
Las regiones ante las crisis económicas: el papel del sector exterior

Marcos Miguel García Velasco

Resumen: En este artículo se analiza el papel del canal comercial en la difusión de la crisis económica entre las regiones españolas y las distintas alternativas para su superación basadas en el sector exterior.

Palabras clave: Regiones; crisis económica; desequilibrio exterior.

Códigos JEL: H11; H73.

La crisis económica internacional, denominada Gran Recesión, se ha extendido y difundido a casi todo el mundo, aunque no ha afectado por igual a todos los espacios económicos, de modo que algunos países y regiones se han visto más perjudicados que otros, con lo que se puede señalar que ha habido una clara dimensión geográfica de esta crisis.

La Gran Recesión se ha revelado a través de otras múltiples facetas: productiva, laboral, financiera, fiscal, etc. La intensidad con la que se han apreciado estas crisis ha dependido en gran medida de la situación más o menos desequilibrada —déficit exterior, déficit fiscal, dependencia financiera del exterior, etc.— en la que se encontraba cada territorio en cada una de estas dimensiones. Uno de los desequilibrios más relevantes ha sido el que se refiere a la situación del sector exterior, aunque estrechamente combinada con la situación financiera. Aquellos países con un elevado déficit exterior y, por tanto, una gran dependencia de capitales internacionales para poder afrontar este desequilibrio, se han visto más afectados cuando se han endurecido las condiciones de financiación procedente del exterior porque el funcionamiento de estos mercados se ha visto gravemente afectado, lo que ha sido una de las principales manifestaciones de la crisis.

Así, entre las diferentes vías de transmisión de la crisis internacional uno de los señalados ha sido el canal comercial. Aquellos territorios que al comienzo de la crisis se encontraban, en general, en peor posición competitiva han podido atravesar la crisis de una manera menos airosa. En ello también ha tenido importancia la composición y la distribución geográfica

del comercio exterior. Obviamente, la mayor especialización en productos cuyo comercio ha sido menos expansivo a lo largo de la crisis, y la mayoría en los mercados más afectados por la misma, ha tenido negativas consecuencias.

Desde esta perspectiva, uno de los pocos síntomas positivos que se han podido apreciar a lo largo de la crisis es el de la favorable contribución del sector exterior a la generación de renta, sobre todo en aquellos territorios en los que se ha desacelerado la evolución de la demanda interna o, incluso, ha tenido una variación negativa, y los últimos datos no permiten ser optimistas al respecto, al menos en las regiones españolas, ya que su reanimación no parece muy inmediata a la altura del primer trimestre de 2013.

La consideración del canal comercial en la difusión de la crisis es especialmente relevante en el caso de las regiones, ya que son economías esencialmente abiertas, con lo que los flujos con el exterior pueden tener una gran importancia en el devenir de su proceso económico y ha sido el punto de partida de una línea teórica desarrollada fundamentalmente en los años 60 del siglo XX, cuyo principal resultado ha sido la teoría de la base exportadora.

Este tipo de enfoque no implica olvidar la importancia de otros componentes de la demanda regional y, sobre todo, de los factores de oferta. En particular, éstos últimos permiten explicar la evolución económica a largo plazo y, sobre todo, desde la perspectiva que aquí se sigue, la capacidad de competir con las producciones realizadas en otros espacios en un entorno global y

competitivo, con lo que se enlaza con el énfasis otorgado a las relaciones económicas con el exterior de la región. Estos aspectos adquieren aún mayor relevancia en el caso de regiones que pertenecen a espacios económicos supranacionales, como es el caso de las regiones españolas.

Así, las regiones pueden ser muy sensibles a las perturbaciones que se originen en el exterior de su territorio, que se transmitan a través de los canales comerciales. Por tanto, su salida de una situación adversa se basa en gran medida en su capacidad de competir, bien sea a través de la generación de ventajas comparativas o competitivas.

Otra característica de las economías regionales que conviene tener en cuenta es que, aún en el caso de poseer algún tipo de autogobierno y de competencias que permitan influir en el desarrollo regional, los instrumentos de los que pueden disponer para hacer frente a situaciones adversas pueden ser muy limitados; ya que las regiones pertenecen a espacios económicos más amplios en donde se deciden los principales aspectos de los instrumentos de las políticas económicas agregadas: monetaria, fiscal, comercial, arancelaria y de tipo de cambio. De este modo, si las autoridades regionales —en el caso de que las hubiera— quisieran llevar a cabo acciones que pretendan impulsar la competitividad se verían limitadas en su capacidad de maniobra. No obstante, podrían promover algunas medidas destinadas a aumentar la ventaja comparativa o la ventaja competitiva para mejorar su posición competitiva.

Esta se puede apreciar desde diversas perspectivas. Cuando se considera que los precios y costes son las variables fundamentales, la ventaja la ostentan aquellas regiones con menores precios o con menor variación de los mismos. En el caso de pertenecer a un mismo espacio monetario, al compartir una moneda común, la relación entre los precios de los productos de las distintas regiones es directa y la ventaja corresponde a las regiones con menores precios y costes en términos absolutos; y para no perderla su evolución debe ser inferior a los de las regiones competidoras.

Por otro lado, cuando las regiones se encuentran en distintos espacios monetarios, además de la relación de precios y costes, importa el tipo de cambio entre las distintas monedas. Sin embargo, como se ha señalado anteriormente, dado que las regiones no pueden modificar el tipo de cambio de forma autónoma y unilateral —ya que comparten moneda con otras

regiones y no disponen de competencias al respecto—, y así poder realizar devaluaciones competitivas, los agentes económicos locales ven limitado su campo de actuación para fomentar su competitividad a mejorar su ventaja absoluta; es decir, reducir costes y precios, lo que se denomina devaluación interior, frente a la devaluación exterior derivada de la alteración del tipo de cambio. Así, la literatura económica le ha otorgado mucha importancia a la que los mercados de bienes y servicios y de factores sean lo suficientemente flexibles para responder con rapidez a los cambios que se produzcan.

La reducción relativa de los costes, sin rebajar los márgenes empresariales, se puede alcanzar al menos por dos vías. Una de ellas es la de contraer los precios de los recursos que se utilicen en el proceso productivo, poniendo especial énfasis en los salarios, a través de pactos regionales, por ejemplo. No obstante, esta estrategia podría conducir a un empobrecimiento general si fuera muy extendida y, en estas circunstancias, sus efectos sobre el crecimiento podrían ser poco relevantes. Además, las estrategias de este tipo, cuando se llevan a cabo por empresas establecidas en el mundo occidental, se pueden enfrentar a la competencia ejercida por empresas de países emergentes en los que algunos factores —y, en particular, el trabajo— sean considerablemente más baratos, por lo que pueden ser efímeras.

La otra se refiere a la reducción de costes a través de mejoras de la eficiencia con que se utilicen los recursos o en el funcionamiento de sus mercados, y, que por tanto puedan conducir a un aumento de la productividad. En este caso, las ventajas pueden ser más duraderas y no implicar el empobrecimiento. Sin embargo, aumentos de la productividad consistentes en una intensa reducción del empleo puede desembocar en una crisis laboral.



Por otro lado, podrían tratar de desarrollar las denominadas ventajas competitivas. En este caso, la competencia no se basa en el comportamiento de precios y costes, y, aunque se reconozca su relevancia, el énfasis se pone en la capacidad que tienen las empresas de poder diferenciar sus productos y las características que los definen. Por ello, las ventajas en los mercados se obtienen fundamentalmente a través de la creación de imagen de los productos, diseño, sofisticación, grado de innovación, reputación de las marcas, etc. Las regiones, en la medida en que proporcionen un entorno favorable a la innovación y al desarrollo de este tipo de productos proporcionan algún tipo de ventajas a las empresas que se localizan en su territorio. En este caso, los agentes económicos regionales pueden tratar de mejorar este entorno a través de acciones destinadas a aumentar la capacidad innovadora. Sin embargo, esta es una tarea muy compleja y tiene esencialmente un carácter estructural –aunque como se trata de fomentar la capacidad de innovación y de generación de intangibles, en general se le otorga gran relevancia al esfuerzo en educación, innovación, creación de capital social y otros activos inmateriales–, cuyos resultados se aprecian esencialmente en una perspectiva de largo plazo.

De este modo, se puede decir en general que las regiones que han afrontado la crisis de una forma más airosa han sido las que han contado con una posición competitiva más favorable y han mostrado una mayor propensión a exportar, con lo que han dependido menos de la dinámica de la demanda interna; pero, también ha sido muy relevante la composición de los productos que exportan, destacando los mejores resultados en el caso de las regiones más especializadas en actividades que se consideran de mayor intensidad tecnológica, como algunos bienes de equipo. En cambio, las regiones especializadas en actividades que producen bienes más estandarizados y basados en ventajas en costes han solido tener una evolución más crítica.

De mayor relevancia parece haber sido la distribución geográfica del comercio exterior; es decir, la presencia en los mercados exteriores. Así, las regiones cuyos territorios cuentan con las sedes de las empresas con mejores resultados en los mercados más dinámicos –por ejemplo, los países emergentes, y, dentro de la Unión Europea, los que no pertenecen a la zona euro– han tenido una evolución relativa más favorable a lo largo de la crisis.

En cambio, las regiones con menor propensión exportadora y cuya posición competitiva haya sido más débil, a pesar de que como consecuencia de la crisis el esfuerzo exportador haya sido muy intenso con el fin de contrarrestar el retroceso de la demanda interna –sobre todo en aquellos territorios en que la inversión en construcción haya sido muy elevada y se encuentren en una situación extremadamente crítica–, se han enfrentado con mayores dificultades para superar la crisis.

Por tanto, la capacidad de competir en los mercados exteriores parece ser una de las claves que permiten explicar parte de la desigual distribución espacial de los efectos de la Gran Recesión. En general, las regiones más competitivas han tenido un comportamiento menos desfavorable a lo largo del periodo de crisis; mientras que aquellas que han prestado menos atención a la creación de ventajas duraderas han sido las más afectadas.

Finalmente, se puede añadir que frente a las estrategias de tratar de superar las dificultades y los retos que plantea una economía cada vez más abierta y competitiva, en algunos casos se ha podido apreciar una actitud que cabría calificar como esencialmente pasiva, al señalar el origen externo de la crisis y, así, que la reacción consista en esperar a que sucedan cambios en la coyuntura económica o confiar en algún tipo de ayuda exterior, convirtiendo la economía regional en subvencionada y dependiente. Sin embargo, no parece que esta última sea la vía más adecuada de afrontar una crisis, ya que aunque transitoriamente se pueda superar, posiblemente se estará condenado a que se repita la historia.

