendencia similar se produce en los mercados asiáticos.

Exportaciones de la Comunidad Valenciana de productos cerámicas. Por zonas geográficas.



Fuente: Datacomex y elaboración propia

2008-2013. CRISIS ECONÓMICA

La crisis económica internacional provocó un retroceso del mercado europeo y americano y una notable diversificación hacia los mercados exportadores de petróleo (Oriente Medio, Rusia África).

Período caracterizado por una significativa diversificación de los mercados internacionales de los productos cerámicos valencianos.

- Las exportaciones a los países europeos retroceden notablemente, (-8% de media anual y un -38% acumulado) por lo que su peso en el total pasa del 56,8% en 2007 al 35,4% en 2013.
- Las exportaciones se redireccionan hacia los mercados de:
 - Oriente Medio, cuyo peso alcanza en 2013 el 21,5% del total, diez puntos porcentuales más que en 2007. Destacan el notable aumento de las ventas a Arabia Saudí, Israel y Líbano, entre otros.
 - Norte de África, especialmente Argelia y Libia (mercados que cuadriplican las exportaciones), alcanzando un peso en 2013 del 12% del total, triplicando el que tenía antes de la crisis.
 - El mayor aumento de ventas a Nigeria, Angola o Ghana, países del África Subsahariana, elevan también el peso de esta zona geográfica en el mapa de las exportaciones de productos cerámicos durante este período.

- El dinamismo de las exportaciones a los mercados de Rusia y los países CEI, se acentúa en este período (excepto Ucrania) a los cuales acaba dirigiéndose alrededor del 10% de las exportaciones.
- Los mercados de Norteamérica y, por otro lado, de Extremo Oriente (Corea y Japón), experimentan un notable retroceso a lo largo de este período.

2014-2017: RECUPERACIÓN ECONÓMICA

La recuperación económica en las economías desarrolladas, han impulsado durante este período la demanda de productos cerámicos valencianos, recuperando parte de cuota de mercado:

- Las exportaciones a los países de la Unión Europea-15 registró un incremento medio anual del 10,5%, por lo que su peso en el total se eleva hasta el 34,7% en 2017, seis puntos porcentuales en cuatro años.
- Asimismo, destaca la recuperación de las exportaciones a Norteamérica, al crecer una media anual del 23,3%. Su cuota de mercado se eleva hasta el 11,6%, pero sin alcanzar los niveles de diecisiete años antes (17,1%).

En los tres últimos años la diversificación de mercados se ha redireccionado hacia los mercados asiáticos, Norteamérica y Latinoamérica, compensando la crisis de los países productores de petróleo.

Aunque se observa una recuperación de los principales mercados de exportación de este producto, donde la Comunidad Valenciana es líder junto con Italia, la tendencia hacia la diversificación de mercados se mantiene, y se acentúa en otras zonas geográficas:

- Extremo Oriente: sobre todo China y la recuperación parcial del mercado de Corea del Sur.
- Sur y Centro América: República Dominicana, Panamá, Costa Rica, Argentina, Chile,...Sólo Venezuela y Brasil registran retrocesos.

Por el contrario, cabe destacar el retroceso de los mercados de Rusia y CEI (que se reducen a la mitad) y de los mercados africanos (con la excepción de Marruecos y Túnez), debido fundamentalmente al retroceso económico de estos países provocado por el hundimiento de los precios del petróleo.

Evolución de la distribución geográfica de las exportaciones valencianas de productos cerámicos (%/total)

Zona Geográfica	2000	2008	2013	2017
UE-15	40,70	42,60	28,00	34,67
Resto UE	6,19	10,24	5,40	6,73
Resto Europa	1,72	4,00	2,07	2,29
Oriente Medio y Asia Occidental	11,46	9,61	21,52	18,58
Extremo Oriente	3,33	2,77	2,24	2,65
Resto de Asia	2,40	1,26	2,58	2,51
Rusia y CEI	2,98	8,45	10,48	4,30
Sur y Centro América	6,91	3,92	3,64	4,66
Norteamérica NAFTA	17,10	9,11	6,06	11,56
Norte de África	2,15	3,45	11,93	6,86
Resto de África	2,54	3,04	4,99	3,94
Oceanía	1,63	1,00	0,69	0,91
Caribe	0,58	0,47	0,34	0,32
Otros	0,30	0,08	0,05	0,04
Total Exportaciones	100,00	100,00	100,00	100,00

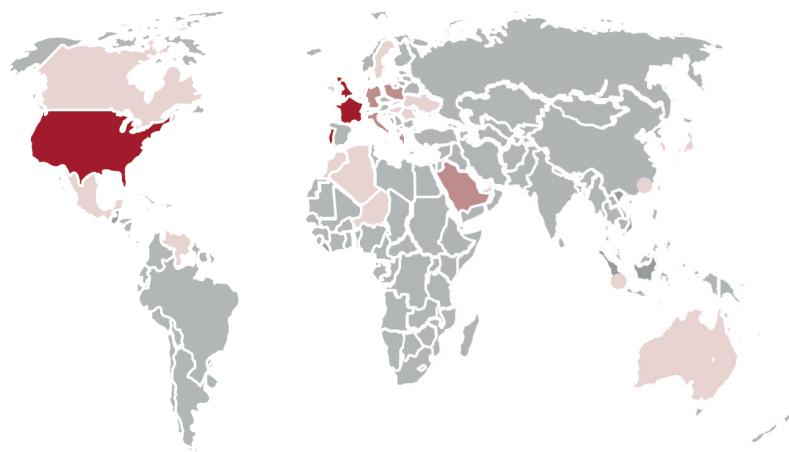
Fuentes: Datacomex y elaboración propia

Evolución de la distribución geográfica de las exportaciones valencianas de productos cerámicos. Tasa de variación anual promedio del período (%)

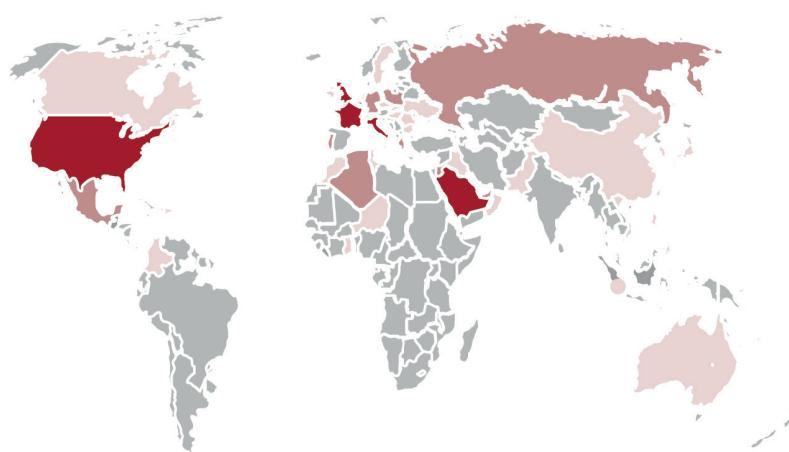
Zona Geográfica	2000-2008	2009-2013	2014-2017
UE-15	1,8	-6,3	10,5
Resto UE	9,6	-11,0	10,7
Resto Europa	12,9	-9,7	7,3
Oriente Medio y Asia Occidental	2,0	15,0	1,1
Extremo Oriente	-1,1	-1,3	9,7
Resto de Asia	-3,7	13,2	4,4
Rusia y CEI	19,4	6,4	-14,3
Sur y Centro América	-5,8	4,2	11,5
Norteamérica NAFTA	-8,9	0,8	23,3
Norte de África	12,2	24,1	-8,0
Resto de África	5,4	11,0	-0,7
Oceanía	-5,4	-0,7	12,6
Caribe	-2,5	-1,7	3,0
Otros	-2,8	0,9	-1,5
Total Exportaciones	1,8	1,5	4,7

Fuentes: Datacomex y elaboración propia

Exportaciones de la Comunidad Valenciana de Productos Cerámicos. Por países. (en euros)



Año 2000



Año 2017



Fuente: Datacomex y elaboración propia

5.5 MATERIAS PLÁSTICAS Y SUS MANUFACTURAS

El grado de concentración geográfica de las exportaciones valencianas de materias plásticas y sus manufacturas no ha variado de forma notable en los últimos 17 años. Casi dos terceras partes de las exportaciones se ha dirigido al mercado de la UE-15: el peso de las mismas ha variado entre un mínimo del 60% en 2012 y un máximo de 70% en 2009.

Si bien las exportaciones de materias plásticas han aumentado progresivamente, su grado de concentración geográfica en los mercados de la Unión Europea prácticamente no ha variado.

El resto de mercados está bastante repartido, aunque el peso de cada zona ha variado a lo largo del período analizado:

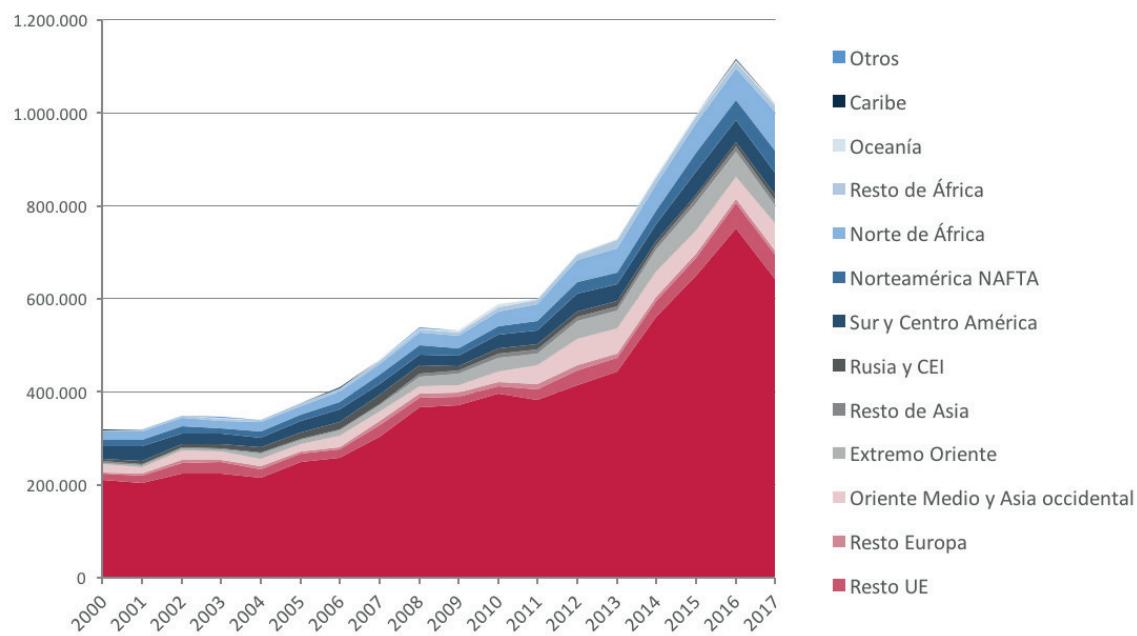
- El mercado latinoamericano, que suponía el 10% en el año 2001, ha mostrado un comportamiento muy moderado hasta el año 2009, lo que le hizo perder peso en el total de exportaciones (4,2%). Únicamente, en los últimos años, el dinamismo de las ventas en Chile, Brasil o Perú ha compensado la caída de las ventas a Venezuela o el estancamiento del mercado cubano.
- Los países del norte de África constituyan el segundo mercado en 2000, con un 5,4% de las exportaciones, el cual se ha ido afianzando a lo largo del período analizado hasta alcanzar el 8,3% en 2017, situándose por detrás de la UE-15. Marruecos y Argelia son los países que lideran el dinamismo en esta zona geográfica.
- Las exportaciones a Oriente Medio muestran un comportamiento muy aleatorio a lo largo de todo el período (entre el 2,8% en 2009 y 8,1% en 2012), por lo que su cuota de mercado ha sido muy variable. Cabe destacar que el mercado israelí se ha convertido en los últimos años en el líder de esta zona geográfica, por delante de Turquía o Arabia Saudita.

Fuera de la Unión Europea, los mercados más dinámicos han sido los del Norte de África y los asiáticos.

Otras zonas geográficas que han caracterizado por su dinamismo:

- Los países asiáticos, especialmente China, Hong Kong, India y Malasia, han aumentado su cuota de mercado a lo largo de todo el período.
- Norteamérica experimenta una sustancial recuperación en los últimos años, alcanzando en 2017, el 4,7% del total de exportaciones.
- Las ventas en los países de la ampliación de la Unión Europea muestran un mayor dinamismo a partir del año 2011, superando una cuota de mercado del 5% en 2017: Polonia, la República Checa y Rumania reciben el 70% de las exportaciones a esta zona.

Exportaciones de la Comunidad Valenciana de materias plásticas y sus manufacturas. Por zonas geográficas.



Fuente: Datacomex y elaboración propia

Evolución de la distribución geográfica de las exportaciones valencianas de materias plásticas y sus manufacturas. (%/total)

Zona Geográfica	2000	2008	2013	2017
UE-15	65,81	67,96	60,79	63,01
Resto UE	4,53	3,88	4,21	5,07
Resto Europa	0,92	1,85	1,28	0,87
Oriente Medio y Asia Occidental	5,38	2,79	7,48	5,74
Extremo Oriente	1,10	4,04	5,25	3,65
Resto de Asia	0,92	0,94	1,12	1,28
Rusia y CEI	1,69	3,46	1,67	1,11
Sur y Centro América	8,71	4,37	4,98	4,59
Norteamérica NAFTA	4,26	3,75	3,38	4,68
Norte de África	5,38	5,08	7,12	8,26
Resto de África	1,09	1,21	2,32	1,18
Oceanía	0,15	0,53	0,37	0,49
Caribe	0,05	0,03	0,02	0,05
Otros	0,01	0,10	0,02	0,03
Total Exportaciones	100,00	100,00	100,00	100,00

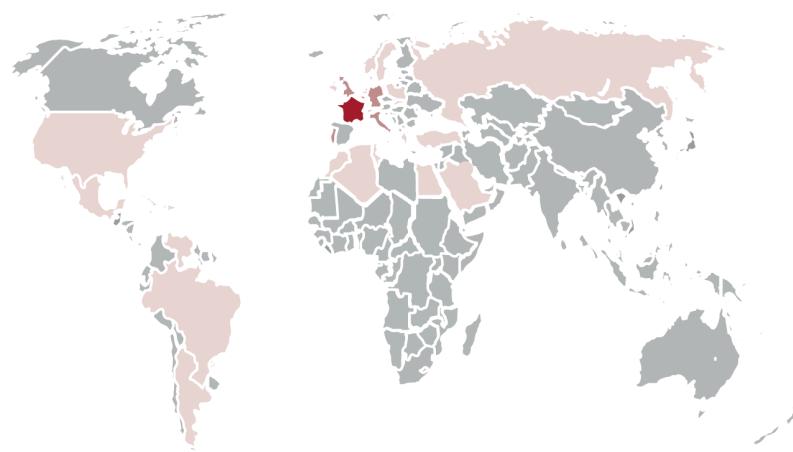
Fuente: Datacomex y elaboración propia

**Evolución de la distribución geográfica de las exportaciones valencianas de materias plásticas y sus manufacturas.
Tasa de variación anual promedio del período (%)**

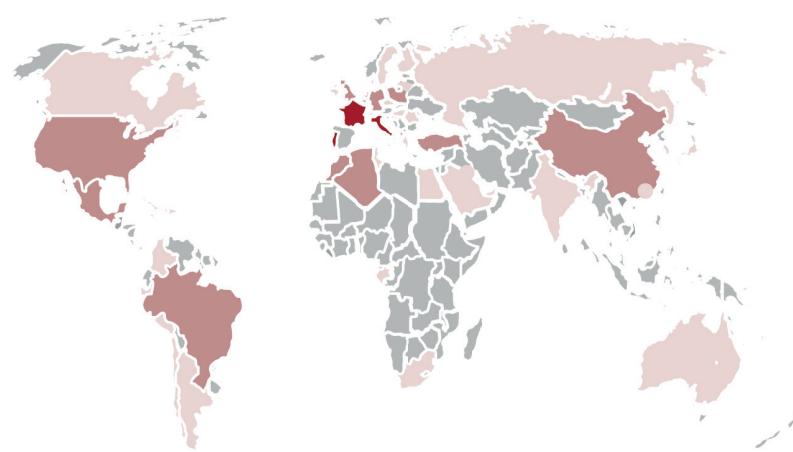
Zona Geográfica	2000-2008	2009-2013	2014-2017
UE-15	7,6	4,0	10,9
Resto UE	6,6	11,1	15,6
Resto Europa	22,0	-1,0	-0,7
Oriente Medio y Asia Occidental	1,8	32,9	2,5
Extremo Oriente	34,7	13,4	2,2
Resto de Asia	9,4	12,9	13,5
Rusia y CEI	17,1	-3,0	0,0
Sur y Centro América	-0,9	9,8	7,6
Norteamérica NAFTA	6,1	5,1	18,8
Norte de África	6,8	14,3	13,1
Resto de África	9,8	21,7	-7,8
Oceanía	31,8	5,6	20,2
Caribe	37,0	50,5	51,1
Otros	777,4	-10,4	29,5
Total Exportaciones	7,0	6,4	9,4

Fuente: Datacomex y elaboración propia

Exportaciones de la Comunidad Valenciana de materias plásticas y sus manufacturas. Por países. (en euros)



Año 2000



Año 2017



Fuente: Datacomex y elaboración propia

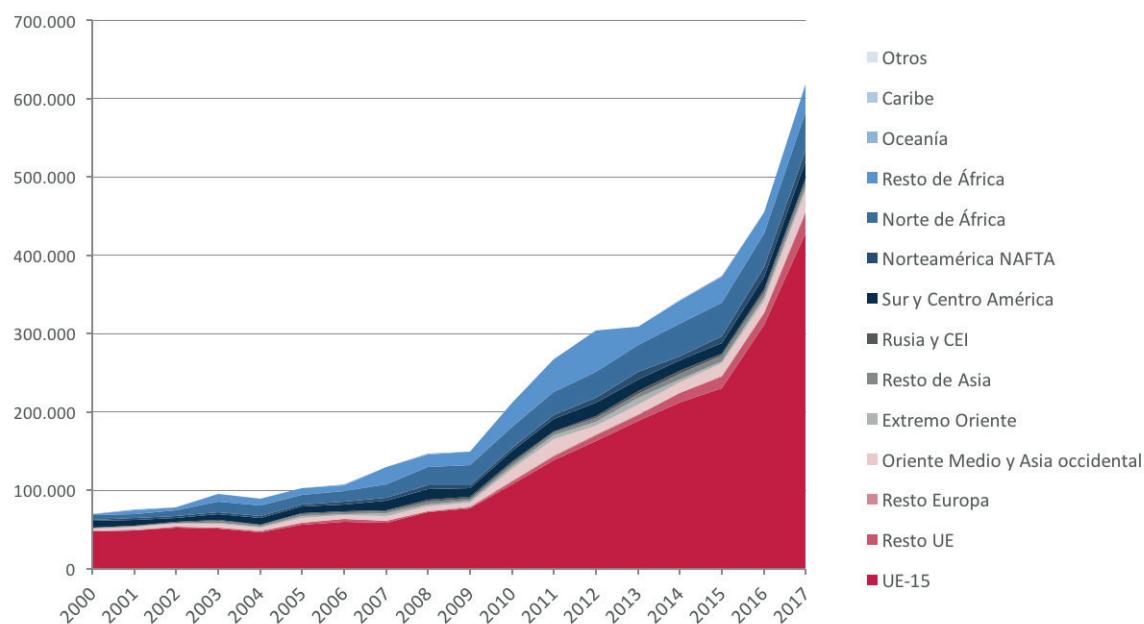
5.6 PRODUCTOS QUÍMICOS

Las exportaciones de productos químicos experimentan un sustancial aumento a partir de 2010, tanto en importe global como en número de países.

Durante los 17 últimos años las exportaciones de productos químicos se ha caracterizado por un notable dinamismo, especialmente acentuado desde el ejercicio 2010. Dinamismo que ha venido acompañado por un aumento del número de países a los que exportan las empresas valencianas:

- 2000: 96 países
- 2012: 138 países
- 2017: 155 países

Exportaciones de la Comunidad Valenciana de productos químicos. Por zonas geográficas.



Fuente: Datacomex y elaboración propia

2000-2007: FASE DE EXPANSIÓN ECONÓMICA

Las exportaciones valencianas de productos químicos se caracterizaban a principios de siglo por una elevada concentración geográfica: el 68% se vendía en la Unión Europea – 15 y un 12,7% en Latinoamérica, concretamente en Cuba y Argentina.

A lo largo de los siete años siguientes, el dinamismo económico generalizado a nivel internacional se tradujo, en el caso de estos productos, en un proceso de diversificación hacia el resto del mundo, en detrimento de la UE-15 y Latinoamérica, donde las ventas registraron un crecimiento más moderado. Así, el peso de las ventas a la UE-15 se reduce hasta el 45,4% del total (más 20 puntos porcentuales menos).

Destaca el aumento de las exportaciones a China, países del sudeste asiático, Rusia, Ghana, Marruecos, Argelia, Egipto o México.

Si bien el grueso de las exportaciones sigue dirigiéndose a la UE-15, destaca el notable crecimiento de las ventas a los países de la ampliación de la Unión Europea y Oriente Medio.

2008-2012: CRISIS INTERNACIONAL

A pesar de la profunda crisis económica internacional, las exportaciones de productos químicos continuaron creciendo en todas las zonas geográficas, si bien lo hicieron con mayor intensidad en:

- Los países de la ampliación de la Unión Europea (56% de promedio anual), destacando Polonia, República Checa y Bulgaria. Dinamismo que se prolonga también hasta el año 2017. Así, de suponer el 0,2% de las exportaciones en 2000, se eleva hasta el 4,2% en 2017.
- Oriente Medio, con un crecimiento medio anual del 39%, el mayor dinamismo se concentra en los dos principales mercados en esta área: Turquía e Israel.
- China e India, en la zona de Asia. Las exportaciones a países del Sudeste Asiático crecen, pero su cuota de mercado sigue siendo reducido.
- Las exportaciones a México se duplican en sólo 4 años, siendo el mayor mercado de Norteamérica para los productos químicos valencianos.
- Todos los mercados del norte de África han experimentado un sustancial dinamismo hasta el año 2009, si bien se modera en los años siguientes.
- En cuanto al África Subsahariana no sólo aumenta el volumen de exportación (sobre todo en Sudáfrica y Ghana), sino también el número de países a los que se exporta, de 19 en 2000 a 32 en 2012.

2013-2017: RECUPERACIÓN ECONÓMICA

La nueva fase de crecimiento económico, ha venido acompañada por un notable crecimiento de las ventas en los mercados europeos, tanto de la Unión Europea como del resto de países del continente europeo. Mercados tan importantes como Italia, Francia o Portugal registran aumentos muy significativos, pero también otros de menor peso como Reino Unido, Países Bajos, Polonia, Rumania y Bulgaria. En consecuencia, su peso en el total de exportaciones aumenta hasta superar el 73%, porcentaje superior al de 17 años antes (69%).

Esta nueva concentración de las exportaciones de productos químicos en los países de la Unión Europea se produce en detrimento del resto de zonas geográficas, siendo la más afectada los países del continente africano (28% en 2012 al 13,6% en 2017).

Evolución de la distribución geográfica de las exportaciones valencianas de productos químicos (%/total)

Zona Geográfica	2000	2008	2013	2017
UE-15	68,4	45,38	53,60	69,27
Resto UE	0,23	1,52	2,43	4,17
Resto Europa	0,55	0,20	0,19	0,31
Oriente Medio y Asia Occidental	4,21	4,89	3,66	4,14
Extremo Oriente	0,70	2,28	1,69	0,92
Resto de Asia	0,57	2,11	1,76	1,19
Rusia y CEI	0,11	1,01	0,77	0,53
Sur y Centro América	12,69	8,87	5,48	3,56
Norteamérica NAFTA	2,67	3,24	1,94	2,21
Norte de África	7,52	13,23	10,82	7,79
Resto de África	1,86	16,94	17,51	5,79
Oceanía	0,75	0,28	0,12	0,07
Caribe	0,00	0,01	0,01	0,03
Otros	0,11	0,02	0,01	0,00
Total Exportaciones	100,00	100,00	100,00	100,00

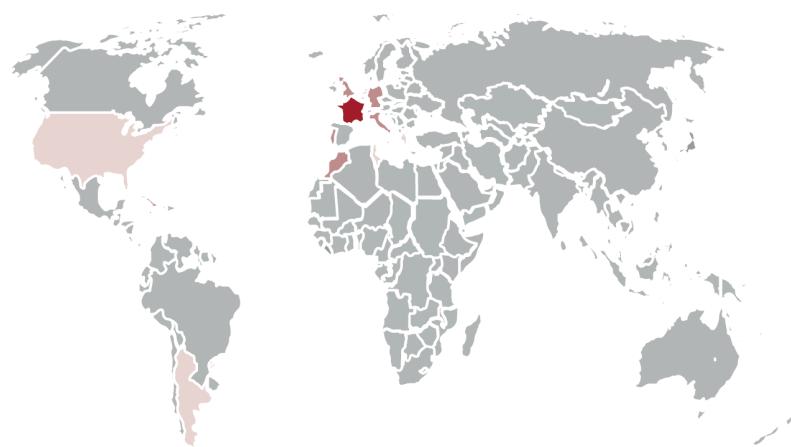
Fuente: Datacomex y elaboración propia

Evolución de la distribución geográfica de las exportaciones valencianas de productos químicos. Tasa de variación anual promedio del período (%)

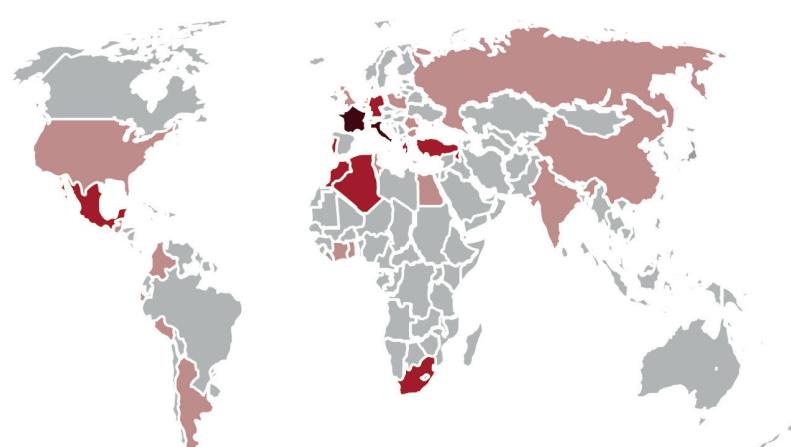
Zona Geográfica	2000-2008	2009-2013	2014-2017
UE-15	5,8	21,8	23,4
Resto UE	45,7	56,4	42,9
Resto Europa	9,1	23,7	24,5
Oriente Medio y Asia Occidental	12,5	38,9	22,8
Extremo Oriente	36,7	25,2	-0,6
Resto de Asia	37,3	18,5	12,7
Rusia y CEI	159,1	16,4	-1,2
Sur y Centro América	7,7	2,0	11,7
Norteamérica NAFTA	13,5	20,6	16,2
Norte de África	22,7	8,2	9,3
Resto de África	69,0	18,7	13,5
Oceanía	63,8	0,3	26,1
Caribe	182,0	83,0	172,5
Otros	-21,0	226,2	22,3
Total Exportaciones	10,1	17,0	19,4

Fuente: Datacomex y elaboración propia

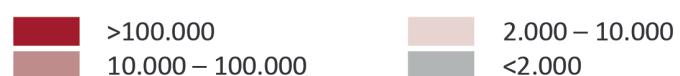
Exportaciones de la Comunidad Valenciana de productos químicos. Por países. (en euros)



Año 2000



Año 2017



Fuente: Datacomex y elaboración propia

5.7 CALZADO

La UE-15 y Norteamérica son los dos grandes mercados del calzado valenciano, a los que se dirige cerca de las tres cuartas partes del total exportado.

A principios del siglo XXI, las exportaciones valencianas de calzado estaban concentradas en dos grandes zonas geográficas: la Unión Europea de los 15, con el 64,4% del total, y el mercado norteamericano, con el 22,7% del total. De hecho, Estados Unidos era el primer mercado del calzado valenciano en 2000.

Las exportaciones valencianas de calzado han experimentado en el período analizado, dos fases claramente diferenciadas:

- De 2000 a 2009 sufrieron un sustancial retroceso, hasta casi la mitad de lo exportado en el año 2000. El proceso de globalización, la competencia de los productos asiáticos –con costes de producción mucho más bajos-, la reestructuración de la industria del calzado –cierre de empresas- y la posterior crisis económica internacional, son los principales factores que explican la caída de las ventas en los principales mercados del calzado valenciano.
- De 2010 a 2017 las exportaciones mostraron una notable recuperación de las ventas en los mercados internacionales, con un pico en 2014, aunque sin alcanzar los niveles que se registraron 17 años antes. Los factores que explican este cambio de tendencia son: la recuperación de la demanda internacional, la búsqueda de nuevos mercados, la depreciación del euro, y sobre todo, la venta de calzado de calidad, con marca e innovación. En los últimos ocho años el aumento acumulado ha sido del 48%.

2000-2009: CRISIS DEL CALZADO ESPAÑOL (Y EXPANSIÓN ECONÓMICA)

El retroceso de las exportaciones en este período se produjo en los principales mercados del calzado valenciano:

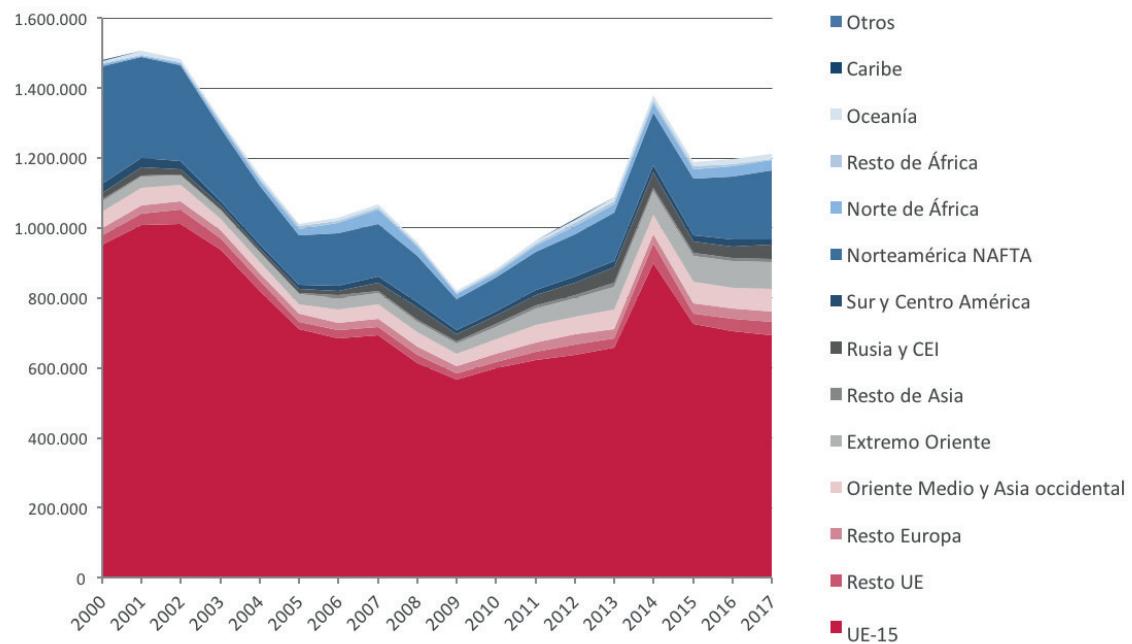
- Los países de la Unión Europea, especialmente en Alemania, Reino Unido, Países Bajos y Francia.
- Estados Unidos.

Pero también se contrajo en algunos nuevos países de la Unión Europea (Polonia o República Checa) y en el mercado latinoamericano.

Por el contrario, se produce una desviación de comercio hacia nuevos mercados más residuales como el de Rusia (a partir de 2005), el Norte de África (sobre todo Marruecos) y el sudeste asiático.

En cuanto a los mercados de Extremo Oriente se observa comportamientos divergentes: frente a la significativa caída del mercado nipón, aumentan las ventas en el mercado chino y coreano.

Exportaciones de la Comunidad Valenciana de calzado. Por zonas geográficas.



Fuente: Datacomex y elaboración propia

2009-2013: CRISIS ECONÓMICA INTERNACIONAL

A pesar de la crisis económica mundial, las exportaciones de calzado valenciano inician la senda de la recuperación. Todos los mercados geográficos analizados registran una tasa de variación promedio positiva, si bien los mercados con una mayor concentración de las ventas de este producto (Unión Europea de los 15 y Estados Unidos) registraron tasas de crecimiento más moderadas.

En consecuencia, durante este período las exportaciones valencianas de calzado prosiguen su tendencia hacia la diversificación de los mercados. Los mercados con mayor dinamismo se centran en:

- Los mercados de Extremo Oriente: China, Japón, Corea...
- El sudeste asiático, despuntando sobre todo la India.
- Rusia, Ucrania y Kazajstan.
- Oriente Medio: Turquía y AEU.
- Los mercados africanos mantienen su expansión, aunque siguen siendo residuales.
- Brasil, Chile y Argentina en el mercado latinoamericano.

La diversificación de los mercados del calzado valenciano se ha producido hacia los mercados de Oriente Medio, Extremo Oriente y Rusia, donde la calidad y el diseño priman sobre el precio.

En el caso de los mercados asiáticos, el dinamismo de las exportaciones también se produjo por el mayor comercio intraindustrial que trajo consigo la deslocalización de la producción de esta industria manufacturera, realizada para poder competir en costes con el calzado procedente de China.

2014-2017: EXPANSIÓN ECONÓMICA

La apuesta de la industria valenciana por el zapato de gama media y media-alta, el cambio en la estructura productiva, la necesidad de servir el producto con prontitud, el encarecimiento de los costes en China y el auge del *made in Spain* en el calzado, han motivado que algunas grandes firmas hayan vuelto a traer su producción a España en los últimos años y su producto se haya posicionado de nuevo en los principales mercados desarrollados.

- Hasta el año 2014 el mercado de la Unión Europea-15 experimentó una significativa tendencia al alza, la cual, sin embargo, se ha visto truncada en los tres años siguientes, provocando una nueva pérdida de peso en el total de exportaciones valencianas de calzado (hasta el 57% en 2017).
- El mercado estadounidense, por el contrario, ha mantenido desde el año 2010 una senda de crecimiento, el cual se ha visto acentuado en los tres últimos años, recuperando parte del peso en el total de exportaciones (16,4% en 2017).

El ritmo de diversificación de mercados se reduce con respecto al período anterior, debido al retroceso o moderado incremento de las exportaciones a la mayor parte del resto de zonas geográficas.

Evolución de la distribución geográfica de las exportaciones valencianas de calzado (%/total)

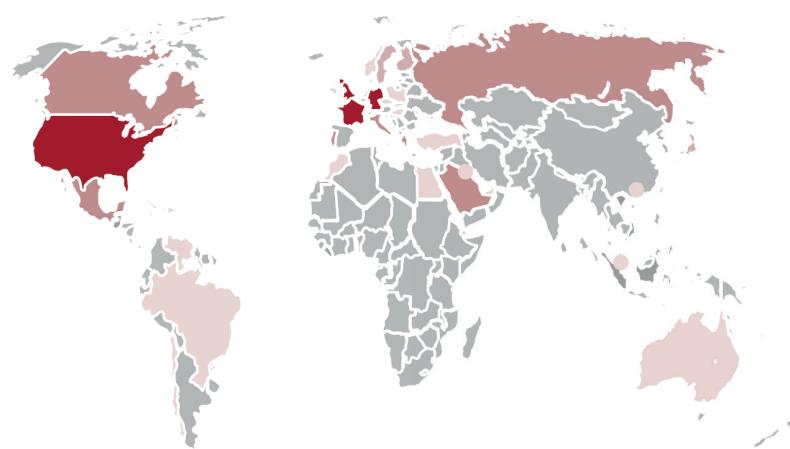
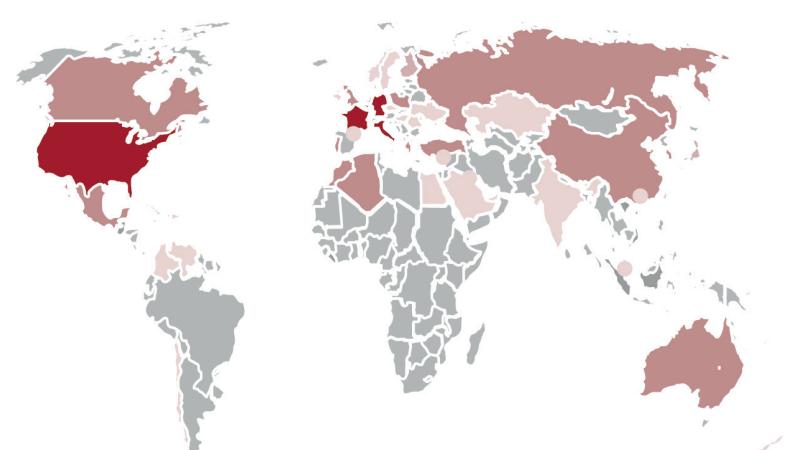
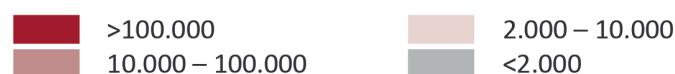
Zona Geográfica	2000	2008	2013	2017
UE-15	64,37	63,89	60,36	57,23
Resto UE	1,86	2,47	2,47	3,12
Resto Europa	1,42	2,44	2,43	2,53
Oriente Medio y Asia Occidental	3,10	4,26	5,30	5,27
Extremo Oriente	2,12	3,28	5,82	6,35
Resto de Asia	0,23	0,68	1,12	0,76
Rusia y CEI	1,35	3,40	3,98	3,24
Sur y Centro América	1,66	1,65	1,69	1,21
Norteamérica NAFTA	22,71	13,92	12,70	16,44
Norte de África	0,39	2,58	2,19	2,28
Resto de África	0,22	0,60	0,69	0,40
Oceanía	0,53	0,81	1,22	1,15
Caribe	0,04	0,01	0,02	0,01
Otros	0,01	0,01	0,01	0,01
Total Exportaciones	100,00	100,00	100,00	100,00

Fuente: Datacomex y elaboración propia

Evolución de la distribución geográfica de las exportaciones valencianas de calzado. Tasa de variación anual promedio del período (%)

Zona Geográfica	2000-2008	2009-2013	2014-2017
UE-15	-5,1	1,5	3,3
Resto UE	-0,6	5,7	21,0
Resto Europa	1,6	3,0	3,8
Oriente Medio y Asia Occidental	0,3	7,9	2,8
Extremo Oriente	0,7	16,2	5,0
Resto de Asia	11,8	1,53	-6,6
Rusia y CEI	1,2	8,6	-0,7
Sur y Centro América	-3,8	5,1	-4,2
Norteamérica NAFTA	-10,3	2,7	9,6
Norte de África	28,8	5,0	4,2
Resto de África	12,4	8,2	-7,9
Oceanía	0,8	13,3	2,2
Caribe	-12,8	54,0	20,4
Otros	90,1	45,7	5,4
Total Exportaciones	-5,0	3,0	3,7

Fuente: Datacomex y elaboración propia

Exportaciones de la Comunidad Valenciana de calzado. Por países. (en euros)**Año 2000****Año 2017**

Fuente: Datacomex y elaboración propia

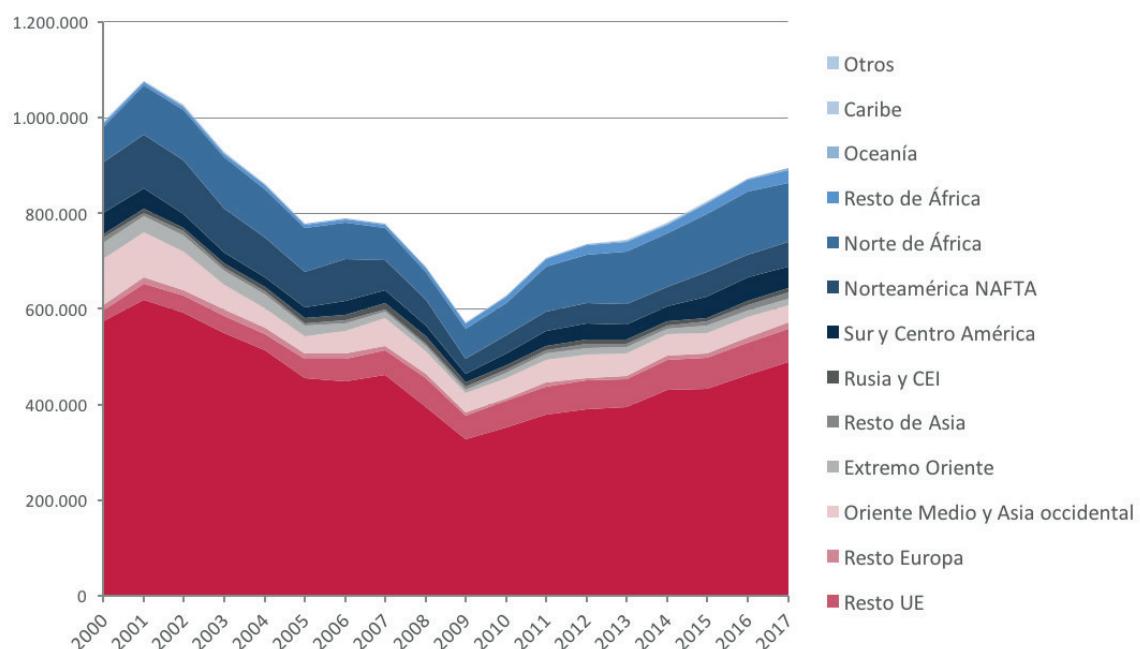
5.8 TEXTIL Y CONFECCIÓN

Las exportaciones de productos de textil y confección se caracterizan por su elevada diversificación geográfica, en comparación con la media.

En el año 2000, las exportaciones de la industria textil-confección valenciana mostraban un grado de concentración muy inferior a la media del conjunto de las exportaciones.

- El 57,8% tenían como destino los mercados de la Unión Europea de los 15, con Francia a la cabeza, y seguida del mercado portugués.
- Poco más del 10% de las exportaciones se destinaban al mercado norteamericano, liderado por Estados Unidos.
- Otro 10% tenía como mercados cliente los países de Oriente Medio, destacando Arabia Saudí y EAU.
- Norte de África, suponía más del 7%.
- Los países latinoamericanos suponían el 4,5% y Japón el 3% del total.

Exportaciones de la Comunidad Valenciana de textil y confección. Por zonas geográficas.



Fuente: Datacomex y elaboración propia

Al igual que las exportaciones de calzado, las ventas en el exterior de productos textiles y de confección han experimentado en el período analizado, dos fases claramente diferenciadas:

- De 2000 a 2009 sufrieron un sustancial retroceso, hasta casi la mitad de lo exportado en el año 2000. El proceso de globalización, la competencia de los productos asiáticos –con costes de producción mucho más bajos y reducción de las barreras arancelarias-, la reestructuración de la industria valenciana –cierre de empresas- y la posterior crisis económica internacional, son los principales factores que explican esta caída. Según Ateval, entre 2004 y 2009 trescientas empresas del textil valenciano cerraron sus puertas (el 23% del total del sector) y la producción del sector se contrajo un 44%.
- Entre 2010 y 2017 las exportaciones han mostrado una notable recuperación, aunque sin alcanzar los niveles que se registraron 17 años antes. Los factores que explican este cambio de tendencia son: la recuperación de la demanda internacional, la búsqueda de nuevos mercados, la depreciación del euro, y sobre todo, la inversión en calidad, marca e I+D. En ocho años el aumento acumulado ha sido del 57%.

2000-2009: CRISIS DEL TEXTIL ESPAÑOL (Y EXPANSIÓN ECONÓMICA)

La crisis del textil valenciano vino acompañado por una concentración geográfica en la Unión Europea, con alguna excepción como el elevado crecimiento en México, Rusia o Marruecos.

Durante este período la industria del textil y confección valenciana registra una caída prácticamente generalizada de sus exportaciones, siendo ésta especialmente intensa en los mercados de Japón, Oriente Medio, Estados Unidos y los países latinoamericanos. A lo largo del período se observa:

- Se mantiene el peso de las exportaciones a la Unión Europea de los 15, en torno al 58%.
- Se reduce la diversificación de los mercados de exportación, incrementándose el peso de los mercados del resto de la Unión Europea (impulsados por su incorporación a la UE) –hasta el 8,5%-, y el Norte de África (Marruecos) –hasta el 11%-, en detrimento del resto.
- Cabe destacar el caso de México, que experimenta en este período un sustancial aumento, llegando a superar en 2006 a Estados Unidos, como mercado de destino del textil valenciano. Sin embargo, entre 2007 y 2009 retrocede nuevamente.

2009-2013: CRISIS ECONÓMICA INTERNACIONAL

En este período se inicia la recuperación de las exportaciones de productos textiles y confección, especialmente intensa en:

- Los mercados africanos: Marruecos y Argelia en el Norte de África y Costa de Marfil, Guinea Ecuatorial, Sudáfrica o Togo en la África Subsahariana.
- Latinoamérica, destacando Chile y los países centroamericanos.
- Los mercados asiáticos, si bien con un comportamiento muy variable. Sólo destaca el retroceso del mercado nipón y el aumento de las ventas a China o Corea, impulsado por el proceso de deslocalización de la industria valenciana.

Por el contrario, los principales mercados de la industria textil en el año 2000 continúan registrando negativos comportamientos: Unión Europea, Norteamérica y Oriente Medio.

Por lo tanto, se produce una intensificación del proceso de diversificación de los mercados de destino del textil y confección valenciana, buscando mercados con menor competencia de los productos de bajo coste.

La recuperación de las exportaciones textiles y de moda ha venido acompañada por un mayor dinamismo en los mercados menos tradicionales: África, Oceanía y, en menor medida, Latinoamérica.

2014-2017: EXPANSIÓN ECONÓMICA

Tras el largo proceso de reestructuración del sector textil-confección valenciano, este período se caracteriza por estar constituido por empresas de mayor tamaño, más productivas, más competitivas, con mayor inversión en I+D y con una mayor diversificación de aplicaciones y tipos de cliente (automóvil, sanidad, salud, moda, etc.).

Escenario que se ha traducido en una consolidación de la recuperación de las exportaciones en el exterior. Dicha recuperación se ha producido en prácticamente todas las zonas geográficas, siendo especialmente intenso en los países latinoamericanos (Chile, Brasil, República Dominicana,..), los países asiáticos y los países del África Subsahariana.

En general, en este período se observa un ligero aumento de la concentración geográfica: en 2017 la Unión Europea es el destino del 62,3% de las exportaciones valencianas y el Norte de África absorbe otro 14%.

Evolución de la distribución geográfica de las exportaciones valencianas de textil y confección (%/total)

Zona Geográfica	2000	2008	2013	2017
UE-15	57,82	57,31	52,93	54,56
Resto UE	2,47	8,81	7,86	7,80
Resto Europa	1,07	1,21	1,06	1,46
Oriente Medio y Asia Occidental	9,58	6,87	6,40	4,01
Extremo Oriente	3,55	1,55	1,65	1,60
Resto de Asia	1,13	0,70	0,89	1,49
Rusia y CEI	0,54	2,31	1,37	0,87
Sur y Centro América	4,52	3,29	4,08	5,01
Norteamérica NAFTA	10,81	7,72	5,84	5,81
Norte de África	7,27	8,62	14,59	13,92
Resto de África	0,78	1,18	2,81	2,95
Oceanía	0,35	0,25	0,35	2,95
Caribe	0,04	0,14	0,05	0,32
Otros	0,07	0,05	0,15	0,10
Total Exportaciones	100,00	100,00	100,00	100,00

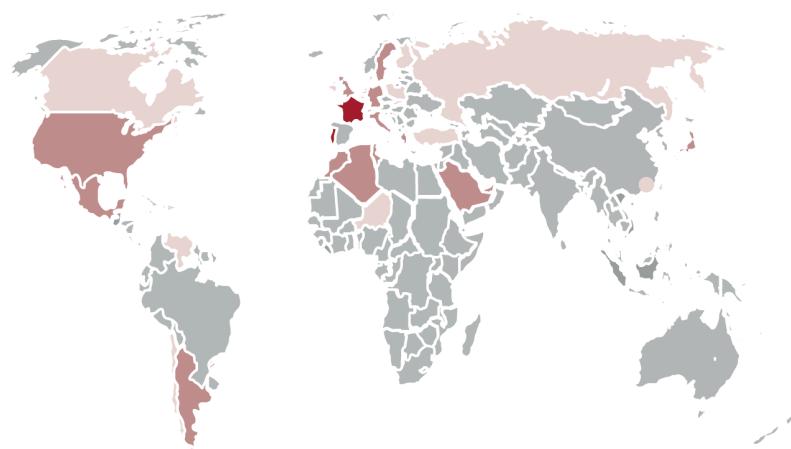
Fuente: Datacomex y elaboración propia

Evolución de la distribución geográfica de las exportaciones valencianas de textil y confección. Tasa de variación anual promedio del período (%)

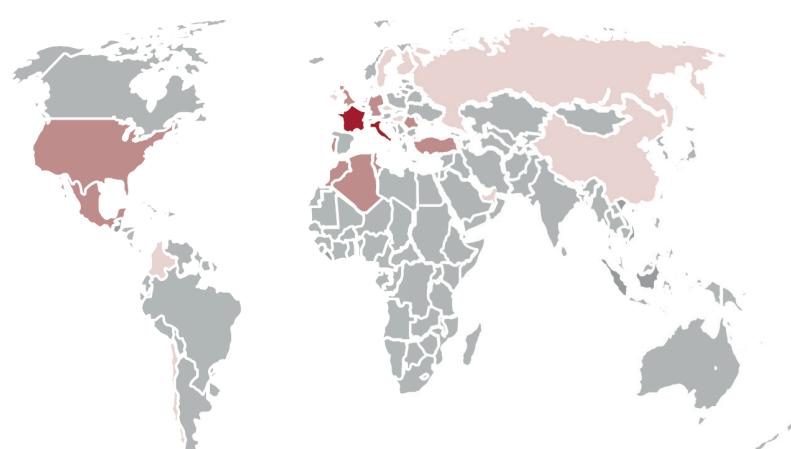
Zona Geográfica	2000-2008	2009-2013	2014-2017
UE-15	-4,3	0,4	5,6
Resto UE	12,7	-0,1	4,6
Resto Europa	-2,6	0,4	14,0
Oriente Medio y Asia Occidental	-6,2	0,6	-6,7
Extremo Oriente	-13,3	5,2	6,6
Resto de Asia	-5,6	9,0	19,4
Rusia y CEI	15,6	-4,1	-5,3
Sur y Centro América	-6,2	8,4	12,4
Norteamérica NAFTA	-7,6	-1,7	5,2
Norte de África	-1,0	13,5	3,7
Resto de África	1,6	21,3	6,6
Oceanía	-7,2	14,1	11,3
Caribe	15,0	-13,3	33,4
Total Exportaciones	-4,2	2,1	4,8

Fuente: Datacomex y elaboración propia

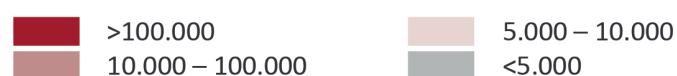
Exportaciones de la Comunidad Valenciana de textil y confección. Por países (en euros)



Año 2000



Año 2017

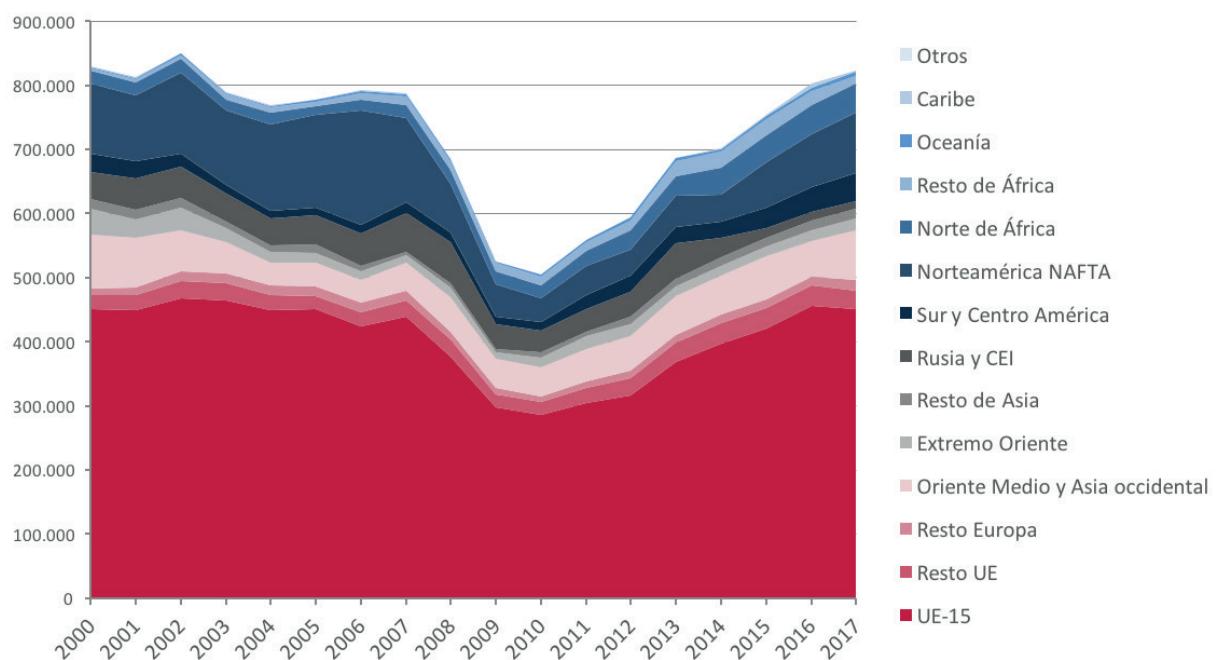


Fuente: Datacomex y elaboración propia

5.9 MUEBLES Y MADERA

Las exportaciones de madera y muebles (incluyendo lámparas, somieres), se caracterizan por una elevada diversificación geográfica.

Exportaciones de la Comunidad Valenciana de madera y muebles. Por zonas geográficas.



Fuente: Datacomex y elaboración propia

Las exportaciones de muebles y madera a la UE-15 han mantenido su peso en el total a lo largo de los últimos 17 años, en torno al 54%.

2000-2008: EXPANSIÓN ECONÓMICA

A pesar de ser un período de crecimiento económico mundial, el sector del mueble y la madera registró un retroceso de las exportaciones como consecuencia de la globalización y la mayor competencia internacional. Los mercados que experimentaron un mayor retroceso fueron:

- Oriente Medio: retroceso en casi todos los países, por lo que su peso en el total, pasa del 10% en 2000 al 4,5% en 2006. Sus principales mercados son Arabia Saudí, EAU e Israel.

- Países asiáticos: los mercados de Japón, Taiwan y Singapur sufren un desplome de las exportaciones en este período, por lo que el peso de los países asiáticos se contrae hasta el 3% en 2008, la mitad que al inicio de este período.
- Latinoamérica: los principales mercados del mueble valenciano eran los países con demanda hotelera –Cuba, República Dominicana, Jamaica-, además de Chile y Argentina. Todos ellos experimentan significativos retrocesos. Su cuota se contrae hasta el 2% en 2008.

El conjunto de la Unión Europea-15 muestra un comportamiento diferente a lo largo de este período: entre 2001 y 2004 experimenta un aumento de su peso en el total hasta el 58,5% del total de exportaciones, para luego reducirse ligeramente hasta 2008 (55%). Un análisis por países permite observar comportamientos diferentes según países: frente a la caída de las exportaciones a Alemania y Países Bajos, destaca el aumento de las exportaciones a Italia y el Reino Unido.

Las zonas geográficas con un mayor dinamismo de las ventas de madera y muebles en este período han sido:

- Países de la ampliación de la UE: sobre todo los países nórdicos y los de centro Europa (Rumanía, Bulgaria o Eslovenia). La entrada en la Unión Europea y algunos en el euro ha sido el motor para una mayor demanda de bienes de consumo.
- Rusia, con un aumento acumulado del 83%, así como de otros países pertenecientes al CEI (Ucrania).
- África y, especialmente, África Subsahariana: destacan el elevado dinamismo de las ventas en Nigeria, Senegal, Guinea Ecuatorial, Angola y Sudáfrica. El peso del mercado africano pasa del 2,8% en 2000 al 5,3% en 2008.

2009-2017: CRISIS INTERNACIONAL Y RECUPERACIÓN ECONÓMICA

La crisis internacional provoca una contracción del mercado norteamericano, en favor de los mercados africanos y Latinoamérica.

La crisis internacional de 2009, se tradujo en una sustancial caída de las exportaciones de madera y muebles entre 2008 y 2010 (-36% acumulado en tres años). Pero el grado de concentración de las exportaciones en Europa no ha variado sustancialmente.

Pero fuera del mercado europeo se produce una redistribución de los mercados de destino. Frente al desplome de los mercados rusos y del CEI (-12% de media) y el estancamiento de los del África Subsahariana (1,9% de media), se produce un mayor dinamismo del resto de áreas geográficas:

- Latinoamérica: el aumento de las exportaciones es generalizada en casi todos los países latinoamericanos (con la excepción de Venezuela), destacando sobre todo la República Dominicana, como principal destino del mueble valenciano. En total, Latinoamérica recibe el 5,3% de las exportaciones valencianas.
- Norte de África: especialmente Argelia (que quintuplica las ventas), y en menor medida, Marruecos. La cuota de mercado supera el 5,5% en 2017.
- Oriente Medio: a partir de 2007 las exportaciones a los países árabes inicia una recuperación, gracias al

mayor crecimiento de las exportaciones a Arabia Saudí (principal mercado de Oriente Medio), y otros países como Qatar, Líbano y Kuwait, que compensan una recuperación más moderada de las exportaciones a Israel y EAU. Su cuota de mercado se eleva hasta el 9,4% en 2017.

- Mercados asiáticos: el dinamismo de las exportaciones a China, Japón, India y Vietnam, han permitido aumentar moderadamente el peso de los mercados asiáticos en las exportaciones de madera y muebles, pero sin alcanzar las cuotas registradas en 2000, debido fundamentalmente a la sustancial pérdida de mercado registrada en a Japón y Hong-Kong a comienzos de siglo.
- Norteamérica: el mercado estadounidense y mexicano experimentaron un espectacular crecimiento de las exportaciones valencianas entre 2004 y 2006, llegando a representar casi una cuarta parte de las exportaciones totales de madera y muebles. Sin embargo, en los años siguientes estos mercados sufrieron un sustancial retroceso hasta situarse en el 6,1% en 2014. A partir de 2015, los mercados norteamericanos se recuperan moderadamente, a pesar de la depreciación del dólar.

El dinamismo económico de los últimos años se ha traducido en una recuperación de los antiguos mercados norteamericanos y de Oriente Medio, en detrimento del mercado ruso.

Evolución de la distribución geográfica de las exportaciones valencianas de madera y muebles (%/total)

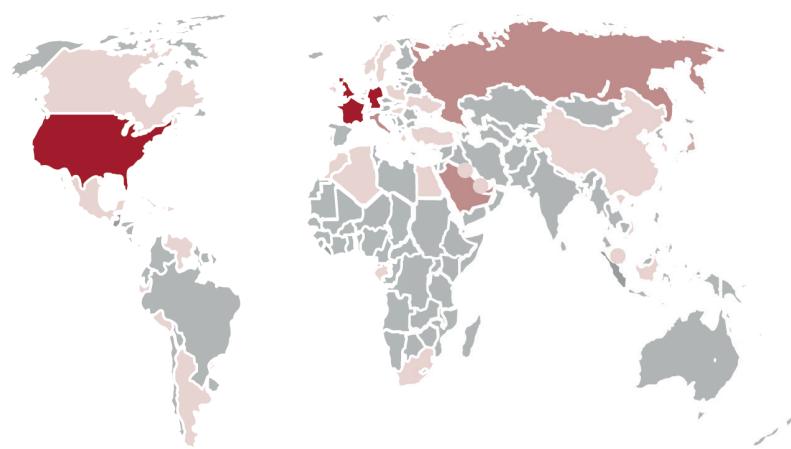
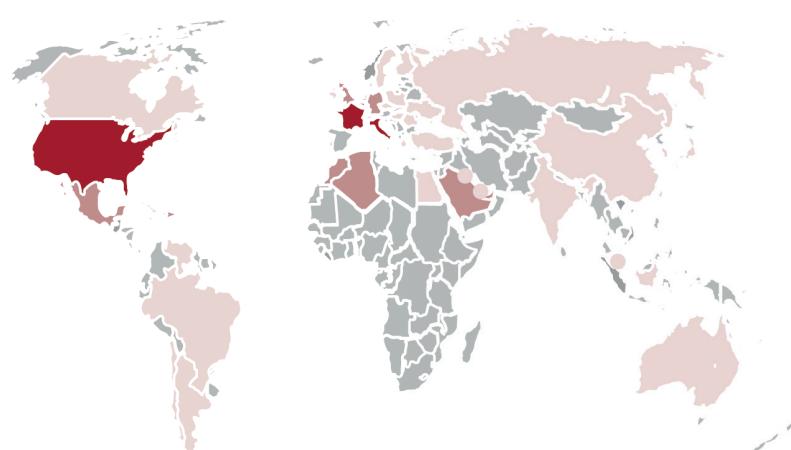
Zona Geográfica	2000	2008	2013	2017
UE-15	54,32	54,93	53,68	54,68
Resto UE	2,75	4,00	4,49	3,64
Resto Europa	1,24	1,74	1,63	1,91
Oriente Medio y Asia Occidental	10,05	7,81	8,85	9,40
Extremo Oriente	4,93	2,14	2,29	2,32
Resto de Asia	1,81	0,99	1,61	1,82
Rusia y CEI	5,11	9,56	8,17	1,54
Sur y Centro América	3,48	2,04	3,50	5,29
Norteamérica NAFTA	13,13	11,03	7,19	11,44
Norte de África	2,41	3,28	4,42	5,52
Resto de África	0,41	1,98	3,52	1,47
Oceanía	0,29	0,41	0,57	0,73
Caribe	0,05	0,06	0,07	0,18
Otros	0,02	0,02	0,01	0,04
Total Exportaciones	100,00	100,00	100,00	100,00

Fuente: Datacomex y elaboración propia

**Evolución de la distribución geográfica de las exportaciones valencianas de productos agroalimentarios.
Tasa de variación anual promedio del período (%)**

Zona Geográfica	2000-2008	2009-2017
UE-15	-2,1	2,5
Resto UE	3,1	1,8
Resto Europa	2,9	4,0
Oriente Medio y Asia Occidental	-3,7	5,3
Extremo Oriente	-9,8	5,8
Resto de Asia	-7,5	11,0
Rusia y CEI	6,0	-12,2
Sur y Centro América	-6,8	14,6
Norteamérica NAFTA	-1,6	6,3
Norte de África	2,6	9,2
Resto de África	22,2	1,9
Oceanía	5,6	13,3
Caribe	37,4	82,9
Otros	49,2	34,8
Total Exportaciones	-2,2	2,7

Fuente: Datacomex y elaboración propia

Exportaciones de la Comunidad Valenciana de mueble y madera. Por países (en euros)**Año 2000****Año 2017**

Fuente: Datacomex y elaboración propia

6

PERSPECTIVAS DE FUTURO

Diversificación vs.
Concentración

Los mercados europeos son fundamentales para los productos y servicios de las empresas valencianas por muchos factores –cercanía, unión aduanera, misma moneda, mismo nivel de desarrollo, similar legislación, etc...- pero a medio y largo plazo la empresa debe de potenciar y poner mayor foco en los mercados de las economías emergentes, los cuales van a ser las grandes fuentes del crecimiento económico mundial, y en los que el peso exportador valenciano es aún muy limitado.

Las evidencias disponibles apuntan que el aumento de la base exportadora durante la crisis no es meramente transitorio sino que se mantiene una tendencia estable al alza, dado que el número de empresas exportadoras regulares ha seguido creciendo, las cuales se caracterizan por un mayor tendencia a la diversificación geográfica.

Para diversificar hacia mercados más alejados, cultural y geográficamente, es importante establecer políticas/medidas que permitan reducir los costes de información y administrativos asociados a la penetración y consolidación en los mercados más alejados, y potenciar las variables que más propicien la diversificación, como es el tamaño de la empresa o la regularidad en las actividades de exportación.

6.1 FACTORES EN CONTRA DE LA DIVERSIFICACIÓN

Factores que pueden jugar en contra del proceso de diversificación geográfica de las exportaciones valencianas:

a. Cambios estructurales en el orden económico mundial

La economía mundial se ha hecho cada vez más globalizada, más interdependiente y más abierta. Sin embargo, la UNCTAD, en su informe de octubre de 2017 mostraba la aparición de síntomas de cambios en la evolución reciente de comercio. Desde la crisis de 2008 algo está cambiando en el orden económico mundial: el coeficiente de apertura externa del mundo está contrayéndose desde 2011. (ver gráfico).

No es la primera vez que este coeficiente y la elasticidad del comercio se contrae a nivel mundial. En las últimas graves crisis con cambios de ventajas comparativas a nivel mundial (la crisis de 1929 y la segunda crisis del petróleo en los años 80), el mundo ha vivido fases de desglobalización y vuelta al proteccionismo, como solución a los problemas económicos. Esta situación es la que posiblemente esté sucediendo actualmente a nivel mundial, liderada en esta ocasión por Estados Unidos.

Coeficiente de apertura externa del mundo (% , Exportaciones bienes / PIB)



Fuente: UNCTAD

b. La actual tendencia al Neo-proteccionismo

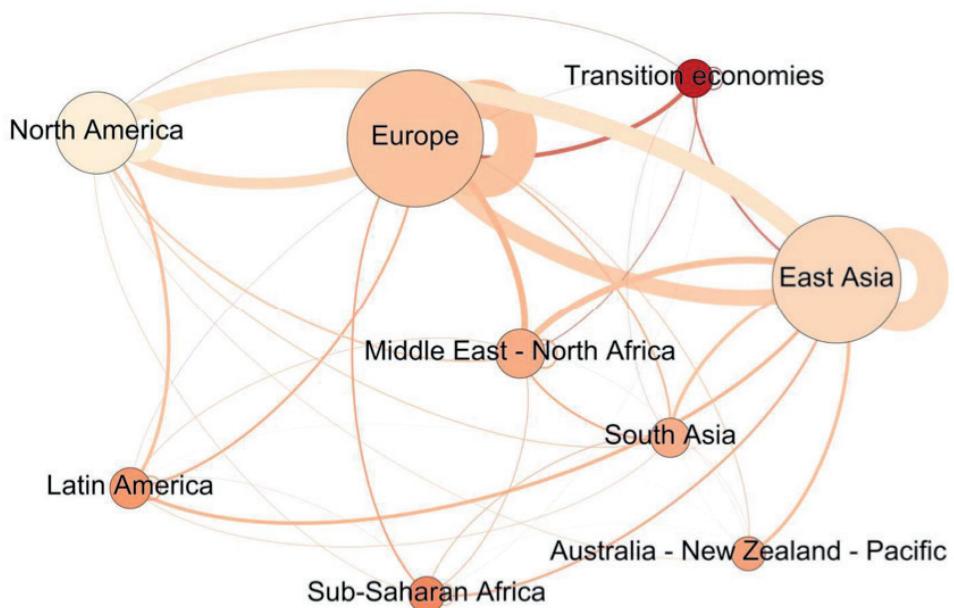
- El fracaso de la última Ronda Doha de la OMC.
- La mutua imposición de sanciones entre UE-Japón-EEUU por un lado y Rusia por el otro, derivado de la crisis de Ucrania.
- Impulso a la Doctrina del Fomento del Consumo de Productos nacionales en forma de ayudas para evitar la deslocalización de empresas, subvenciones a la industria nacional, etc, en Estados Unidos o la Unión Europea.
- La decisión del Reino Unido de salir de la Unión Europea.
- Restricciones a las importaciones por parte de Argelia para reducir su elevado déficit público y fomentar la industria nacional.
- La paralización por parte de Estados Unidos de las negociaciones de Acuerdos comerciales transnacionales: el Tratado de Libre Comercio de bienes y servicios con la Unión Europea (TTIP) y con los países del Pacífico (TTP); así como la exigencia a sus socios de renegociar el Tratado NAFTA.
- Posibilidad de que Estados Unidos establezca medidas antidumping contra el acero y el aluminio procedente de China, Vietnam, Rusia....

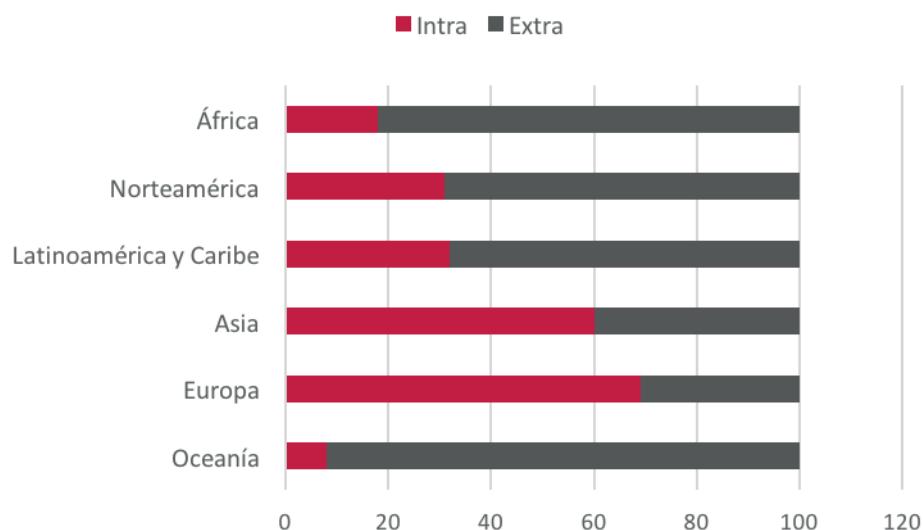
En abril de 2017, los responsables de tres de las más grandes organizaciones económicas mundiales, el Fondo Monetario Internacional, la Organización Mundial de Comercio y la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico realizaron una declaración en la que pusieron de manifiesto el peligro proteccionista (estimulado por Estados Unidos) y la necesidad de apoyar el comercio internacional.

c. Regionalización de las relaciones comerciales

Unión Europea, NAFTA, MERCOSUR, ASEAN, APEC, CEI. Según la Encuesta Mundial de CEOs 2018, elaborada por PWC, los máximos ejecutivos consideran que nos dirigimos hacia un mundo cada vez más fragmentado desde el punto de vista político, económico y social: un 73% asegura que vamos hacia un orden internacional formado por grandes bloques regionales -sólo un 23% cree que estamos avanzando a un mercado único y globalizado- y un 65% espera un aumento de los nacionalismos.

El mapa de la red comercial ilustra la importancia del comercio entre regiones y dentro de ellas, así como la disminución del comercio entre 2014 y 2015. El ancho de las líneas correspondientes refleja la magnitud del comercio en 2015, mientras que el tamaño de los nodos refleja comercio total para cada una de las regiones. En 2015, el comercio mundial continúa concentrándose principalmente en tres regiones principales: América del Norte, Asia Oriental y Europa, siendo gran parte del comercio de carácter intrarregional.



Exportaciones intra y extra regionales. 2016 (%/total exportaciones)

Fuente: UNCTAD

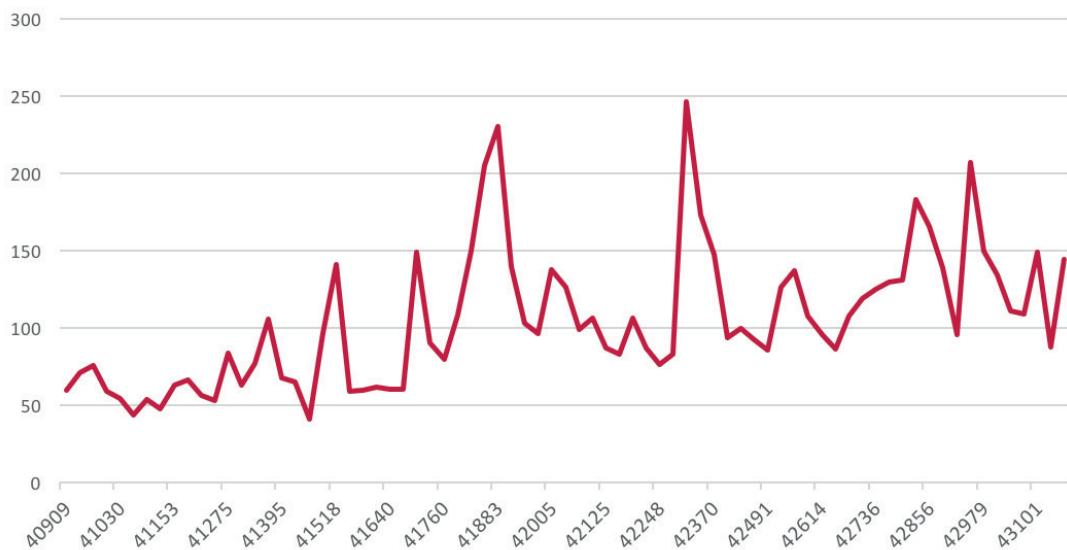
d. Las tensiones geopolíticas

Parecen haberse recrudecido en los dos últimos años. Sanciones de la Unión Europea a Rusia y viceversa debido al conflicto con Ucrania; cierre de fronteras con Qatar de sus países vecinos; guerras en Siria; tensiones en Corea del Norte; nueva tensión entre Estados Unidos e Irán, etc..

Según el índice de riesgos geopolíticos desarrollado por Caldara y Iacoviello (La Caixa Research –informe mensual diciembre 2017), las tensiones geopolíticas han aumentado a lo largo de 2017, las cuales suelen conducir a una disminución de la actividad económica y de las valoraciones de los activos, reales y financieros, así como a un aumento de la volatilidad financiera, en buena parte, como consecuencia de un incremento del grado de incertidumbre.

En muchos casos, detrás del aumento de las tensiones entre países se esconde el auge de fuerzas políticas proteccionistas, especialmente en los países desarrollados. El llamado aumento del populismo, y que ha traído como consecuencia el Brexit en el Reino Unido y la nueva política proteccionista de Estados Unidos, tras la victoria de Donald Trump.

Índice de riesgo geopolítico



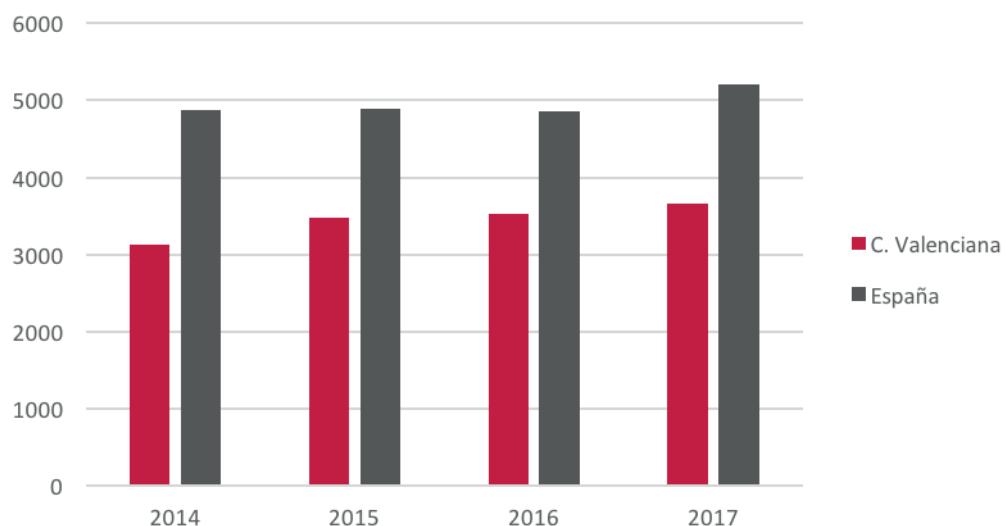
Fuente: Matteo Iacoviello

e. El tamaño de la empresa exportadora

En el ámbito doméstico, el tamaño de la empresa exportadora constituye un factor decisivo en el grado de diversificación de las ventas exteriores de la empresa y en general de las exportaciones de una región o país. La empresa exportadora española es básicamente pyme, la cual presenta más dificultades para afrontar los costes de exportación hacia mercados más distantes cultural y geográficamente.

En el caso de las empresas exportadoras regulares de la Comunidad Valenciana, su tamaño medio es inferior a la media española –en base a la exportación media por empresa-. No obstante, los datos de los cinco últimos años apuntan no sólo a un aumento del número de empresas regulares, sino también a un aumento progresivo y moderado del volumen promedio de exportación.

Empresas exportadoras regulares. Exportación promedio por empresa (miles de euros)



Fuente: Datacomex y elaboración propia

6.2 FACTORES A FAVOR DE LA DIVERSIFICACIÓN

a. El proceso de globalización sigue avanzando

Fuera de la situación de Estados Unidos y Reino Unido, el proceso de globalización no se ha parado y la continuidad de las negociaciones de diferentes acuerdos comerciales muestra la determinación de un gran número de países de seguir trabajando para una mayor integración comercial a nivel global.

En noviembre, por ejemplo, Japón, Canadá y México, junto con el resto de países que conformaban el TPP original, acordaron seguir adelante con el proceso de negociación sin la economía estadounidense. En términos de comercio, todavía constituye un nada despreciable 15% de las exportaciones mundiales.

Asimismo, en Asia, se está fraguando un nuevo acuerdo comercial (el RCEP) que englobará a 16 países, entre los que destacan China, Japón e India, las tres mayores economías de la zona. Aunque el RCEP no puede ser considerado un sustituto del TPP original, puesto que se centra tan solo en la reducción de barreras arancelarias en una región cuyos aranceles ya son relativamente bajos, la inclusión de la India, una economía de gran tamaño y cuyos aranceles son todavía elevados, tiene un potencial enorme. El centro de gravedad comercial se está trasladando del Atlántico al Pacífico a gran velocidad. Este nuevo contexto debe ser visto como una oportunidad para la UE, que ahora tiene un mayor espacio para influenciar las reglas del comercio global si actúa con agilidad y acierto.

De hecho, el conjunto de países que conforman la UE tampoco pierde ripio, y en 2017 ha cerrado acuerdos con Japón y Canadá, y actualmente tiene en agenda la negociación de acuerdos comerciales con:

- Los cuatro países fundadores del bloque Mercosur (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay).Consejo de cooperación del Golfo (Arabia Saudita, Bahrein, Emiratos Árabes Unidos, Kuwait, Oman y Qatar).
- Acuerdos de libre comercio con países asiáticos: Camboya, Indonesia, Filipinas, Malasia.
- Acuerdo de libre comercio con Australia y Nueva Zelanda.
- Modernización del acuerdo con México.
- Acuerdo de inversiones con China.

Asimismo, a falta de ratificación por los parlamentos de los 28 estados Miembros de la UE, están firmados los Acuerdos de Libre Comercio con Vietnam y Singapur.

Estos nuevos acuerdos de libre comercio bilaterales, denominados «de nueva generación», además de las tradicionales disposiciones relativas a la reducción de los derechos de aduana y de los obstáculos no arancelarios en el ámbito del comercio de mercancías y de servicios, contiene disposiciones en diversas materias vinculadas al comercio, como la protección de la propiedad intelectual e industrial, las inversiones, la contratación pública, la competencia y el desarrollo sostenible.

b. Impulso de nuevas rutas comerciales

- Ruta de la seda (OBOR) es una iniciativa global, aunque liderada por China, de comercio e inversiones lanzada en 2013 que contempla el establecimiento de seis corredores ferroviarios terrestres y una ruta marítima que conecta ambos lados del Pacífico.
- Autopistas del mar: nuevas rutas entre Pacífico y Mediterráneo, nueva ruta del Ártico.

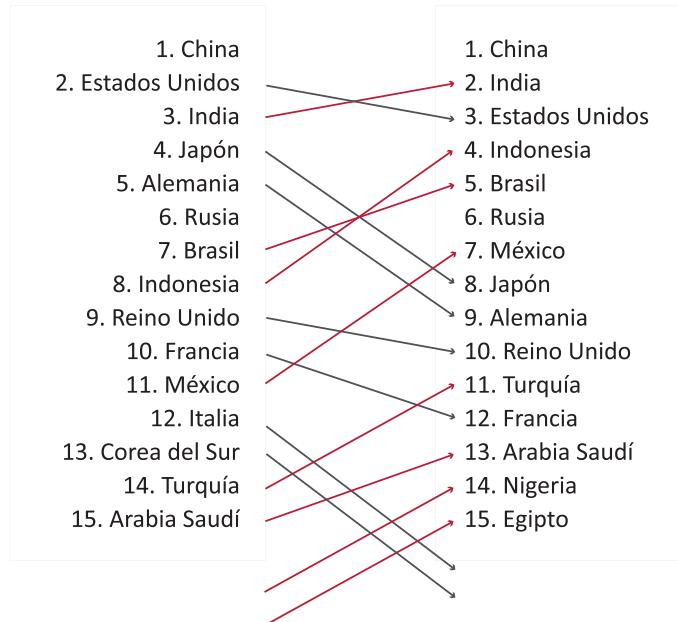
c. Perspectivas de la economía mundial

La tendencia a largo plazo es que los países emergentes van a aumentar su peso gradualmente en la economía mundial. En este sentido, en 2050, seis de los diez países con mayor PIB serán potencias emergentes según el informe realizado por PWC. Estas serán China, en la primera posición, India, en la tercera e Indonesia, Brasil, Rusia y México en la cuarta, quinta, sexta y séptima, respectivamente.

Las 15 economías con mayor crecimiento en los próximos 34 años serán todas economías emergentes o en desarrollo: 9 del sur y sudeste asiático (destacando India, Indonesia, Vietnam y Bangladesh), tres en África (Nigeria, Egipto y Sudáfrica) y 3 en Latinoamérica (Colombia, México y Argentina). Buena parte de estos países basarán su dinamismo en el fuerte crecimiento demográfico, y, en consecuencia, en su fuerza laboral.

Algunos estudios apuntan que, a largo plazo, África y Latinoamérica serán las zonas geográficas que relevarán a Asia como nuevos motores de la economía mundial y por tanto, como exportadores e importadores.

Proyección del ranking mundial de países basado en el PIB en 2050 (precios constantes 2016)



Fuente: PWC. How will the global economic order change by 2050?

d. El desarrollo vertiginoso de las nuevas tecnologías online

La tecnología juega un papel esencial en la globalización y el comercio exterior, a través de su impacto en las comunicaciones, las finanzas y la logística. Los avances tecnológicos facilitan las comunicaciones, mejoran la productividad mediante la automatización de procesos y, al mismo tiempo, amplían y agilizan los servicios financieros. Asimismo, la ubicuidad de internet, la proliferación de dispositivos móviles y la digitalización de la logística permiten que todas las empresas, grandes y pequeñas, puedan abrir una puerta de acceso a los clientes a través de un sitio de comercio electrónico, sin importar dónde se encuentren.

Según informe de Ecommerce Foundation, el 26% de la población son compradores online, la mitad de los cuales ha comprado a través de dispositivos móviles (informe Global In 2017 sobre tendencias digitales elaborado por la agencia We Are Social en colaboración con Hootsuite). Se prevé que en 2020 el ecommerce genere 4 billones de euros, el doble que en 2016.

El desarrollo del comercio electrónico en el mundo es desigual. Así, el mercado europeo se encuentra en un proceso de madurez, cuyo crecimiento se ha ralentizado en comparación con otros países como India, Tailandia o Indonesia.

- Los países con mayor porcentaje de población que hacen uso del comercio electrónico son: Reino Unido (76%), Corea del Sur (72%), Alemania (72%), Japón (68%) y Estados Unidos (67%). España se encuentra en una situación intermedia (58%).
- Los países con mayor porcentaje de población que hacen uso del comercio electrónico vía móvil son

Corea del Sur, Emiratos Árabes, Tailandia, China y Singapur.

- Los países con mayor crecimiento en el número de usuarios son, en su mayoría, economías emergentes: Indonesia (155%), Japón (101%), Filipinas (85%), India (68%), México (64%). España, penetración del 30% y crecimiento del 15%.

El 60% de las transacciones de ecommerce se realizan actualmente en los marketplaces. Los marketplaces son plataformas tecnológicas que facilitan y promueven el encuentro entre oferta y demanda online. Son una excelente herramienta de diversificación de mercados, de competitividad global, de transformación digital de los procesos de comercialización “cross border” y están provocando cierta desintermediación comercial. La proyección a medio plazo (Neteven) es que, en los próximos años, el número de transacciones de este tipo aumentará hasta un 40 %.

Junto a los principales marketplaces B2C -Alibaba, Amazon, Ebay, Rakuten- , se han desarrollado mercados virtuales B2B, los cuales ofrecen un gran potencial de crecimiento en todos los sectores productivos: desde el farmacéutico (PharmasMarket.com) y el dental (Deltaxchange.com) hasta el textil (Etexx), la construcción (b2build) y la logística.

e. Aumenta el número de empresas regulares

La permanencia de las empresas en la actividad exportadora, explica la mayor parte del margen intensivo del crecimiento de las exportaciones, es decir, a medida que una empresa es más regular en sus exportaciones, su grado de diversificación geográfica es mayor.

7

CONCLUSIONES

La conveniencia de la diversificación de los mercados de exportación para las empresas exportadoras se ha justificado con dos argumentos: por un lado para diversificar riesgos y reducir la dependencia de un número limitado de mercados –es más fácil compensar los retrocesos de unos mercados con ventas en otros-, y por otro lado, los mercados emergentes tienen mayores tasas de crecimiento, tanto actuales como las potencialmente futuras.

1. *Durante los períodos de expansión económica se ha producido una mayor concentración de las exportaciones valencianas en los países de la UE-15, debido fundamentalmente al aumento del volumen exportado a dichos mercados.*

Las exportaciones valencianas han experimentado un proceso de diversificación durante los últimos 17 años, si bien la intensidad del mismo ha variado en función del ciclo económico:

- Durante los años de crecimiento y expansión económica (2000-2008 y 2016-2017) se ha producido una tendencia hacia la concentración en los mercados europeos, impulsado por el aumento del importe medio exportado por empresa –caracterizada por su regularidad a la hora de exportar-, y no tanto por el aumento del número de empresas exportadoras.
- Durante los años de recesión económica y posterior recuperación (2009-2015), las empresas exportadoras valencianas han buscado en los mercados exteriores, diversificándolos, el sustituto a la estancada demanda interna y la de los mercados europeos.

2. *La recesión económica impulsó la diversificación geográfica de mercados de exportación, pero también el mayor dinamismo de los mercados emergentes y los nuevos acuerdos comerciales.*

Otros factores también han incidido positivamente en la diversificación de los mercados de exportación a lo largo del período analizado: el dinamismo de un mayor número de mercados emergentes, el aumento de los acuerdos comerciales de la Unión Europea a nivel mundial, la creciente profesionalización de la empresa valenciana, que se ha trasladado en un mayor número de empresas exportadores regulares, así como, el desarrollo de los medios digitales para interrelacionarse con el resto del mundo y mejorar la logística.

En el período analizado, el mercado europeo (UE-15) ha reducido su peso en el total de exportaciones valencianas en más de siete puntos porcentuales, en favor de los mercados africanos (norte de África principalmente), el resto de la Unión Europea y Europa y el mercado asiático (excepto Oriente Medio).

Por el contrario, los mercados americanos, han mostrado un comportamiento más voluble, con subidas y bajadas más acusadas, pero finalmente, su peso en el total en 2017 se sitúa por debajo del que alcanzaba en el año 2000.

3. *El aumento de las exportaciones valencianas a los mercados asiáticos ha sido inferior a su creciente peso en el comercio mundial.*

A resaltar que el aumento de las exportaciones valencianas a los mercados asiáticos ha sido menos intenso que la creciente presencia de estos mercados en el comercio mundial (liderados por China). Por el contrario, los mercados africanos han ganado un mayor dinamismo para los productos valencianos, pero su presencia en el comercio internacional se mantiene igual.

Por tanto, se puede considerar que las exportaciones valencianas han experimentado a lo largo de siglo XXI un **proceso moderado de diversificación de mercados, impulsada principalmente por:**

- El retroceso o estancamiento de la demanda interna.
- El dinamismo económicos de países emergentes, con el consiguiente mayor poder adquisitivo.
- La cercanía tanto geográfica como cultural de los mercados de destino.
- La progresiva profesionalización de la empresa e incorporación de la exportación en la estrategia de la empresa.

4. *La grado de diversificación de mercados ha sido diferente en función de los productos exportados: frente a la elevada concentración de las exportaciones de automóvil y agroalimentación se encuentra la notable diversificación registrada por las exportaciones de maquinaria y de productos cerámicos.*

El análisis por grupos de productos muestra diferencias, tanto en el grado de concentración geográfica de las exportaciones como la intensidad de la diversificación de las mismas:

- Las exportaciones de automóvil y de productos agroalimentarios son las que registran un mayor grado de concentración geográfica: un 72% en 2017 en la UE-15. Ambos han experimentado un moderado proceso de diversificación de mercados, sobre todo hacia el resto de Europa y al mercado norteamericano.
- Por el contrario, las exportaciones de maquinaria y de productos cerámicos son los que registran un menor grado de concentración en la UE-15 en 2017 (28% y 35%) habiendo, al mismo tiempo, experimentado una sustancial diversificación de mercados. Hacia África, Oriente Medio y CEI en el caso de productos cerámicos, y hacia Asia, África y, sobre todo, Norteamérica, en el caso de Maquinaria.
- Las exportaciones de la industria tradicional valenciana de bienes de consumo –mueble, textil y confección y calzado- registra un grado de concentración en la UE-15 similar, en torno al 55%, sin que, además, haya variado excesivamente en el período analizado (la reducción experimentada en la fase de recesión económica ha sido prácticamente compensada en los años de recuperación económica), mostrando una reorientación en los mercados no europeos hacia los mercados africanos, latinoamericanos y de Oriente Medio, en detrimento de América del Norte.
- Únicamente las exportaciones de productos químicos alcanzan en 2017 un mayor porcentaje en los mercados de la UE-15 que en el año 2000, en detrimento de los mercados americanos y africanos.

Sin duda, los mercados europeos son fundamentales para las exportaciones valencianas, pero deben seguir reduciendo su peso en el medio y largo plazo, dado que las grandes fuentes del crecimiento económico mundial en los próximos años provendrán de las economías emergentes, en las que el peso exportador valenciano es todavía limitado. En este sentido, en 2050, seis de los diez países con mayor PIB serán potencias emergentes según el informe realizado por PWC.

5. *Variables de peso como la globalización, el desarrollo de nuevos mercados emergentes, el mayor número de empresas exportadoras regulares y el desarrollo tecnológico, serán claves para favorecer y estimular la diversificación de mercados.*

Variables como la globalización, que sigue al alza a través de la continuidad de las negociaciones de diferentes acuerdos comerciales (incluyendo aspectos técnicos y de servicios) de la Unión Europa con países áreas comerciales, el vertiginoso desarrollo de la tecnología -a través de su impacto en las comunicaciones, las finanzas y la logística- y el creciente número de empresas exportadoras regulares –de mayor tamaño, más profesionales y con mayor experiencia exportadora-, suponen estímulos para favorecer la diversificación de los mercados de las exportaciones valencianas en los próximos años.

No obstante, hay que tener en cuenta que los mercados emergentes también tienen inconvenientes: mayor volatilidad del mercado (y del tipo de cambio) o diversos factores socio económicos (caída del precio del petróleo, conflictos armados, etc.), que han rebajado el potencial de crecimiento de algunos mercados emergentes y reducido sus importaciones en los últimos años. Asimismo, la aparición de nuevas tendencias neoproteccionistas en países con tanto peso mundial como Estados Unidos y Reino Unido, y la proliferación de acuerdos comerciales regionales, generan incertidumbre y pueden ralentizar el ritmo de diversificación de mercados.

8

BIBLIOGRAFÍA

1. La exportación española. Revista Economista nº 148 (Junio 2016). Colegio de Economistas de Madrid.
2. Gordo Mora, Esther y Tello Casas, Patrocinio. Diversificación, precios y calidad de las exportaciones españolas: una comparación a nivel europeo. Cuadernos Económicos del ICE Nº 82.
3. Martínez, Jose Pablo. Diversificación de las exportaciones españolas: luces y sombras. (Abril 2016). Real Instituto Elcano.
4. UNCTAD (2015). Evolución del sistema internacional de comercio y sus tendencias desde una perspectiva de desarrollo. Nota de la secretaría de la UNCTAD
5. Banco de España. Boletín Económico Julio-Agosto 2011. “Un análisis del destino geográfico de las exportaciones españolas de bienes a través de una ecuación de gravedad.
6. UNCTAD (2017). Handbook of Statistics 2017.
7. Fondo Monetario Internacional. World Economic Outlook. Octubre 2017.
8. Martínez, Aurelio. “El futuro que nos espera”. Ponencia en el Congreso FETEIA-OLTRA Vigo. Septiembre 2017.
9. Caixa Research. Informe mensual Diciembre 2017.
10. Matteo Iacoviello; Geopolitical Risk Index. Boston College. <https://www2.bc.edu/matteo-iacoviello/gpr.htm#data>
11. XXI Encuesta Mundial de CEOs.2018 PWC
12. The Long View How will the global economic order change by 2050? (Febrero 2017). PWC
13. Digital in 2017. Global overview. Hootsuite (2017)
14. Fanjul, Enrique. La difícil diversificación geográfica de las exportaciones españolas. Blog Real Instituto Elcano (2015).
15. Fanjul, Enrique. La globalización en 2018: cinco tendencias clave. Blog Real Instituto Elcano (2018).
16. Journal of International Entrepreneurship. “The impact of geographic diversification on export performance of small and medium-sized enterprises (SMEs). Marzo 2012.
17. OEME. Estrategias de globalización de las multinacionales españolas. Cuarto informe del Observatorio de la empresa multinacional española.2008
18. Global in 2017. Elaborado por We Are Social en colaboración con Hootsuite.

9

ANEXOS

RELACIÓN DE PAÍSES POR ZONAS

Unión Europea_15
Francia
Países Bajos
Alemania
Italia
Reino Unido
Irlanda
Dinamarca
Grecia
Portugal
Bélgica
Luxemburgo
Suecia
Finlandia
Austria
Gibraltar

Resto Unión Europea (13)
Malta
Estonia
Letonia
Lituania
Polonia
República Checa
Eslovaquia
Hungría
Rumanía
Bulgaria
Eslovenia
Chipre
Croacia

Resto Europa No UE
Islandia
Noruega
Liechtenstein
Suiza
Andorra
Ciudad del Vaticano
San Marino
Turquía
Albania
Bosnia-Herzegovina
Kosovo
Ant.Rep.Yugoslava de Macedonia
Montenegro
Serbia

Rusia y CEI
Ucrania
Bielorusia
Moldavia
Rusia
Georgia
Armenia
Azerbaiyán
Kazajstán
Turkmenistán
Uzbekistán
Tajikistán
Kirguistán

Extremo Oriente
China
Corea del Sur
Taiwán
Hong-Kong
Japón
Macao

Asia Occidente y Oriente Medio
Líbano
Siria
Irak
Irán
Israel
Cisjordania / Franja de Gaza
Jordania
Arabia Saudí
Kuwait
Bahrein
Qatar
Emiratos Árabes Unidos
Omán
Yemen

Caribe
Santa Lucía
Trinidad y Tobago
Haití
Curaçao
Aruba
Surinam
San Martín
Antigua y Barbuda
Barbados
Bahamas
Islas Caimán
Bermudas
Guyana
Islas Virgenes (GB)
Belice
Granada
Islas Virgenes (EEUU)
Bonaire, San Eustaquio y Saba
Sant Bartolomé
San Vicente y Granadinas
Anguilla
Islas Turcas y Caicos
San Cristóbal y Nieves
Dominica
Montserrat

Resto de Asia
Singapur
Afganistán
Pakistán
India
Bangladesh
Islas Maldivas
Sri Lanka
Nepal
Myanmar
Tailandia
Laos
Vietnam
Camboya
Indonesia
Malasia
Brunei Darussalam
Filipinas
Mongolia

Norteamérica (NAFTA)
Estados Unidos
Canadá
México

Sudamérica y Centro América
Brasil
Colombia
Chile
Cuba
Argentina
República Dominicana
Perú
Panamá
Uruguay
Venezuela
Paraguay
Guatemala
Ecuador
Costa Rica
Jamaica
Bolivia
Honduras
Nicaragua
El Salvador

Norte África
Marruecos
Argelia
Túnez
Libia
Egipto
Sahara Occidental

Oceanía
Australia
Nueva Zelanda
Nueva Caledonia y dependencias
Polinesia Francesa

Resto de África
Sudáfrica
Nigeria
Guinea Ecuatorial
Costa de Marfil
Senegal
Ghana
Mauritania
Kenia
Cabo Verde
Mali
Gabón
Togo
Angola
Camerún
Congo
Mauricio
Guinea
Benín
Sudán
Liberia
Uganda
Tanzania
Madagascar
Etiopía
Burkina Faso
R.D. del Congo
Gambia
Mozambique
República Centroafricana
Sudán del Sur
Níger
Chad
Djibouti
Sierra Leona
Seychelles
Guinea Bissau

ACUERDOS COMERCIALES DE LA UNIÓN EUROPEA CON EL RESTO DEL MUNDO

América	Tipo de acuerdo	Fecha
CENTROAMÉRICA	Acuerdo de Asociación Unión Europea – Centroamérica (Ada).	Junio 2012
ESTADOS UNIDOS	Acuerdo de reconocimiento mutuo.	1999
CANADÁ	Acuerdo Marco de Cooperación Comercial y Económica de carácter no preferencial. CETA (Comprehensive economic and trade agreement).	1976 En vigor de forma provisional el 21/09/2016.
MÉXICO	Acuerdo de Asociación Económica, Concertación Política y Cooperación. Acuerdo sobre facilitación de comercio.	Octubre de 2000 (En proceso de modernización). Ratificada el 7 Julio de 2016.
MERCOSUR (Brasil, Uruguay, Argentina, Paraguay)	Acuerdo Marco Interregional de Cooperación. Acuerdo de Asociación.	1 de Julio de 1999 En negociación.
BRASIL	Acuerdo Marco de cooperación comercial y económica CEE-Brasil (no preferencial).	1995
URUGUAY	Acuerdo Marco de cooperación comercial y económica CEE-Uruguay (no preferencial).	1992
ARGENTINA	Acuerdo Marco de cooperación comercial y económica CEE-Argentina (no preferencial).	1990
PARAGUAY	Acuerdo Marco de cooperación CEE-Paraguay (no preferencial).	1991
COMUNIDAD ANDINA (Colombia, Bolivia, Ecuador y Perú)	Acuerdo Multipartito.	Perú: 2 de Marzo de 2013 Colombia: 21 de agosto de 2013. Bolivia y Ecuador tienen la posibilidad de adherirse.
CHILE	Acuerdo de Asociación: Supone la creación de un ÁREA DE LIBRE COMERCIO.	1 de Marzo de 2005

Europa	Tipo de acuerdo	Fecha
ANDORRA	Acuerdo de Unión Aduanera para Productos Industriales.	1991
SAN MARINO	Acuerdo de Cooperación y Unión Aduanera.	1991
BALCANES (Albania, Bosnia Herzegovina, Croacia, Antigua República Yugoslava de Macedonia (ARYM), Montenegro y Serbia, incluido Kosovo)	Acuerdos de estabilización y Asociación (Zona de Libre Comercio para mercancías).	Noviembre de 2000
EFTA (Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza)	Acuerdo del Espacio Económico Europeo.	1994
CEI (Armenia, Azerbaiyán, Georgia, Kazajstán, Kirguistán, Moldavia, Ucrania, Uzbekistán y Tayikistán)	Acuerdos de Colaboración y Cooperación (Zona de Libre Comercio)	En vigor menos en el caso de Turkmenistán y Bielorrusia.

P. Mediterraneos y África	Tipo de acuerdo	Fecha
ARGELIA	Acuerdo de Asociación (Zona de Libre Comercio).	Septiembre de 2005
EGIPTO	Acuerdo de Asociación UE-Egipto (Zona de Libre Comercio). Acuerdo de Evaluación de Conformidad.	Junio de 2004 En negociación
JORDANIA	Acuerdos de estabilización y Asociación (Zona de Libre Comercio para mercancías).	Mayo de 2002
MARRUECOS	Acuerdo Euromediterráneo de Asociación UE-Jordania (Estab. Gradual de una Zona de Libre Comercio).	Marzo de 2000 En negociación
TÚNEZ	Acuerdo Euromediterráneo de Asociación UE-Marruecos (Zona de Libre Comercio). Acuerdo de Evaluación de Conformidad.	Marzo de 1998 En negociación

ISRAEL	Acuerdo de asociación (Zona de Libre Comercio). Acuerdo de Evaluación de Conformidad.	Junio de 2000 Julio de 2009. Único socio que lo ha concluido.
LÍBANO	Acuerdo Euromediterráneo de Asociación entre la Unión Europea e Israel (Zona de Libre Comercio). Acuerdo de Conformidad y Aceptación de productos industriales.	2006
AUTORIDAD PALESTINA	Acuerdo Interino de Asociación con la Organización de Liberalización de Palestina.	Julio de 1997
SUDÁFRICA	Acuerdo de comercio, Desarrollo y Cooperación (Zona de Libre Comercio).	Mayo de 2004

Oceanía	Tipo de acuerdo	Fecha
AUSTRALIA	Acuerdo bilateral de Libre Comercio.	En negociación
FIDJI	Acuerdo Interino de Asociación Económica UE-Fidji.	Diciembre de 2009
NUEVA ZELANDA	Acuerdo de Libre Comercio UE-Nueva Zelanda. Acuerdo de Reconocimiento Mutuo en la Evaluación de la Conformidad. Acuerdo sobre Comercio Pecuario.	En negociación 1 de 1999 2004
PAPÚA NUEVA GUINEA	Acuerdo Interino de Asociación Económica UE-Papúa Nueva Guinea.	Diciembre de 2009

Asia	Tipo de acuerdo	Fecha
CONSEJO DE COOPERACIÓN DEL GOLFO (Arabia Saudita, Bahréin, Emiratos Árabes Unidos, Kuwait, Omán y Qatar)	Acuerdo de Libre Comercio.	Junio 2012
ASEAN (Indonesia, Malasia, Filipinas, Singapur, Tailandia)	Acuerdo de cooperación UE-ASEAN.	Marzo 1980. Se retoman las negociaciones en marzo 2017 para ampliarlo a todos los países miembros.
BANGLADESH	Acuerdo de Cooperación.	Abril de 2001.

BRUNEI, CAMBOYA, FILIPINAS, INDONESIA, MALASIA	Acuerdos bilaterales de Libre Comercio.	Octubre de 2000 (En proceso de modernización). Ratificada el 7 Julio de 2016.
INDONESIA	Acuerdo Bilateral de Asociación y Cooperación (Marco para posterior Área de Libre Comercio).	2014
SINGAPUR	Acuerdo de Libre Comercio.	Firmado. Pendiente de entrada en vigor.
VIETNAM	Acuerdo de Libre Comercio.	Firmado. Pendiente de entrada en vigor.
JAPÓN	Acuerdo de Libre Comercio.	Firmado en 2017. Pendiente de entrada en vigor.
CHINA	Acuerdo de Cooperación Comercial y Económica (No preferencial).	1985
COREA DEL SUR	Acuerdo de Libre Comercio.	Julio de 2011
LAOS	Acuerdo de Libre Comercio.	Diciembre de 1997
MONGOLIA	Acuerdo de Cooperación Comercial y Económica .	Marzo de 1993

Cámara
Valencia

 CaixaBank