

EXPORTACIÓN Y CORONAVIRUS: 10 CLAVES

*Olegario Llamazares**

La crisis del Coronavirus ha provocado una situación en la economía internacional desconocida hasta ahora y de la que no hay ninguna referencia posible, ni siquiera la crisis financiera del 2008, que partiendo de la quiebra de Lehman Brothers en Estados Unidos se extendió de forma escalonado por todo el mundo desarrollado.

Por el contrario, el Coronavirus, en apenas tres meses, ha confinado a cientos de millones de personas en sus domicilios y la mayor parte de los empleados de las grandes multinacionales están teletrabajando.

Para las empresas exportadoras esta crisis está teniendo unas consecuencias por el momento difíciles de valorar, si bien ya se vislumbran algunas tendencias que deben tenerse en cuenta, tanto en las estrategias internacionales como en la operativa de las ventas al exterior.

Con una perspectiva de 18 meses -hasta final del año 2021- éstas son algunas de las claves para entender el nuevo entorno internacional al que se enfrentan aquellas empresas exportadoras que se plantean seguir e incluso aumentar su actividad comercial en los próximos meses.

Mayor descenso en el comercio internacional que en la producción mundial

De acuerdo a las previsiones realizadas a primeros de abril de 2020 por el FMI (Fondo Monetario Internacional) y la OMC (Organización Mundial de Comercio), el PIB mundial para el año 2020 va a disminuir un 3%, frente al 12% de la caída en los flujos de comercio exterior. Esta caída, cuatro veces superior, del comercio mundial en relación a la producción mundial se ha producido también en otras crisis económicas internacionales, y se justifica por las actuaciones de los agentes económicos:

- Los Gobiernos implementan medidas proteccionistas para proteger a sus industrias nacionales.
- Las empresas importadoras, tanto fabricantes como distribuidores, se vuelven muchos más cautos y conservadores en sus compras: reducen su número de proveedores y ajustan las condiciones de negociación. Por otra parte, son poco proclives a iniciar relaciones comerciales con proveedores nuevos cuyas ofertas proceden de otros países.
- Los consumidores, además de una reducción en su renta disponible, instintivamente cambian sus criterios de compra favoreciendo a los productos nacionales.

La Unión Europea, el mercado más afectado sanitaria y económicamente

Es fácil observar una correlación entre las cifras de infectados y fallecidos, y las disminuciones en el PIB de cada país; es decir la crisis sanitaria, marca la evolución de la crisis económica. Europa se ha convertido en el centro de la pandemia. Las cinco grandes economía de la UE se encuentran entre los países con peores perspectivas para el año 2020: Alemania (-7%), Reino Unido (-6,5%), Francia (-7,2%), Italia (-9,1%) o España (-8,0%). Por tanto las empresas europeas tendrán más oportunidades de negocio en otras zonas geográficas que en la UE.

Zonas geográficas con mejores perspectivas: Europa del Este, Sudeste Asiático y África Subsahariana.

La reorientación en la búsqueda de nuevos mercados tiene, a priori, tres zonas objetivo en las que la caída del PIB será menor y la recuperación se prevé más rápida.

Los Países del Este, especialmente los miembros de la UE (Polonia, R. Checa, países bálticos) han tenido muy pocos casos de infección, lo que les ha permitido mantener su economía activa en el primer trimestre de 2020. La excepción es Rusia que genera mucha incertidumbre en cuanto a la veracidad de los datos de personas infectadas y fallecidas.

Sin duda, la zona económica que va a salir más reforzada de esta crisis es el sudeste asiáticos. Países como Japón, Corea o Singapur, además de haber hecho frente a la pandemia con una gran disciplina, ha reforzado su imagen de zona competitiva en la aplicación de la tecnología a la resolución de nuevos problemas, en este caso sanitarios.

La particular idiosincrasia de África subsahariana para hacer frente a las grandes crisis sanitarias, hace pensar que el coronavirus no tendrá el efecto económico que cabría esperar como no lo tuvo el ébola, ni siquiera el Sida.

Estados Unidos, un mercado más federal

Las consecuencias del coronavirus sobre la economía norteamericana son por el momento difíciles de prever. El FMI prevé un descenso del PIB del 5,9% para 2020, algo menor que la media de los países de la UE (-7%). La recuperación para el 2021 se establece en un 4,7%, la misma cifra de la UE.

El hecho de que el presidente Trump haya dado plenos poderes a los Estados para que apliquen las medidas sanitarias y de recuperación económica que consideren más oportunas hace pensar que la evolución de los negocios en cada Estado serán muy distinta, si bien apoyada por el dinamismo que caracteriza a la economía norteamericana. Las empresas exportadoras que elijan Estados Unidos como mercado objetivo tendrán que ser muy cuidadosos en la zona geográfica (Estados) en los que centrar sus esfuerzos comerciales. En principio, Estados como Nueva York (centro neurálgico de la pandemia) o Florida (centro turístico) presentan peores perspectivas de recuperación.



Oportunidades de negocio en los Países Menos Desarrollados

El grupo de los países más pobres del mundo - aproximadamente unos 80 con una renta per capita inferior a los 1.085 dólares - van a mejorar su situación financiera a través de condonaciones de deuda y financiación preferente para proyectos de inversión financiados por las instituciones financieras internacionales como el Banco Mundial o los bancos de desarrollo regional (Banco Africano de Desarrollo o Banco Asiático de Desarrollo). Estos proyectos pueden ser una importante fuente de oportunidades para empresas occidentales de sectores como infraestructuras, telecomunicaciones, electricidad, transporte, medioambiente, agua, formación, etc. que serán los suministradores de estos proyectos. En este sentido, países como Senegal, Ghana o Costa de Marfil pueden ser mercados muy interesantes en los próximos años.

Presencia local: agentes/representantes *versus* sucursales/filiales

Las dificultades para realizar viajes internacionales en los próximos meses confiere mayor importancia a tener presencia local en los países, si se quiere cerrar operaciones que exigen la firma de contratos. En el caso de las Pymes exportadoras se refuerza el papel del intermediario (agente comercial o representante) que hace gestiones en destino, en nombre de la empresa, evitando que los ejecutivos viajen. Para las empresas medianas y grandes se justifica más que nunca crear redes comerciales propias a través de sucursales o filiales que permitan situarse más cerca de los clientes especialmente en la llamadas “economías tradicionales” (África, Asia, países árabes) en los que la relación personal sigue siendo esencial para cerrar negocios.

Cambio en el medio de pago: de la transferencia (*open account*) al crédito documentario

La incertidumbre que genera la crisis del coronavirus implica el uso de medios de pago seguros que garanticen a exportadores e importadores el buen fin de las operaciones si se cumple las obligaciones pactadas. En este sentido mucha, de las operaciones que se pagaban mediante *open account* (transferencia bancaria) se están haciendo ya mediante créditos documentarios. De esta forma el exportador se asegura el cobro de la mercancía y el importador el suministro en las condiciones pactadas en la apertura del crédito. El hecho de que muchas entidades financieras faciliten la apertura de créditos documentarios online convierte a este medio de pago en el más idóneo para el comercio exterior de cierto volumen y riesgo en época de Coronavirus.

Volatilidad de las divisas: uso instrumentos de cobertura de riesgo de cambio

Otra consecuencia de la crisis económica provocada por el Coronavirus son los cambios bruscos en la cotización de las divisas, en concreto, entre el euro y el dólar. Como ejemplo puede mencionarse que en poco menos de 20 días (del 8 de marzo al 27 de marzo de 2020) el euro se depreció en cerca del 10% al pasar de 1,06 EUR/dólar a 1,17.

Es de prever que estos cambios significativos a corto plazo en la cotización de las divisas continúen en los próximos meses por lo que es aconsejable que las empresas que exporten o importen en pago aplazado cubran el riesgo de cambio con instrumentos como el seguro de cambio o las opciones sobre divisas.

Dificultades en las cadenas de suministro

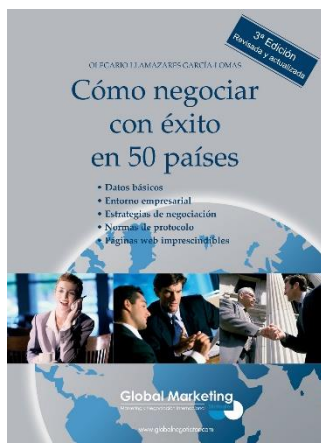
Aquellas empresas exportadoras que realicen importaciones de productos necesarios en sus procesos de fabricación tienen que tener en cuenta que se está produciendo dificultades en la cadena de suministro con situación de desabastecimiento en varios sectores (componentes, productos electrónicos, textiles), principalmente en países proveedores de Asia, como China, Vietnam o India. Para los meses futuros deberán diversificar sus fuentes de abastecimiento.

Herramientas virtuales para presentaciones y negociaciones

La aparición del nuevo concepto de “distancia social” que a nivel internacional se agrava con las dificultades para viajar han hecho de las herramientas de comunicación virtual un instrumento obligado para comunicarse con clientes, especialmente en mercados exteriores. A las ya conocidas Skype o Face Time, se ha sumado con enorme difusión Zoom una plataforma de videoconferencias que durante el mes de abril 2020 duplicó sus usuarios hasta los 300 millones, a pesar de noticias sobre posibles problemas de seguridad. Los ejecutivos de exportación deberán manejar con soltura todos los instrumentos de comunicación virtual y aprender técnicas para comunicarse y negociar de forma eficaz con sus clientes y proveedores internacionales.

En definitiva, la crisis del Coronavirus está provocando cambios muy significativos en algunos de los aspectos esenciales de la exportación tales como: mercados objetivos preferentes, uso de los medios de pago, o la forma de comunicación con clientes internacionales. Algunos de ellos permanecerán más allá del horizonte temporal de esta gran crisis sanitaria. Las empresas exportadoras que más rápido y mejor se adapten a estos cambios estarán en mejores condiciones de mantener su actividad internacional e, incluso, saldrán reforzadas de esta difícil situación.

Puede consultar las mejores estrategias para negociar en los principales mercados mundiales en la publicación:



[Cómo Negociar con Éxito en 50 países](#)

TradeLibrary es la primera Biblioteca online de Comercio Internacional que incluye más de 400 publicaciones (libros, casos prácticos, modelos de contratos y cartas, guías-país, artículos, etc.) sobre diferentes temas como marketing, finanzas, medios de pago, transporte y logística, Incoterms, negociación y gestión administrativa del comercio internacional.

Contenidos de TradeLibrary

- Libros de Comercio Internacional
- Casos Prácticos (marketing, negociación, finanzas, transporte internacional, etc.)
- Documentos (comerciales, transporte, aduanas)
- Contratos Internacionales (español-inglés)
- Cartas Comerciales Internacionales (español-inglés)
- Guías de Negociación y Protocolo en 60 Países
- Artículos de Comercio Internacional

TradeLibrary
Información y Suscripciones

